

PENGARUH KUALITAS KONTEN MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP *BRAND AWARENESS* PRODUK @rucas.official

Daffa Ihsan Putra

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi, FISIPOL, Universitas Negeri Surabaya
daffa.20080@mhs.unesa.ac.id

Herma Retno Prabayanti

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi, FISIPOL, Universitas Negeri Surabaya
hermaprabayanti@unesa.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas konten media sosial TikTok terhadap *brand awareness* produk @rucas.official. Seiring dengan pesatnya perkembangan media sosial, TikTok telah menjadi platform yang sangat efektif untuk meningkatkan pengenalan merek, terutama bagi produk yang menargetkan audiens muda. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, di mana 100 responden yang aktif menggunakan TikTok dan familiar dengan produk @rucas.official dijadikan sampel. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang mengukur lima dimensi kualitas konten media sosial TikTok (relevansi, orisinalitas, interaksi, konsistensi, dan emosionalitas) serta empat dimensi brand awareness (brand recognition, brand recall, top of mind, dan consumption). Hasil analisis regresi linier menunjukkan bahwa kualitas konten media sosial TikTok memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap brand awareness produk @rucas.official, dengan koefisien regresi sebesar 0,714. Hasil uji F dan uji t juga mengonfirmasi pengaruh signifikan kualitas konten terhadap pengenalan merek. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam memahami pentingnya kualitas konten yang menarik dan relevan di platform TikTok untuk membangun kesadaran merek, serta memberikan wawasan praktis bagi perusahaan yang ingin meningkatkan pengenalan merek mereka melalui media sosial.

Kata Kunci: kualitas konten, media sosial, TikTok, brand awareness, @rucas.official.

Abstract

This study aims to analyze the effect of TikTok social media content quality on the brand awareness of the product @rucas.official. Along with the rapid growth of social media, TikTok has become a highly effective platform for increasing brand awareness, particularly for products targeting young audiences. This research employs a quantitative approach using a survey method, with 100 respondents who are active TikTok users and familiar with the product @rucas.official as the sample. Data were collected through a questionnaire measuring five dimensions of TikTok social media content quality (relevance, originality, interaction, consistency, and emotional appeal) and four dimensions of brand awareness (brand recognition, brand recall, top of mind, and consumption). The results of linear regression analysis indicate that TikTok social media content quality has a positive and significant effect on the brand awareness of the product @rucas.official, with a regression coefficient of 0.714. The F-test and t-test results also confirm the significant influence of content quality on brand awareness. This study contributes to understanding the importance of engaging and relevant content quality on TikTok in building brand awareness and provides practical insights for companies seeking to enhance their brand recognition through social media.

Keywords: content quality, social media, TikTok, brand awareness, @rucas.official.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam bidang pemasaran. Transformasi ini mengubah cara perusahaan berkomunikasi dan berinteraksi dengan konsumennya. Pemasaran yang sebelumnya bersifat satu arah kini berkembang menjadi lebih interaktif dan responsif. Perubahan tersebut menuntut perusahaan untuk mampu beradaptasi dengan lingkungan digital yang terus berkembang.

Media sosial kini tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai alat strategis dalam kegiatan pemasaran. Melalui media sosial, perusahaan dapat membangun hubungan dengan konsumen secara langsung dan berkelanjutan. Kehadiran media sosial sebagai kanal utama pemasaran memungkinkan perusahaan menjangkau audiens secara lebih luas dan personal dibandingkan media konvensional. Hal ini menjadikan media sosial sebagai elemen penting dalam strategi pemasaran modern (Rabbani & Najicha, 2023).

Seiring dengan kemajuan teknologi, media sosial juga berkembang menjadi instrumen penting dalam membangun citra dan pengenalan merek. Platform media sosial memberikan ruang bagi perusahaan untuk menampilkan identitas dan nilai merek secara konsisten. Konten yang disajikan secara kreatif dan relevan dapat memperkuat daya tarik merek di mata konsumen. Dengan demikian, media sosial berperan besar dalam membentuk kesadaran dan loyalitas merek.

Selain itu, media sosial memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen. Konsumen tidak lagi berperan sebagai penerima pesan pasif, melainkan sebagai partisipan aktif dalam proses komunikasi pemasaran (Rizky & Dewi Setiawati, 2020). Interaksi seperti komentar, ulasan, dan pesan langsung menjadi sarana umpan balik yang bernilai bagi perusahaan. Interaksi ini menjadi faktor krusial dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat.

Salah satu platform media sosial yang mengalami pertumbuhan pesat adalah TikTok. Dengan lebih dari satu miliar pengguna aktif secara global, TikTok menjadi media yang sangat potensial untuk membangun brand awareness melalui konten video

pendek yang bersifat kreatif, autentik, dan mudah dibagikan (Sangadji et al., 2024). Karakteristik TikTok yang mengedepankan visual, musik, serta tren viral menjadikannya platform yang efektif untuk menarik perhatian audiens, khususnya generasi muda seperti Gen Z dan milenial.

Di Indonesia, TikTok menempati posisi sebagai platform media sosial terpopuler kedua dengan jumlah pengguna mencapai 127 juta pada tahun 2024 (Kata Data, 2024).

Tabel 1. Data penggunaan media sosial tahun 2024

No	Nama Data	Nilai/Jumlah Pengguna
1.	Youtube	139 Juta Pengguna
2.	Tiktok	127 Juta Pengguna
3.	Facebook	118 Juta Pengguna
4.	Instagram	101 Juta Pengguna
5.	LinkedIn	26 Juta Pengguna
6.	X	25 Juta Pengguna
7.	Pinterest	949 Ribu Pengguna

Sumber: Kata Data, 2024

Angka tersebut menunjukkan bahwa hampir setengah dari populasi Indonesia merupakan pengguna aktif TikTok. Tingginya tingkat penggunaan ini mencerminkan besarnya potensi TikTok sebagai salah satu platform media sosial yang memiliki jangkauan luas. Kondisi tersebut menjadikan TikTok sebagai media yang strategis dalam menjangkau berbagai lapisan masyarakat.

