

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Uses and Gratifications Theory*

Penelitian ini mengacu pada teori *Uses and Gratifications* (UGT) sebagai landasan utama. UGT menjelaskan bahwa individu secara aktif memilih dan menggunakan media untuk memenuhi berbagai kebutuhan atau gratifikasi tertentu, seperti kebutuhan akan informasi, hiburan, identitas personal, interaksi sosial, serta pelarian dari rutinitas (Reinhard et al., 2014). Dalam konteks media sosial, khususnya TikTok, teori ini sangat relevan karena pengguna tidak hanya berperan sebagai penerima informasi secara pasif, tetapi juga sebagai produsen, kurator, dan distributor konten. Pengguna TikTok secara sadar memilih konten yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan, sekaligus terlibat secara aktif melalui komentar, berbagi konten, atau bahkan menciptakan konten serupa (Vo et al., 2023).

TikTok menawarkan berbagai fitur yang mendukung pemenuhan gratifikasi tersebut, seperti *For Your Page* yang dipersonalisasi, tantangan (*hashtag challenge*), TikTok Ads, hingga kolaborasi dengan *influencer* yang mencerminkan minat audiens (Pipit Mulyah et al. 2020). Fitur-fitur ini memungkinkan *brand* untuk menyampaikan pesan pemasaran secara lebih kreatif dan autentik. Konten yang disesuaikan dengan tren dan gaya komunikasi khas TikTok cenderung lebih mudah diterima audiens, sehingga tidak hanya meningkatkan interaksi, tetapi juga membangun hubungan emosional yang

dapat memperkuat kesadaran merek (*brand awareness*). Selain itu, algoritma TikTok yang responsif terhadap perilaku dan preferensi pengguna turut membantu konten promosi menjangkau target pasar secara lebih efektif dan efisien. Dengan demikian, aktivitas pemasaran di TikTok sejalan dengan prinsip-prinsip UGT, yaitu memenuhi kebutuhan audiens sekaligus menciptakan peluang strategis bagi *brand* untuk terhubung dengan konsumennya

2.1.2 Aktivitas Pemasaran di TikTok

Aktivitas pemasaran di TikTok merujuk pada serangkaian strategi dan tindakan yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau *brand* untuk mempromosikan produk atau jasa melalui konten video pendek yang kreatif dan interaktif di platform TikTok. Platform ini memungkinkan pemasaran dilakukan secara lebih alami dan *engaging* karena pengguna aktif berpartisipasi dalam konten, baik sebagai penonton maupun kreator atau pencipta (Nguyen et al. 2024). TikTok menawarkan berbagai fitur seperti *For Your Page (FYP)*, *branded hashtag challenge*, *live streaming*, *duet*, dan penggunaan musik populer yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik dari konten yang diciptakan. Berbeda dengan media sosial lain, TikTok mendorong penyebaran konten secara *viral* melalui algoritma yang berbasis minat pengguna, sehingga membuka peluang besar bagi *brand* untuk menjangkau audiens baru dan lebih banyak dalam waktu yang relatif singkat (Damayanti et al., 2021).

Selain itu, gaya komunikasi yang santai, kreatif, dan cenderung tidak formal menjadikan TikTok sebagai wadah ideal untuk membangun koneksi emosional

antara *brand* dan konsumen, serta membentuk *brand awareness* yang kuat melalui interaksi yang lebih personal dan otentik. Oleh karena itu, aktivitas pemasaran di TikTok tidak hanya fokus pada penyampaian informasi produk, tetapi juga menekankan pada hiburan, storytelling, dan partisipasi pengguna sebagai bagian dari strategi pemasaran digital modern.

Dalam aktivitas pemasaran di TikTok, terdapat enam faktor utama yang memengaruhi efektivitas strategi komunikasi merek. Keenam faktor tersebut meliputi:

- a. *Informativeness*, yang merupakan sejauh mana suatu iklan mampu menyampaikan informasi yang berguna kepada konsumen terkait berbagai pilihan produk, sehingga memudahkan konsumen dalam menentukan keputusan yang tepat dan menguntungkan (Ducoffe, 1995). Dalam penelitian ini, *informativeness* merujuk pada sejauh mana konten yang disajikan melalui TikTok mampu memberikan informasi yang akurat, lengkap, dan relevan mengenai suatu produk atau merek. Konten yang informatif membantu audiens memahami nilai produk dan meningkatkan persepsi terhadap *brand* tersebut, sehingga berkontribusi dalam membangun *brand awareness*.
- b. *Trendiness*, yang didefinisikan sebagai pola perubahan atau arah perkembangan yang bersifat jangka panjang dan dapat memengaruhi perilaku konsumen, industri, dan pasar secara luas (Kotler and Keller, 2016). Dalam konteks pemasaran, tren mencerminkan pergeseran preferensi, gaya hidup, atau minat konsumen yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk tetap relevan dan kompetitif. Perubahan ini biasanya

muncul sebagai respons terhadap faktor sosial, budaya, teknologi, dan ekonomi yang terus berkembang. Oleh karena itu, memahami dan mengikuti tren menjadi penting bagi perusahaan agar dapat menyesuaikan strategi pemasaran, menjaga relevansi *brand*, serta tetap kompetitif dalam menghadapi dinamika pasar yang terus berubah.

- c. *Interaction*, adalah tingkat di mana dua pihak atau lebih mampu saling memberikan pengaruh, baik melalui media komunikasi yang digunakan maupun terhadap isi pesan yang dipertukarkan. Dalam penelitian ini, interaksi didefinisikan sebagai kemampuan merek untuk membangun komunikasi dua arah dengan pengguna. Interaksi ini menciptakan hubungan langsung antara merek dan konsumen melalui respons terhadap komentar, siaran langsung, jajak pendapat, atau tantangan interaktif (Bilgin, 2018). Di TikTok, *brand* yang aktif menanggapi atau mengajak audiens terlibat dalam konten akan lebih mudah dikenali dan diingat, karena keterlibatan ini menciptakan pengalaman personal yang memperkuat *brand awareness*.
- d. *Entertainment* adalah kemampuan sebuah konten iklan untuk memenuhi kebutuhan audiens akan kesenangan estetis, pelarian dari rutinitas, pelepasan emosi, atau hiburan (Ducoffe, 1995). Dalam penelitian ini, *entertainment* atau hiburan dapat diartikan sebagai daya tarik utama dari TikTok sebagai platform berbasis video pendek. Konten yang bersifat menghibur memiliki potensi tinggi untuk dibagikan dan mendapatkan respon positif dari audiens. Konten yang lucu, unik, dan menyenangkan dapat meningkatkan persepsi positif terhadap merek, sekaligus

memperbesar kemungkinan audiens mengingat dan menyukai *brand* tersebut (Arsalani et al., 2021).

