

**PENGARUH KUALITAS KONTEN DAN INTERAKTIVITAS KONTEN
TERHADAP *BRAND AWARENESS* PRODUK SHIHLIN TAIWAN STREET SNACKS
DI PLATFORM TIKTOK
(STUDI PADA KONTEN "YAREUUU" @JANICE.KAORI)**

Miftahul Rohmah

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu
Sosial dan Ilmu Politik Universitas Negeri
Surabaya

Email: miftahulrohmah.22018@mhs.unesa.ac.id

Ade Firmannandya

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu
Sosial dan Ilmu Politik Universitas Negeri
Surabaya

Email: adefirmannandya@unesa.ac.id

Abstrak

Perkembangan media sosial, khususnya TikTok, telah mendorong perubahan strategi komunikasi pemasaran dalam membangun *brand awareness*. Salah satu fenomena yang menarik perhatian adalah viralnya konten "Yareuuu" yang diunggah oleh akun TikTok @janice.kaori dan menampilkan produk Shihlin Taiwan Street Snacks. Konten yang berkualitas dan interaktif diyakini mampu menarik perhatian audiens, menciptakan keterlibatan, serta meningkatkan kesadaran terhadap suatu merek. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas konten dan interaktivitas konten terhadap *brand awareness* produk Shihlin Taiwan Street Snacks pada konten "Yareuuu" di platform TikTok. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan responden yang merupakan pengguna TikTok, mengetahui, dan pernah menonton konten "Yareuuu". Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner, kemudian dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda setelah memenuhi uji instrumen penelitian dan uji asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Interaktivitas konten juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Selain itu, kualitas konten dan interaktivitas konten secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *brand awareness* produk Shihlin Taiwan Street Snacks. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas konten yang disajikan dan semakin tinggi interaktivitas yang terbangun dengan audiens, maka semakin tinggi pula tingkat kesadaran merek

yang terbentuk. Oleh karena itu, pelaku usaha dan praktisi pemasaran digital perlu mengoptimalkan penyajian konten yang kreatif, informatif, relevan, dan interaktif sebagai strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan *brand awareness* melalui platform TikTok.

Kata kunci: kualitas konten, interaktivitas konten, *brand awareness*, TikTok.

Abstract

The rise of social media, especially TikTok, has pushed changes in marketing communication strategies to build brand awareness. One phenomenon that caught attention is the viral content "Yareuuu" uploaded by the TikTok account @janice.kaori, featuring Shihlin Taiwan Street Snacks products. High-quality and interactive content is believed to grab the audience's attention, create engagement, and boost brand awareness. This study aims to analyze the effect of content quality and content interactivity on the brand awareness of Shihlin Taiwan Street Snacks in the "Yareuuu" content on TikTok. This study uses a quantitative approach with a survey method. The sampling technique is purposive sampling, targeting respondents who are TikTok users and who know and have watched the "Yareuuu" content. Data is collected through questionnaires, then analyzed using multiple linear regression after passing research instrument tests and classical assumption tests. The research results show that content quality has a positive and significant effect on brand awareness. Content interactivity is also proven to have a positive and significant impact on brand awareness. In addition, content quality and content interactivity together significantly influence the brand awareness of Shihlin Taiwan Street Snacks. The findings of this study indicate that the better the quality of the content presented and the higher the interactivity built with the audience, the higher the level of brand awareness formed. Therefore, business owners and digital marketing practitioners need to optimize the presentation of creative, informative, relevant, and interactive content as a marketing communication strategy to increase brand awareness through the TikTok platform.

Keywords : content quality, content interactivity, brand awareness, TikTok.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital yang pesat telah mengubah pola komunikasi dan perilaku konsumsi masyarakat secara signifikan, di mana media sosial kini tidak lagi sekadar sarana interaksi, melainkan telah berkembang menjadi saluran strategis dalam pelaksanaan pemasaran digital (Kotler & Keller, 2016; Priansa, 2017). *TikTok* menjadi salah satu platform yang mengalami pertumbuhan pengguna paling signifikan berkat format video pendek yang kreatif dan mudah dikonsumsi (Hajarriah, 2018), sehingga mampu memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen, terutama generasi muda (Warpindyastuti, 2021). Data *We Are Social* (2025) mencatat jumlah pengguna *TikTok* di Indonesia telah mencapai 108 juta jiwa, menegaskan besarnya potensi platform ini sebagai instrumen pembentuk kesadaran merek (*brand awareness*) melalui sistem penyebaran konten yang bersifat viral.