Tingginya jumlah pengguna menjadikan TikTok sangat relevan untuk dimanfaatkan dalam kegiatan pemasaran, edukasi, maupun hiburan. Platform ini memungkinkan penyampaian pesan secara cepat dan menarik melalui format video pendek. Dengan karakteristik tersebut, TikTok mampu menjadi sarana komunikasi yang efektif bagi berbagai kepentingan, termasuk promosi merek dan penyebaran informasi.

Selain itu, fitur interaktif seperti efek visual, musik, dan kolom komentar memungkinkan terjadinya interaksi dua arah antara merek dan audiens. Interaksi ini membantu merek membangun kedekatan serta meningkatkan keterlibatan audiens secara lebih intens. Melalui keterlibatan yang tinggi, merek dapat menciptakan pengalaman yang berkesan dan memperkuat hubungan dengan audiensnya.

Besarnya potensi TikTok dalam pemasaran mendorong banyak perusahaan untuk memanfaatkannya sebagai sarana membangun

brand awareness. Salah satu perusahaan lokal yang berhasil memanfaatkan TikTok secara efektif adalah brand streetwear Indonesia @rucas.official. Sejak didirikan pada tahun 2018, Rucas dikenal melalui strategi pemasaran yang inovatif dan inklusif, salah satunya melalui kampanye *makeover* yang melibatkan individu dari latar belakang sosial ekonomi rendah seperti pemulung dan petugas parkir (Febriani et al., 2024). Strategi ini tidak hanya memperkenalkan produk, tetapi juga membangun citra merek yang humanis dan dekat dengan masyarakat.

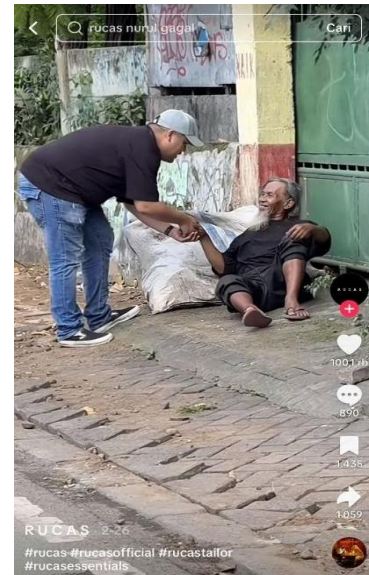


Gambar 1. Follower sosial media Rucas

Tingginya tingkat interaksi pada konten TikTok @rucas.official menunjukkan efektivitas strategi konten yang digunakan. Kampanye *makeover* yang diunggah mampu menarik perhatian publik, meningkatkan jumlah pengikut secara signifikan, serta membangun keterlibatan emosional dengan audiens. Konten tersebut tidak hanya menampilkan transformasi visual, tetapi juga menyampaikan pesan sosial yang kuat mengenai inklusivitas dan kesempatan yang setara, sehingga memperkuat persepsi positif terhadap merek (Sonia, 2024).

Kualitas konten menjadi faktor penting dalam menentukan keberhasilan pemasaran di TikTok. Konten yang relevan, orisinal, konsisten, interaktif, serta mampu membangkitkan emosi audiens cenderung lebih mudah diingat dan dibagikan. Karakteristik tersebut memungkinkan pesan merek tersampaikan secara efektif kepada audiens. Dengan demikian, kualitas konten berperan besar dalam meningkatkan keterlibatan dan perhatian pengguna.

Poodo dan Pabulo (2024) menyatakan bahwa jenis konten, frekuensi unggahan, serta pola interaksi dengan audiens memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat brand awareness. Temuan tersebut menunjukkan bahwa strategi konten yang tepat dapat memperkuat pengenalan merek di media sosial. Oleh karena itu, analisis terhadap kualitas konten TikTok menjadi penting untuk memahami bagaimana suatu merek dapat meningkatkan eksposur dan pengenalannya.



Gambar 2. Keterlibatan Rucas dengan Masyarakat untuk menjadi model promosi brand mereka

Kualitas konten media sosial merujuk pada sejauh mana suatu konten mampu menarik perhatian, relevan dengan audiens, serta mendorong interaksi pengguna (Kaplan & Haenlein, 2010). Pada TikTok, kualitas konten tidak hanya ditentukan oleh aspek visual, tetapi juga oleh kreativitas, orisinalitas, serta kemampuan konten dalam menyampaikan pesan secara emosional dan autentik (Sholeh Arwani, 2022). Rosita dan Darlin (2024) menjelaskan bahwa kualitas konten dapat diukur melalui beberapa indikator utama, seperti relevansi, orisinalitas, interaksi, konsistensi, dan muatan emosional. Konten yang relevan dan konsisten akan membantu membangun identitas merek, sementara konten yang emosional dan interaktif mampu menciptakan keterikatan yang lebih kuat dengan audiens. Oleh karena itu, kualitas konten TikTok menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran digital untuk meningkatkan pengenalan dan daya ingat merek.

Brand awareness merupakan salah satu komponen fundamental dalam pemasaran karena berkaitan langsung dengan kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek. Tingkat kesadaran merek yang tinggi membuat suatu merek lebih mudah dikenali di tengah banyaknya pilihan yang tersedia di pasar. Kondisi ini menjadi dasar bagi konsumen dalam membentuk preferensi terhadap suatu produk atau jasa.

