



**“PENGARUH MEDIA SOSIAL *TIKTOK* TERHADAP
BRAND AWARENESS BITTERSWEET BY NAJLA”
(Survey Pada Pengguna Aktif Media Sosial Tik Tok)**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Syarat dalam Memperoleh Gelar
Sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi
Konsentrasi *Advertising***

Oleh:

**Nama : Essa Ismawati
NPM : 2018140216**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JAKARTA
2022**

LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul “**Pengaruh Media Sosial *TikTok* Terhadap *Brand Awareness Bittersweet by Najla* (Survei Pada Pengguna Aktif *TikTok*)**”. Disusun Oleh Essa Ismawati, NPM : 2018140216 disetujui untuk diajukan pada sidang skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Konsenterasi Periklanan (*Advertising*) Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Jakarta.

Tanda Tangan Tanggal

..... 26 Juli 2022
..... **Dr. Oktaviana Purnamasari, M.Si.**
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

..... 26 Juli 2022
..... **Velda Ardia, S.Ikom. M.Si**
Pembimbing

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi dengan judul “**Pengaruh Media Sosial *TikTok* Terhadap *Brand Awareness Bittersweet by Najla* (Survei pada Pengguna Aktif *TikTok*)**” Nama: Essa Ismawati, NPM : 2018140216 telah diterima dan disahkan oleh Komisi Penguji Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Jakarta, untuk memenuhi persyaratan dalam menempuh ujian Sarjana Satu (S-1) Program Studi Ilmu Komunikasi Konsentrasi *Advertising*.

Pada Hari : Kamis
Tanggal : 18 Agustus 2022

Tanda Tangan

.....

Dr. Sadiyah El Adawiyah, M.Si.

Ketua

.....

Dr. Makroen Sanjaya, M.Sos.

Penguji I

.....

Velda Ardia, S.I.Kom.M.Si.

Penguji II

Mengesahkan

Dekan,

.....

Dr. Evi Satispi, M.Si.

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Essa Ismawati
NPM : 2018140216
Prodi : Ilmu Komunikasi (*Advertising*)
Judul Skripsi : Pengaruh Media Sosial *TikTok* Terhadap *Brand Awareness Bittersweet by Najla* (Survei pada Pengguna Aktif *TikTok*)

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya tulis merupakan karya milik saya sendiri dan tidak ada campur tangan orang lain dalam proses penulisannya. Saya akan bertanggung jawab dengan apa yang saya tulis. Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran sebagai syarat untuk menempuh ujian sidang skripsi

Jakarta, 26 Juni 2022

Essa Ismawati
2018140216

PERSEMBAHAN

**Kedua Orang Tua dan Adik yang Sudah Memberikan Dukungan,
Motivasi serta Bantuan Baik Moral ataupun Materil.**

MOTTO

**“Tak Perlu Ditunda, Cukup Dikerjakan dengan Sebaik mungkin,
Sisanya Biar Tuhan yang Menilai”**

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : Essa Ismawati

Tempat, Tanggal Lahir : Blora, 8 Juni 1999

Jenis Kelamin : Perempuan

Agama : Islam

Alamat : Jl. Kemenyan Rt011/05, Ciganjur, Jagakarsa,
Jakarta Selatan

Email : Essaismawatii@gmail.com

RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SD Negeri 04 Ciganjur
2. SMP Negeri 253 Jakarta
3. SMK Negeri 57 Jakarta, Keahlian Seni Karawitan Betawi
4. S1 Ilmu Komunikasi Konsentrasi *Advertising* FISIP Universitas Muhammadiyah Jakarta

PENGALAMAN ORGANISASI

1. Sekretaris Bidang Organisasi dan Pengkaderan Periode 2020-2021 HIMAKOM FISIP Universitas Muhammadiyah Jakarta.
2. Staff Bidang Organisasi dan Pengkaderan Periode 2019-2020 HIMAKOM FISIP Universitas Muhammadiyah Jakarta.

