

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Kajian Pustaka

2.1.1. Review Penelitian Sejenis

Review penelitian sejenis ini bertujuan untuk memperoleh bahan perbandingan dan acuan bagi peneliti. Selain itu, untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian ini. Maka sebelum peneliti melakukan penelitian “Pengaruh Media Sosial Tiktok Terhadap *Brand Awareness* Rockmaker Denim (Studi Pada Media Sosial TikTok @rockmaker.co)” peneliti melakukan tinjauan literatur terlebih dahulu dengan beberapa penelitian sejenis seperti berikut:

- 1) Firman Febriyan (2018), Universitas Brawijaya. Skripsi yang berjudul “Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap *Brand Awareness* Pada Produk Internasional (Survei Pada Komunitas Xiaomi Indonesia).” Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis pengaruh variabel pemasaran media sosial terhadap *Brand Awareness* konsumen produk Xiaomi. Metode dalam penelitian ini menggunakan metode Kuantitatif dengan *Explanatory Research*. Hasil dari penelitian ini variabel pemasaran media sosial mempengaruhi *Brand Awareness* konsumen produk Xiaomi. Namun, variabel yang memiliki pengaruh paling besar terhadap *Brand Awareness* ini adalah *online communities*.

- 2) Debby Arisandi dan Mohamad Nugraha Reza Pradana (2019), International University Liason Indonesia. Jurnal yang berjudul “Pengaruh Penggunaan *Social Media* Terhadap *Brand Awareness* Pada Objek Wisata di Kota Batam.” Tujuan dari penelitian ini untuk menunjukkan manfaat penggunaan media sosial terhadap *Brand Awareness*, beberapa media sosial nya ini terdiri dari Youtube, Facebook, Instagram, dan Twitter. Metode dalam penelitian ini menggunakan metode Kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness*. Selain itu, hasil menunjukkan media sosial sangat penting dalam meningkatkan *Brand Awareness* parawisata berbasis swadaya masyarakat dan pemasaran obyek wisata di Kota Batam.
- 3) Atim Fadhila dan Ati Mustikasarai, SE., MM (2020). Universitas Telkom. Jurnal yang berjudul “Pengaruh Promosi *Social Media* Instagram Terhadap *Brand Awareness* (Studi Kasus: PT Rapid Teknologi Indonesia Pada Tahun 2020).” Tujuan dari penelitian ini untuk mencari tahu seberapa besar pengaruh promosi media sosial terhadap *Brand Awareness* PT Rapid Teknologi Indonesia. Metode dalam penelitian ini menggunakan metode Deskriptif Kuantitatif dengan jenis penelitian *cause and effect*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan pengaruh promosi media sosial terhadap *Brand Awareness* ini sebesar 28,2%. Selain itu, sebagian besar dipengaruhi oleh *sharing*

of content pada media sosial Instagram, sehingga *Brand Awareness* PT Rapid Teknologi Indonesia berada di tingkat *Brand Recognitions*.

- 4) I Dewa Putu Gede Wiyata Putra dan Made Dona Wahyu Aristana (2020). Sekolah Tinggi Manajemen Informatika (STMK) STIKOM Bali. Jurnal yang berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Brand Awareness* dan *Purchase Intention* (Studi Kasus: SMK Kesehatan Sanjiwani Gianyar).” Tujuan dari penelitian ini bertujuan untuk mengka pengaruh *social media markering* (Insatgram dan Facebook Ads) Terhadap *Brand Awareness* dan *Purchase Intention* siswa SMP untuk bersekolah di SMK Kesehatan Sanjiwani Gianyar. Metode penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan pendekatan PLS. Hasil dari penelitan ini menunjukkan bahwa *social media marketing* melalui Instagram dan Facebook Ads dapat menciptakan *Brand Awareness*. Namun, tidak *social media marketing* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Intention*. Maka pihak SMK Kesehatan Sanjiwani Gianyar harus lebih meyakinkan bahwa sekolah tersebut memiliki mutu dengan menggali setiap keunggulan sekolah.
- 5) Satrio Abiemanyoe dan Genesis Sembiring Depari (2021). Universitas Pelita Harapan Medan. Jurnal yang berjudul “Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Tagline* Terhadap *Brand Awareness* Pada Partern X Medan.” Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* Instagram dan *Tagline* terhadap *Brand Awareness*.

Metode dalam penelitian ini menggunakan metode Kuantitatif. Hasil dari penelitian ini sosial media dan *Tagline* memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan sebesar 60% secara bersama-sama terhadap *Brand Awareness*.

Tabel 2.1. Review Penelitian Sejenis

No.	Penulis dan Judul	Metode	Persamaan	Perbedaan
1.	Firman Febriyan (2018). Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap <i>Brand Awareness</i> Pada Produk Internasional (Survei Pada Komunitas Xiaomi Indonesia).	Kuantitatif	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan metode penelitian Kuantitatif. • Meneliti variabel (Y) <i>Brand Awareness</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> • Meneliti variabel (X) Pemasaran Media Sosial sedangkan peneliti meneliti variabel (X) Media Sosial. • Objek penelitiannya Komunitas Xiaomi Indonesia sedangkan objek penelitian ini Brand Rockmaker Denim. • Analisis data menggunakan

				<p>Analisis Regesi Linear Berganda sedangkan peneliti menggunakan Analisis Jalur.</p>
2.	<p>Debby Arisandi dan Mohamad Nugraha Reza Pradana (2019). Pengaruh Penggunaan <i>Social Media</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i> Pada Objek Wisata di Kota Batam.</p>	Kuantitatif	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan metode penelitian Kuantitatif. • Meneliti variabel (X) <i>Social Media</i> dan (Y) <i>Brand Awareness</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> • Objek penelitiannya Objek Wisata Kota Batam sedangkan objek penelitian ini Brand Rockmaker Denim. • Analisis data menggunakan Analisis Regesi Linear Berganda sedangkan peneliti menggunakan Analisis Jalur.
3.	<p>Atim Fadhila dan Ati Mustikasarai, SE., MM (2020). Pengaruh Promosi</p>	Kuantitatif	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan metode penelitian Kuantitatif. 	<ul style="list-style-type: none"> • Objek penelitiannya PT Rapid Teknologi sedangkan penelitian ini

	<p><i>Social Media</i></p> <p>Instagram</p> <p>Terhadap <i>Brand Awareness</i> (Studi Kasus: PT Rapid Teknologi Indonesia Pada Tahun 2020).</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Meneliti variabel (X) <i>Social Media</i> dan (Y) <i>Brand Awareness</i>. 	<p>Brand Rockmaker Denim.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Analisis data menggunakan Analisis Regresi Linear Sederhana sedangkan peneliti menggunakan Analisis Jalur.
4.	<p>I Dewa Putu Gede Wiyata Putra dan Made Dona Wahyu Aristana (2020).</p> <p>Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i> dan <i>Purchase Intention</i> (Studi Kasus: SMK Kesehatan</p>	kuantitatif	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan metode penelitian Kuantitatif. • Meneliti variabel (Y) <i>Brand Awareness</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Meneliti variabel (X) <i>Sosial Media Marketing</i> sedangkan peneliti meneliti variabel (X) Media Sosial. • Meneliti variabel (Y) <i>Purchase Intention</i> sedangkan peneliti 1 variabel (Y) <i>Brand Awareness</i>.

	Sanjiwani Gianyar).			<ul style="list-style-type: none"> • Objek penelitiannya SMK Kesehatan Sanjiwani Gianyar sedangkan objek penelitian ini Brand Rockmaker Denim. • Analisis data menggunakan SEM (<i>Structural Equation Modelling</i>) sedangkan peneliti menggunakan Analisis Jalur.
5.	Satrio Abiemanyoe dan Genesis Sembiring Depari (2021). Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Tagline</i>	Kuantitatif	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan metode penelitian Kuantitatif. • Meneliti variabel (Y) <i>Brand Awareness</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Meneliti variabel (X) <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Tagline</i> sedangkan peneliti hanya variabel (X) Media Sosial.

	<p>Terhadap <i>Brand Awareness</i> Pada Partern X Medan.</p>			<ul style="list-style-type: none"> • Objek penelitiannya Partern X Medan sedangkan objek penelitian ini Brand Rockmaker Denim. • Analisis data menggunakan Analisis Regesi Linear Berganda sedangkan peneliti menggunakan Analisis Jalur.
--	--	--	--	---

2.1.2. Kerangka Konseptual

2.1.2.1. Komunikasi

1) Definisi Komunikasi

Komunikasi merupakan suatu proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan dengan tujuan untuk menyampaikan informasi, mempengaruhi sikap, pendapat, dan perilaku, baik secara langsung (lisan) maupun secara tidak langsung (tulisan) (Effendy, 2001).

Kata komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari bahasa Latin *communis* yang artinya “sama”, *communico*, *communication*, atau *communicare* yang berarti “membuat sama” (*to make common*). Istilah pertama (*communis*) adalah istilah yang paling sering sebagai asal – usul kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata – kata Latin lainnya yang mirip (Deddy Mulyana, 2005, hl.46).

Komunikasi adalah suatu bentuk interaksi manusia yang dapat saling memengaruhi satu sama lain, baik secara sengaja dan maupun tidak sengaja. (Shannon & Weaver, 1949). Komunikasi yaitu proses individu menyampaikan stimulus atau pesan kepada individu lain dengan tujuan untuk mengubah perilaku (Holand, 1948).

Menurut Everett M. Rogers (seperti dikutip dalam Cangara, 2018) menegaskan bahwa komunikasi merupakan proses di mana suatu gagasan atau ide-ide disampaikan dari sumber kepada satu penerima atau lebih dengan tujuan untuk mengubah tingkah laku mereka.