Merek dengan tingkat brand awareness yang tinggi cenderung lebih dipilih oleh konsumen

dibandingkan merek yang kurang dikenal (Susanto et al., 2023). Kesadaran merek yang kuat membantu konsumen merasa lebih familiar dan percaya terhadap suatu merek. Kepercayaan tersebut berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian. Selain itu, brand awareness juga menjadi langkah awal dalam membangun hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen.

Brand awareness yang kuat dapat meningkatkan loyalitas konsumen, memperluas pangsa pasar, serta berdampak positif pada kinerja penjualan (Wikaningtyas, 2024). Loyalitas yang terbentuk memungkinkan merek untuk mempertahankan konsumen dalam jangka panjang. Oleh sebab itu, strategi peningkatan brand awareness melalui media sosial menjadi aspek yang krusial bagi perusahaan. Pemanfaatan media sosial secara efektif dapat membantu perusahaan membangun dan memperkuat posisi merek di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat.



Gambar 3. Konten Rucas dengan like komentar dan jumlah tayang terbanyak

Menurut Keller & Swaminathan (2003), brand awareness merupakan kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu. Kesadaran merek menjadi elemen awal dalam membangun ekuitas merek karena memengaruhi persepsi, preferensi, hingga keputusan pembelian konsumen. Menurut Keller, brand awareness terdiri dari dua dimensi utama, yaitu brand recognition dan brand recall. Brand recognition berkaitan dengan kemampuan konsumen mengenali merek ketika melihat atau mendengar stimulus tertentu, sedangkan brand recall mengacu pada kemampuan konsumen mengingat merek tanpa bantuan stimulus. Semakin tinggi

tingkat brand awareness, maka semakin besar peluang merek tersebut menjadi top of mind di benak konsumen (Manik & Siregar, 2022).

Meskipun TikTok menawarkan peluang besar dalam pemasaran digital, platform ini juga menghadirkan berbagai tantangan bagi perusahaan. Tantangan tersebut meliputi persaingan konten yang sangat ketat serta perubahan algoritma yang berlangsung secara dinamis. Kondisi ini membuat perusahaan harus mampu beradaptasi dengan cepat agar tetap terlihat dan relevan di hadapan audiens. Tanpa strategi yang tepat, konten berpotensi tenggelam di tengah arus informasi yang padat.

Dalam menghadapi tantangan tersebut, perusahaan dituntut untuk terus berinovasi dalam menciptakan konten yang kreatif dan bernilai. Pemahaman terhadap preferensi, perilaku, dan kebutuhan audiens menjadi faktor kunci dalam menghasilkan konten yang menarik dan efektif. Kualitas konten yang baik tidak hanya dilihat dari aspek visual, tetapi juga dari pesan dan konsistensi yang disampaikan. Hal ini sejalan dengan pandangan Priyono dan Sari (2023) yang menekankan pentingnya relevansi konten dalam pemasaran digital.

Berdasarkan kondisi tersebut, penting untuk mengkaji bagaimana kualitas konten TikTok @rucas.official mampu bertahan dan bersaing dalam membangun brand awareness. Analisis ini diperlukan untuk memahami sejauh mana konten yang disajikan dapat menarik perhatian serta membentuk ingatan merek di benak audiens. Selain itu, kajian ini juga dapat memberikan gambaran mengenai efektivitas strategi konten yang diterapkan.

Berdasarkan teori Social Media Quality Theory, konten media sosial yang berkualitas dapat meningkatkan brand awareness melalui penyampaian pesan yang menarik, konsisten, dan relevan (Kaplan & Haenlein, 2010). Konten visual yang kuat, emosional, serta mudah diingat terbukti mampu memperkuat pengenalan dan pengingatan merek di benak audiens.

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa kualitas konten media sosial berpengaruh positif terhadap brand awareness (Dharta et al., 2024). Konten yang kreatif dan informatif tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai alat untuk membangun hubungan jangka panjang dengan

audiens. Dengan demikian, kualitas konten TikTok @rucas.official diduga memiliki peran penting dalam meningkatkan brand awareness di tengah persaingan konten digital yang semakin ketat.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa brand awareness memiliki peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumen. Penelitian Devi Krisnawati (2016) membuktikan bahwa brand awareness berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Air Minum Dalam Kemasan merek Aqua di Kota Bandung. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa semakin tinggi tingkat pengenalan dan ingatan konsumen terhadap suatu merek, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk memilih merek tersebut dalam keputusan pembelian. Temuan ini memperlihatkan bahwa brand awareness merupakan fondasi awal dalam membangun preferensi konsumen terhadap suatu produk.

Sejalan dengan penelitian tersebut, Rianty Ameliawaty dan Li Halilah (2018) menemukan bahwa brand awareness memiliki pengaruh yang kuat terhadap consumer decision making. Penelitian ini menekankan bahwa kesadaran merek tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga membentuk persepsi konsumen terhadap nilai dan kredibilitas suatu merek. Konsumen cenderung merasa lebih percaya dan aman dalam memilih produk yang telah dikenal dibandingkan merek yang asing, sehingga brand awareness menjadi faktor penting dalam proses pengambilan keputusan.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Eliasari dan Sukaatmadja (2017) menunjukkan bahwa brand awareness berpengaruh terhadap purchase intention dengan perceived quality dan brand loyalty sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa kesadaran merek tidak bekerja secara tunggal, melainkan mendorong persepsi kualitas dan loyalitas yang pada akhirnya meningkatkan niat beli konsumen. Penelitian ini memperkuat pandangan bahwa brand awareness memiliki peran strategis dalam membangun hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen.