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
KONSENTRASI *ADVERTISING*

Skripsi, April 2022

Essa Ismawati

2018140216

PENGARUH MEDIA SOSIAL *TIKTOK* TERHADAP *BRAND AWARENESS BITTERSWEET BY NAJLA* (Survei pada Pengguna Aktif *TikTok*)

ABSTRAK

Salah satu aspek yang tidak dapat dihindari dalam upaya menaikkan *Brand Awareness* adalah penggunaan media sosial sebagai salah satu *tools* dalam mensukseskan upaya tersebut. Media sosial yang ditawarkan sangat beragam dan *TikTok* adalah salah satu media yang dapat dimanfaatkan untuk menaikkan *Brand Awareness* dari sebuah merek. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mengukur seberapa besar pengaruh media sosial *TikTok* terhadap *brand awareness Bittersweet by Najla*. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori media sosial yang meliputi *Social presence*, *Media richness*, *Self disclosure* dan teori *brand awareness* yang meliputi *Brand Unaware*, *Brand recognition*, *Brand recall*, *Top of mind*. Penelitian ini mengambil pendekatan Kuantitatif dengan metode survei dan kuesioner sebagai instrument pengambilan datanya. Dalam penelitian ini memiliki populasi sebanyak 1886 dari pengguna aktif media sosial *TikTok* yang memberikan komentar pada postingan akun *TikTok Bittersweet by Najla* dan disebarkan kepada 100 responden dengan pengambilan sampel menggunakan *probability sampling*. Temuan hasil penelitian ini pada media sosial dimensi *Self disclosure X8* menjawab setuju dengan mean terbesar 3,27 responden menjawab bahwa ketika mereka menginginkan *dessert box* mereka akan langsung mengingat *Bittersweet by Najla*. Pada *brand awareness* pada dimensi *Brand recognition Y8* menjawab setuju dengan mean terbesar 3,37 menjawab bahwa responden mengenali *Bittersweet by Najla* sebagai *brand dessert box*. Terdapat pengaruh antara media sosial *TikTok* dengan *brand awareness Bittersweet by Najla* sebesar 53% yang artinya media sosial *TikTok* berpengaruh kuat terhadap *brand awareness Bittersweet by Najla*, sedangkan 47% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini

Kata kunci : Media Sosial, *TikTok*, *Brand Awareness*
Referensi : 8 buku + 8 Jurnal + 1 website
Pembimbing : Velda Ardia, S. Ikom. M. Si

KATA PENGANTAR

Assalammu'alaikum Wr.Wb.

Segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan kita nikmat dan karunianya, shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan para sahabatnya.

Alhamdulillah atas izin Allah SWT, saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Media Sosial *TikTok* Terhadap *Brand Awareness Bittersweet by Najla* (Survei pada Pengguna Aktif *TikTok*)**. Sebagai salah satu syarat meraih kelulusan Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi Konsentrasi Advertising di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Jakarta. Dengan kerendahan hati saya mengucapkan banyak terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Saya berharap semoga skripsi ini dapat diterima dan dapat menjadi bahan pembelajaran bagi mahasiswa ilmu komunikasi khususnya konsentrasi advertising. Saya menyadari bahwa skripsi ini banyak kekurangan dan masih jauh dari kata sempurna. Untuk itu demi sempurnanya skripsi ini, saya sangat membutuhkan dukungan, dorongan, dan sumbangsih pikiran yang berupa kritik dan saran yang bersifat membangun.

Wassalammu'alaikum Wr.Wb.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur saya panjatkan atas kehadiran Allah SWT karena berkat rahmat dan karunia- Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan keadaan sehat dan Bahagia. Shalawat serta salam juga saya haturkan kepada Baginda besar Nabi Muhammad SAW yang sudah membawa manusia dari zaman ke gelapan kepada zaman yang terang benderang.