- e. *Customization* adalah merujuk pada sejauh mana sebuah *brand* mampu menyesuaikan konten pemasaran dengan kebutuhan, preferensi, dan karakteristik audiens tertentu (Sundar et al., 2010). Dalam konteks media sosial TikTok, *customization* tercermin dari penggunaan gaya bahasa, visual, narasi, dan tren lokal yang relevan dengan target pasar. Konten yang terasa personal dan sesuai dengan gaya hidup pengguna akan menciptakan hubungan yang lebih dekat antara konsumen dan brand. *Customization* ini akan membuat audiens merasa lebih terhubung secara emosional dan memperbesar kemungkinan konsumen untuk mengenali serta mengingat sebuah *brand*.
- f. *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, yaitu penyebaran opini, ulasan, atau testimoni pengguna mengenai *brand* atau produk melalui media. (Hennig-Thurau et al. 2004). *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* merujuk pada penyebaran informasi, ulasan, dan testimoni mengenai suatu produk atau merek yang disampaikan oleh konsumen melalui media digital. Menurut Pourkabirian et al., 2021 dalam (Harliantara et al., 2025), *E-WOM* memiliki pengaruh besar dalam membentuk persepsi konsumen karena dianggap lebih objektif dan autentik. Di TikTok, *E-WOM* bisa berupa komentar positif, video *review*, atau testimoni yang dibagikan oleh pengguna lain. Konten semacam ini mendorong kepercayaan konsumen baru dan memperluas jangkauan eksposur merek secara organik, sehingga sangat efektif dalam meningkatkan *brand awareness*.

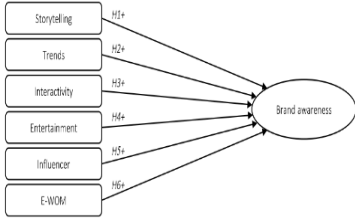
2.1.3 Brand Awareness

Brand awareness atau kesadaran merek, adalah sejauh mana konsumen mampu mengenali, mengingat, dan membedakan suatu merek dari merek lain dalam berbagai situasi (Keller, 1993). *Brand awareness* juga didefinisikan sebagai kemampuan individu untuk mengenali dan mengingat merek dari suatu kategori produk tertentu, yang merupakan dimensi utama dalam ekuitas sebuah merek (Sari et al., 2021). *Brand Awareness* merupakan fondasi awal dari proses pembentukan persepsi dan preferensi terhadap suatu produk atau layanan. Tingginya tingkat kesadaran merek memungkinkan konsumen untuk lebih mudah mengasosiasikan suatu produk dengan kategori tertentu, sehingga merek tersebut lebih dipertimbangkan ketika konsumen menghadapi pilihan dalam melakukan pembelian (Akbar et al. 2024). Oleh karena itu, *brand awareness* secara tidak langsung menunjukkan kekuatan dari sebuah merek dan membuat konsumen mengenal merek tersebut, sehingga membuat suatu merek dapat melekat di benak konsumen.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan landasan penting dalam suatu studi ilmiah karena dapat memberikan gambaran mengenai temuan-temuan yang telah ada sebelumnya. Dengan meninjau kembali penelitian terdahulu, peneliti mampu memberikan alasan yang kuat untuk hipotesis dan juga memperkuat urgensi adanya penelitian terkait (Ridwan et al. 2021). Dalam penelitian ini, terdapat beberapa penelitian terdahulu yang akan dijelaskan dalam tabel berikut.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

NO	Artikel Referensi Jurnal	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	 Judul Artikel: <i>Factors affecting users' brand awareness through social media marketing on TikTok</i> Peneliti: Cuong Nguyen, Thao Tran, Tien Nguyen Tujuan Penelitian: Mengidentifikasi dan mengukur faktor-faktor yang memengaruhi <i>brand awareness</i> pengguna TikTok melalui aktivitas pemasaran media sosial. Fokusnya adalah menguji enam variabel yang umum digunakan dalam TikTok marketing (<i>trend, storytelling, interactivity, entertainment, influencer, E-WOM</i>). Alat Analisis: Uji validitas (EFA), reliabilitas (Cronbach's Alpha), regresi linear berganda menggunakan SPSS Tahun Penelitian: 2024	<i>Trend, Storytelling, Interactivity, Entertainment, Influencer, E-WOM, Brand Awareness</i>	H1: <i>Trend</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Awareness</i>. Hasil analisis regresi menunjukkan nilai koefisien β sebesar 0,299, nilai <i>t</i> sebesar 5,944, dan tingkat signifikansi 0,000. Dengan demikian, H1 diterima, dan tren dinyatakan sebagai variabel yang memiliki pengaruh paling dominan. H2: <i>Electronic word of mouth (E-WOM)</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Brand Awareness</i>. Hasil pengujian menunjukkan $\beta = 0,242$, $t = 4,736$, dan $\text{sig} = 0,000$, yang berarti H2 juga diterima.

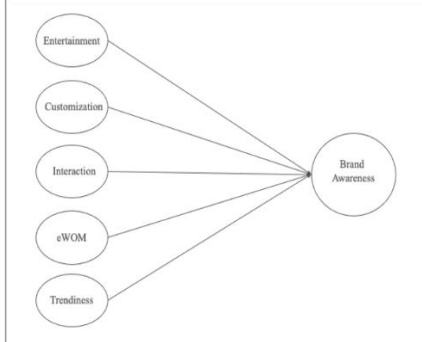
NO	Artikel Referensi Jurnal	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
			H3: <i>Influencer</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Awareness</i>. Hasil regresi menunjukkan nilai koefisien $\beta = 0,220$, $t = 4,329$, dengan signifikansi 0,000. Ini menunjukkan bahwa H3 diterima. H4: Pengaruh <i>Entertainment</i> terhadap <i>Brand Awareness</i> menghasilkan $\beta = 0,206$, $t = 4,104$, dan $\text{sig} = 0,000$, sehingga H4 dapat diterima dan dinyatakan signifikan. H5: Pengaruh <i>Interactivity</i> terhadap <i>Brand Awareness</i>. Hasil penelitian tersebut menunjukkan nilai $\beta = 0,200$, $t = 3,994$, dan $\text{sig} = 0,000$,

NO	Artikel Referensi Jurnal	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
			yang berarti bahwa H5 diterima dan <i>interactivity</i> memiliki pengaruh positif yang signifikan. H6: <i>Storytelling</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Awareness</i>. Nilai koefisien regresi yang diperoleh adalah $\beta = 0,179$, dengan $t = 3,667$ dan signifikansi 0,000. Dengan hasil tersebut, H6 diterima Secara keseluruhan, seluruh hipotesis dalam penelitian ini diterima karena masing-masing variabel menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Awareness</i>. Temuan ini