Dalam konteks pemasaran digital dan media sosial, penelitian Zeqiri et al. (2024) mengungkapkan bahwa pemasaran melalui media sosial berpengaruh signifikan terhadap brand awareness, brand

engagement, dan purchase intention di negara berkembang. Selain itu, penelitian Rosita dan Darlin (2024) secara spesifik menunjukkan bahwa kualitas konten TikTok berpengaruh positif terhadap customer engagement. Namun, penelitian tersebut masih berfokus pada keterlibatan pelanggan dan belum mengkaji secara mendalam pengaruh kualitas konten terhadap brand awareness. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki perbedaan dan kebaruan dengan menitikberatkan pada pengaruh kualitas konten TikTok terhadap brand awareness pada brand lokal Indonesia, yaitu @rucas.official.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini difokuskan untuk menganalisis pengaruh kualitas konten media sosial TikTok terhadap brand awareness produk @rucas.official. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian pemasaran digital, khususnya terkait hubungan antara kualitas konten dan brand awareness. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi pelaku bisnis, terutama dalam merancang strategi konten TikTok yang efektif untuk meningkatkan pengenalan merek dan keterlibatan audiens.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif korelasional untuk mengukur dampak kualitas konten TikTok terhadap kesadaran merek @rucas.official. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengumpulan data yang dapat dianalisis secara statistik guna menguji hipotesis penelitian. Desain deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik kualitas konten serta tingkat brand awareness audiens. Sementara itu, pendekatan korelasional bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan dan pengaruh antara kualitas konten TikTok sebagai variabel independen dan brand awareness sebagai variabel dependen.

Penelitian ini juga merupakan penelitian survei yang dilakukan kepada audiens TikTok yang telah terpapar dan berinteraksi dengan konten @rucas.official. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner untuk mengetahui persepsi audiens terhadap kualitas konten dan dampaknya terhadap pengenalan serta daya ingat merek. Analisis data mencakup analisis deskriptif untuk menjelaskan

distribusi jawaban responden dan karakteristik data. Selain itu, analisis inferensial seperti korelasi Pearson dan regresi linear digunakan untuk menguji hubungan dan pengaruh antarvariabel secara statistik.

Lokasi penelitian ini bersifat nonfisik karena dilakukan pada platform media sosial TikTok. Fokus penelitian diarahkan pada audiens yang terpapar konten yang diunggah oleh akun @rucas.official tanpa batasan wilayah geografis tertentu. Penelitian dilaksanakan selama periode April hingga Juni 2025. Tahapan penelitian meliputi penyusunan instrumen, pengumpulan data, analisis data, serta penyusunan laporan penelitian.

Variabel penelitian terdiri dari variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas konten TikTok yang diukur melalui lima dimensi, yaitu relevansi, orisinalitas, interaksi, konsistensi, dan emosionalitas. Variabel dependen adalah brand awareness @rucas.official yang terdiri dari empat dimensi, yaitu brand recognition, brand recall, top of mind, dan consumption. Masing-masing variabel dioperasionalkan ke dalam indikator-indikator yang dapat diukur secara kuantitatif melalui kuesioner.

Populasi penelitian ini adalah seluruh pengguna TikTok yang mengikuti dan berinteraksi dengan konten @rucas.official. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria tertentu dan dihitung menggunakan rumus Slovin dengan margin of error sebesar 10%. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner berbasis skala Likert lima poin yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya menggunakan korelasi product moment dan koefisien Alpha Cronbach. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan uji asumsi klasik, regresi linear, uji hipotesis, serta koefisien determinasi untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas konten TikTok terhadap brand awareness.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Pengujian validitas bertujuan untuk mengetahui apakah kuesioner mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat. Hasil uji validitas instrumen penelitian disajikan pada tabel berikut.

Tabel 1. Hasil uji validitas

Variabel	Dimensi	R hitung	R Tabel	Keterangan
Kualitas Media Sosial TikTok (X)	Relevansi	0,631	0,195	Valid
		0,552	0,195	Valid
	Orisinalitas	0,602	0,195	Valid
		0,668	0,195	Valid
	Interaksi	0,609	0,195	Valid
	Konsistensi	0,615	0,195	Valid
		0,701	0,195	Valid
Brand Awareness @rucas.official (Y)	Brand Recognition	0,646	0,195	Valid
		0,605	0,195	Valid
	Brand Recall	0,727	0,195	Valid
		0,727	0,195	Valid
	Top of Mind	0,677	0,195	Valid
		0,614	0,195	Valid
	Consumption	0,650	0,195	Valid
		0,600	0,195	Valid

Sumber: Data Olahan, 2025

Berdasarkan tabel hasil uji validitas, penelitian ini melibatkan dua variabel utama, yaitu Kualitas Media Sosial TikTok (X) dan Kesadaran Merek @rucas.official (Y). Variabel Kualitas Media Sosial TikTok (X) diukur melalui lima dimensi, yaitu relevansi, orisinalitas, interaksi, konsistensi, dan emosionalitas. Sementara itu, variabel Kesadaran Merek @rucas.official (Y) diukur melalui beberapa dimensi, antara lain pengenalan merek, ingatan merek, dominasi merek, dan konsumsi.

Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa seluruh indikator pada kedua variabel memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel sebesar 0,195. Oleh karenanya, seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat, sehingga data yang diperoleh layak digunakan untuk analisis pada tahap selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan konsistensi dan keandalan kuesioner sebagai indikator variabel penelitian. Hasil uji reliabilitas instrumen penelitian disajikan pada tabel berikut.