Brand awareness merupakan elemen fundamental dalam strategi komunikasi pemasaran karena menjadi fondasi utama dari ekuitas merek (Keller, 2013) sekaligus menentukan tahap awal konsumen sebelum melakukan evaluasi lebih lanjut terhadap suatu produk (Kotler & Keller, 2016). Merek yang familier di benak konsumen memiliki peluang lebih besar untuk dipilih dibandingkan merek yang penetrasi pasarnya masih rendah (Klemens, 2024), sementara

kesadaran merek yang kuat turut memperkuat kepercayaan dan loyalitas konsumen (Osalia, 2023). Di tengah kepadatan pasar dan maraknya produk substitusi, kemampuan sebuah merek membangun familiaritas menjadi determinan penting daya saing di pasar digital (Doloksaribu & Purba, 2024).

Dalam upaya membangun *brand awareness* di *TikTok*, kualitas konten dan interaktivitas konten menjadi dua faktor yang banyak disorot. Kualitas konten merujuk pada sejauh mana sebuah materi mampu menyajikan orisinalitas, kejelasan pesan, estetika, dan relevansi dengan preferensi audiens (Ningsih, 2023; Fitriani & Akbar, 2022), sementara interaktivitas konten menekankan pola komunikasi dua arah yang mendorong partisipasi aktif audiens melalui *like*, komentar, *share*, hingga fitur *duet* dan *stitch* (Chandra, 2023; Pratama, 2022). Studi terdahulu menunjukkan bahwa kedua unsur ini berkontribusi signifikan terhadap peningkatan *brand awareness* (Panjaitan & Haryadi, 2025; Ambarwati, 2023), sehingga konten yang kreatif sekaligus interaktif dinilai lebih unggul dalam mengonversi atensi menjadi retensi memori merek di benak audiens (Wulandari, 2020; Akbar et al., 2024).

Fenomena tersebut tampak pada konten “Yareuuu” yang dipopulerkan oleh kreator *TikTok* @janice.kaori, yang secara konsisten menyisipkan produk *Shihlin Taiwan Street Snacks* melalui pendekatan *soft selling* tanpa kesan

promosi yang eksplisit (Kotler & Keller, 2016; Priansa, 2017). Data performa konten pada periode 11–15 Agustus 2025 mencatat perolehan *viewers* mulai dari 9,3 juta hingga 34,4 juta penonton, disertai ratusan ribu hingga jutaan *likes* serta puluhan ribu *share* dan simpan (Bowo, 2025). Tingginya angka interaksi ini mengindikasikan bahwa kombinasi kualitas penyajian konten dan partisipasi aktif audiens mampu menciptakan eksposur merek yang kuat terhadap produk Shihlin Taiwan Street Snacks di platform TikTok.

Meskipun kajian mengenai pengaruh kualitas dan interaktivitas konten terhadap *brand awareness* telah banyak dilakukan, sebagian besar penelitian terdahulu masih berfokus pada konten dengan pendekatan *hard selling* atau pada kategori produk yang berbeda, sehingga belum banyak mengulas fenomena *soft selling* pada konten hiburan *short-form video* yang menampilkan produk *Food and Beverage* (F&B) secara insidental. Kondisi ini menyisakan celah akademis untuk mengkaji bagaimana kualitas dan interaktivitas konten yang dikemas secara naratif dan tidak eksplisit sebagai iklan, seperti pada konten “Yareuuu”, berperan dalam membentuk kesadaran merek produk yang ditampilkan di dalamnya.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini memiliki urgensi untuk menganalisis pengaruh kualitas konten dan interaktivitas konten terhadap *brand awareness* produk Shihlin Taiwan Street Snacks pada konten “Yareuuu”