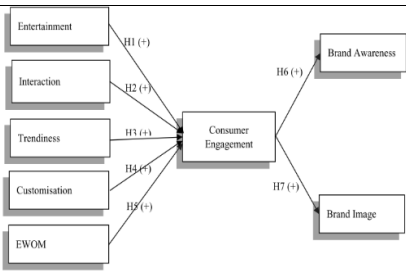
NO	Artikel Referensi Jurnal	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
			menegaskan bahwa strategi pemasaran di TikTok, jika didasarkan pada enam elemen utama tersebut, dapat secara efektif meningkatkan kesadaran merek di kalangan pengguna.
2.	Social Media Marketing Activities Informativeness Trendiness Entertainment Interaction Customization eWOM H1 (+) H2 (+) H3 (+) H4 (+) H5 (+) H6 (+) Brand Awareness Judul Artikel : <i>Factors Influencing brand awareness on Social Media Platforms in Vietnam: The Case of Young TikTok Users in Ho Chi Minh City</i> Peneliti : Huan Vo, Trang Vo Tujuan Penelitian : Mengidentifikasi faktor-faktor utama dalam aktivitas pemasaran media sosial di TikTok yang memengaruhi <i>brand awareness</i>, serta menguji secara empiris pengaruh masing-masing faktor, seperti <i>informativeness</i>, <i>Trendiness</i>, <i>customization</i>, <i>interaction</i>,	<i>Informativeness</i> , <i>Trendiness</i> , <i>Customization</i> , <i>Interaction</i> , <i>Entertainment</i> , <i>E-WOM</i> , <i>Brand Awareness</i>	H1: <i>Informativeness</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Brand Awareness</i>. Hasil analisis menunjukkan bahwa meskipun hubungan antara <i>informativeness</i> dan <i>brand awareness</i> bersifat positif, pengaruh tersebut tidak signifikan secara statistik. Oleh karena itu, H1 tidak diterima. H2: <i>Trendiness</i> memiliki pengaruh

NO	Artikel Referensi Jurnal	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
	<i>entertainment, dan E-WOM terhadap brand awareness</i> pengguna muda TikTok di Kota Ho Chi Minh, Vietnam. Alat Analisis : Uji validitas dengan <i>Exploratory Factor Analysis</i> (EFA), uji reliabilitas (Cronbach's Alpha), dan regresi linear berganda, yang secara keseluruhan dianalisis menggunakan SPSS. Tahun Penelitian : 2023		positif terhadap <i>Brand Awareness</i>. Namun, berdasarkan hasil uji faktor eksploratori (EFA), variabel <i>Trendiness</i> dieliminasi dari model karena tidak memenuhi syarat validitas, sehingga hipotesis H2 tidak dapat diuji lebih lanjut. H3: <i>Entertainment</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Awareness</i>. Hasil uji menunjukkan bahwa meskipun terdapat pengaruh positif, pengaruh tersebut tidak signifikan. Dengan demikian, H3 tidak diterima. H4: <i>Interactivity</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Brand Awareness</i>. Hasil regresi

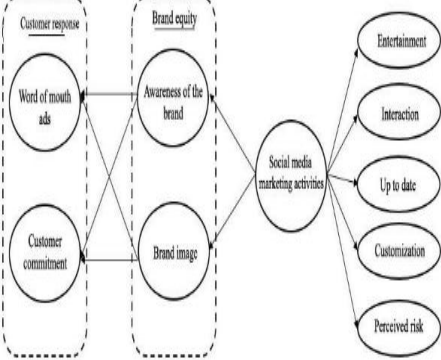
NO	Artikel Referensi Jurnal	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
			menunjukkan bahwa <i>interactivity</i> merupakan faktor dengan pengaruh paling signifikan dalam penelitian ini. Oleh karena itu, hipotesis H4 diterima. H5: <i>Customization</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Brand wareness</i>. Hasil pengujian menunjukkan bahwa personalisasi konten di TikTok memberikan pengaruh signifikan terhadap <i>Brand Awareness</i>, sehingga H5 diterima. H6: <i>Electronic word of Mouth (E-WOM)</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Awareness</i>. Namun, variabel ini juga dieliminasi

NO	Artikel Referensi Jurnal	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
			dalam uji EFA karena kualitas data dalam penelitian tersebut rendah, sehingga H6 tidak dapat diuji dalam model akhir.
3.	 Judul Artikel : <i>The Influence of Social Media Marketing Activities on TikTok in Raising Brand Awareness</i> Peneliti : Elvin Sheaka, Sham Abdulrazak Tujuan Penelitian : Untuk menguji pengaruh kegiatan pemasaran media sosial pada TikTok dalam meningkatkan <i>brand awareness</i>. Alat Analisis : Analisis regresi linear berganda dengan bantuan IBM SPSS	Entertainment, Customization, Interaction, E-WOM, Trendiness, Brand Awareness	H1: <i>Entertainment</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand Awareness</i>, dengan hasil regresi menunjukkan $\beta = 0.253$, $t = 3.816$, dan $\text{sig} = 0.000$, sehingga H1 diterima. H2: <i>Customization</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand awareness</i>, namun hasil regresi menunjukkan $\beta = 0.082$, $t = 1.337$, dan $\text{sig} = 0.183$, sehingga H2 ditolak. H3: <i>Interaction</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand</i>

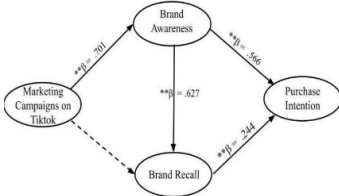
NO	Artikel Referensi Jurnal	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
	untuk menguji pengaruh lima dimensi aktivitas pemasaran media sosial terhadap <i>brand awareness</i> di TikTok. Tahun Penelitian : 2023		<i>awareness</i>, dengan nilai $\beta = 0.207$, $t = 3.185$, dan $\text{sig} = 0.002$, maka H3 diterima. H4: <i>E-WOM</i> berpengaruh terhadap <i>brand awareness</i> menunjukkan $\beta = 0.176$, $t = 2.737$, dan $\text{sig} = 0.007$, sehingga H4 diterima. H5: <i>Trendiness</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand awareness</i>, dengan hasil $\beta = 0.155$, $t = 2.317$, dan $\text{sig} = 0.022$, sehingga H5 juga diterima.

NO	Artikel Referensi Jurnal	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
4.	 Judul Artikel : <i>The influence of social media marketing activities on consumer engagement and brand knowledge in the culinary business in Indonesia</i> Peneliti : Khoirina Kencana Ningrum, Ratna Roostika Tujuan Penelitian : Menentukan pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap keterlibatan konsumen dan pengetahuan merek. Alat Analisis : Analisis Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan perangkat lunak AMOS 24.0. Tahun Penelitian : 2021	<i>Entertainment, Interaction, Trendiness, Customization, E-WOM, Consumer Engagement, Brand Awareness, Brand Image</i>	H1: <i>Entertainment</i> berpengaruh positif terhadap <i>consumer engagement</i>, namun hasil regresi menunjukkan $\beta = 0.148$, CR = 0.681, dan sig = 0.496, sehingga H1 ditolak. H2: <i>Interaction</i> menunjukkan $\beta = 0.210$, CR = 2.059, dan sig = 0.039, sehingga H2 diterima. H3: <i>Trendiness</i> berpengaruh positif terhadap <i>consumer engagement</i>, dengan hasil $\beta = 0.270$, CR = 2.237, dan sig = 0.025, sehingga H3 diterima. H4: <i>Customization</i> menunjukkan $\beta = 0.037$, CR = 0.134, dan sig = 0.893, maka H4 ditolak.