Tabel 2. Hasil uji reliabilitas

Dimensi	Cronbach's Alpha	Role of Thumb	Keterangan
Relevansi	0,629	0,6	Reliabel
Orisinalitas	0,618	0,6	Reliabel
Interaksi	0,616	0,6	Reliabel
Konsistensi	0,620	0,6	Reliabel
Emosional	0,617	0,6	Reliabel
Brand Recognition	0,617	0,6	Reliabel
Brand Recall	0,632	0,6	Reliabel

Dimensi	Cronbach's Alpha	Role of Thumb	Keterangan
Top of Mind	0,615	0,6	Reliabel
Consumption	0,628	0,6	Reliabel

Sumber: Data Olahan, 2025

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas, diketahui bahwa seluruh dimensi penelitian memiliki nilai Alpha Cronbach di atas 0,60 sehingga memenuhi kriteria reliabilitas. Dimensi yang diuji meliputi relevansi, orisinalitas, interaksi, konsistensi, emosionalitas, brand recognition, brand recall, top of mind, dan consumption. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap indikator mampu mengukur konstruk penelitian secara konsisten.

Dengan terpenuhinya nilai reliabilitas pada seluruh dimensi, kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel. Tingkat konsistensi yang baik menunjukkan bahwa instrumen penelitian dapat menghasilkan data yang stabil dan dapat dipercaya. Oleh karena itu, kuesioner tersebut layak digunakan sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian ini.

Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk memastikan apakah residual atau variabel pengganggu dalam model regresi memiliki distribusi normal. Uji Kolmogorov-Smirnov (KS) adalah teknik untuk menentukan apakah residual berdistribusi normal.

Tabel 3. Pengujian normalitas

Kolmogorov Smirnov	Asymp. Sig	Kriteria	Keterangan
0,733	0,656	>0,05	Berdistribusi Normal

Sumber: Data Olahan, 2025

Nilai Asymp. Sig. sebesar 0,656 yang ditunjukkan pada Tabel 3 lebih besar dari taraf signifikansi 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui adanya korelasi antarvariabel independen dalam model regresi. Multikolinearitas diidentifikasi melalui nilai *Variance Inflation Factor* (VIF).

Tabel 4. Pengujian multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Konten	0,778	1,286	Tidak terjadi multikolinieritas
Brand Awareness	0,724	1,381	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Data Olahan, 2025

Berdasarkan Tabel 4, hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami masalah multikolinearitas. Hal ini ditunjukkan oleh nilai toleransi masing-masing variabel yang berada di atas 0,1 serta nilai VIF yang berada di bawah 10, sehingga hubungan antarvariabel independen dapat dinyatakan bebas dari multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui adanya ketidaksamaan varians residual dalam model regresi dan dalam penelitian ini diuji menggunakan metode Glejser.

Tabel 5. Pengujian heteroskedastisitas

Variabel	tHitung	Sig.	Keterangan
Kualitas Konten	-1,087	0,280	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Brand Awareness	0,475	0,636	Tidak terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Data Olahan, 2025

Berdasarkan hasil uji Glejser, seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi di atas 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas dan varians residual bersifat homogen.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Pengujian regresi linear berganda

Model	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.175	2.201		4.168	.000
Kualitas Media Sosial TikTok	.714	.068	.728	10.519	.000

a. Dependent Variable: Brand Awareness

Sumber: Data Olahan, 2025

Berikut adalah persamaan dari hasil pengujian diatas:

$$\text{BrandAwareness@rucas.official} = 9,175 + 0,714 (\text{KualitasMediaSosialTikTok}) \quad (1)$$

Berdasarkan hasil tabel diatas besarnya nilai konstanta adalah 9,175. Hal ini dapat diartikan bahwa apabila variabel Kualitas Media Sosial TikTok bernilai 0 atau tidak mengalami perubahan, maka nilai Brand Awareness @rucas.official diperkirakan sebesar 9,175.

Koefisien regresi untuk variabel Kualitas Media Sosial TikTok adalah sebesar 0,714 dengan nilai signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa setiap

kenaikan 1 satuan Kualitas Media Sosial TikTok akan meningkatkan nilai Brand Awareness @rucas.official sebesar 0,714.

Uji t (Parsial)

Tabel 7. Pengujian parsial

Model		Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.175	2.201		4.168	.000
	Kualitas Media Sosial TikTok	.714	.068	.728	10.519	.000

a. Dependent Variable: Brand Awareness

Sumber: Data Olahan, 2025

Berdasarkan tabel hasil pengujian, variabel Kualitas Media Sosial TikTok memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai tersebut lebih kecil dibandingkan taraf signifikansi alpha sebesar 0,05. Dengan demikian, hasil pengujian memenuhi kriteria signifikansi yang ditetapkan dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis nol (H_0) dinyatakan ditolak, sedangkan hipotesis alternatif (H_1) diterima. Penolakan H_0 menunjukkan adanya pengaruh yang nyata antara variabel yang diuji. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas konten media sosial TikTok berperan dalam memengaruhi tingkat kesadaran merek.

Dengan diterimanya H_1 , dapat disimpulkan bahwa Kualitas Media Sosial TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Awareness @rucas.official. Semakin baik kualitas konten yang disajikan, semakin tinggi tingkat pengenalan dan ingatan audiens terhadap merek. Temuan ini memperkuat hasil penelitian bahwa TikTok merupakan media yang efektif dalam membangun brand awareness.