Saya menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari pihak-pihak yang memberikan dukungan, bantuan moral maupun materil, serta doa-doa dari berbagai pihak. Maka dari itu, saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Keluarga, terkhusus kedua Orang Tua yaitu ibu Juwarni, Bapak Sudarmaji, serta Febrya Verawati yang sudah banyak berjuang dalam kehidupan saya dan memberikan dukungan, motivasi, bantuan serta pelajaran hidup kepada saya.
2. Bapak Dr. Ma'mun Murod, M.Si. sebagai Rektor Universitas Muhammadiyah Jakarta.
3. Ibu Dr. Evi Satispi, M.Si. sebagai Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Jakarta.
4. Bapak Drs. Moh. Amin Tohari, M.Si. Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Jakarta.
5. Bapak Djoni Gunanto, M.Si. Wakil Dekan II Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Jakarta.
6. Bapak Dr. Fal. Harmonis, M.Si. sebagai Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Jakarta.
7. Ibu Dr. Oktaviana Purnamasari, M.Si. sebagai Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Jakarta.
8. Dosen Pembimbing Skripsi, Ibu Velda Ardia, S.I.kom, M.Si. yang selalu sabar membimbing saya dalam mengerjakan skripsi sampai sekarang ini.

9. Seluruh Dosen dan Staff Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Jakarta yang sudah membantu penulis selama berkuliah.
10. Nanda Khofifah Setyanti, Helen Marlina Bralower, Alvia Cundamaningrum yang sudah membantu dan menemani saya dalam penyusunan skripsi ini.
11. Selly, Natasya, Wanda, Nazly, Fadilla, Rissa, Tanaya, Yolla, Ella, Rizki, Sangga, Azki, Campbel, Agung, Padri, Pebri, Kevin sudah memberi *support* semenjak masa mahasiswa baru sampai tersusunnya skripsi ini dan juga mewarnai masa perkuliahan saya.
12. Ardian Dwi Putra dan Rafdi kamal yang tak hentinya memberi dukungan agar terselesaikannya skripsi ini.
13. Cindy Meilany Putri yang sudah mendengarkan keluh kesah saya.
14. Sultan, Ella, Nazly, Dezan, Jodhi, Rangga, Vina, Agung, Cambel, Daffa, Muza, Ivan yang sudah bersama baik suka maupun duka, berjuang selama menjadi pengurus HIMAKOM Periode 2020-2021.
15. Keluarga besar HIMAKOM FISIP UMJ yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.
16. Angkatan 2018 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Jakarta atas segala cerita dan pengalaman yang sudah terukir bersama.
17. Seluruh pihak yang sudah membantu dan tidak mengurangi rasa hormat saya karna tidak disebutkan satu persatu.

Dengan ini saya hanya dapat mengucapkan terima kasih yang sangat besar dan doa terbaik saya selalu bersama kalian. Semoga kita selalu diberikan rezki, kesehatan dan berkah yang melimpah, aamiin.

Jakarta, 30 Juli 2022

Penulis
Essa Ismawati

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
PERSEMBAHAN	iv
MOTTO.....	v
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
UCAPAN TERIMA KASIH.....	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I	1
Pendahuluan	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Pembatasan Masalah	8
1.4 Rumusan Masalah	8
1.5 Tujuan Penelitian.....	8
BAB II.....	10
TINJAUAN PUSTAKA, HIPOTESIS, DAN KERANGKA KONSEP	10
A. Tinjauan Pustaka	10
B. Penelitian terdahulu.....	21
C. Hipotesis.....	23
D. Kerangka Konsep.....	23
BAB III.....	25
METODOLOGI PENELITIAN	25
A. Tempat dan Waktu Penelitian	25

B. Pendekatan Penelitian	25
C. Metode penelitian.....	26
D. Variabel dan Definisi Oprasional Variabel.....	26
E. Operasional Variabel.....	27
F. Populasi dan Sampel (Teknik <i>Sampling</i>).....	28
1. Populasi	28
2. Sampel	29
3. Pengukuran dan Pengamatan Variabel Penelitian.....	30
G. Teknik Pengumpulan Data	31
H. Teknik Analisi Data.....	32
1. Analisis Regresi Sederhana	32
2. Uji Koefisien Korelasi	33
I. Uji Validitas dan Rehabilitas	33
1. Uji Validitas.....	33
2. Uji Reliabilitas.....	36
BAB IV	38
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	38
A. Gambaran Umum Penelitian	38
B. Hasil Penelitian.....	41
BAB V.....	69
PENUTUP	69
A. Kesimpulan	69
DAFTAR PUSTAKA	72
LAMPIRAN	74