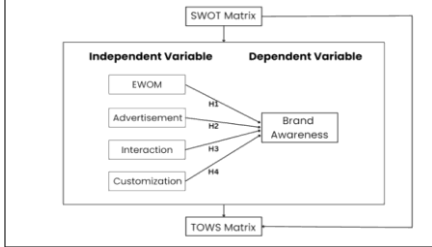
NO	Artikel Referensi Jurnal	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
			H5: <i>E-WOM</i> berpengaruh positif terhadap consumer engagement, dengan hasil $\beta = 0.345$, CR = 2.568, dan sig = 0.010, sehingga H5 diterima. H6: <i>Consumer engagement</i> berpengaruh positif terhadap brand awareness, dengan hasil $\beta = 1.073$, CR = 10.300, dan sig = 0.000, sehingga H6 diterima. H7: <i>Consumer engagement</i> berpengaruh positif terhadap brand image, dengan hasil $\beta = 0.994$, CR = 9.084, dan sig = 0.000, sehingga H7 juga diterima.

NO	Artikel Referensi Jurnal	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
5.	 Judul Artikel : <i>Investigating the Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness</i> Peneliti : Maryam Arsalani, Hamidreza Esmaeilkhoo, Mohammad Taghipour Tujuan Penelitian : Menyelidiki pengaruh kegiatan pemasaran media sosial terhadap <i>brand awareness</i> Alat Analisis : Structural Equation Modeling (SEM), Menggunakan perangkat lunak SmartPLS, Uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha, Uji validitas menggunakan AVE (Average Variance Extracted) Tahun Penelitian : 2021	<i>Entertainment, Interaction, Trendiness, Customization, E-WOM, Brand Awareness</i>	H1: <i>Entertainment</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand awareness</i>, dengan hasil analisis menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.756, AVE = 0.632, dan hasil pengujian mendukung validitas dan reliabilitas konstruk ini. H2: <i>Interaction</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>brand awareness</i>, didukung oleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.551 dan AVE = 0.774, yang menunjukkan pengaruh yang signifikan. H3: <i>Trendiness</i> menunjukkan nilai alpha 0.854, AVE = 0.672, dan signifikan berpengaruh

NO	Artikel Referensi Jurnal	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
			terhadap <i>brand awareness</i>. H4: <i>Customization</i> memiliki pengaruh, dengan nilai alpha sebesar 0.692 dan AVE = 0.583, namun tidak dijelaskan secara eksplisit apakah signifikan terhadap <i>brand awareness</i>. H5: <i>E-WOM</i> memiliki nilai alpha sebesar 0.755, AVE = 0.672, dan juga terbukti valid. Hasil keseluruhan pengujian menyatakan bahwa aktivitas pemasaran media sosial secara umum berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand awareness</i>, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.550 dan t-

NO	Artikel Referensi Jurnal	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
			statistik sebesar 14.584, sehingga hipotesis utama diterima .
6.	 Judul Artikel: <i>TikTok as a Platform for Marketing Campaigns: The effect of brand awareness and Brand Recall on the Purchase Intention s of Millennials</i> Peneliti : Mary Aubrey G. Gesmundo¹ , Melvin Dave S. Jordan, Wee Hansei D. Meridor , Dainielle Vien C. Muyot, Mary Caroline N. Castano, Agnes Jocelyn P. Bandojo Tujuan Penelitian : Menganalisis pengaruh kampanye pemasaran di TikTok terhadap <i>brand awareness</i>, <i>brand recall</i>, dan <i>Purchase Intention</i> pada kalangan milenial. Alat Analisis : Structural Equation Modeling (SEM), perangkat lunak (SmartPLS), Uji Reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha, uji validitas menggunakan Average Variance Extracted (AVE)	<i>Marketing Campaigns, brand awareness, Brand Recall, Purchase Intention</i>	H1: <i>Marketing Campaigns</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand awareness</i> dengan koefisien jalur (β) sebesar 0.701 ($p < 0.05$), menunjukkan pengaruh yang kuat dan signifikan, sehingga hipotesis tersebut diterima H2: <i>Marketing Campaigns</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand Recall</i> dengan koefisien jalur (β) sebesar 0.072 ($p > 0.05$), sehingga hipotesis tersebut ditolak. H3: <i>Brand awareness</i> berpengaruh positif

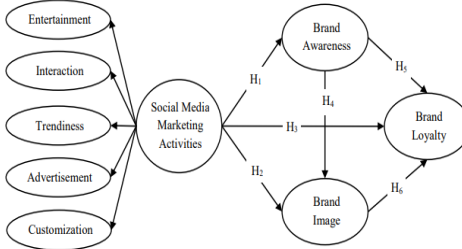
NO	Artikel Referensi Jurnal	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
	Tahun Penelitian : 2022		dan signifikan terhadap <i>Brand Recall</i> dengan nilai koefisien jalur (β) sebesar 0.627 ($p < 0.05$), mengindikasikan hubungan yang kuat, sehingga hipotesis tersebut diterima H4: <i>Brand Awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> dengan nilai koefisien jalur (β) sebesar 0.566 ($p < 0.05$), sehingga hipotesis tersebut diterima. H5: <i>Brand Recall</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> dengan nilai koefisien jalur (β) sebesar 0.244 ($p < 0.05$), meskipun

NO	Artikel Referensi Jurnal	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
			pengaruh dari <i>brand recall</i> tersebut lebih kecil dibandingkan <i>Brand Awareness</i>, hipotesis tersebut diterima.
7.	 The diagram shows a conceptual framework. At the top is a box labeled 'SWOT Matrix'. Below it is a large box containing 'Independent Variable' and 'Dependent Variable'. Under 'Independent Variable' are four boxes: 'EWOM', 'Advertisement', 'Interaction', and 'Customization'. Arrows labeled H1, H2, H3, and H4 point from these boxes to a central box labeled 'Brand Awareness' under 'Dependent Variable'. Below the main box is a box labeled 'TOWS Matrix'. Judul Artikel: <i>Strategies to Improve brand awareness Through Social Media Marketing</i> Peneliti : Nadirah Azizan, Hanis Zulaika Ismail, Aida Maisarah Fadzli, Nor Irvoni Mohd Ishar Tujuan Penelitian : Untuk memahami situasi terkini dari <i>Event Organizer Company (EOC)</i>, menganalisis pengaruh <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i>, iklan, interaksi, dan kustomisasi terhadap kesadaran merek di kalangan klien <i>EOC</i>, serta merekomendasikan strategi untuk meningkatkan kesadaran merek.	<i>E-WOM, Advertisement, Interaction, Customization, Brand Awareness</i>	H1: E-WOM memiliki pengaruh positif terhadap <i>Brand Awareness</i>. Analisis regresi menunjukkan bahwa E-WOM memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kesadaran merek dengan nilai beta (β) sebesar 0.196 dan p-value 0.014. Ini menunjukkan bahwa semakin banyak orang berbicara positif tentang <i>EOC</i> di media sosial, semakin tinggi kesadaran merek di kalangan klien