di platform TikTok (@janice.kaori), baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai mekanisme pembentukan kesadaran merek melalui konten hiburan berbasis *soft selling* di media sosial.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan serta pengaruh antarvariabel secara terukur dan objektif (Hamzah & Susanti, 2021). Metode survei digunakan untuk mengumpulkan data dari responden melalui penyebaran kuesioner yang disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian, yaitu kualitas konten (X1), interaktivitas konten (X2), dan *brand awareness* (Y). Kuesioner disebarkan kepada pengguna TikTok yang pernah melihat konten “Yareuuu” pada akun @janice.kaori yang menampilkan produk Shihlin Taiwan Street Snacks, dengan konten tersebut diposisikan sebagai stimulus dalam membentuk respons audiens. Data yang diperoleh selanjutnya dianalisis menggunakan teknik statistik untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna TikTok yang pernah melihat atau berinteraksi dengan konten “Yareuuu” pada akun @janice.kaori, yang tercatat memiliki jumlah pengikut (*followers*) sekitar

$\pm 1.000.000$ pengguna (Sugiyono, 2017). Jumlah tersebut digunakan sebagai dasar estimasi besaran populasi, dengan asumsi bahwa pengikut akun memiliki peluang lebih besar untuk terpapar konten yang diunggah. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini meliputi: (1) pengguna aktif TikTok; (2) pernah melihat konten “Yareuuu” pada akun @janice.kaori yang menampilkan produk Shihlin Taiwan Street Snacks; (3) berusia 18–24 tahun; dan (4) pernah berinteraksi dengan konten tersebut, baik melalui *like*, komentar, membagikan, maupun sekadar menonton.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus *Slovin* karena populasi yang besar dan tidak dapat diketahui secara pasti jumlahnya. Dengan populasi yang diestimasi sebesar $\pm 1.000.000$ pengguna dan tingkat kesalahan (*margin of error*) sebesar 5%, perhitungan sampel dirumuskan sebagai berikut:

$$n = N / (1 + N(e)^2)$$

$$n = 1.000.000 / (1 + 1.000.000(0,05)^2)$$

$$n = 1.000.000 / 2.501 = 400$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, jumlah sampel minimum dalam penelitian ini adalah sebanyak 400 responden. Jumlah ini dinilai telah representatif dalam menggambarkan

populasi pengguna TikTok yang terpapar konten “Yareuuu” serta relevan untuk menganalisis pengaruh kualitas dan interaktivitas konten terhadap *brand awareness* produk Shihlin Taiwan Street Snacks.

Secara konseptual, *brand awareness* (Y) didefinisikan sebagai kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengenang sebuah merek yang tercermin melalui beragam level pengenalan atau kesadaran konsumen terhadap merek tersebut (Firmansyah, 2019), yang diukur melalui indikator *recall* dan *recognition* terhadap konten “Yareuuu” dan kreator @janice.kaori. Kualitas konten (X1) didefinisikan sebagai tingkat kemampuan suatu konten dalam menyajikan informasi yang akurat, bernilai, dan bermanfaat bagi audiens sehingga mampu menarik perhatian serta memengaruhi persepsi pengguna (Carlson et al., 2018), yang diukur melalui indikator akurat, bernilai, bermanfaat, dan informatif. Adapun interaktivitas konten (X2) didefinisikan sebagai tingkat kemampuan suatu konten dalam mendorong keterlibatan aktif audiens melalui interaksi, respons emosional, serta partisipasi dalam proses komunikasi digital (Klemens Mere et al., 2024), yang diukur melalui indikator partisipasi aktif pengguna, keterlibatan emosional, audiens sebagai *co-creator*, relevansi konten, dan personalitas konten. Seluruh indikator tersebut diukur menggunakan skala Likert.

Jenis data yang digunakan

dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu informasi yang dihimpun secara langsung dari sumber pertama tanpa melibatkan pihak perantara (Sugiyono, 2017). Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang telah memenuhi kriteria yang ditetapkan. Instrumen penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah kuesioner dengan skala Likert lima poin, yaitu Sangat Tidak Setuju (skor 1), Tidak Setuju (skor 2), Netral (skor 3), Setuju (skor 4), dan Sangat Setuju (skor 5) (Sugiyono, 2017). Metode kuesioner dinilai ideal diterapkan karena peneliti telah menentukan variabel penelitian secara pasti dan mengetahui arah jawaban yang diharapkan dari responden.