Berdasarkan uraian di atas peneliti menyimpulkan bahwa konsep komunikasi adalah proses interaksi dalam penyampaian pesan atau ide-ide dari komunikator kepada komunikan dengan tujuan untuk mempengaruhi sikap, pendapat, dan perilaku. Komunikasi dapat

dilakukan secara lisan atau tertulis, dan memiliki pengaruh terhadap individu baik secara disengaja maupun tidak disengaja.

2) Unsur – Unsur Komunikasi

Menurut Harold Lasswell (seperti dikutip dalam Deddy Mulyana, 2009) menggambarkan unsur-unsur komunikasi sebagai berikut.

(1) Sumber (*Who*)

Sumber atau komunikator adalah pihak yang memulai atau memiliki kebutuhan untuk berkomunikasi. Sumber bisa berupa individu, kelompok, organisasi, perusahaan, atau lainnya. Pada proses menyampaikan informasi, sumber mengubah ide atau perasaannya menjadi simbol verbal dan non-verbal sehingga dapat dipahami oleh penerima pesan atau komunikan.

(2) Pesan (*Says What*)

Pesan adalah informasi atau gagasan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan melalui komunikasi verbal atau non-verbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan, dan pikiran komunikator atau sumber. Terdapat tiga komponen dalam pesan, yakni makna, simbol, dan bentuk.

(3) Saluran atau Media (*In Which Channel*)

Saluran atau media adalah sarana yang digunakan oleh komunikator untuk menyampaikan pesan kepada komunikan. Media dapat berupa media cetak (surat kabar dan majalah), media

elektronik (radio dan televisi), internet (media sosial), dan secara langsung (tatap muka).

(4) Penerima (*To Whom*)

Penerima (*receiver*) dapat dikatakan sebagai tujuan atau sasaran (*destination*), komunikasi (*communicate*), penyandi balik (*decoder*) atau khalayak (*audience*), pendengar (*listener*), penafsir (*interpreter*) yaitu yang memahami dan menafsirkan gagasan yang dikomunikasikan melalui pesan verbal dan non-verbal.

(5) Efek (*With What Effect?*)

Efek adalah hasil atau perubahan yang terjadi pada penerima pesan. Beberapa contoh efek yang terjadi, seperti peningkatan pengetahuan (dari tidak mengetahui menjadi mengetahui), hiburan, dan perubahan sikap (dari tidak bersedia membeli barang yang ditawarkan menjadi bersedia membeli barang tersebut).

Berdasarkan uraian di atas peneliti menyimpulkan bahwa konsep unsur-unsur komunikasi menurut Harold Laswell terdapat lima elemen penting dalam komunikasi. Pertama, sumber sebagai pelaku yang menyampaikan komunikasi, pesan sebagai informasi yang disampaikan, saluran sebagai media penyampaian pesan, penerima sebagai orang yang menerima dan memahami pesan, dan terakhir efek sebagai hasil dari komunikasi dapat berupa peningkatan pengetahuan, hiburan, atau perubahan sikap.

3) Proses Komunikasi

Proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap, yakni secara primer dan secara sekunder (Effendy, 2011).

(1) Proses Komunikasi Secara Primer

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pesan, pemikiran, dan perasaan komunikator kepada komunikan dengan menggunakan lambang (*symbol*) sebagai media. Lambang dapat berupa isyarat, bahasa, gambar, warna, dan lain sebagainya yang secara langsung dapat menerjemahkan pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan. Lambang yang sering dipergunakan dalam komunikasi adalah bahasa, melalui bahasa komunikator dapat mengartikan pikiran terhadap orang lain.

(2) Proses Komunikasi Secara Sekunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan sarana atau alat sebagai media kedua setelah menggunakan lambang sebagai media pertama. Komunikator menggunakan media kedua dengan tujuan melancarkan komunikasinya, dikarenakan komunikan sebagai sasarannya berada di tempat yang relatif jauh atau jumlahnya banyak. Contoh dari sarana dan alatnya, yakni surat, teks, surat kabar, telepon, majalah, film, radio, televisi, dan lain sebagainya. Maka dengan

demikian, proses komunikasi secara sekunder ini menggunakan media massa (*mass media*) dan media non – massa.

Berdasarkan paparan di atas, peneliti menyimpulkan bahwa konsep proses komunikasi terjadi secara primer dan sekunder. Komunikasi secara primer melibatkan penggunaan lambang (*symbol*) untuk langsung menyampaikan pikiran dan perasaan dari komunikator kepada komunikan. Sedangkan, komunikasi secara sekunder melibatkan penggunaan media atau alat komunikasi, seperti televisi atau internet sebagai media kedua untuk menyampaikan pesan jika komunikan berada di tempat yang jauh atau jumlahnya banyak.

4) Konteks Komunikasi

Terdapat konteks - konteks komunikasi sebagai berikut (Deddy Mulyana, 2010).

(1) Komunikasi Intrapribadi (*Intapersonal Communication*)

Komunikasi intrapribadi merupakan proses komunikasi dengan diri sendiri, yang dapat bersifat sadar maupun tidak, seperti proses berpikir. Meskipun tidak secara rinci dibahas dalam ilmu komunikasi, komunikasi intrapribadi menjadi dasar penting bagi komunikasi antarpribadi dan dalam berbagai konteks lainnya. Komunikasi intrapribadi menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari interaksi komunikatif dengan orang lain, karena sebelum berkomunikasi dengan orang lain, secara tidak sadar seseorang telah berkomunikasi dengan diri sendiri, mengolah

makna pesan orang lain. Maka, tingkat keberhasilan komunikasi dengan orang lain secara langsung juga berkaitan dengan efektivitas komunikasi intrapribadi.

(2) Komunikasi Antarpribadi (*Interpersonal Communication*)

Komunikasi antarpribadi merupakan komunikasi yang merujuk pada interaksi antar individu secara tatap muka, sehingga komunikator dapat menerima reaksi komunikan secara langsung, baik secara verbal maupun non-verbal. Komunikasi antarpribadi dikenal sebagai komunikasi yang paling komprehensif dan optimal, serta memiliki peran yang berkelanjutan selama manusia masih memiliki emosi.

(3) Komunikasi Kelompok (*Group Communication*)

Komunikasi kelompok merupakan komunikasi atau interaksi yang dibangun oleh sekumpulan orang-orang yang memiliki tujuan bersama. Interaksi tersebut untuk mencapai tujuan bersama, mengenal satu dengan lainnya, dan lain sebagainya. Komunikasi kelompok biasanya merujuk pada komunikasi yang dilakukan oleh kelompok kecil, seperti keluarga, teman dekat, tetangga, atau suatu komite yang tengah melakukan rapat untuk mengambil suatu keputusan.

(4) Komunikasi Publik (*Public Communication*)

Komunikasi publik merupakan komunikasi antara seorang pembicara dengan audiens yang jumlahnya besar dan tidak dapat

diidentifikasi secara individual, seperti pidato, kampanye, ceramah, atau kuliah umum. Proses komunikasi publik cenderung lebih formal dan lebih kompleks dibandingkan dengan komunikasi antarpribadi atau komunikasi kelompok, karena komunikasi publik menuntut kesiapan pesan yang akan teliti, keberanian, dan keterampilan dalam berinteraksi dengan audiens yang besar.

(5) Komunikasi Organisasi (*Organizational Communication*)

Komunikasi organisasi adalah proses komunikasi yang terjadi di dalam suatu organisasi yang bersifat formal dan informal, serta berlangsung dalam suatu audience yang lebih besar dan banyak dibandingkan dengan komunikasi antarpersonal dan kelompok. Selain itu, komunikasi formal adalah komunikasi yang melibatkan struktur organisasi, mencakup komunikasi hierarki ke bawah, ke atas, dan horizontal. Sebaliknya, komunikasi informal tidak terikat pada struktur organisasi, termasuk interaksi antar rekan dekat dan melibatkan percakapan informal seperti *gossip*.

(6) Komunikasi Massa (*Mass Communication*)

Komunikasi massa merupakan proses komunikasi yang menggunakan media massa, termasuk cetak (surat kabar dan majalah), media elektronik (radio dan televisi), media internet (Instagram dan media sosial lainnya). Komunikasi ini dikelola oleh suatu lembaga atau individu yang terlembagakan, ditujukan

kepada audiens yang besar, tersebar di berbagai lokasi, bersifat anonim, dan heterogen. Pesan-pesan dalam komunikasi massa bersifat umum, disampaikan dengan cepat, serentak, dan selintas (terutama dalam konteks media elektronik).

5) Fungsi Komunikasi

Komunikasi tentu memiliki berbagai fungsi dalam prosesnya agar menciptakan hasil yang sesuai dengan harapan komunikator terhadap komunikan. Terdapat empat fungsi dari komunikasi sebagai berikut (Onong Uchjana Effendy, 2003).

(1) Menginformasikan (*To Inform*)

Komunikasi berfungsi untuk menyebarkan dan memberikan berita atau informasi terkini kepada masyarakat (khalayak) mengenai peristiwa, ide, dan berbagai hal yang telah disampaikan oleh pihak lain.

(2) Mendidik (*To Educate*)

Komunikasi berfungsi sebagai sarana pendidikan bagi manusia untuk menyampaikan ide, ilmu, pengetahuan, wawasan, dan sebagainya kepada orang lain. Tujuannya adalah untuk membentuk masyarakat yang lebih maju dan berkembang dari segi pendidikan.

(3) Menghibur (*To Entertain*)

Komunikasi juga berfungsi sebagai sarana menyampaikan hiburan atau kesenangan bagi orang lain, hingga menciptakan pengalaman yang menghibur dan menghilangkan kebosanan.