NO	Artikel Referensi Jurnal	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
	Alat Analisis :SWOT Analysis, TOWS Matrix, dan regresi analisis Tahun Penelitian : 2023		sehingga hipotesis tersebut Diterima. H2: <i>Advertisement</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Brand Awareness</i>. Iklan menunjukkan pengaruh paling kuat terhadap kesadaran merek dengan nilai beta (β) sebesar 0.359 dan p-value 0.000. Ini menunjukkan bahwa iklan yang efektif dapat meningkatkan pengenalan dan kepercayaan klien terhadap merek EOC, sehingga hipotesis tersebut Diterima. H3: <i>Interaction</i> memiliki pengaruh positif terhadap kesadaran merek. Interaksi juga menunjukkan

NO	Artikel Referensi Jurnal	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
			pengaruh positif yang signifikan dengan nilai beta (β) sebesar 0.352 dan p-value 0.000. Ini menunjukkan bahwa interaksi yang baik antara EOC dan klien di media sosial dapat meningkatkan keterlibatan dan kesadaran merek, oleh karena itu hipotesis tersebut Diterima. H4: <i>Customization</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>Brand Awareness</i>. Kustomisasi tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap kesadaran merek dengan nilai beta (β) sebesar 0.021 dan p-value 0.422. Ini menunjukkan bahwa klien mungkin tidak merasakan dampak

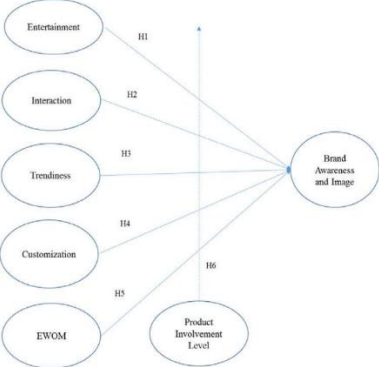
NO	Artikel Referensi Jurnal	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
			dari kustomisasi yang ditawarkan oleh EOC, atau informasi tentang kustomisasi tidak cukup jelas disampaikan, sehingga hipotesis tersebut Tidak diterima. Tiga dari empat hipotesis (H1, H2, dan H3) diterima, menunjukkan bahwa EWOM, <i>Advertisement</i>, dan <i>Interaction</i> memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap <i>Brand Awareness</i>. Namun, <i>Customization</i> tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan, yang menunjukkan area yang perlu diperbaiki oleh EOC untuk meningkatkan

NO	Artikel Referensi Jurnal	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
			<i>Brand Awareness</i> konsumen.
8.	 Judul Artikel : <i>The Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty</i> Peneliti : Yusuf Bilgin Tujuan Penelitian : Untuk menganalisis pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap kesadaran merek, citra merek, dan loyalitas merek, serta memberikan rekomendasi strategis untuk meningkatkan efektivitas pemasaran. Alat Analisis : Structural Equation Modeling (SEM) Tahun Penelitian : 2018	<i>Social Marketing Activities, Brand Awareness, Brand Image, Brand Loyalty</i>	H1: <i>Social media marketing activities</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand awareness</i>. Aktivitas pemasaran di media sosial menunjukkan pengaruh sangat kuat dan signifikan terhadap <i>brand awareness</i>, dengan nilai beta (β) sebesar 0.80 dan p-value < 0.001. Berarti, semakin aktif dan menarik aktivitas pemasaran di media sosial yang dilakukan oleh <i>brand</i>, semakin tinggi pula tingkat kesadaran merek di benak konsumen. Oleh karena itu, hipotesis ini diterima.

NO	Artikel Referensi Jurnal	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
			H2: <i>Social media marketing activities</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand image</i>. Aktivitas pemasaran di media sosial juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand image</i>, dengan nilai beta (β) sebesar 0.64 dan p-value < 0.001. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang efektif di media sosial dapat membangun citra merek yang baik di mata konsumen. Maka, hipotesis ini diterima. H3: <i>Social media marketing activities</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand loyalty</i>. Hasil penelitian menunjukkan

NO	Artikel Referensi Jurnal	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
			bahwa aktivitas pemasaran di media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand</i> loyalty, dengan nilai beta (β) sebesar 0.59 dan p-value < 0.001. Ini berarti, konsumen yang terpapar aktivitas pemasaran media sosial cenderung memiliki loyalitas yang lebih tinggi terhadap merek. Hipotesis ini diterima. H4: <i>Brand awareness</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand image</i>. <i>Brand awareness</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>brand image</i>, meskipun tidak memiliki pengaruh sebesar variabel

NO	Artikel Referensi Jurnal	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
			lain, dengan nilai beta (β) sebesar 0.15 dan <i>p-value</i> < 0.05. Berarti, semakin tinggi kesadaran merek konsumen, semakin baik pula citra merek yang terbentuk, namun pengaruh dari <i>brand image</i> relatif kecil. Hipotesis ini diterima. H5: <i>Brand awareness</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand loyalty</i>. <i>brand awareness</i> terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand loyalty</i>, dengan nilai beta (β) sebesar 0.29 dan <i>p-value</i> < 0.01. Konsumen yang mengenal dan mengingat merek cenderung lebih

NO	Artikel Referensi Jurnal	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
			setia pada merek tersebut. Hipotesis ini diterima. H6: <i>Brand image</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand loyalty</i>. <i>Brand image</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand loyalty</i>, dengan nilai beta (β) sebesar 0.32 dan p-value < 0.01. Citra merek yang baik akan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Oleh karena itu, hipotesis ini diterima.
9.	 The diagram illustrates a conceptual framework where five independent variables (Entertainment, Interaction, Trendiness, Customization, and EWOM) and Product Involvement Level are hypothesized to influence Brand Awareness and Image. The relationships are labeled as follows: H1 (Entertainment to Brand Awareness and Image), H2 (Interaction to Brand Awareness and Image), H3 (Trendiness to Brand Awareness and Image), H4 (Customization to Brand Awareness and Image), H5 (EWOM to Brand Awareness and Image), and H6 (Product Involvement Level to Brand Awareness and Image).	<i>Entertainment, Customization, Interaction, E-WOM, Trendiness, Product Involvement</i>	H1: <i>Entertainment</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>brand awareness</i> dan <i>brand image</i>. Peneliti berhipotesis bahwa konten yang menghibur di