Sebelum digunakan untuk pengujian hipotesis, instrumen penelitian terlebih dahulu diuji keabsahannya melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung setiap item pernyataan terhadap nilai r tabel; suatu item dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar daripada r tabel (Sugiyono, 2017). Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan untuk mengevaluasi sejauh mana kuesioner dapat diandalkan sebagai alat ukur, yang diukur melalui koefisien *Cronbach's Alpha*; instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai koefisien Alpha berada di atas 0,6 (Ghozali, 2016).

Sebelum model regresi linear berganda diaplikasikan, penelitian ini

juga melakukan uji asumsi klasik guna memastikan bahwa estimasi yang dihasilkan bersifat valid, andal, dan terhindar dari bias. Uji normalitas dilakukan melalui uji *Kolmogorov-Smirnov* untuk memastikan bahwa data residual berdistribusi normal, dengan kriteria nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 (Ghozali, 2016). Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF), di mana model dinyatakan bebas dari multikolinearitas apabila nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF berada di bawah 10. Adapun uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengevaluasi konsistensi varian residual antarpengamatan, dengan kriteria model dinyatakan bebas dari heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 (Ghozali, 2016).

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda untuk mengestimasi besaran dampak variabel bebas terhadap variabel terikat, sekaligus memetakan arah serta sifat pengaruh tersebut (Ghozali, 2018). Model persamaan regresi yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan: Y adalah *brand awareness*; a adalah konstanta; β_1 dan β_2 adalah koefisien regresi variabel kualitas konten dan interaktivitas konten; X_1 adalah kualitas konten; X_2 adalah interaktivitas konten; dan e adalah *standard error*. Kekuatan

hubungan antarvariabel diuji melalui koefisien korelasi (*Pearson Product Moment*), sedangkan besaran kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat diuji melalui koefisien determinasi (*R Square*), dengan *Adjusted R Square* digunakan sebagai indikator koreksi atas bias peningkatan nilai R^2 seiring bertambahnya jumlah variabel (Ghozali, 2013).

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan melalui uji t (parsial) dan uji F (simultan) dengan bantuan perangkat lunak *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS). Uji t digunakan untuk mengukur kontribusi pengaruh secara parsial dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, dengan kriteria H_0 ditolak dan H_a diterima apabila nilai t hitung lebih besar dari t tabel serta nilai signifikansi berada di bawah 0,05 (Ghozali, 2018). Uji F digunakan untuk mengukur pengaruh seluruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen, dengan kriteria H_0 ditolak dan H_a diterima apabila nilai F hitung lebih besar daripada F tabel pada taraf signifikansi 0,05. Selain itu, penelitian ini juga melakukan uji dominan untuk mengidentifikasi variabel independen yang memberikan kontribusi paling signifikan terhadap *brand awareness*, yaitu variabel dengan nilai *standardized coefficients beta* tertinggi (Ghozali, 2018).

PEMBAHASAN

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 400 responden yang memenuhi kriteria penelitian, yaitu pengguna aktif TikTok berusia 18–24 tahun yang pernah melihat atau berinteraksi dengan konten “Yareuuu” pada akun @janice.kaori. Berdasarkan karakteristik jenis kelamin, responden didominasi oleh perempuan sebanyak 258 orang (65%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 142 orang (35%), yang mengindikasikan bahwa audiens perempuan cenderung lebih aktif mengonsumsi dan berinteraksi dengan konten TikTok bertema visual dan tren. Berdasarkan usia, mayoritas responden berada pada rentang 21–24 tahun sebanyak 192 orang (48%), diikuti kelompok usia 17–20 tahun sebanyak 128 orang (32%), kelompok usia 25–35 tahun sebanyak 48 orang (12%), dan kelompok usia di atas 35 tahun sebanyak 32 orang (8%). Seluruh responden (100%) tercatat sebagai pengguna aktif TikTok yang pernah berinteraksi dengan konten “Yareuuu”, baik melalui *like*, komentar, *share*, maupun sekadar menonton, sehingga seluruh responden dinilai memiliki kapasitas untuk memberikan penilaian yang sesuai terhadap variabel penelitian.