Uji F (Simultan)

Tabel 8. Pengujian F (ANOVA)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1151.528	1	1151.528	110.655	.000b
Residual	1019.832	98	10.406		
Total	2171.360	99			

a. Dependent Variable: Brand Awareness
b. Predictors: (Constant), Kualitas Media Sosial TikTok

Sumber: Data Olahan, 2025

Berdasarkan data diatas Uji F (simultan) antara variabel Kualitas Media Sosial TikTok terhadap Brand Awareness @rucas.official, diperoleh nilai F

hitung sebesar 110,655 dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas Kualitas Media Sosial TikTok berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat yaitu Brand Awareness @rucas.official.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 9. Pengujian koefisien determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.728a	.530	.526	3.226

a. Predictors: (Constant), Kualitas Media Sosial TikTok

Sumber: Data Olahan, 2025

Berdasarkan data diatas nilai R^2 (Koefisien Determinasi) dapat dilihat pada nilai Adjusted R Square yaitu sebesar 0,526. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel bebas, yaitu Kualitas Media Sosial TikTok, mampu menjelaskan variabel terikat Brand Awareness @rucas.official sebesar 52,6%, sedangkan sisanya sebesar 47,4% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Media Sosial TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Awareness @rucas.official. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji t yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000, lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Selain itu, hasil uji F juga memperkuat temuan tersebut dengan nilai F hitung sebesar 110,655 dan signifikansi 0,000, yang menunjukkan bahwa Kualitas Media Sosial TikTok secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Brand Awareness @rucas.official. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas konten yang disajikan melalui TikTok berperan penting dalam meningkatkan tingkat kesadaran merek di kalangan audiens.

Signifikannya pengaruh kualitas konten TikTok terhadap brand awareness dapat dijelaskan melalui karakteristik TikTok sebagai platform berbasis visual dan audio. Format video pendek yang dikombinasikan dengan elemen suara, teks, dan efek visual mampu menarik perhatian pengguna dalam waktu singkat. Karakteristik ini menjadikan TikTok sebagai media yang efektif dalam menyampaikan pesan merek secara cepat dan mudah dipahami. Dengan demikian, kualitas konten menjadi faktor

utama dalam menentukan keberhasilan komunikasi pemasaran di platform ini.

Konten yang relevan dengan minat dan kebutuhan audiens memungkinkan pesan merek tersampaikan secara tepat sasaran. Relevansi konten membuat audiens merasa terhubung dengan pesan yang disampaikan, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk memperhatikan dan mengingat merek. Selain itu, konten yang sesuai dengan konteks dan tren yang sedang berkembang akan lebih mudah diterima oleh pengguna TikTok. Hal ini berkontribusi pada meningkatnya tingkat pengenalan merek di kalangan audiens.

Aspek orisinalitas dan konsistensi juga berperan penting dalam membangun brand awareness. Konten yang orisinal memberikan kesan unik dan membedakan merek dari pesaing di tengah persaingan konten yang sangat padat. Sementara itu, konsistensi dalam tema, gaya visual, dan pesan komunikasi membantu audiens mengenali identitas merek secara berkelanjutan. Kombinasi antara orisinalitas dan konsistensi memperkuat daya ingat audiens terhadap merek.

Interaksi yang terbangun melalui konten TikTok, seperti like, komentar, dan share, turut memperkuat hubungan antara merek dan audiens. Konten yang interaktif mendorong audiens untuk terlibat secara aktif, bukan hanya sebagai penonton pasif. Tingginya tingkat interaksi mencerminkan adanya keterikatan emosional dan minat terhadap merek. Interaksi ini juga berkontribusi pada perluasan jangkauan konten serta peningkatan eksposur merek.

Dalam konteks masyarakat digital saat ini, khususnya generasi muda, TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai sumber informasi dan referensi produk. Audiens cenderung menjadikan konten TikTok sebagai bahan pertimbangan sebelum mengenal atau memilih suatu merek. Oleh karena itu, kualitas konten yang baik mampu membentuk persepsi merek yang positif dan kuat. Kondisi ini mendorong terbentuknya keterikatan emosional antara konsumen dan merek, yang pada akhirnya meningkatkan brand awareness secara berkelanjutan.

Selain itu, tingginya pengaruh kualitas konten TikTok terhadap brand awareness juga dipengaruhi oleh kemampuan platform ini dalam menyebarkan konten secara luas melalui algoritma For You Page (FYP). Algoritma TikTok memungkinkan konten

berkualitas untuk menjangkau audiens yang lebih besar tanpa harus bergantung pada jumlah pengikut semata. Hal ini membuat merek seperti @rucas.official memiliki peluang yang sama untuk dikenal secara luas apabila mampu menyajikan konten yang menarik, relevan, dan sesuai dengan preferensi pengguna. Dengan demikian, kualitas konten menjadi faktor utama yang menentukan sejauh mana sebuah merek dapat memperoleh eksposur dan pengenalan dari masyarakat.

Dari perspektif sosial, konten TikTok yang mengandung nilai emosional dan kedekatan sosial cenderung lebih mudah diterima dan diingat oleh audiens. Konten yang menggambarkan realitas sosial, cerita inspiratif, serta pendekatan yang humanis mampu membangun empati dan rasa keterhubungan antara audiens dan merek. Dalam praktiknya, audiens tidak hanya melihat produk yang ditawarkan, tetapi juga nilai dan pesan yang disampaikan oleh merek tersebut. Kondisi ini menjelaskan mengapa kualitas konten yang baik tidak hanya meningkatkan visibilitas merek, tetapi juga memperkuat citra dan posisi merek dalam benak konsumen.

Lebih lanjut, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas konten TikTok dapat berfungsi sebagai strategi komunikasi pemasaran yang efektif dalam membangun kesadaran merek secara berkelanjutan. Konsistensi dalam penyajian konten, penggunaan elemen visual yang menarik, serta interaksi aktif dengan audiens dapat menciptakan pengalaman merek (brand experience) yang positif. Pengalaman tersebut mendorong audiens untuk terus mengingat dan mengenali merek ketika dihadapkan pada pilihan produk sejenis. Oleh karena itu, kualitas konten TikTok tidak hanya berpengaruh secara statistik, tetapi juga memiliki implikasi praktis yang kuat dalam membentuk brand awareness di tengah persaingan digital yang semakin ketat.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmi Rosita dan Evalina Darlin (2024) yang menyatakan bahwa kualitas konten TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer engagement. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konten yang disajikan secara kreatif dan menarik mampu mendorong audiens untuk berinteraksi secara aktif dengan suatu merek melalui platform TikTok.