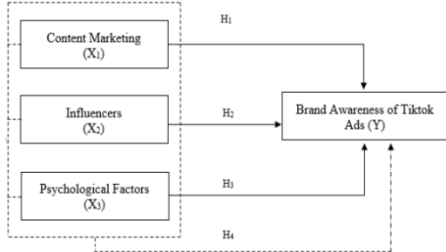
NO	Artikel Referensi Jurnal	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
	Judul Artikel: Developing a conceptual model for examining social media marketing effects on <i>brand awareness</i> and <i>brand image</i> Peneliti : Man Lai Cheung, Guilherme D. Pires, Philip J. Rosenberger III Tujuan Penelitian : Untuk meneliti dampak dari dimensi pemasaran-media sosial pada <i>brand awareness</i> dan <i>brand image</i> di seluruh produk dengan tingkat keterlibatan yang berbeda Alat Analisis : Pengembangan model konseptual (<i>conceptual model</i>). Peneliti ini belum menggunakan alat statistik atau software analisis data karena penelitian ini bersifat konseptual dan belum diuji secara empiris. Tahun Penelitian : 2019		media sosial dapat menarik perhatian konsumen, membuat konsumen lebih menikmati pengalaman berinteraksi dengan <i>brand</i>, sehingga meningkatkan kesadaran dan citra merek. Konten yang lucu, menarik, atau menyenangkan dapat memperkuat hubungan emosional konsumen dengan <i>brand</i>. H2: <i>Customization</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>brand awareness</i> dan <i>brand image</i>. Hipotesis ini menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat penyesuaian (<i>customization</i>) layanan atau pesan di media sosial sesuai kebutuhan

NO	Artikel Referensi Jurnal	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
			dan preferensi individu konsumen, maka semakin besar pula pengaruh dalam membangun kesadaran dan citra merek. Kustomisasi membuat konsumen merasa diperhatikan dan dihargai oleh <i>brand</i>. H3: <i>Interaction</i> memiliki pengaruh positif terhadap <i>brand awareness</i> dan <i>brand image</i>. Peneliti mengajukan bahwa interaksi dua arah antara <i>brand</i> dan konsumen di media sosial, seperti diskusi, balasan komentar, atau kolaborasi konten, dapat meningkatkan keterlibatan konsumen, memperkuat hubungan, dan

NO	Artikel Referensi Jurnal	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
			akhirnya meningkatkan kesadaran serta citra merek. H4:Electronic Word of Mouth (E-WOM) memiliki pengaruh positif terhadap <i>brand awareness</i> dan <i>brand image</i>. Hipotesis ini menyatakan bahwa rekomendasi, ulasan, atau komentar positif dari konsumen lain di media sosial (<i>E-WOM</i>) dapat memperluas jangkauan informasi tentang <i>brand</i>, meningkatkan kepercayaan, dan memperkuat citra serta kesadaran merek di benak konsumen lain. H5:Trendiness memiliki pengaruh

NO	Artikel Referensi Jurnal	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
			positif terhadap <i>brand awareness</i> dan <i>brand image</i>. Peneliti berhipotesis bahwa <i>brand</i> yang mampu menampilkan diri sebagai bagian dari tren terbaru atau kekinian di media sosial akan lebih mudah menarik perhatian konsumen, sehingga dapat meningkatkan <i>brand awareness</i> dan membangun citra merek yang modern dan relevan. H6:<i>Product involvement</i> memoderasi pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap <i>brand awareness</i> dan <i>brand image</i>. Hipotesis ini menyatakan bahwa tingkat keterlibatan

NO	Artikel Referensi Jurnal	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
			produk (<i>product involvement</i>) akan memperkuat atau memperlemah pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap <i>brand awareness</i> dan <i>brand image</i>. Berarti, pengaruh aktivitas pemasaran media sosial akan lebih besar pada produk dengan tingkat keterlibatan tinggi dibandingkan produk dengan keterlibatan rendah. Penelitian ini bersifat konseptual, sehingga hipotesis-hipotesis di atas belum diuji secara empiris dan tidak ada hasil data statistik. Model ini diusulkan untuk diuji lebih lanjut pada penelitian berikutnya

NO	Artikel Referensi Jurnal	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
10	 Judul Artikel: <i>The Influence of Content Marketing, Influencers and Psychological Factors on brand awareness of TikTok Advertising</i> Peneliti : Rachelia Fitalia Gumalang, David P. E. Saerang, Fitty Valdi Arie Tujuan Penelitian : Untuk menganalisis pengaruh <i>content marketing</i>, <i>influencer</i>, dan faktor psikologis secara parsial maupun simultan terhadap <i>brand awareness</i> dari iklan TikTok. Alat Analisis : Analisis Regresi Linear Berganda, Uji validitas dan reliabilitas, Uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas), Uji T dan Uji F, Pengolahan data menggunakan SPSS Tahun Penelitian : 2022	<i>Content Marketing, Influencer, Psychological Factors, Brand Awareness</i>	H1: <i>Content marketing</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand awareness</i>, namun hasil regresi menunjukkan nilai koefisien $\beta = 0.048$, $t = 0.840$, dan signifikansi $0.403 (> 0.05)$, sehingga H1 ditolak dan <i>content marketing</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>brand awareness</i>. H2: <i>Influencer</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand awareness</i>, dengan hasil $\beta = 0.403$, $t = 4.137$, dan $\text{sig} = 0.000$, sehingga H2 diterima. H3: Faktor psikologis berpengaruh positif terhadap <i>brand awareness</i>, dengan hasil $\beta = 0.531$, $t = 5.233$, dan $\text{sig} =$

NO	Artikel Referensi Jurnal	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
			0.000, sehingga H3 diterima. H4: <i>Content marketing, influencer, dan faktor psikologis berpengaruh signifikan terhadap brand awareness, dengan nilai F = 107.835 dan sig = 0.000 (< 0.05), sehingga H4 diterima.</i>

Berdasarkan penelitian terdahulu pada Tabel 2.1, terlihat bahwa sebagian besar penelitian yang dilakukan sebelumnya berfokus pada perusahaan besar atau sektor *e-commerce*, dan belum banyak penelitian yang mengkaji UMKM seperti kafe lokal. Selain itu, sebagian studi hanya meneliti sebagian variabel aktivitas pemasaran TikTok, tidak secara menyeluruh. Beberapa hasil juga menunjukkan inkonsistensi, seperti *informativeness* dan *entertainment* yang kadang tidak signifikan. Oleh karena itu, penelitian ini mengisi celah dengan menguji enam variabel secara lengkap dalam konteks lokal, yakni Kala Rindu *Coffee*.

2.3 Pengembangan Hipotesis

Untuk memahami lebih lanjut hubungan antara berbagai aktivitas pemasaran di TikTok dengan peningkatan *brand awareness*, penelitian ini merumuskan beberapa hipotesis sebagai berikut:

2.3.1 Pengaruh *Informativeness* dalam Meningkatkan *Brand Awareness*

Informativeness merupakan salah satu faktor penting dalam pemasaran media sosial yang berkaitan dengan sejauh mana suatu konten mampu menyampaikan informasi yang akurat, relevan, dan berguna bagi audiens (Ducoffe 1995). Semakin tinggi tingkat *informativeness* yang dirasakan pengguna terkhusus pada TikTok, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk mengenali dan mengingat merek tersebut.