Analisis Deskriptif Variabel

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* memiliki nilai minimum 15 dan maksimum 20, dengan rata-rata 17,58 serta standar deviasi 1,512, yang mengindikasikan bahwa tingkat

kesadaran merek responden terhadap produk Shihlin Taiwan Street Snacks berada pada kategori cukup tinggi. Variabel kualitas konten menunjukkan nilai minimum 14 dan maksimum 20 dengan rata-rata 17,75 dan standar deviasi 1,306, yang menunjukkan bahwa responden memandang kualitas konten “Yareuuu” berada pada kategori baik. Adapun variabel interaktivitas konten menunjukkan rentang nilai 17 hingga 25 dengan rata-rata 21,68 dan standar deviasi 1,569, yang mengindikasikan bahwa tingkat interaktivitas konten pada akun @janice.kaori berada pada kategori cukup tinggi.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan terhadap 30 responden awal sebagai tahap uji coba instrumen, dengan membandingkan nilai r hitung terhadap nilai r tabel sebesar 0,361 ($df = 28$; $\alpha = 0,05$). Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel kualitas konten memiliki nilai r hitung berkisar antara 0,586 hingga 0,686, variabel interaktivitas konten berkisar antara 0,607 hingga 0,791, dan variabel *brand awareness* berkisar antara 0,530 hingga 0,715. Karena seluruh nilai r hitung tersebut lebih besar dibandingkan r tabel, maka seluruh item pernyataan pada ketiga variabel dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen pengumpulan data pada penelitian utama yang melibatkan 400 responden.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha*, dengan kriteria instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai koefisien berada di atas 0,70. Hasil pengujian menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,819 untuk variabel kualitas konten (4 item), 0,792 untuk variabel interaktivitas konten (5 item), dan 0,881 untuk variabel *brand awareness* (4 item). Seluruh nilai tersebut berada jauh di atas ambang batas minimum, sehingga ketiga instrumen dinyatakan memiliki tingkat konsistensi internal yang tinggi dan layak digunakan dalam pengumpulan data penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas menggunakan pendekatan *Kolmogorov-Smirnov* dan *Shapiro-Wilk* menunjukkan nilai signifikansi masing-masing sebesar 0,778 dan 0,663 untuk variabel *brand awareness*, 0,743 dan 0,783 untuk kualitas konten, serta 0,683 dan 0,619 untuk interaktivitas konten. Karena seluruh nilai signifikansi berada di atas 0,05, maka data residual pada ketiga variabel dinyatakan berdistribusi normal, sehingga analisis dapat dilanjutkan ke tahap regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas melalui diagram *scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik data tersebar secara acak di sekitar garis nol pada sumbu Y tanpa membentuk pola

tertentu. Kondisi ini membuktikan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas, sehingga varian residual bersifat konstan (*homoskedastisitas*).

Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai *tolerance* sebesar 0,870 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) sebesar 1,149 untuk kedua variabel independen, yaitu kualitas konten dan interaktivitas konten. Karena nilai *tolerance* berada di atas 0,10 dan nilai VIF berada jauh di bawah 10, maka model regresi dinyatakan bebas dari gejala multikolinearitas.

Uji Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$BA = 2,473 + 0,492 KK + 0,294 IK + e$$

Nilai konstanta sebesar 2,473 menunjukkan bahwa apabila kualitas konten dan interaktivitas konten bernilai nol, maka *brand awareness* produk Shihlin Taiwan Street Snacks berada pada angka 2,473. Koefisien regresi kualitas konten sebesar 0,492 dan koefisien regresi interaktivitas konten sebesar 0,294, yang keduanya bernilai positif, menunjukkan bahwa peningkatan pada kedua variabel tersebut secara linear akan meningkatkan *brand awareness* produk Shihlin Taiwan Street Snacks pada konten “Yareuuu” di akun @janice.kaori.