Meskipun variabel dependen yang digunakan berbeda, yaitu brand awareness dalam penelitian ini dan customer engagement pada penelitian terdahulu, kedua penelitian sama-sama menegaskan bahwa kualitas konten merupakan faktor kunci dalam strategi pemasaran digital. Penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa konten yang kreatif, orisinal, dan relevan dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan, yang selanjutnya berpotensi memperkuat hubungan antara konsumen dan merek.

Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat bukti empiris bahwa optimalisasi kualitas konten TikTok merupakan strategi yang efektif dalam membangun dan meningkatkan performa merek di era digital. Konten yang berkualitas tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media untuk menciptakan kesadaran merek yang kuat serta mendorong loyalitas konsumen secara berkelanjutan.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kualitas konten media sosial TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness @rucas.official. Kesimpulan ini diperoleh dari hasil uji statistik yang menunjukkan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima. Tujuan penelitian untuk menganalisis pengaruh kualitas konten TikTok terhadap brand awareness telah tercapai.

Kualitas konten yang diteliti mencakup beberapa dimensi, yaitu relevansi, orisinalitas, interaksi, konsistensi, dan unsur emosional. Seluruh dimensi tersebut terbukti mampu memengaruhi kemampuan audiens dalam mengenali dan mengingat merek. Selain itu, konten yang berkualitas juga berperan dalam menempatkan merek @rucas.official sebagai top of mind di benak audiens. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas konten memiliki peran penting dalam pembentukan kesadaran merek.

Temuan penelitian ini menegaskan bahwa konten TikTok yang berkualitas tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi semata. Lebih dari itu, konten tersebut berperan sebagai strategi komunikasi yang efektif dalam membangun brand awareness secara

berkelanjutan. Konten yang menarik, autentik, dan relevan mampu menciptakan pengalaman yang bermakna bagi audiens. Pengalaman ini menjadi dasar terbentuknya hubungan antara merek dan konsumen.

Selain menciptakan pengalaman, konten yang memiliki kedekatan sosial dan emosional juga mampu memperkuat keterhubungan antara merek dan audiens. Keterhubungan emosional ini berkontribusi pada penguatan posisi merek di tengah persaingan digital yang semakin ketat. Oleh karena itu, kualitas konten TikTok menjadi elemen strategis yang perlu diperhatikan oleh pelaku usaha. Pemanfaatan media sosial secara optimal dapat menjadi kunci dalam meningkatkan brand awareness secara efektif.

Saran

Pada penelitian ini, saran yang diberikan penulis adalah sebagai berikut.

Pemanfaatan tren yang relevan merupakan salah satu strategi penting yang perlu terus diperhatikan oleh @rucas.official dalam mengelola konten TikTok. Perusahaan disarankan untuk secara aktif memantau perkembangan tren yang sedang populer di platform tersebut, baik dari sisi format konten, audio, maupun topik yang sedang diminati audiens. Adaptasi terhadap tren yang relevan memungkinkan konten tetap selaras dengan minat dan perilaku pengguna TikTok. Dengan memanfaatkan tren secara tepat, potensi peningkatan keterlibatan dan interaksi audiens terhadap konten akan semakin besar.

Selain mengikuti tren, peningkatan interaksi dengan audiens juga menjadi aspek krusial dalam strategi konten media sosial. @rucas.official disarankan untuk memperbanyak konten yang mendorong partisipasi audiens, seperti mengajukan pertanyaan, membuat polling, atau mengundang audiens untuk berbagi pendapat dan pengalaman. Interaksi dua arah ini tidak hanya meningkatkan engagement, tetapi juga menciptakan rasa kedekatan antara merek dan audiens. Hubungan yang terjalin secara aktif dapat memperkuat ikatan emosional serta membangun komunitas pengikut yang lebih loyal.

Konsistensi dalam penyajian konten juga perlu menjadi perhatian utama bagi @rucas.official. Konsistensi dapat diwujudkan melalui keseragaman tema, gaya visual, tone komunikasi, serta nilai pesan

yang disampaikan dalam setiap konten. Audiens cenderung lebih mudah mengenali dan mengingat merek yang memiliki ciri khas yang jelas dan konsisten. Dengan menjaga konsistensi tersebut, identitas merek akan semakin kuat dan membedakan @rucas.official dari kompetitor lainnya di platform TikTok.

Selain konsistensi, peningkatan daya tarik emosional dalam konten juga memiliki peran yang sangat penting. Konten yang mampu membangkitkan perasaan positif, seperti kegembiraan, inspirasi, atau rasa kedekatan, terbukti efektif dalam menciptakan ikatan emosional dengan audiens. Ikatan emosional ini berkontribusi pada meningkatnya keterlibatan serta memperkuat ingatan audiens terhadap merek. Oleh karena itu, penambahan elemen emosional secara konsisten dalam setiap konten sangat dianjurkan untuk mendukung efektivitas komunikasi pemasaran.

Segmentasi dan penyesuaian konten untuk menjangkau audiens yang lebih luas juga perlu dipertimbangkan oleh @rucas.official. Meskipun mayoritas audiens TikTok berasal dari generasi muda, terdapat pula segmen usia yang lebih dewasa dengan karakteristik dan preferensi yang berbeda. Penyesuaian konten dapat dilakukan melalui variasi pesan, gaya komunikasi, maupun jenis kampanye yang relevan dengan berbagai kelompok usia dan latar belakang pekerjaan. Strategi ini berpotensi memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan brand awareness secara lebih merata.