DAFTAR TABEL

1. 1 Brand dessert box	5
2. 1 Penelitian terdahulu.....	21
2. 2 Kerangka Konsep	23
3. 1 Operasional Variabel.....	27
3. 2 Pedoman Interpretasi Koefesien Korelasi	33
3. 3 Hasil Uji Validitas Variabel X (Sosial Media).....	34
3. 4 Hasil Uji Validitas Variabel Y (Brand Awareness)	35
3. 5 Hasil Reliabilitas Variabel X (Media Sosial).....	36
3. 6 Hasil Reliabilitas Variabel Y (Brand Awareness).....	37
4. 1 Jenis Kelamin	41
4. 2 Jenis Usia.....	41
4. 3 Status Pekerjaan	42
4. 4 Pengguna Aktif Sosial Media TikTok.....	43
4. 5 Bittersweet by Najla Sering Masuk Beranda	43
4. 6 Bittersweet by Najla sering membuat konten menarik	44
4. 7 Menaruh komentar pada postingan Bittersweet by Najla	44
4. 8 Merasa tertarik dengan postingan Bittersweet by Najla	45
4. 9 Mengetahui produk bittersweet by najla dari TikTok	46
4. 10 Mengenal Bittersweet by Najla	46
4. 11 Konten Bittersweet by Najla menarik	47
4. 12 Ketika menginginkan dessert box	48
4. 13 Bittersweet by Nala sering melakukan give away	48
4. 14 Pernah memberikan komentar atau like	49
4. 15 Bittersweet by Najla sering melakukan interaksi	50
4. 16 Bittersweet by Najla sering menyapa followersnya	50
4. 17 Sebelum adanya aplikasi TikTok	51
4. 18 Tidak pernah mendengar Bittersweet by Najla	52
4. 19 Merasa ragu telah mengenal Bittersweet by Najla.....	53
4. 20 Merasa asing dengan logo Bittersweet by Najla	53
4. 21 mengenali Bittersweet by Najla melalui orang terdekat	54
4. 22 Menegenali produk Bittersweet by Najla ketika melihat logo	55
4. 23 Mengenali Bittersweet by Najla sebagai brand dessert box.....	56
4. 24 Mengenali Bittersweet by Najla melalui sosial media	57
4. 25 Mengingat Bittersweet by Najla ketika mencari dessert box	57
4. 26 Mencari produk Bittersweet by Najla	58
4. 27 Bittersweet by Najla dibandingkan dengan brand lain	59
4. 28 Mengenal packaging dari Bittersweet by Najla	59
4. 29 Bittersweet by Najla adalah brand populer	60
4. 30 Membicarakan Bittersweet by Najla	61
4. 31 Rekapitulasi Variabel X (Sosial Media).....	62

4. 32 Rekapitulasi Variabel Y (Brand Awareness)	63
4. 33 Uji determinasi	64
4. 34 Coefficients	65
4. 35 ANOVA	67

DAFTAR GAMBAR

1. 1 Data media sosial paling populer di Indonesia.....	2
1. 2 Dessert Box Bittersweet by Najla	4
2. 1 Piramida kesadaran merek.....	19
4. 1 Najla Bisyr	38
4. 2 dessert box Bittersweet by Najla.....	39
4. 3 Video Bittersweet by Najla di TikTok	40