(4) Mempengaruhi (*To influence*)

Komunikasi berfungsi untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat dan memiliki kemampuan untuk memengaruhi individu yang terlibat dalam komunikasi. Komunikasi berusaha mempengaruhi pikiran, mengubah sikap dan perilaku sesuai dengan tujuan yang komunikator harapkan.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti menyimpulkan bahwa konsep fungsi komunikasi terdiri dari empat aspek utama, yakni Menginformasikan (*To Inform*), Mendidik (*To Educate*), Menghibur (*To Entertain*), dan Mempengaruhi (*To Influence*). Setiap fungsi tersebut memberikan arah dan tujuan spesifik dalam kegiatan komunikasi, yang melibatkan penyampaian informasi, pendidikan, hiburan, dan pengaruh terhadap individu atau masyarakat yang terlibat dalam proses komunikasi.

2.1.2.2. Media Sosial

1) Definisi Media Sosial

Media sosial membuka ruang untuk aktivitas tanpa memerlukan interaksi fisik. Media sosial platform yang memfasilitasi penggunanya untuk mengekspresikan diri, berkreasi, menjalin pertemanan,

menyebarkan informasi, dan membentuk ikatan sosial bersama dengan pengguna lainnya secara virtual (Nasrullah, 2015).

Menurut Boyd (seperti dikutip dalam Nasrullah, 2015) menegaskan bahwa media sosial merupakan wadah di mana sekelompok individu dapat berkomunikasi, berinteraksi, berbagi, dan berkolaborasi melalui perangkat lunak yang terkoneksi dengan internet.

Menurut Mike & Young (seperti dikutip dalam Nasrullah, 2015) menegaskan bahwa media sosial merupakan platform terjadinya komunikasi interpersonal antara individu dan media publik dengan tujuan berbagi informasi kepada audiens umum tanpa adanya pembatasan khusus terkait identitas individu.

Media sosial adalah platform yang dirancang untuk digunakan berbagai aktivitas seperti komunikasi, interaksi, dan berbagi informasi antar penggunanya, dapat berupa konten audio visual maupun tulisan (Puntoadi, 2011).

Menurut Karjaluonto (seperti dikutip dalam Akbar, 2019) menegaskan bahwa media sosial adalah merupakan representasi dari sebuah media yang di mana terdapat sejumlah besar individu yang dengan mudah berkomunikasi dan berinteraksi satu sama lain

Berdasarkan uraian di atas, peneliti menyimpulkan bahwa konsep media sosial adalah platform digital yang memberikan ruang untuk

aktivitas tanpa memerlukan interaksi fisik. Media sosial berfungsi sebagai wadah di mana individu dapat berkomunikasi, berinteraksi, dan berbagi informasi secara virtual. Konsep ini mencakup kemampuan media sosial dalam memfasilitasi ekspresi diri, kreativitas, pertemanan, dan pembentukan ikatan sosial.

2) **Karakteristik Media Sosial**

Media sosial sebagai salah satu media yang dihasilkan dari perkembangan era digital dan memiliki keunikan yang berbeda dengan media lainnya. Terdapat enam karakteristik khusus media sosial sebagai berikut (Nasrullah, 2016).

(1) **Jaringan (*Network*)**

Setiap platform media sosial memiliki karakteristik jaringan sosial yang berfungsi sebagai struktur penghubung antara satu komputer dengan komputer lainnya.

(2) **Informasi (*Information*)**

Informasi menjadi elemen krusial dalam media sosial, di mana pengguna aktif mengubah profil, menciptakan konten, dan berkomunikasi satu sama lain, membawa serta menyimpan informasi seperti identitas, wawasan, atau hiburan.

(3) **Arsip (*Archive*)**

Media sosial menjadi karakter arsip ketika pengguna menyimpan informasi yang diperoleh dari platform tersebut,

memungkinkan akses terus-menerus tanpa kehilangan data yang telah disimpan.

(4) Interaksi (*Interactivity*)

Interaksi merupakan kegiatan sehari-hari yang diperlukan untuk memperoleh informasi di media sosial, di mana pengguna berinteraksi dengan perangkat teknologi dalam kegiatan yang dikenal sebagai interaksi.

(5) Simulasi Sosial (*Simulation Social*)

Saat interaksi terjadi di media sosial, aktivitas yang dilakukan seringkali mirip dengan kehidupan nyata. Namun, sebenarnya, ini merupakan simulasi sosial yang terkadang menghasilkan hasil yang berbeda dari situasi di dunia nyata.

(6) Konten oleh Pengguna (*User-Generated Content*)

Karakteristik ini menandakan bahwa konten yang ada di media sosial sepenuhnya dimiliki dan dikontribusikan oleh pengguna atau pemilik akun.

(7) Penyebaran (*Sharing*)

Media sosial sebagai media yang menghasilkan konten dan dikembangkan menjadi saluran distribusi oleh penggunanya. Karakteristik ini muncul ketika konten yang dibuat dan diinteraksikan oleh satu individu menyebar kepada individu lain, menjadikannya dikenal oleh orang yang sebelumnya tidak mengetahui konten tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti menyimpulkan bahwa konsep karakteristik media sosial mencakup jaringan sosial sebagai struktur penghubung, peran krusial informasi dalam interaksi pengguna, kemampuan media sosial sebagai arsip, interaksi, simulasi sosial dalam aktivitas, kepemilikan dan kontribusi konten oleh pengguna, serta fungsi penyebaran sebagai saluran distribusi konten yang efektif dan luas. Karakteristik tersebut menggambarkan keunikan media sosial dalam menggabungkan aspek teknologi, komunikasi, dan partisipasi pengguna.

3) Fungsi Media Sosial

Terdapat beberapa fungsi dari media sosial sebagai berikut (Purbohastuti, 2017).

- (1) Media sosial yang sudah dirancang untuk memperluas interaksi sosial manusia melalui pemanfaatan internet dan teknologi web.
- (2) Media sosial sebagai wadah transformasi praktik komunikasi dari model satu arah (*one to many*) dari institusi media menjadi praktik komunikasi dialogis (*many to many*) antara berbagai audience.
- (3) Media sosial berfungsi mendorong demokratisasi pengetahuan dan informasi.

Media sosial telah menjadi salah satu platform digital yang paling populer saat ini, berhasil menghubungkan hampir semua individu yang memiliki akses internet. Berikut fungsi media sosial yang telah dirangkum oleh Gramedia.com.

(1) Komunikasi

Fungsi utama media sosial adalah berperan sebagai sarana komunikasi. Awalnya, fokus media sosial adalah membangun ekosistem komunikasi yang efisien bagi pengguna. Seiring perkembangan internet dan teknologi, media sosial telah menjadi platform global di mana manusia dapat berinteraksi dan berkumpul tanpa batasan waktu dan geografis.

(2) Branding

Fungsi selanjutnya dari media sosial adalah *branding*, di mana pengguna dapat membangun citra pribadi atau bisnis. *Branding* adalah strategi seseorang dalam membangun sebuah citra atau reputasi di mata khalyak. Pada prosee membangun branding, pengguna dapat melakukan banyak hal, seperti mendesain akun yang unik dan menarik, setiap akun media sosial mencerminkan keunikan pengguna, menjadikannya mirip dengan dunia nyata dan memungkinkan setiap orang mengekspresikan ciri khasnya.

(3) Tempat Usaha

Fungsi ketiga dari media sosial adalah wadah untuk berusaha atau berbisnis secara online. Sebagai platform yang terbuka 24 jam, media sosial mempermudah pengguna untuk membangun dan mengembangkan bisnis secara virtual, memberikan potensi untuk mencapai lebih banyak orang dibandingkan bisnis konvensional.

(4) Marketing

Fungsi terakhir dari media sosial adalah sebagai alat pemasaran atau marketing yang efektif. Sebagai platform yang digunakan secara luas, media sosial menyediakan layanan yang memudahkan pebisnis untuk memasarkan produk atau jasa mereka, mencapai konsumen dengan lebih efisien, dan meningkatkan potensi keuntungan, serta memudahkan pengguna untuk memperoleh kebutuhannya.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti dapat menyimpulkan konsep dari fungsi media sosial adalah memperluas interaksi sosial melalui internet dan teknologi web, menciptakan transformasi komunikasi dari model satu arah menjadi dialogis, serta mendorong demokratisasi pengetahuan dan informasi. Media sosial juga berperan utama dalam komunikasi, *branding*, tempat usaha, dan *marketing*, memberikan dampak signifikan dalam memenuhi kebutuhan dan interaksi pengguna.

2.1.2.3. TikTok

1) Gambaran Umum TikTok

TikTok adalah sebuah aplikasi atau platform media sosial yang muncul seiring dengan kemajuan pesat era digital. Aplikasi tersebut berasal dari Tiongkok dan diperkenalkan pada awal bulan September 2016 oleh seorang pengusaha terkemuka bernama Zhang Yiming, yang merupakan pendiri dari perusahaan teknologi yaitu ByteDance.

Gambar 2.1. Logo TikTok



Sumber: TikTok

TikTok meraih ketenaran global berkat kontribusi inovatif ByteDance dalam menyajikan platform bagi pengguna untuk berbagi video pendek dengan durasi 15 detik. Keberhasilan yang dicapai ini mencerminkan peran yang signifikan dari TikTok dalam membentuk tren dan dinamika baru dalam ekosistem media sosial. Platform TikTok telah menjadi salah satu yang terkemuka, memperkaya pengalaman digital pengguna di seluruh dunia dengan menghadirkan konten yang kreatif dan inovatif.

Respons positif dari pengguna terhadap aplikasi tersebut ternyata melampaui harapan, menjadikannya sebagai salah satu aplikasi yang sangat diminati. Mengalami kesuksesan ini dalam memperkenalkan diri di pangsa pasar lokal, ByteDance kemudian melangkah lebih jauh dengan tekad untuk memperkenalkan kehadiran aplikasi tersebut kepada masyarakat global. Maka ByteDance membuat keputusan

strategis dengan mengubah nama Douyin menjadi TikTok, sebagai langkah menuju ekspansi internasional yang ambisius.

