

**PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN DI TIKTOK DALAM
MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* DI KALA RINDU
*COFFEE***

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana (S1) Pada
Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma
Jaya Yogyakarta**



Disusun Oleh :

Raja Juan Ewaldo Karmomjanan

NPM :210326252

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
2025**

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

PENGARUH AKTIVITAS PEMBARAN DI TIKTOK DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* DI *KALA RINDU COFFEE*



Disusun Oleh :

Raja Juan Ewaldo Karmomjanaan

NPM : 210326252

Telah dibaca dan disetujui oleh :

Pembimbing

Parnawa Putranta, MBA., Ph.D

Tanggal, 8 Agustus 2025

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN DI TIKTOK DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* DI KALA RINDU COFFEE

Yang dipersiapkan dan disusun oleh

Raja Juan Ewaldo Karmomjanan

NPM: 210326252

Telah dipertahankan di depan Panitia Penguji

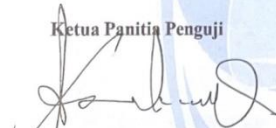
pada tanggal 10 September 2025 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen (S1)

Program Studi Manajemen

SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji

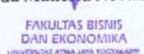

Parnawa Putranta, MBA, Ph.D

Anggota Panitia Penguji


Wenefrida Mahestu Novindra Krisjanti,
SE., M.Sc., Ph.D.


Oscar Chrismadian Noventa, SE, M.Sc

Yogyakarta, 20 September 2025
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Atma Jaya Yogyakarta


Wenefrida Mahestu Novindra Krisjanti, SE., M.Sc., Ph.D.


PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN DI TIKTOK DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* DI KALA RINDU *COFFEE*

Benar-benar merupakan hasil karya yang ditulis oleh saya sendiri, baik pernyataan, ide, maupun kutipan secara langsung maupun tidak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lalu dinyatakan secara tertulis dalam penelitian ini dalam daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi baik sebagian maupun secara keseluruhan dalam skripsi ini, maka gelar yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 8 Agustus 2025

Yang menyatakan



Raja Juan Ewaldo Karmomjanaan

PENGARUH AKTIVITAS PEMASARAN DI TIKTOK DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* DI KALA RINDU *COFFEE*

Raja Juan Ewaldo Karmomjanaan

210326252

M. Parnawa Putranta, MBA., Ph. D.

Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Atma Jaya Yogyakarta

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh aktivitas pemasaran di TikTok terhadap brand awareness pada Kala Rindu *Coffee*, dengan fokus pada enam variabel, yaitu *informativeness*, *trendiness*, *interaction*, *entertainment*, *customization*, dan *electronic word of mouth (E-WOM)*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan penyebaran kuesioner kepada 149 responden, hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh variabel pemasaran berpengaruh signifikan terhadap brand awareness, dengan *E-WOM* sebagai faktor paling dominan. Temuan ini menegaskan bahwa TikTok efektif dalam meningkatkan kesadaran merek, khususnya bagi UMKM seperti *Coffeshop*. Penelitian ini juga memberikan saran strategis dan membuka peluang kajian lanjutan menggunakan pendekatan metode campuran dan objek penelitian yang lebih beragam.

Kata Kunci : *TikTok, Informativeness, Trendiness, Interaction, Entertainment, Customization, E-WOM, Brand Awareness*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala kasih karunia, penyertaan, dan pertolongan-Nya yang tiada henti sampai detik ini sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Aktivitas Pemasaran di TikTok terhadap *Brand Awareness* pada Kala Rindu Coffee”** sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Skripsi ini dapat diselesaikan berkat dukungan, bimbingan, dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus, yang telah memberikan berkat-Nya yang melimpah bagi penulis, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik dan benar.
2. Untuk orang tua penulis, Bapak Bernadus Letlora dan Ibu Maria Magdalena Manoppo, (mendiang) Bapak Hengky Karmo, yang telah memberikan dukungan, doa, kasih sayang, dan semangat yang luar biasa bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Untuk Universitas Atma Jaya Yogyakarta, yang menjadi tempat penulis dalam menempuh pendidikan di perguruan tinggi, serta menjadi tempat bagi penulis dalam berdinamika selama menjadi mahasiswa dengan mengajarkan nilai-nilai yang sesuai dengan visi dan misi Universitas Atma Jaya Yogyakarta, yaitu unggul, inklusif, humanis, dan berintegritas.