BAB I

Pendahuluan

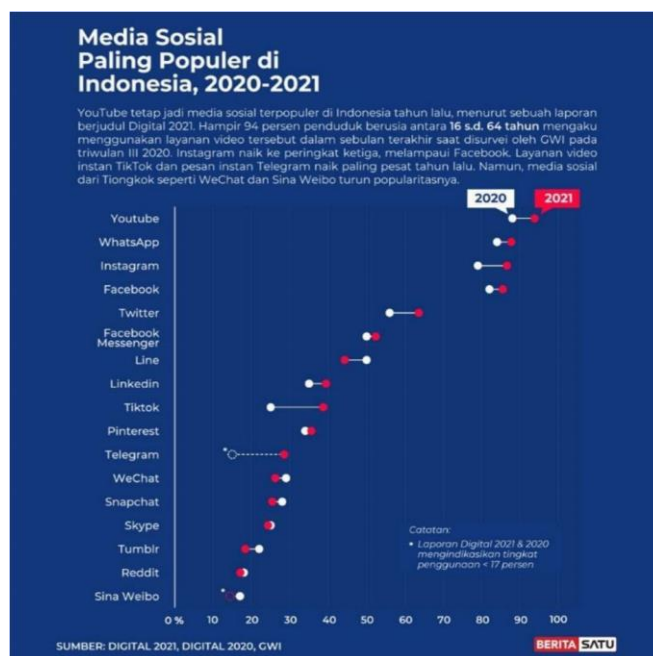
1.1 Latar Belakang

Dinamika kehidupan berkembang sangat pesat membuat kemajuan teknologi tidak dapat dihindari, pada era *modern* saat ini banyak kemudahan yang dapat diakses salah satunya adalah kemudahan berkomunikasi tanpa harus bertemu secara langsung. Teknologi yang mewujudkan hal tersebut biasa disebut media sosial. Semakin lama media sosial semakin berkembang dan akhirnya memunculkan banyak ragam media sosial dengan segala kelebihan dan macam macam karakteristik didalam setiap media sosialnya yang pastinya berbeda beda.

Beda media sosial juga pasti berbeda fitur dan karakteristik yang ada, akan tetapi saat ini banyak media sosial yang memiliki 2 fitur utama, yaitu fitur *story*, dan *chat*. *Story* memiliki fungsinya untuk memposting foto atau video dengan durasi singkat dan dapat dilihat oleh para teman dan pengikut kalian, *story* biasanya akan hilang dengan sendirinya setelah di posting selama 24 jam. *Chat* sendiri memiliki fungsi yang sama seperti fitur kebanyakan percakapan yang ada yaitu menghubungkan percakapan antara satu *user* ke *user* lainnya di dalam satu platform media sosial, untuk berkiriman pesan. Banyaknya media sosial yang menggunakan 2 fitur utama ini tidak mempengaruhi banyaknya pengguna dari masing masing media sosial, karena *user*nya pun berbeda dan dengan target *user* yang berbeda juga pastinya, sehingga setiap media sosial memiliki tempat tersendiri di hati *user*nya.

Salah satu media sosial yang memiliki banyak *user*nya saat ini adalah *TikTok*. Menurut *Genesys*, rentan usia pengguna *TikTok* terbanyak adalah usia 18-24 tahun dengan *presentase* tertinggi yaitu 40%, lalu disusul dengan usia 18-34 dengan *presentase* 76%, dengan rincian usia

25-34 tahun dengan *presentase* 37% . Hal tersebut sesuai target *TikTok* yang menasar pengguna utamanya adalah generasi muda. Aplikasi yang dikenal dengan video video pendeknya ini mampu menarik perhatian pengguna sosial media dan menjadikan sosial media *TikTok* masuk kedalam 10 besar media sosial paling populer di Indonesia.