Berdasarkan uraian di atas, penulis menyimpulkan bahwa konsep TikTok adalah aplikasi media sosial yang berasal dari Tiongkok, diperkenalkan oleh Zhang Yiming pada September 2016, dan berhasil meraih ketenaran global melalui inovasi ByteDance dalam menyajikan platform berbagi video pendek. Keberhasilan TikTok mencerminkan perannya yang signifikan dalam membentuk tren baru dalam ekosistem media sosial, menjadikannya salah satu aplikasi terkemuka yang memperkaya pengalaman digital pengguna di seluruh dunia.

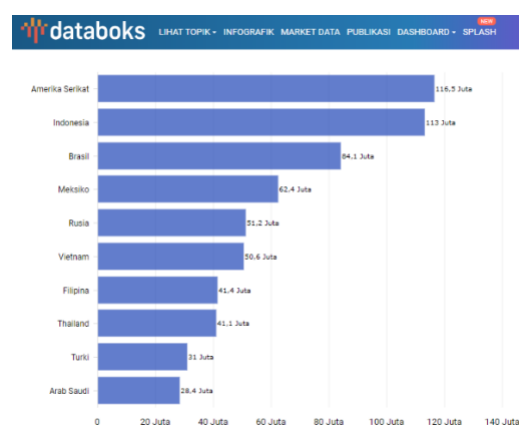
2) Perkembangan TikTok di Indonesia

Pada tahun 2018, aplikasi TikTok meraih popularitas yang signifikan di Indonesia dan menarik perhatian Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo). Pada tanggal 3 Juli 2018, Kominfo mengambil langkah untuk memblokir aplikasi tersebut, merespons kekhawatiran bahwa TikTok tidak memberikan konten yang dianggap mendidik. Meskipun demikian, dalam kurun waktu sebulan setelah pemblokiran tersebut, tepatnya pada bulan Agustus 2018, TikTok kembali dapat diunduh setelah melalui sejumlah pertimbangan dan kajian lebih lanjut.

Menuju perjalanan TikTok menjadi sebuah platform yang sangat diminati, aplikasi tersebut pernah menghadapi persaingan sengit dengan salah satu platform serupa yang dikenal sebagai Musical.ly. Menghadapi potensi ancaman dari kompetitor tersebut, pada bulan November 2017, TikTok mengambil langkah strategis dengan melakukan akuisisi terhadap Musical.ly, yang bernilai sekitar Rp13,6 miliar.

Pada saat ini aplikasi TikTok telah berhasil mendapatkan lebih dari 100 juta unduhan di Google Play Store. Meskipun sempat memiliki history yang kontroversial. Namun, untuk mencapai status sebagai salah satu platform yang sangat populer bukan pencapaian yang mudah. TikTok mengalami beberapa tantangan dan hambatan selama perjalanan perkembangannya.

Gambar 2.2. Data Negara pengguna TikTok Terbanyak



Sumber: databoks.katadata.co.id

Menurut Databoks, Negara Indonesia unggul di peringkat kedua dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak dunia yaitu mencapai 112,97 juta pengguna. Jumlah tersebut hanya selisih 3,52 juta pengguna dari jumlah pengguna TikTok di Amerika Serikat. Hal tersebut juga menunjukkan betapa besar pengaruh dan popularitas TikTok dalam memajukan ranah digital di Indonesia.

Berdasarkan uraian di atas, penulis dapat menyimpulkan bahwa perkembangan TikTok di negara Indonesia mencerminkan perjalanan yang dinamis dan penuh tantangan. Mulai dari pemblokiran sementara oleh Kominfo pada tahun 2018 hingga pulih dan mendapat dukungan kuat dari pengguna. Selain itu, Indonesia sebagai negara kedua dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak di dunia menjadi bukti bahwa TikTok memiliki kekuatan yang kuat untuk memengaruhi tren dan budaya di Indonesia, serta menunjukkan kegigihan dalam mengatasi berbagai tantangan untuk meraih popularitas yang luar biasa.

3) Fitur TikTok

Aplikasi TikTok mengalami penambahan fitur-fitur yang sangat berkembang pesat. Berikut adalah beberapa fitur menarik di aplikasi TikTok.

(1) Musik Video

TikTok sebagai platform video musik yang memberikan kemampuan kepada penggunanya untuk berbagi video yang diiringi oleh musik. Pada dasarnya, fitur ini menjadi fitur utama

dari TikTok adalah untuk menambahkan musik ke dalam video, dan dengan seiring berjalannya waktu, platform tersebut terus mengembangkan beragam pilihan musik yang dapat digunakan oleh para penggunanya.

(2) Fitur *Live*

Fitur *Live* merupakan inovasi terkini dari aplikasi TikTok yang memberikan kesempatan kepada pengguna untuk melakukan siaran langsung yang dapat disaksikan oleh para pengikutnya. Namun, untuk dapat memanfaatkan fitur live ini, pengguna diharuskan memiliki jumlah pengikut minimal sebanyak 1000.

(3) Filter Video

Keberadaan fitur ini memberikan kemampuan pengguna untuk mengubah nuansa warna pada video mereka, sehingga dapat disesuaikan dengan objek yang terdapat dalam rekaman tersebut. Filter video memungkinkan pengguna untuk menghadirkan variasi dan sentuhan kreatifitas yang lebih mendalam dalam penyuntingan visual, dengan memodifikasi tone warna secara presisi untuk menciptakan efek visual yang menarik dan sesuai dengan konten yang diinginkan.

(4) Filter *Beauty*

Fitur ini dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan pengguna yang menginginkan penampilan yang lebih percaya diri dalam setiap video yang dibagikan. Filter *Beauty* pada TikTok

memiliki kemampuan untuk meningkatkan penampilan wajah pengguna dengan mengatur bentuk wajah, intensitas warna mata, dan meratakan tekstur kulit.

(5) Stiker dan Efek Video

TikTok menyajikan pilihan yang beragam dengan 5 kategori efek yang dapat digunakan secara bebas oleh pengguna. Kategori efek tersebut melibatkan stiker kreatif, efek visual menarik, transisi yang halus, pembagian layar yang inovatif, dan pengaturan kecepatan waktu. Keberadaan fitur ini memberikan kesan yang kreatif dan memiliki nuansa yang lebih unik.

(6) Voice Changer

Pada perkembangannya, TikTok juga menghadirkan inovasi berupa fitur pengubah suara atau *voice changer*, yang memberikan kemampuan kepada pengguna untuk mengubah karakteristik suara mereka menjadi lebih unik. Pengguna dapat dengan mudah memanfaatkan fitur ini dengan cara merekam suara langsung atau memilih dari berkas suara yang tersimpan di perangkat smartphone.

(7) Auto Subtitle

Fitur terbaru yang diperkenalkan oleh TikTok adalah kemampuan untuk menambahkan *auto subtitle* pada konten video yang dibuat oleh pengguna. Keunggulan fitur ini terletak pada kemudahannya, memungkinkan pengguna TikTok untuk

membuat konten yang lebih dapat diakses oleh berbagai kalangan, terutama bagi mereka yang mengalami gangguan pendengaran. Adanya *subtitle* otomatis, pengalaman menikmati konten video di TikTok menjadi lebih inklusif dan mendukung keberagaman pengguna.

Berdasarkan uraian di atas, penulis menyimpulkan bahwa fitur-fitur aplikasi TikTok dengan musik video, fitur *live*, filter video, filter *beauty*, stiker dan efek video, *voice changer*, serta *auto subtitle*. TikTok menjadi platform yang menawarkan dan membantu pengguna dalam menghasilkan konten yang beragam, inovasi, kreatif, dan memperkaya pengalaman pengguna dalam berbagi konten video secara unik dan menarik.

4) Manfaat TikTok

Penggunaan aplikasi media sosial sering kali menimbulkan pro dan kontra terkait dampaknya. Namun demikian, perlu diakui bahwa penggunaan aplikasi TikTok dapat memberikan manfaat tertentu jika dilakukan dengan bijaksana. Berikut manfaat dari menggunakan aplikasi media sosial TikTok.

(1) Menumbuhkan Kreativitas

Penggunaan TikTok dapat menumbuhkan kreativitas, karena platform tersebut menyediakan beragam fitur untuk membuat dan mengedit video pendek dengan cara yang inovatif. Pengguna

dapat menggabungkan musik, efek visual, dan tantangan kreatif untuk menghasilkan konten yang unik dan menarik.

(2) Mengekspresikan Diri

Aplikasi TikTok memberikan ruang bagi pengguna untuk mengekspresikan diri mereka dengan bebas melalui video pendek. Ini dapat menjadi saluran ekspresi yang positif, memungkinkan pengguna untuk berbagi potongan kehidupan sehari-hari mereka, bakat, atau pesan-pesan positif.

(3) *Personal Branding*

TikTok dapat digunakan sebagai alat untuk membangun citra seseorang atau *personal branding*. Melalui pembuatan konten-konten yang konsisten dan mencirikan khas diri sendiri, pengguna dapat mengembangkan *personal branding* yang kuat untuk mendapatkan pengikut setia.

(4) Mengembangkan Bisnis dan Membangun *Branding*

Bagi pengusaha dan pebisnis, TikTok dapat menjadi platform efektif untuk mempromosikan bisnis dan membangun *Brand Awareness*. Melalui video kreatif dapat meningkatkan visibilitas, menarik pelanggan potensial, dan meningkatkan popularitas produk atau jasa.

(5) Media Hiburan

TikTok menyajikan konten-konten yang menghibur dan dapat menjadi sumber hiburan ringan bagi pengguna, seperti video-

video lucu, tantangan menarik, dan tren kreatif memberikan pengalaman hiburan yang menyenangkan.