Terakhir, pengembangan loyalitas merek menjadi aspek penting untuk mempertahankan keberlanjutan hubungan dengan audiens. @rucas.official dapat menerapkan strategi purna jual, seperti program loyalitas, konten eksklusif, atau komunikasi berkelanjutan yang menekankan keunggulan produk. Konten yang secara konsisten mengingatkan audiens akan nilai dan manfaat merek dapat memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dengan demikian, loyalitas merek tidak hanya terbentuk, tetapi juga dapat terus ditingkatkan seiring waktu.

DAFTAR PUSTAKA

Ameliawaty, R., & Halilah, I. (2018). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Consumer Decision Making The Influence Of Brand Awareness To Consumer Decision Making. *Jurnal Riset Bisnis Dan*

Investasi, 3(2), 63.
<https://doi.org/10.35697/Jrbi.V3i2.934>

- Dharta, F. Y., Beddu, M., Salsabillah Putri, C., Malik Ibrahim, M., & Hayati, K. (2024). Analysis Of The Influence Of Communication And Promotion In Digital Social Media On Citizens' Participation In The Election. *Jurnal Informasi Dan Teknologi*, 6, 41–46.
<https://doi.org/10.60083/Jidt.V6i2.528>
- Eliasari, P. R. A. E., & Sukaatmadja, I. P. G. (2017). Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia Dan Mengingat Merek Dalam Situasi Yang Berbeda . Kesadaran Merek Terdiri Atas. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(12), 6620–6650.
- Febriani, N. S., Nugraha, C. N., Ariela, N., Sutrisno, S., & Aulina, L. (2024). Pengaruh Strategi Content Marketing Terhadap Brand Awareness Di Sosial Media Tiktok @ Rucas . Official. 3, 310–318.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users Of The World, Unite! The Challenges And Opportunities Of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
<https://doi.org/10.1016/J.Bushor.2009.09.003>
- Kata, D. (2024). Ini Media Sosial Paling Banyak Digunakan Di Indonesia Awal 2024. Kata Data. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/66ea436ab12f2/ini-media-sosial-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-awal-2024>
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2003). Strategic Brand Management. In *Strategic Brand Management*. <https://doi.org/10.1093/Hebz/9780198797807.01.0001>
- Krisnawati, D. (2016). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Amdk Merek Aqua (Studi Pada Masyarakat Di Kota Bandung). *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 4(1). <https://doi.org/10.35137/Jmbk.V4i1.30>
- Manik, C. M., & Siregar, O. M. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Starbucks Di Kota Medan. *Journal Of Social Research*, 1(7), 694–707.
- Poodo, F., & Pabulo, A. M. (2024). Peran Konten Kreatif Dalam Pemasaran Media Sosial Untuk Umkm (Studi Kasus Ansalni Fashion). *Jurnal Budimas*, 6(2), 1–7.
- Priyono, M. B., & Sari, D. P. (2023). Dampak Aplikasi Tiktok Dan Tiktok Shop Terhadap Umkm Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(September), 497–506. https://repository.uin-suska.ac.id/15231/7/7.Bab%20Ii_201884kom.Pdf
- Rabbani, D. A., & Najicha, F. U. (2023). Pengaruh Perkembangan Teknologi Terhadap Kehidupan

Dan Interaksi Sosial Masyarakat Indonesia.
Researchgate.Net, November, 0–13.

- Rizky, N., & Dewi Setiawati, S. (2020). Penggunaan Media Sosial Instagram Haloa Cafe Sebagai Komunikasi Pemasaran Online. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 177–190.
<https://doi.org/10.15642/Jik.2020.10.2.177-190>
- Rosita, R., & Darlin, E. (2024). Pengaruh Kualitas Konten Tik Tok Terhadap Customer Engagement Pada Customer Queensha. *Jurnal Lentera Bisnis*, 13(2), 1061–1071.
<https://doi.org/10.34127/Jrlab.V13i2.1129>
- Sangadji, F. A. P., Fitri, A. C. S., Sitanggang, D. A., Hidayat, R., & Ikaningtyas, M. (2024). Peran Media Sosial Tiktok Sebagai Platform Untuk Pengembangan Bisnis Di Era Digital. *Karya : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 1–7.
- Sholeh Arwani, A. (2022). Pengaruh E-Wom, Kualitas Konten Terhadap Subscription Decision Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Layanan Streaming Genflix Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro). *Journal Of Management*, 11(1), 1–15. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Sonia, P. B. (2024). Analisis Design Pesan Pada Endorsment Brand Rucas Pada Akun Tiktok @Rucas. In *Institut Agama Islam Negeri Curup* (Vol. 15, Issue 1).
- Susanto, G., Evelyn, R., Leo, D., Felicio, H., Harapan, U. P., & Abstract, M. (2023). Pemanfaatan Algoritma Tiktok Dan Instagram Untuk Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(22), 483–491.
<https://doi.org/10.5281/Zenodo.10115513>
- Wikaningtyas, S. U. (2024). Digital Marketing (Era Revolusi Industri 4.0). Lakeisha, Direktur Penerbit.
- Zeqiri, J., Koku, P. S., Dobre, C., Milovan, A. M., Hasani, V. V., & Paientko, T. (2024). The Impact Of Social Media Marketing On Brand Awareness, Brand Engagement And Purchase Intention In Emerging Economies. *Marketing Intelligence And Planning*, July.
<https://doi.org/10.1108/Mip-06-2023-0248>