4. Untuk Pak M. Parnawa Putranta, MBA., Ph.D., selaku dosen pembimbing yang telah dengan sabar membimbing dan memberi arahan kepada penulis selama penyelesaian skripsi ini.
5. Untuk Bu Wenefrida Mahestu Noviandra Krisjanti, SE., M.Sc., Ph.D. dan Pak Oscar Chrismadian Noventa, SE, M.Sc selaku dosen penguji serta membantu memberikan arahan kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini
6. Untuk Kala Rindu *Coffee*, Palangka Raya, yang telah menjadi objek penelitian dalam skripsi ini.
7. Untuk seluruh responden yang telah memberikan waktunya untuk membantu penulis dalam mengisi kuesioner penelitian skripsi ini. Untuk sahabat – sahabat penulis, Aya, Ara, Grecya, Deany, Vhina, Sika, Rina, Renal, Greis, Shakira, Sherlyva, Yona, Mirah, Jung, Kevin, Jason, Vincent, Karent, Kezia, Karol, dan masih banyak lagi yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, yang dengan sangat luar biasa memberikan dukungan, bantuan dan semangat, baik secara moril maupun materil bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Untuk Whitney Houston, Mariah Carey, Diana Ross, Stevie Wonder, Bee Gees, Luther Vandross, Michael Jackson, Skid Row, Earth Wind and Fire, Celine Dion dan beberapa seniman musik lainnya yang tidak dapat disebutkan satu persatu, dengan lagu-lagunya yang menemani dan memberikan inspirasi, ketenangan, dan semangat kepada penulis selama menyelesaikan skripsi ini.

9. Untuk teman – teman seperjuangan, yang selama ini memberikan semangat bagi penulis dalam penyelesaian skripsi ini.

10. Untuk penulis sendiri, Raja Juan Ewaldo Karmomjanaan, yang telah berjuang keras dan bertahan untuk menyelesaikan skripsi ini, serta menyelesaikan masa-masa perkuliahan dan skripsi yang penuh dinamika dengan lancar.

Sekali lagi, penulis menyampaikan banyak terima kasih kepada para pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, atas dukungan yang penuh kepada penulis selama penyelesaian skripsi ini. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi perbaikan di masa mendatang. Akhir kata, penulis berharap karya ini dapat bermanfaat bagi semua pihak dan menjadi berkat dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang pemasaran digital dan media sosial.

Yogyakarta, 8 Agustus 2025



Raja Juan Ewaldo Karmomjanaan

MOTTO

“Sebab Tuhan ialah tempat perlindunganmu, Yang Mahatinggi telah
kaubuat tempat pertrduhanmu”

(Mazmur 91 : 9)

“Dengan panjang umur akan Kukenyangkan dia, dan akan
Kuperlihatkan kepadanya keselamatan dari pada-Ku”

(Mazmur 91 : 16)

“Kuatkan dan teguhkanlah hatimu, janganlah takut dan jangan
gemetar karena mereka, sebab Tuhan, Allahmu, Dialah yang berjalan
menyertai engkau; Ia tidak akan membiarkan engkau dan tidak akan
meninggalkan engkau”

(Ulangan 31 : 6)

“No matter what they take from me, they can’t take away my dignity”

(*Greatest Love of All* - Whitney Houston)

“And you’ll finally see the truth, that a hero lies in you”

(Hero – Mariah Carey)