(6) Sumber Penghasilan

Bagi beberapa pengguna, TikTok tidak hanya menjadi media untuk berkreasi, tetapi juga menjadi sumber penghasilan. Pengguna yang populer dapat menghasilkan uang melalui kolaborasi, iklan, dan program kemitraan dengan TikTok atau *brand* tertentu.

(7) Media Informasi yang Bermanfaat

TikTok tidak hanya tentang hiburan, tetapi juga dapat menjadi sumber informasi yang bermanfaat. Pengguna dapat membagikan pengetahuan, tips, atau berita yang relevan, membuat platform ini menjadi alat pembelajaran informal.

(8) Media Pembelajaran

TikTok dapat digunakan sebagai media pembelajaran dengan menyajikan konten pendidikan dalam format yang menarik dan singkat. Pengguna dapat belajar ilmu, wawasan, pengetahuan, keterampilan baru, tips & trick, atau informasi edukatif lainnya melalui video-video di platform media sosial TikTok.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti menyimpulkan bahwa manfaat media sosial TikTok secara singkatnya adalah dapat menumbuhkan kreativitas, memberikan ruang ekspresi diri, mendukung *personal branding*, efektif untuk keperluan bisnis, membangun *Brand*

Awareness, menyajikan hiburan ringan, menjadi sumber penghasilan, memberikan informasi bermanfaat, dan berperan sebagai media pembelajaran yang menarik serta efektif. Maka dengan begitu, manfaat yang ditawarkan TikTok tidak hanya mencakup aspek hiburan dan kreativitas, tetapi juga sebagai platform media sosial yang memberikan pengalaman bermedia sosial yang beragam dan bermanfaat.

2.1.2.4. *Brand Awareness*

1) Definisi *Brand Awareness*

Brand Awareness (kesadaran merek) merupakan kemampuan untuk mengenali atau mengingat suatu merek dalam suatu kategori dengan detail yang cukup rinci untuk melakukan pembelian (Kotler dan Keller, 2009).

Menurut Keller (seperti dikutip dalam Saputro, dkk, 2016) menegaskan bahwa *Brand Awareness* (Kesadaran merek) merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali suatu merek dalam berbagai situasi. Ini dicapai melalui proses pengenalan dan ingatan terhadap suatu merek tertentu, yang diperoleh melalui paparan berulang sehingga konsumen merasa mengenal dengan merek tersebut.

Menurut Aaker (seperti dikutip dalam Freddy Rangkuti, 2009) menjelaskan bahwa *Brand Awareness* (kesadaran merek) adalah kesanggupan seseorang audiens atau calon pembeli untuk dapat

mengenali dan mengingat kembali merek atau salah satu bagian dari kategori produk tertentu.

Brand Awareness merupakan kemampuan seorang calon pembeli untuk mengidentifikasi dan mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Tingkat pengenalan atau recall merek oleh konsumen bergantung pada sejauh mana komunikasi merek atau persepsi konsumen terhadap produk yang bersangkutan (Durianto, dkk, 2004).

Berdasarkan uraian di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa konsep *Brand Awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi dan mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu. Hal tersebut melibatkan pengenalan dan penguatan terhadap merek melalui paparan berulang, sehingga calon pembeli dapat mengenali dan mengingat kembali merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Tingkat *Brand Awareness* dipengaruhi oleh komunikasi merek dan persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

2) Manfaat *Brand Awareness*

Berikut beberapa manfaat dari *Brand Awareness* yang dibangun dengan baik.

- (1) Meningkatkan kesadaran potensial konsumen terhadap eksistensi suatu merek produk, perusahaan, atau usaha.

- (2) *Brand Awareness* yang terbangun dengan baik dapat menghasilkan kepercayaan yang kuat dari konsumen terhadap suatu merek.
- (3) Proses pembentukan *Brand Awareness* secara efektif juga berkontribusi pada pembentukan dan peningkatan loyalitas konsumen, mengurangi kemungkinan beralih ke merek lain.
- (4) Melalui terbangun dan meningkatnya tingkat loyalitas konsumen dan *Brand Awareness* yang tinggi, dapat membantu meningkatkan angka penjualan, baik dari pelanggan setia maupun pelanggan baru.

Berikut beberapa manfaat atau fungsi lainnya dari membangun *Brand Awareness* bagi dunia bisnis.

(1) Meningkatkan Penjualan

Tingkat kesadaran merek yang tinggi dapat meningkatkan probabilitas konsumen untuk memilih produk yang dipasarkan. Saat konsumen mengidentifikasi dan merasa akrab dengan merek penjual, kepercayaan mereka meningkat, sehingga calon konsumen cenderung akan melakukan pembelian produk yang ditawarkan.

(2) Menghasilkan Loyalitas Pelanggan

Kesadaran merek yang tinggi atau baik memiliki peran krusial dalam membentuk kumpulan pelanggan yang setia. Pelanggan yang merasa memiliki ikatan emosional dengan merek cenderung

kembali untuk bertransaksi dan menjaga hubungan bisnis secara berkelanjutan dalam jangka panjang.

(3) Meningkatkan Kemampuan Bersaing

Meningkatkan kemampuan bersaing dapat diperoleh melalui penguatan *Brand Awareness*. Kehadiran yang kuat dalam benak konsumen memberikan keunggulan kompetitif bagi produk dalam pasar yang sibuk. Merek yang mendapatkan pengenalan yang baik memiliki kelebihan dalam menarik perhatian konsumen dan mengungguli pesaing yang kurang dikenal.

(4) Meningkatkan Kepercayaan dan Kredibilitas

Brand Awareness dapat membantu meningkatkan persepsi konsumen tentang kredibilitas dan keandalan merek. Konsumen akan merasa lebih percaya dan yakin untuk berinteraksi dengan merek tersebut, hingga akhirnya melakukan transaksi pembelian produk dari merek tersebut.

(5) Memfasilitasi Perluasan Bisnis

Apabila suatu merek telah berhasil membangun reputasi yang positif, ekspansi bisnis dapat dilakukan dengan lebih lancar. Konsumen yang telah mengenal merek tersebut di satu pasar memiliki potensi untuk mencoba produk yang disajikan saat merek tersebut memasuki pasar baru.

Berdasarkan uraian di atas peneliti dapat menyimpulkan bahwa fungsi atau manfaat dari *Brand Awareness* adalah meningkatkan

visibilitas suatu merek di mata calon pelanggan, membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan, meningkatkan kemampuan bersaing di pasar, serta memberikan dasar yang kuat untuk peningkatan penjualan dan perluasan bisnis. Jika *Brand Awareness* yang baik, sebuah merek dapat menciptakan ikatan emosional dengan konsumen, memperoleh keunggulan kompetitif, dan lain-lainnya.

2.1.3. Kerangka Teoritis

Pada penelitian ini, peneliti mengkategorikan teori-teori menjadi tiga kelompok sebagai dasar untuk teori-teori selanjutnya, yaitu *grand theory*, *middle theory*, dan *applied theory*. *Grand theory* merupakan landasan bagi pembentukan teori-teori lainnya karena bersifat makro atau luas, kemudian diuraikan lebih rinci pada tingkat berikutnya. *Middle theory* yang juga disebut sebagai teori pendukung (*supporting*), berada di tingkat tengah dan menjadi fokus pada pembahasan tingkat mikro dan makro. Sedangkan, *Applied theory* adalah bagian akhir dari suatu teori yang siap untuk diimplementasikan secara konkret.

Grand theory sebagai teori dasar yang menjadi landasan penelitian ini yaitu Teori *Uses & Gratifications*, untuk *middle theory* sebagai teori yang akan mendukung penelitian ini yaitu *New Media*, sedangkan *applied theory* dalam penelitian ini terdiri dari teori Media Sosial dan *Brand Awareness*. Adapun penggambaran teori-teori yang digunakan pada penelitian ini sebagai berikut.

Grand Theory  **Teori Uses & Gratifications**



Beberapa teori yang telah disebutkan di atas akan peneliti jelaskan dan dideskripsikan secara lebih rinci sebagai berikut.

2.1.3.1 Teori *Uses & Gratifications*

Teori *Uses and Gratifications* diperkenalkan pertama kali oleh Hebert Blumer dan Elihu Katz pada tahun 1974 melalui buku berjudul “*The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*”. Pada dekade awal 1940-an dan 1950-an, para ahli telah melakukan penelitian untuk memahami alasan di balik keterlibatan audiens dalam berbagai bentuk perilaku komunikasi. Kemunculan teori ini menyatakan bahwa media dapat dengan mudah mencapai dan memengaruhi audiens.

Teori *Uses and Gratifications* lebih menekankan pada pendekatan manusiawi dalam menginterpretasi peran media. Teori ini mengakui adanya otonomi dan wewenang bagi individu dalam memanfaatkan media. Teori tersebut tidak menganggap bahwa terdapat satu cara tunggal yang harus diikuti oleh penonton dalam menggunakan media. Sebaliknya, para ahli meyakini bahwa dalam teori ini, pengguna memiliki kebebasan penuh dalam menentukan cara penggunaan media (melalui media apa) dan sejauh

mana media tersebut berpengaruh pada kehidupan para pengguna (Katz Blumer, 1974).

Riset *Uses and Gratifications* bermula dari perspektif bahwa komunikasi tidak memiliki kekuatan untuk secara langsung memengaruhi audiens. Ini dari teori tersebut adalah bahwa audiens pada dasarnya menggunakan media massa berdasarkan motif-motif tertentu, sementara media dianggap berupaya untuk memenuhi motif-motif tersebut. Keberhasilan media dinilai dari kemampuannya memenuhi kebutuhan audiens. Jika media berhasil memenuhi motif-motif tersebut, maka kebutuhan audiens dianggap terpenuhi, dan media tersebut dianggap efektif (Katz & Blumer, 1974).