Uji F (Simultan)

Hasil pengujian simultan (uji F) menunjukkan nilai F hitung sebesar 28,099 yang lebih besar dibandingkan F tabel sebesar 3,09, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$). Temuan ini mengonfirmasi bahwa kualitas konten dan interaktivitas konten secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* produk Shihlin Taiwan Street Snacks, sehingga hipotesis ketiga (H3) dinyatakan diterima.

Uji T (Parsial)

Hasil pengujian parsial (uji t) pada variabel kualitas konten (X1) menunjukkan nilai t hitung sebesar 4,907 dengan signifikansi 0,000 ($< 0,05$), sehingga hipotesis pertama (H1) diterima dan kualitas konten terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Pada variabel interaktivitas konten (X2), nilai t hitung diperoleh sebesar 3,522 dengan signifikansi 0,001 ($< 0,05$), sehingga hipotesis kedua (H2) diterima dan interaktivitas konten terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* produk Shihlin Taiwan Street Snacks pada konten “Yareuuu” di akun @janice.kaori.

Uji Koefisien Korelasi

Hasil uji korelasi *Pearson Product Moment* menunjukkan nilai korelasi antara kualitas konten dan *brand awareness* sebesar 0,835, yang berada pada kategori sangat kuat (rentang 0,80–1,000). Adapun nilai korelasi

antara interaktivitas konten dan *brand awareness* diperoleh sebesar 0,758, yang berada pada kategori kuat (rentang 0,60–0,799). Arah korelasi yang positif pada kedua variabel menunjukkan bahwa peningkatan kualitas maupun interaktivitas konten “Yareuuu” berbanding lurus dengan meningkatnya *brand awareness* terhadap produk Shihlin Taiwan Street Snacks.

Uji Koefisien Determinasi

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0,667 dengan *Adjusted R Square* sebesar 0,654. Nilai ini menunjukkan bahwa kualitas konten dan interaktivitas konten secara bersama-sama mampu menjelaskan 66,7% variasi *brand awareness* produk Shihlin Taiwan Street Snacks pada konten “Yareuuu” di akun @janice.kaori, sedangkan sisanya sebesar 33,3% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini, seperti kreativitas visualisasi konten, keterlibatan *influencer*, frekuensi distribusi konten, maupun preferensi personal pengguna TikTok.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Konten terhadap Brand Awareness

Hasil pengujian parsial menunjukkan bahwa kualitas konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* (t hitung 4,907; sig. 0,000), sehingga semakin tinggi kualitas konten yang disajikan, semakin tinggi pula tingkat kesadaran

merek yang terbentuk di benak audiens. Secara konseptual, *brand awareness* merujuk pada kemampuan konsumen dalam mengenali (*brand recognition*) dan mengingat kembali (*brand recall*) suatu merek (Aaker, 1997). Elemen visual yang khas, audio yang mudah diingat, serta penyampaian pesan yang sederhana pada konten “Yareuuu” terbukti membantu audiens mengasosiasikan konten tersebut dengan produk Shihlin Taiwan Street Snacks, sehingga memperkuat proses penyimpanan informasi merek dalam memori audiens.

Meskipun sebagian responden menilai konten “Yareuuu” memiliki unsur hiburan yang menarik, unsur tersebut lebih berfungsi sebagai pemicu perhatian awal, sedangkan kualitas penyampaian pesan menjadi faktor utama yang menentukan terbentuknya *brand awareness*. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa konten digital yang dikemas secara menarik dan mudah dipahami lebih efektif dalam meningkatkan daya ingat audiens terhadap suatu merek (Lou, 2021; Holliman, 2014).