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR.....	vi
MOTTO	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Batasan Masalah.....	5
1.4 Tujuan Penelitian	7
1.5 Manfaat Penelitian	7
1.5.1 Manfaat Teoritis	8
1.5.2. Manfaat Praktis	8
1.6 Sistematika Penulisan	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Landasan Teori.....	11
2.1.1 <i>Uses and Gratifications Theory</i>	11
2.1.2 Aktivitas Pemasaran di TikTok.....	12
2.1.3 <i>Brand Awareness</i>	16
2.2 Penelitian Terdahulu.....	16
2.3 Pengembangan Hipotesis	47
2.4 Kerangka Penelitian.....	53
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	55
3.1 Jenis Penelitian	55
3.2 Objek, Subjek, dan Lokasi Penelitian	55
3.3 Populasi dan Sampel	56
3.4 Definisi Operasional Variabel	58
3.5 Instrumen Penelitian	62
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	64
3.7 Metode Analisis Data	65

3.7.1 Statistik Deskriptif.....	65
3.7.2 Metode Pengujian Instrumen	67
3.8 Alat Analisis Data	75
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	79
4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	79
4.1.1. Uji Validitas.....	79
4.1.2 Uji Reliabilitas.....	81
4.2 Hasil Statistik Deskriptif Profil Responden	82
4.3 Hasil Statistik Deskriptif Variabel.....	85
4.3.1 Deskriptif Statistik Variabel <i>Informativeness</i>	85
4.3.3 Deskriptif Statistik Variabel <i>Interaction</i>	86
4.3.4 Deskriptif Statistik Variabel <i>Entertainment</i>	87
4.3.5 Deskriptif Statistik Variabel <i>Customization</i>	88
4.4 Uji Regresi Linier Berganda.....	91
4.5 Uji Hipotesis	93
4.5.1 Uji F.....	93
4.5.2 Uji t.....	94
4.5.3 Uji Koefisien Determinasi (R-Square)	96
4.6 Pembahasan Hipotesis.....	97
4.6.1. Pengaruh <i>Informativeness</i> terhadap <i>Brand Awareness</i>	97
4.6.2 Pengaruh <i>Trendiness</i> terhadap <i>Brand Awareness</i>	98
4.6.3 Pengaruh <i>Interaction</i> terhadap <i>Brand Awareness</i>	99
4.6.4 Pengaruh <i>Entertainment</i> terhadap <i>Brand Awareness</i>	100
4.6.5 Pengaruh <i>Customization</i> terhadap <i>Brand Awareness</i>	100
4.6.6 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i> terhadap <i>Brand Awareness</i>	101
BAB V PENUTUP	103
5.1 Kesimpulan	103
5.2 Implikasi Manajerial.....	104
5.3 Keterbatasan Penelitian	106
5.4 Saran Penelitian.....	107
DAFTAR PUSTAKA	109
LAMPIRAN.....	112

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	17
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	58
Tabel 3.2 Indikator Variabel.....	63
Tabel 3.3 Perhitungan Nilai Interval Kelas	66
Tabel 3.4 Uji Face Validity	69
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas n=30	73
Tabel 3.6 Hasil uji reliabilitas n=30.....	75
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas n=153	79
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas n=153	81
Tabel 4.3 Hasil Statistik Deskriptif Profil Responden	82
Tabel 4.4 Deskriptif Statistik Variabel <i>Informativeness</i>	85
Tabel 4.5 Deskriptif Statistik Variabel <i>Trendiness</i>	86
Tabel 4.6 Deskriptif Statistik Variabel <i>Interaction</i>	86
Tabel 4.7 Deskriptif Statistik Variabel <i>Entertainment</i>	87
Tabel 4.8 Deskriptif Statistik Variabel <i>Customization</i>	88
Tabel 4.9 Deskriptif Statistik Variabel <i>E-WOM</i>	89
Tabel 4.10 Deskriptif Statistik Variabel <i>Brand Awareness</i>	90
Tabel 4.11 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	91
Tabel 4.12 Hasil Uji F	93
Tabel 4.13 Hasil Uji t	94
Tabel 4.14 Hasil Uji Determinasi.....	96

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Negara dengan Pengguna TikTok Terbesar di Dunia	2
Gambar 2.1 Keangka Penelitian	54