Teori *Uses and Gratifications* menjadi salah satu konsep yang sangat terkemuka dalam bidang komunikasi massa. Teori tersebut menyoroti bahwa fokus utama bukanlah bagaimana media memengaruhi sikap dan perilaku audiens, melainkan lebih kepada bagaimana media memenuhi kebutuhan personal dan sosial individu. Oleh karena itu, teori *Uses and Gratifications* ditujukan untuk audiens yang proaktif, yang menggunakan media sebagai alat untuk mencapai tujuan-tujuan tertentu.

Teori *Uses and Gratifications* memberikan suatu kerangka untuk memahami kapan dan bagaimana individu sebagai konsumen media dapat menjadi lebih atau kurang aktif, serta konsekuensi dari peningkatan atau penurunan keterlibatan mereka. Terdapat lima asumsi teori *Uses and*

Gratifications yang ditegaskan oleh para pencetus sebagai berikut (Katz, Blumer, dan Gurevitch, 1974).

- 1) Audiens aktif dan penggunaan media mereka terfokus pada tujuan tertentu.
- 2) Terdapat inisiatif dalam menghubungkan pemenuhan kebutuhan dengan pilihan media yang dilakukan oleh anggota audiens.
- 3) Media bersaing dengan sumber lain untuk memenuhi kebutuhan audiens.
- 4) Individu memiliki kesadaran yang cukup tentang penggunaan media mereka, minat, dan motif, sehingga dapat memberikan gambaran yang akurat kepada peneliti mengenai penggunaan tersebut.
- 5) Penilaian terhadap nilai isi konten atau media hanya dapat dilakukan oleh audiens.

Selain itu, para ahli juga merumuskan asumsi-asumsi dasar dari teori ini (Blumler dan Katz, 1974).

- 1) Audiens dianggap sebagai khalayak yang aktif dari penggunaan media massa dengan mempunyai tujuan tertentu.
- 2) Pada proses komunikasi media massa, banyak inisiatif untuk menghubungkan pemenuhan kebutuhan dengan pemilihan media terletak pada anggota audiens.
- 3) Media massa harus bersaing dengan sumber-sumber lain untuk memuaskan kebutuhan. Kepuasan yang diberikan oleh media hanyalah bagian dari rentang kebutuhan manusia yang lebih luas.

Bagaimana kebutuhan ini dipenuhi melalui konsumsi media sangat bergantung pada perilaku individu anggota audiens.

- 4) Banyak tujuan pengguna media massa dapat disimpulkan dari data yang dilaporkan oleh anggota audiens. Maka, orang dianggap cukup paham untuk menyampaikan kepentingan dan motif mereka dalam situasi-situasi tertentu.
- 5) Penilaian terhadap makna kultural dari media massa harus ditangguhkan hingga orientasi audiensnya dianalisis lebih lanjut.

Berdasarkan uraian di atas, penulis mengambil kesimpulan bahwa teori *Uses and Gratifications* adalah teori yang berperan aktif audiens dalam mengonsumsi media, memberikan kebebasan dalam menentukan cara dan dampak media pada kehidupan pengguna, dengan fokus pada pemenuhan kebutuhan personal dan sosial. Asumsi-asumsi dasar, seperti keaktifan audiens, inisiatif dalam pemilihan media, persaingan media, kesadaran individu tentang penggunaan media, dan penilaian nilai konten oleh audiens, menjadi dasar kuat untuk memahami interaksi kompleks antara media dan konsumennya.

2.1.3.2 Teori *New Media*

Menurut Denis McQuail, *New Media* terdiri dari dua kata yaitu *New* dan *Media*. *New* memiliki arti baru dan *Media* memiliki arti sebagai perantara. *New Media* adalah media yang terbentuk dari berbagai interaksi antara manusia dengan komputer dan internet, seperti blog, web, jaringan sosial online, koran digital, dan sebagainya (McQuail, 2011).

Istilah “*New Media*” pertama kali muncul pada akhir abad ke-20 untuk merujuk pada bentuk media yang menggabungkan media konvensional dengan teknologi internet. Selain itu, *New Media* telah memberikan pengaruh signifikan terhadap kehidupan sosial masyarakat, baik dalam aspek positif maupun negatif (McQuail, 2011).

Kehadiran *New Media* telah menyebabkan transformasi signifikan dalam bentuk komunikasi massa, terdapat enam perubahan utama yang berkaitan dengan munculnya *New Media* sebagai berikut (McQuail, 2011 hl 153).

- 1) Digitalisasi dan konvergensi atas segala aspek media
- 2) Interaktivitas dan konektivitas jaringan yang makin meningkat
- 3) Mobilitas dan delokasi untuk mengirim dan menerima
- 4) Adaptasi terhadap peranan publikasi dan khalayak
- 5) Munculnya beragam bentuk baru pintu (gateway) media
- 6) Pemisahan dan pengaburan dari lembaga media.

Terdapat lima kategori *New Media* yang memiliki saluran yang serupa, dengan dibedakan berdasarkan penggunaan, konten, dan konteks sebagai berikut (McQuail, 2011).

1) Media Komunikasi Antar Pribadi (*Interpersonal Communication Media*)

Media komunikasi antar pribadi mencakup perangkat telepon dan elektronik. Umumnya, kontennya bersifat pribadi dan mudah dihapus, dengan penekanan pada pembentukan dan penguatan hubungan lebih

daripada pada informasi yang disampaikan. Termasuk dalam kategori ini adalah aplikasi *chatting*, penggunaan kamera web, dan surat elektronik. Pada konteks ini, peran membangun dan memperkuat hubungan interpersonal lebih penting dibandingkan dengan isi pesan.

2) **Media Permainan Interaktif (*Interaktive Play Media*)**

Media permainan interaktif berfokus pada permainan komputer dan video game, serta menggunakan perangkat realitas virtual. Karakteristik utama media ini terletak pada tingkat interaktivitasnya, dengan penekanan lebih pada kepuasan proses daripada penggunaan. Media ini terutama terdiri dari permainan berbasis komputer dan video game, yang dapat melibatkan peralatan realitas virtual. Inovasinya terletak pada interaksi yang lebih tinggi antara pengguna dan kontennya, dengan aspek kepuasan pengguna menjadi lebih dominan dibandingkan dengan tujuan penggunaan lainnya.

3) **Media Pencarian Informasi (*Information Search Media*)**

Media pencarian informasi ini adalah kategori yang luas mencakup berbagai platform. Namun, internet menjadi media yang paling signifikan sebagai perpustakaan dan sumber data terbesar dalam hal ukuran, aktualitas, dan aksesibilitasnya yang belum pernah terjadi sebelumnya.

4) Media Partisipasi Kolektif (*Collective Participatory Media*)

Media partisipasi kolektif mencakup pemanfaatan internet untuk membangun hubungan personal yang aktif. Internet digunakan sebagai sarana untuk berbagi dan bertukar informasi, ide, serta pengalaman, serta untuk membentuk hubungan personal yang aktif, termasuk jejaring sosial.

5) Substitusi Media Penyiaran (*Substitutions of Broadcasting Media*)

Kategori ini merujuk pada penggunaan media untuk mengunduh konten yang sebelumnya disiarkan atau disebarakan melalui metode yang serupa. Aktivitas seperti menonton film dan televisi atau mendengarkan radio dan musik merupakan contoh dari substitusi media penyiaran.

Ciri-ciri *New Media*, yang telah terbukti memberikan kemudahan kepada banyak individu, terutama dalam aspek komunikasi dan informasi, masih belum banyak diketahui oleh sebagian besar orang. Berikut ciri-ciri *New Media* (McQuail, 2011).

- 1) Adanya saling keterhubungan (interkonektivitas)
- 2) Aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan
- 3) Interaktivitasnya
- 4) Kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka
- 5) Sifatnya yang ada dimana-mana

Menurut Denis McQuail terdapat empat manfaat dari *New Media* sebagai berikut (McQuail, 2011).

1) Bidang Sosial

Pada bidang sosial, *New Media* seperti Facebook, Twitter, Skype, Yahoo Messenger, MySpace, Instagram, TikTok, dan lainnya menjadi perhatian masyarakat karena menyediakan berbagai platform jejaring sosial. Keberadaan jejaring sosial memudahkan pengguna untuk berkomunikasi dengan individu di berbagai belahan dunia.

2) Bidang Industri atau Bisnis

Pada sektor industri atau bisnis, *New Media* memberikan kemudahan bagi mereka yang ingin memasarkan atau mempromosikan produk tertentu. Adanya *New Media*, para pedagang dapat mempromosikan produk mereka melalui online shop, seperti yang dilakukan melalui platform-platform seperti Facebook, Twitter, Kaskus, Instagram, TikTok, dan media lainnya. Hal tersebut mengurangi kompleksitas membuka toko fisik dan memungkinkan promosi langsung kepada konsumen.

3) Bidang Pendidikan

Pada konteks pendidikan, *New Media* memberikan kemudahan bagi pelajar dan pengajar dalam mengakses beragam materi pembelajaran. Melalui search engine, informasi dapat ditemukan dengan cepat, dan fasilitas seperti *E-book* serta email mempermudah proses pengerjaan tugas dan pertukaran informasi.

4) Bidang Lowongan Kerja

Pada bidang pencarian lowongan kerja, New Media memberikan keunggulan dengan memungkinkan pencari kerja untuk mencari dan mendaftar pekerjaan secara online. Tidak dapat dipungkiri, kini tes masuk kerja dapat dilakukan secara daring, mengeliminasi kebutuhan untuk datang secara fisik ke berbagai kantor.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti menggunakan teori *New Media* yang menjadi *middle theory* ini merupakan teori yang membahas media baru yang menimbulkan proses komunikasi manusia dengan perantara media yang berbasis komputer dan internet. Terdapat dampak signifikan dalam berbagai aspek kehidupan termasuk sosial, industri, pendidikan, dan pencarian lowongan kerja.