Pengaruh Interaktivitas Konten terhadap Brand Awareness

Hasil pengujian parsial menunjukkan bahwa interaktivitas konten juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* (t hitung 3,522; sig. 0,001), yang berarti semakin tinggi tingkat interaksi yang terjadi dalam suatu konten, semakin tinggi pula kesadaran audiens terhadap merek yang dipromosikan. Temuan ini

diperkuat oleh data deskriptif yang menunjukkan bahwa mayoritas responden (63% sangat setuju, 31% setuju) memiliki ketertarikan untuk membuat maupun mengikuti tren yang berkaitan dengan konten “Yareuuu”, yang secara tidak langsung memperluas jangkauan penyebaran konten sekaligus meningkatkan eksposur terhadap merek Shihlin.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Dwivedi (2023) bahwa audiens yang aktif berinteraksi melalui *like*, komentar, dan *share* cenderung lebih mudah mengenali dan mengingat suatu merek. Penelitian ini juga sejalan dengan Hollebeek et al. (2022) yang menyatakan bahwa interaktivitas konten yang melibatkan komunikasi dua arah, seperti tren dan *challenge*, mampu menciptakan keterlibatan yang lebih mendalam antara audiens dan merek dibandingkan pendekatan satu arah.

Pengaruh Kualitas Konten dan Interaktivitas Konten secara Simultan terhadap Brand Awareness

Hasil pengujian simultan (uji F) menunjukkan bahwa kualitas konten dan interaktivitas konten secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* (F hitung 28,099; sig. 0,000), dengan kontribusi sebesar 66,7% terhadap variasi *brand awareness* produk Shihlin Taiwan Street Snacks. Menurut Aaker (1997), kualitas konten dan interaktivitas konten memiliki peran yang saling melengkapi: kualitas konten berfungsi sebagai pemicu

perhatian awal audiens, sedangkan interaktivitas konten berperan mempertahankan keterlibatan audiens melalui berbagai bentuk partisipasi, seperti *like*, mengikuti tren, maupun berinteraksi langsung dengan konten.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Putri dan Sukardi (2025) yang menunjukkan bahwa konten yang menarik secara visual dan relevan dengan audiens akan lebih efektif apabila didukung oleh interaksi dua arah yang mendorong partisipasi aktif pengguna. Hal ini konsisten dengan temuan penelitian ini, di mana konten “Yareuuu” tidak hanya menghadirkan kualitas konten yang menghibur, tetapi juga mampu mendorong interaktivitas yang tinggi, sehingga kombinasi kedua faktor tersebut terbukti memperkuat eksposur, keterlibatan, dan pengulangan paparan terhadap produk Shihlin Taiwan Street Snacks di kalangan pengguna TikTok.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas konten dan interaktivitas konten terhadap *brand awareness* produk Shihlin Taiwan Street Snacks di media sosial TikTok, dengan studi kasus pada konten “Yareuuu” yang diunggah oleh akun @janice.kaori. Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa kualitas konten memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* (H_0 ditolak, H_1 diterima). Semakin optimal kualitas konten yang tercermin dari kreativitas, kejelasan penyampaian pesan, daya tarik visual,

serta relevansi dengan audiens, maka semakin tinggi pula tingkat kesadaran merek yang terbentuk di benak konsumen, sehingga kualitas konten terbukti menjadi faktor penting dalam menarik perhatian audiens sekaligus membangun persepsi merek secara efektif di platform TikTok.

Interaktivitas konten juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* (H0 ditolak, H2 diterima). Tingginya tingkat keterlibatan audiens melalui aktivitas seperti *like*, komentar, dan membagikan konten menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara interaksi pengguna dan peningkatan kesadaran merek. Interaktivitas ini tidak hanya menciptakan komunikasi dua arah antara merek dan konsumen, tetapi juga meningkatkan visibilitas konten melalui mekanisme algoritma TikTok, sehingga memperluas jangkauan audiens secara lebih luas.

Secara simultan, kualitas konten dan interaktivitas konten terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* (H3 diterima), dengan kontribusi sebesar 66,7% terhadap variasi *brand awareness* produk Shihlin Taiwan Street Snacks. Kualitas konten berfungsi sebagai daya tarik utama dalam menarik perhatian audiens, sementara interaktivitas memperkuat keterlibatan serta memperluas distribusi konten. Dengan demikian, integrasi kedua aspek tersebut merupakan strategi yang efektif dalam mengoptimalkan pembentukan *brand awareness* pada

media sosial TikTok, khususnya melalui konten hiburan berbasis *soft selling* seperti “Yareuuu”.