Ketika pengguna merasa bahwa konten TikTok dari suatu *brand* menyajikan informasi yang bernilai dan sesuai dengan kebutuhan, maka kemungkinan untuk mengenali, mengingat, dan mempertimbangkan *brand* tersebut akan semakin tinggi (Vo et al.,2023). Hal ini sejalan dengan fungsi utama dari *brand awareness*, yaitu mengenalkan identitas merek dan menciptakan kedekatan secara kognitif di benak konsumen. Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat *informativeness* yang dirasakan oleh pengguna TikTok, maka semakin besar pula potensi peningkatan *brand awareness*.

Berdasarkan teori Penggunaan dan Kepuasan (*Uses and Gratifications*), konten informatif memenuhi kebutuhan pengguna akan informasi yang bermanfaat dalam pengambilan keputusan. Ketika konten TikTok dari *brand* seperti Kala Rindu Coffee menyajikan informasi yang jelas, maka kebutuhan pengguna akan

informasi terpenuhi. Pemenuhan kebutuhan ini mendorong audiens untuk mengenali, memahami, dan akhirnya mengingat *brand* tersebut., sehingga

H1: *Informativeness* berpengaruh signifikan dalam meningkatkan *brand awareness* di Kala Rindu Coffee.

2.3.2 Pengaruh *Trendiness* dalam Meningkatkan *Brand Awareness*

Trendiness merupakan indikator penting dalam strategi pemasaran digital, terutama di platform seperti TikTok yang sangat dinamis dan berorientasi pada *trend* kekinian (Kotler and Keller, 2016). Menurut Naaman et al., 2011 dalam (Cheung et al., 2019), *trendiness* mencerminkan sejauh mana suatu merek mampu menyampaikan informasi yang relevan, terkini, dan mengikuti topik populer.

Pada platform seperti TikTok, tren sering kali muncul dalam bentuk audio viral, tantangan hashtag, filter unik, atau gaya penyampaian tertentu yang sedang digandrungi. Ketika *brand* mampu masuk dalam arus tersebut secara tepat waktu dan kreatif, maka konten *brand* tersebut lebih mungkin untuk muncul di *For Your Page* para pengguna, menjangkau audiens yang lebih luas, dan meningkatkan eksposur merek secara signifikan. Oleh karena itu, mengikuti tren bukan hanya soal mengikuti arus, tetapi merupakan strategi aktif untuk memperkuat *brand awareness* di tengah persaingan digital yang ketat.

Dalam teori Penggunaan dan Kepuasan (*Uses and Gratifications Theory*), tren dipandang sebagai bentuk gratifikasi sosial, di mana pengguna ingin tetap relevan dan terhubung dengan lingkungan sekitar. Ketika *brand* seperti Kala Rindu Coffee menghadirkan konten yang selaras dengan tren, maka audiens cenderung lebih terlibat karena konten tersebut terasa familiar dan kontekstual. Hal ini

memperbesar kemungkinan pengguna memperhatikan, mengingat, dan menyebarkan konten *brand* tersebut, sehingga

H2: *Trendiness* berpengaruh signifikan dalam meningkatkan *brand awareness* di Kala Rindu Coffee

2.3.3 Pengaruh *Interaction* dalam Meningkatkan *Brand Awareness*

Interaction menjadi faktor kunci dalam menciptakan hubungan dua arah antara *brand* dan pengguna, terutama di platform media sosial seperti TikTok yang sangat interaktif secara desain. Ketika sebuah *brand* secara aktif merespons komentar, membalas pertanyaan, atau bahkan menanggapi video buatan pengguna yang berkaitan dengan *brand* tersebut, hal ini menunjukkan bahwa *brand* hadir secara nyata dalam percakapan digital (Mollen and Wilson 2010). Interaksi semacam ini membangun kedekatan emosional antara *brand* dan audiens, serta memberikan kesan bahwa *brand* menghargai dan mendengarkan konsumen dari suatu usaha.

Interaksi yang positif dapat meningkatkan kemungkinan *brand* untuk dikenali dan diingat oleh konsumen. Respon aktif dari *brand* juga memperkuat persepsi akan kredibilitas dan kepercayaan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas (Vo et al., 2023). Di TikTok, bentuk interaksi tidak hanya terbatas pada komentar, tetapi juga bisa berupa *duet*, *stitch*, *live streaming*, atau partisipasi dalam konten buatan pengguna yang berhubungan dengan *brand*. Semakin tinggi tingkat keterlibatan dua arah ini, semakin besar pula peluang *brand* untuk menciptakan pengalaman yang personal dan bermakna bagi audiens.

Teori Penggunaan dan Kepuasan (*Uses and Gratifications Theory*) menempatkan interaksi sosial sebagai kebutuhan mendasar yang dipenuhi oleh media. Ketika pengguna merasa bahwa *brand* aktif membalas komentar atau terlibat dalam percakapan digital, pengguna akan merasa dihargai. Rasa dihargai ini menciptakan keterikatan emosional dan memperkuat kedekatan psikologis, yang pada akhirnya meningkatkan kemampuan konsumen untuk mengingat suatu *brand*., sehingga

H3: *Interaction* berpengaruh signifikan dalam meningkatkan *brand awareness* di Kala Rindu Coffee.

2.3.4 Pengaruh *Entertainment* dalam Meningkatkan *Brand Awareness*

Entertainment dalam konten media sosial, khususnya TikTok, merupakan faktor yang sangat efektif dalam menarik perhatian audiens sekaligus menciptakan kesan positif terhadap *brand* (Ducoffe, 1995). Di era digital yang penuh dengan informasi dan konten bersaing, hiburan menjadi salah satu motivasi utama pengguna dalam mengakses media sosial. TikTok, sebagai platform berbasis hiburan, secara alami mendorong terciptanya konten yang lucu, menarik, dan kreatif. Karakteristik ini membuat konten yang bersifat menghibur cenderung lebih mudah viral, lebih sering dibagikan, dan lebih diingat oleh pengguna.

Konten yang mampu menghibur memiliki daya tarik emosional yang tinggi, yang dapat meningkatkan persepsi positif terhadap *brand* serta mendorong keterlibatan audiens (Vo et al., 2023). Ketika *brand* mampu menghadirkan hiburan dalam bentuk storytelling lucu, challenge menarik, atau penggunaan musik dan efek visual yang sesuai dengan selera target audiens, maka kemungkinan besar *brand*

tersebut akan lebih menonjol di tengah keramaian konten lain. Selain itu, konten yang menghibur juga lebih berpotensi untuk menumbuhkan koneksi emosional, yang merupakan fondasi penting dalam membangun *brand awareness* yang kuat

Menurut UGT, hiburan merupakan salah satu alasan utama pengguna mengakses media sosial, termasuk TikTok. Konten yang menghibur tidak hanya menciptakan pengalaman menyenangkan, tetapi juga menumbuhkan emosi positif terhadap suatu *brand*. Ketika pengguna merasa terhibur oleh konten dari Kala Rindu *Coffee*, konsumen akan lebih mudah mengingat *brand* tersebut karena pengalaman menyenangkan cenderung melekat dalam memori, sehingga

H4: *Entertainment* berpengaruh signifikan dalam meningkatkan *brand awareness* di Kala Rindu *Coffee*.