2.1.3.3 Media Sosial

Pada penelitian ini, menggunakan teori media sosial sebagai *Applied theory* yang dikemukakan oleh Chris Heuer dalam Brian Solis (2010). Media sosial adalah media untuk menemukan, membaca, berbagi berita, informasi, dan konten. Hal tersebut hasil dari perpaduan antara aspek sosiologi dan teknologi, yang mengubah model komunikasi dari monolog (satu pihak kepada banyak pihak) menjadi dialog (komunikasi antara banyak pihak) (Solis, 2010).

Media sosial terus mengalami perkembangan pesat dan telah berhasil menarik perhatian khalayak. Platform ini tidak hanya membangkitkan rasa ingin tahu, tetapi juga menimbulkan ketakutan dan meremehkan di kalangan beberapa individu. Selain itu, media sosial bukan hanya sebagai sarana untuk mengonsumsi dan menyebarkan informasi, melainkan juga sebagai wadah di mana pengguna dapat berbagi dan menciptakan konten sehingga memungkinkan partisipasi aktif dari pengguna lainnya. Perubahan ini mencerminkan transisi dari model penyiaran tradisional menuju pola komunikasi banyak ke banyak, yang melibatkan interaksi antara penulis (pengguna) dan masyarakat (Solis, 2010).

Media sosial memiliki dua fungsi promosi yang saling terkait. Pertama, media sosial memungkinkan perusahaan untuk menjalin komunikasi efektif dengan pelanggan, memfasilitasi dialog dan pertukaran informasi. Kedua, platform ini memberikan peluang kepada pelanggan untuk berinteraksi satu sama lain, menciptakan komunitas yang dapat saling berbagi pengalaman dan informasi terkait produk atau layanan (Solis, 2010). Melalui interaksi ini, *Brand Awareness* dapat ditingkatkan karena komunikasi yang aktif dan kolaboratif di antara perusahaan dan pelanggan serta antar pelanggan dapat membantu meningkatkan pemahaman dan pengenalan merek.

Menurut Chris Heuer (seperti dikutip dalam Brian Solis, 2010) menegaskan bahwa terdapat empat dimensi yang dikenal sebagai 4C untuk mengukur pengaruh Media Sosial.

1) *Context (How we frame our stories)*

Konteks dalam hal ini merujuk pada bagaimana media sosial membentuk narasi atau pesan, termasuk bentuk pesan itu sendiri, penggunaan bahasa, dan substansi pesan tersebut. Pada penelitian ini dapat dilihat dari daya tarik, kejelasan, dan nilai informatif yang terdapat dalam konten produk Rockmaker Denim di platform media sosial TikTok dengan upaya membangun kesadaran merek (*Brand Awareness*).

2) *Communication (The practice of sharing our sharing story as well as listening, responding, and growing)*

Komunikasi dalam konteks ini merujuk pada praktik berbagi cerita atau pesan dengan keahlian mendengarkan, merespons, dan berkembang. Pentingnya komunikasi terletak pada kemampuan untuk menyampaikan pesan dengan jelas dan mudah dimengerti, memastikan bahwa informasi yang disampaikan bermanfaat, dan mampu merespon dengan efektif. Pada penelitian ini dapat dilihat dari isi pesan yang dengan mudah dipahami, memiliki nilai tambah, dan mampu menghasilkan respons positif. Hal ini terutama relevan dalam konteks media sosial TikTok Rockmaker Denim, di mana komunikasi yang baik dapat memainkan peran kunci dalam meningkatkan kesadaran merek.

3) *Collaboration (Working together to make things better and more efficient and effective)*

Kolaborasi dalam konteks ini mencakup upaya bersama untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas. Hal tersebut mencerminkan kerja sama antara sebuah akun atau perusahaan dengan akun lain, *event*, *influencer*, atau dengan perusahaan lain di platform media sosial, dengan tujuan meningkatkan kualitas dan efisiensi upaya bersama. Pada penelitian ini dapat dilihat dari konten hasil kolaborasi yang dibangun oleh Rockmaker Denim di media sosial. Secara positif hal ini memperkuat kesadaran merek dengan menciptakan pemahaman yang mendalam tentang produk-produk unggulannya.

4) *Connection (The relationships we forge and maintain)*

Koneksi dalam konteks ini mengacu pada upaya memelihara hubungan yang telah terjalin. Hal tersebut dapat dicapai melalui tindakan berkelanjutan yang memperkuat ikatan antara pengguna dan perusahaan di media sosial. Pada penelitian ini dari hubungan yang positif atau baik antara pelanggan dan Rockmaker Denim, serta kenyamanan yang terbangun di antara keduanya, berperan penting dalam meningkatkan kesadaran merek.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti menggunakan teori media sosial oleh Chris Heuer dalam Brian Solis (2010) untuk menganalisis pengaruh media sosial terhadap *Brand Awareness* Rockmaker Denim di platform

TikTok. Melalui indikator 4C, yaitu *Context* (konteks), *Communication* (komunikasi), *Collaboration* (kolaborasi), dan *Connection* (koneksi).

2.1.3.4 *Brand Awareness*

Brand merupakan nama atau simbol yang digunakan untuk membedakan dan mengidentifikasi barang atau jasa dari penjual atau kelompok penjual tertentu. Hal tersebut dapat berupa logo, cap, atau kemasan yang bertujuan membedakan produk atau layanan tersebut dari para kompetitor (Aaker, 1997).

Menurut Aaker (seperti dalam Handayani, dkk, 2010) menjelaskan bahwa *Brand Awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk dalam kategori produk tertentu.

Brand Awareness (kesadaran merek) adalah kemampuan calon pembeli untuk mengidentifikasi atau mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Masyarakat umumnya lebih cenderung untuk menyukai atau membeli merek yang sudah dikenal, karena hal ini memberikan rasa keamanan. Banyak orang berasumsi bahwa merek yang sudah dikenal memiliki keandalan, stabilitas dalam bisnis, dan kualitas yang dapat dipertanggungjawabkan (Durianto, dkk, 2017).

Brand yang belum dikenal umumnya memiliki peluang yang terbatas dalam menarik perhatian calon konsumen. Kesadaran merek membutuhkan jangkauan kontinum (*continuum ranging*) dari perasaan

ketidakpastian bahwa merek tersebut dikenal, hingga pada titik di mana konsumen memiliki keyakinan bahwa produk tersebut unggul dan menjadi satu-satunya pilihan dalam kelas produk yang bersangkutan.

Brand Awareness memiliki beberapa tingkatan, dimulai dari yang paling rendah yaitu ketidaktahuan terhadap merek hingga mencapai tingkat tertinggi yang disebut sebagai *Top of Mind*. Berikut tingkatan atau indikator yang digunakan dalam melihat sejauh *Brand Awareness* berjalan (Aaker, 2018).

Gambar 2.3. Tingkatan *Brand Awareness*



Sumber: Aaker 2018

1) *Unware of Brand* (Tidak Menyadari Merek)

Tidak menyadari merek merupakan tingkatan paling rendah dalam indikator atau piramida *Brand Awareness*, di mana konsumen tidak memiliki kesadaran terhadap keberadaan suatu merek.

2) ***Brand Recognition*** (Pengenalan Merek)

Pengenalan merek adalah tingkat kesadaran merek yang minimal, di mana konsumen dapat mengenali dan mengingat sebuah merek melalui bantuan. Cara untuk menguji hal tersebut, responden dapat diwawancarai melalui survei, diberikan beberapa merek dari kategori produk tertentu, dan diminta untuk mengidentifikasi produk-produk yang pernah mereka kenal atau dengar sebelumnya.

3) ***Brand Recall*** (Peningatan Kembali Merek)

Peningatan kembali merek mengacu pada kemampuan seseorang untuk secara spontan menyebutkan nama merek tertentu dalam suatu kategori produk atau “peningatan kembali tanpa bantuan”, di mana seseorang tidak memerlukan petunjuk untuk mengingat merek tersebut. Tingkatan ini lebih kompleks daripada pengenalan merek, karena seseorang harus mengaktifkan ingatannya tanpa bantuan dan memiliki asosiasi yang lebih kuat dengan posisi merek tersebut.

4) ***Top of Mind*** (Kesadaran Puncak Pikiran)

Kesadaran puncak pikiran adalah tingkat tertinggi dalam piramida *Brand Awareness* dan suatu posisi yang istimewa. Secara sederhana, merek tersebut menjadi yang pertama terpikirkan ketika seseorang memikirkan produk tertentu, meskipun tidak menjamin bahwa merek tersebut tidak dapat dikalahkan oleh pesaingnya. Tentu saja, masih

mungkin ada merek lain yang mendekati atau bersaing erat dengan posisi tersebut dalam benak konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti menyimpulkan bahwa *Brand Awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu. Tingkatan *Brand Awareness* terendah adalah *Unware of Brand* hingga *Top of Mind* sebagai tingkat tertinggi. Kesadaran merek berperan penting dalam membangun kepercayaan dan preferensi konsumen, dengan tingkat kesadaran yang lebih tinggi memberikan rasa keamanan dan keyakinan akan kualitas produk.

2.2. Kerangka Pemikiran

Menurut Sapto Haryoko (seperti dalam Sugiyono, 2017) menjelaskan bahwa pada penelitian kerangka berfikir perlu dijelaskan baik memiliki dua variabel maupun lebih. Jika penelitian hanya membahas sebuah variabel atau lebih secara mandiri, maka peneliti harus yang mendeskripsikan secara teoritis untuk setiap variabelnya dan menyajikan argumentasi terhadap variasi besaran variabel.