SARAN

Bagi pelaku usaha *Food and Beverage* (F&B) maupun *content creator* di platform TikTok, disarankan untuk senantiasa meningkatkan kualitas konten yang dihasilkan dengan memperhatikan unsur kreativitas, kejelasan penyampaian pesan, serta kemenarikan tampilan visual dan audio. Konten yang unik, informatif, dan sesuai dengan preferensi audiens berpotensi lebih besar dalam menarik perhatian serta efektif membangun *brand awareness*.

Bagi *content creator* atau pengelola media sosial, disarankan untuk meningkatkan interaktivitas konten dengan mendorong keterlibatan audiens melalui fitur-fitur yang tersedia di TikTok, seperti komentar, *like*, *share*, maupun pembuatan konten yang mengajak partisipasi audiens. Interaksi yang tinggi akan memperluas jangkauan konten serta memperkuat hubungan antara *brand* dan audiens, sehingga turut meningkatkan *brand awareness*.

Bagi perusahaan atau *brand* F&B, diharapkan dapat mengombinasikan strategi kualitas konten dan interaktivitas konten secara optimal dalam aktivitas pemasaran digital. Konten yang menarik perlu diimbangi dengan upaya membangun komunikasi dua arah dengan audiens agar tercipta *engagement* yang kuat dan

berkelanjutan, sehingga mampu memperkuat posisi *brand* di benak konsumen.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan kerangka konseptual dengan menambahkan variabel lain yang memiliki relevansi teoretis kuat, seperti citra merek (*brand image*), kepercayaan (*trust*), keterikatan (*engagement*), maupun niat pembelian (*purchase intention*), baik sebagai variabel prediktor, pemediasi, maupun pemoderasi, guna memetakan secara lebih komprehensif berbagai faktor yang mengonstruksi *brand awareness* di media sosial. Penelitian selanjutnya juga disarankan untuk memperluas objek observasi dengan tidak membatasi analisis pada satu kategori konten atau satu akun TikTok semata, melainkan mencakup keragaman genre konten, ekosistem media sosial yang lebih heterogen, serta variasi kategori produk, agar hasil penelitian dapat menghasilkan generalisasi teoretis yang lebih komprehensif bagi literatur pemasaran digital.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press.

Carlson, J., Rahman, M. M., Voola, R., & De Vries, N. J. (2018). Customer engagement behaviours in social media: Capturing innovation opportunities. *Journal of Services Marketing*, 32(1), 83–94.

Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran produk dan merek (Planning & strategy)*. Qiara Media.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hajarriah, I. (2018). Hubungan komunikasi persuasif penyiar siaran *Morning Zone* di Radio Trax FM Palembang terhadap minat mendengarkan mahasiswa Bina Darma Jurusan Sistem Informasi Angkatan 2015. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 27–41.

Hamzah, A., & Susanti, S. (2021). *Metode penelitian kuantitatif: Kajian teoretis dan praktis*. Literasi Nusantara.

Hollebeek, L. D., Kumar, V., & Srivastava, R. K. (2022). Customer engagement in the digital age: Conceptualization, measurement, and research directions. *Journal of Service Research*, 25(1), 3–10.

Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: Marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 269–293.

Klemens Mere, D. P. (2024). Peran konten interaktif dalam membangun keterlibatan konsumen dan memperkuat

- kesetiaan merek: Tinjauan pada platform media sosial dan situs web perusahaan. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 7, 5545–5556.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen pemasaran* (Edisi ke-12, Jilid 1 & 2). PT Indeks.
- Osalia Berlian Putri, S. A. (2025). Peran kualitas konten dalam strategi content marketing untuk meraih engagement tinggi di Instagram dan TikTok Honda Pramuka. *INNOVATIVE: Journal of Social Science Research*, 5, 5430–5441.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku konsumen dalam bisnis kontemporer*. Alfabeta.
- Putri, A., & Sukardi, Y. O. (2025). Pengaruh kualitas konten dan interaktivitas konten terhadap brand awareness pada akun TikTok @purbasari_indonesia di kalangan mahasiswa IWU prodi administrasi bisnis. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 3(9).
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Warpindyastuti, L. D. (2021). Analisa brand awareness dan brand association pada merek minuman Haus! *Jurnal Ekonomi KIAT*.