2.3.5 Pengaruh *Customization* dalam Meningkatkan *Brand Awareness*

Customization mengacu pada kemampuan sistem atau platform media sosial untuk menampilkan konten yang dipersonalisasi berdasarkan minat, preferensi, dan perilaku pengguna (Sundar and Marathe 2010). Di TikTok, *customization* ini difasilitasi oleh algoritma yang canggih, yang secara otomatis merekomendasikan konten sesuai dengan interaksi dan ketertarikan pengguna. Hal ini memungkinkan pengguna untuk lebih sering melihat konten dari *brand* tertentu yang sesuai dengan preferensi konsumen, tanpa harus mencari secara aktif.

Ketika konten yang ditampilkan terasa relevan dan sesuai dengan kebutuhan atau selera audiens, maka kemungkinan untuk menarik perhatian, menciptakan keterlibatan, dan membentuk kesan yang melekat menjadi lebih tinggi. Personalization seperti ini menciptakan pengalaman yang lebih menyenangkan dan

efisien bagi pengguna, sekaligus memperbesar peluang *brand* untuk dikenali dan diingat (Vo et al., 2023). Dengan kata lain, *customization* berperan penting dalam menempatkan *brand* di lingkungan digital yang tepat sasaran dan relevan secara emosional bagi audiens.

Dalam UGT, *customization* berkaitan dengan gratifikasi atas kebutuhan personalisasi dan identitas diri. Ketika konten terasa relevan secara personal, pengguna merasa lebih dekat dan diperhatikan oleh *brand*. TikTok memfasilitasi hal ini melalui algoritma dan fitur yang memungkinkan konten Kala Rindu Coffee tampil di linimasa pengguna yang memiliki minat relevan, sehingga meningkatkan kemungkinan pengguna mengenali dan mengingat *brand*, sehingga

H5: *Customization* berpengaruh signifikan dalam meningkatkan *brand awareness* di Kala Rindu Coffee.

2.3.6 Pengaruh Electronic Word of Mouth (*E-WOM*) dalam Meningkatkan *Brand Awareness*

Electronic Word of Mouth (E-WOM) adalah bentuk komunikasi pemasaran tidak langsung yang berasal dari opini, pengalaman, atau rekomendasi konsumen lain yang disebarluaskan melalui media digital (Hennig-Thurau et al., 2004). Di TikTok, E-WOM muncul dalam berbagai bentuk, seperti komentar positif, ulasan video, rekomendasi, hingga konten viral yang dibuat oleh pengguna biasa. Karena informasi ini berasal dari sesama konsumen dan bukan dari pihak *brand* secara langsung, maka E-WOM sering dianggap lebih autentik, spontan, dan kredibel.

E-WOM berkontribusi besar dalam membangun kesadaran merek karena bersifat alami dan mudah menyebar melalui jejaring sosial (Vo et al., 2023). Konten yang disampaikan oleh pengguna lain cenderung mendapatkan tingkat

kepercayaan lebih tinggi dibandingkan dengan iklan resmi, terutama ketika audiens merasa bahwa ulasan tersebut berasal dari pengalaman pribadi yang jujur. Di TikTok, konten berbasis *E-WOM* juga memiliki potensi untuk menjangkau audiens luas secara organik melalui fitur seperti *For Your Page*, komentar populer, atau *stitching*.

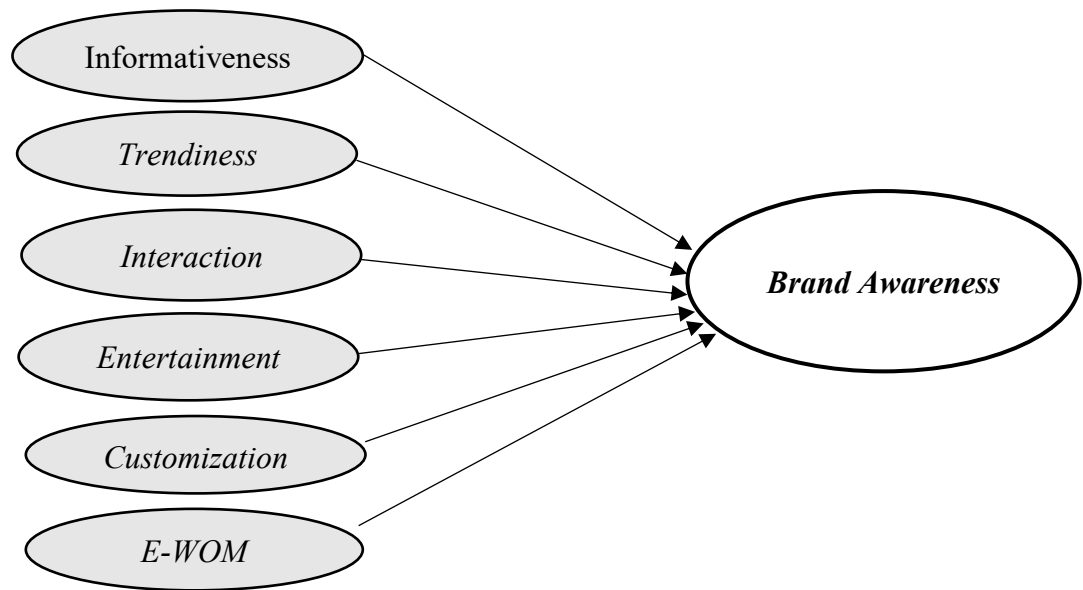
Dalam perspektif UGT, E-WOM memberikan gratifikasi berupa validasi sosial serta informasi dari sumber yang dianggap valid. Pengguna cenderung lebih mempercayai ulasan dari sesama pengguna dibandingkan pesan dari *brand*. Ketika konten Kala Rindu *Coffee* mendapatkan review positif dari pengguna lain, persepsi audiens terhadap *brand* akan meningkat, sehingga memperkuat *brand awareness* secara organik., sehingga

H6: *E-WOM* berpengaruh signifikan dalam meningkatkan *brand awareness* di Kala Rindu *Coffee*.

2.4 Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian ini digunakan untuk menganalisis pengaruh aktivitas pemasaran di TikTok terhadap peningkatan *brand awareness* di Kala Rindu *Coffee*. Mengacu pada penelitian (Vo et al., 2023), kerangka penelitian ini meliputi aktivitas pemasaran, yang terdiri dari *informativeness*, *trendiness*, *interaction*, *entertainment*, *customization*, dan *E-WOM* sebagai variabel independen, dan *brand awareness* sebagai variabel dependen. Sehingga kerangka penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1 Keangka Penelitian



Sumber: (Vo et al., 2023)

Kerangka ini mengilustrasikan bahwa seluruh faktor aktivitas pemasaran di TikTok diasumsikan memiliki pengaruh positif terhadap *brand awareness* konsumen terhadap Kala Rindu *Coffee*.