Penelitian ini berawal dari kurangnya *Brand Awareness* Rockmaker Denim sebagai label jeans yang memiliki *brand* tertentu. Rockmaker Denim telah berupaya mengatasi permasalahan tersebut dengan membangun *Brand Awareness* produknya di akun TikTok @rockmaker.co., sehingga peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh media sosial TikTok terhadap

Brand Awareness Rockmaker Denim. Maka, peneliti memutuskan untuk mengambil judul penelitian “Pengaruh Media Sosial Tiktok Terhadap *Brand Awareness* Rockmaker Denim (Studi Pada Media Sosial TikTok @rockmaker.co).”

Berlandaskan permasalahan *Brand Awareness* Rockmaker Denim, peneliti memutuskan untuk menggunakan *grand theory*, *middle theory*, dan *applied theory*. *Grand theory* sebagai teori dasar yang menjadi landasan penelitian ini yaitu Teori *Uses & Gratification*, untuk *middle theory* sebagai teori yang akan mendukung penelitian ini yaitu Teori *New Media*, sedangkan *applied theory* dalam penelitian ini terdiri dari teori Media Sosial dan *Brand Awareness*.

Grand Theory yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori *Uses and Gratifications*. Teori tersebut menjadi salah satu konsep yang sangat terkemuka dalam bidang komunikasi massa dan efek media. Teori yang menyoroti bahwa fokus utama bukanlah bagaimana media memengaruhi sikap dan perilaku audiens, melainkan lebih kepada bagaimana media memenuhi kebutuhan personal dan sosial individu. Oleh karena itu, teori *Uses and Gratifications* ditujukan untuk audiens yang proaktif, yang menggunakan media sebagai alat untuk mencapai tujuan-tujuan tertentu (Katz & Bulmer, 1974).

Teori *Uses and Gratifications* mendukung pemahaman tentang bagaimana pengguna TikTok secara proaktif mencari dan mengonsumsi konten produk

yang memiliki *Brand* sesuai dengan kebutuhan personal dan sosial mereka. Pada konteks ini, konten di TikTok tidak hanya tentang pengaruh langsung terhadap perilaku atau sikap, tetapi bagaimana media tersebut memuaskan kebutuhan pengguna. Melalui pemahaman motif dan kepuasan yang diperoleh pengguna dari interaksi dengan konten-konten, Rockmaker denim dapat mengoptimalkan strategi dalam membuat konten di TikTok untuk meningkatkan *Brand Awareness*.

Middle Theory dalam penelitian ini menggunakan Teori *New Media* yang merupakan media yang terbentuk dari berbagai interaksi antara manusia dengan komputer dan internet, seperti blog, web, jaringan sosial online, koran digital, dan sebagainya (McQuail, 2011). Teori ini relevan dengan fokus penelitian yang mengukur pengaruh media sosial TikTok terhadap *Brand Awareness* Rockmaker Denim. Teori *New Media* membahas transformasi signifikan dalam komunikasi massa, termasuk interaktifitas, konektivitas jaringan, dan adaptasi terhadap peran publikasi.

Teori *New Media* dapat mendukung pemahaman tentang media sosial, khususnya TikTok, berperan dalam membangun *Brand Awareness* Rockmaker Denim. Konsep interaktifitas dan konektivitas dalam Teori *New Media* dapat memberikan wawasan tentang pengguna dengan konten TikTok @rockmaker.co dapat mempengaruhi kesadaran merek. Maka, penggunaan Teori *New Media* sebagai *middle theory* dapat memberikan landasan yang cocok untuk mendukung penelitian ini.

Applied Theory yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Media Sosial dan *Brand Awareness*. Media sosial adalah media yang membuka ruang untuk aktivitas tanpa memerlukan interaksi fisik. Platform tersebut yang memfasilitasi penggunaannya untuk mengekspresikan diri, berkreasi, menjalin pertemanan, menyebarkan informasi, dan membentuk ikatan sosial bersama dengan pengguna lainnya secara virtual (Nasrullah, 2015).

Peneliti menggunakan teori media sosial oleh Chris Heuer dalam Brian Solis (2010) untuk menganalisis pengaruh media sosial terhadap *Brand Awareness* Rockmaker Denim di platform TikTok. Pemilihan dimensi didasarkan pada kesesuaian unsur komunikasi yang relevan dengan latar belakang peneliti sebagai mahasiswa ilmu komunikasi yang sedang meneliti pengaruh media sosial terhadap *Brand Awareness*. Media sosial sebagai variabel bebas yang dapat di ukur melalui dimensi 4C menurut Chris Heuer.

- 1) *Context* (konteks)
- 2) *Communication* (komunikasi)
- 3) *Collaboration* (kolaborasi)
- 4) *Connection* (koneksi)

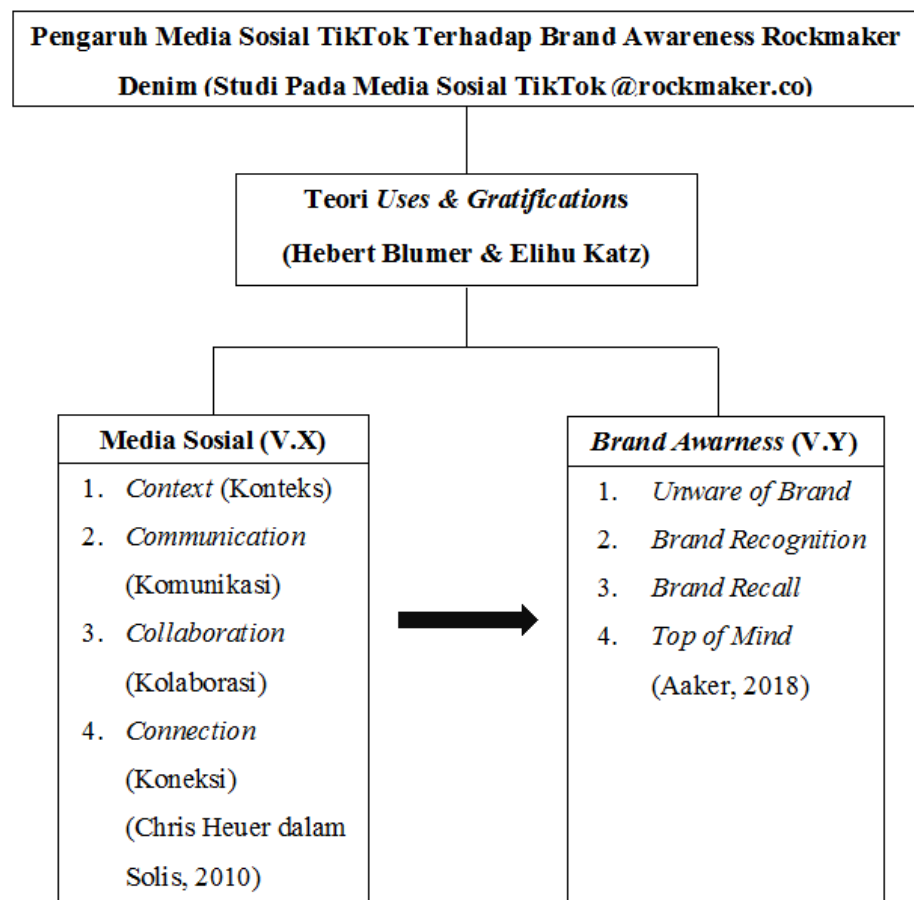
Teori *Brand Awareness* juga menjadi *Applied Theory* dalam penelitian ini. *Brand Awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu. *Brand Awareness* sebagai variabel terikat memiliki dimensi untuk mengukur kesadaran merek yang disebut dengan paramida *Brand Awareness* (Aaker, 2018).

- 1) *Unware of Brand* (Tidak Menyadari Merek)

- 2) *Brand Recognition* (Pengenalan Merek)
- 3) *Brand Recall* (Peningkatan Kembali Merek)
- 4) *Top of Mind* (Kesadaran Puncak Pikiran)

Penelitian ini dilakukan untuk menguji seberapa besar pengaruh Media Sosial TikTok terhadap *Brand Awareness*. Berdasarkan uraian penjelasan di atas, diperlukan bagan kerangka pemikiran sebagai berikut.

Gambar 2.4. Bagan Kerangka Pemikiran



Sumber: Chris Heuer, Aaker, dan Hasil Modifikasi Peneliti (2023)

2.3. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap suatu rumusan masalah penelitian, sehingga rumusan masalah penelitian disusun dalam bentuk pernyataan. Istilah “tentatif” digunakan karena jawaban yang dihasilkan didasarkan pada teori yang relevan dan bukan pada data empiris yang diperoleh melalui pungumpulan informasi. Hipotesis dengan demikian dapat dianggap sebagai jawaban teoritis terhadap suatu permasalahan penelitian yang belum memiliki jawaban berdasarkan data empiris. (Sugiyono, 2017).

Hipotesis merupakan suatu pendapat, gagasan, atau kesimpulan yang sifatnya masih sementara (Ruslan, 2013). Hipotesis yang akan diuji untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel Media Sosial dan dimensinya terhadap variabel *Brand Awareness*. Berdasarkan pernyataan tersebut, maka hipotesis simultan dalam penelitian ini sebagai berikut.

H_0 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Media Sosial (X) terhadap variabel *Brand Awareness* (Y)

Berdasarkan identifikasi masalah dan kerangka pemikiran di atas, peneliti telah menentukan hipotesis parsial dari pengujian penelitian ini sebagai berikut.

- 1) *Context* (X1) memiliki pengaruh terhadap *Brand Awareness*.
- 2) *Communication* (X2) memiliki pengaruh terhadap *Brand Awareness*.
- 3) *Collaboration* (X3) memiliki pengaruh terhadap *Brand Awareness*.
- 4) *Connection* (X4) memiliki pengaruh terhadap *Brand Awareness*.