Gambar 1. 1
Data media sosial paling populer di Indonesia tahun 2020-2022

Sumber : beritasatu.com

Pada awal munculnya aplikasi ini, tak sedikit yang meragukan Tiktok akan bertahan lama, karena pada saat itu mayoritas dari konten yang ada didalam aplikasi ini dianggap memiliki sedikit kebermanfaatan bagi penggunanya, hal ini diperkuat dengan adanya yang mulai membahas dan meneliti tentang apakah aplikasi *TikTok*

hanya aplikasi untuk seru seruan saja atau aplikasi yang membawa kebodohan. Dikutip dari jurnal yang ditulis oleh M.Batoebara bahwa Fenomena *TikTok* dianggap aplikasi yang tidak bermanfaat lebih banyak pada dampak negatif yang ditimbulkan sehingga membuat seseorang menjadi narsisme untuk mengumpulkan *like* terbanyak. Aplikasi *TikTok* kelihatan lucu namun terlihat bodoh seperti halnya ,terjatuh setelah melompat dalam kondisi terlentang, dapat menimbulkan bahaya serius. (Batoebara, 2020)

Semakin hari TikTok semakin menunjukkan eksistensinya dan perlahan membuktikan bahwa *TikTok* tidak hanya sekedar aplikasi yang tidak membawa kebermanfaatan. Konten konten yang ada di dalam aplikasi ini sudah banyak memuat informasi – informasi yang memang dicari oleh *user*. Hal ini menjadikan banyak pemilik usaha yang menggunakan sosial media satu ini untuk *digital marketing brand* mereka.

Dalam *digital marketing* tentu saja ada beberapa hal yang menjadi prioritas agar produk dari pemilik usaha ini tetap memiliki eksistensi di benak konsumen. Salah satu hal yang di perhatikan adalah konten dan citra dari *brand* tersebut. Hal itu akan berhubungan dengan *brand awareness*, *brand awareness* merupakan hal yang perlu diperhatikan oleh pemilik usaha yang menggunakan media sosial sebagai tempat berjualan dan mempromosikan produk mereka.

Melihat fenomena ini tentu saja *brand – brand* memanfaatkan peluang ini, Hal ini juga yang dimanfaatkan oleh *Bittersweet by Najla* untuk meningkatkan *brand awarenessnya*. Pada awal mula *brand* ini dibuat memang tidak terlalu terfokus untuk TikTok dan cenderung memakai media sosial Instagram untuk promosi akan tetapi seiring berjalannya waktu dan melihat perkembangan media sosial tiktok yang

semakin berkembang pesat dan digandrungi oleh anak muda membuat *Bittersweet by Najla* merambah kedunia media sosial TikTok dan hal ini berjalan lurus dengan target *market* dari *Bittersweet by Najla* itu sendiri.



Gambar 1. 2
Dessert Box Bittersweet by Najla

Sumber : Website Bittersweet by Najla

Najla Farid Bisyr adalah seorang ibu rumah tangga sekaligus *founder Bittersweet by Najla*. Kini Najla Bisyr telah menjadi pelopor *Dessert Box No #1* di Indonesia yang diberi nama *Bittersweet by Najla*. Perjalanan yang tak mudah ini dimulai dari tahun 2015, pada saat itu Najla Bisyr selaku *founder* memulai karirnya di dunia *bakery* dengan berjualan *cinnamon roll* dan dipasarkan kepada kerabat serta tetangganya dengan sistem *repeat order*. Bermodalkan 1 *mixer* dan oven saat ini *Bittersweet by Najla* telah tersebar dengan penjualan *online* dan membuka beberapa *store offline*.

Dilansir dari swa.co.id Saat ini, *Bittersweet* sudah memiliki 4050 varian produk dan yang terfavorit antara lain *Turkish dessert box*, *lava Nutella dessert box*, dan *durian dessert box*. *Dessert box Bittersweet by Najla* dibanderol dengan harga Rp 60.000 -75.000 . Sejatinya, Najla tidak menargetkan spesifik pelanggannya berasal dari kelas menengah-atas, karena segmen menengah-bawah pun membeli produknya. “Namun, jika aku jual di bawah harga saat ini, biaya produksi dan biaya pegawai tidak akan tertutup. Saat ini, tempatnya pun masih sewa,” katanya sambil menyebutkan lokasi tempat bisnisnya tersebut yang berada di Kalibata Timur, Jakarta.

Perkembangan *dessert box* juga akhirnya memunculkan *brand* yang akhirnya menjual *dessert box* sebagai salah satu menu, dilansir dari kuyou ada beberapa brand yang terjun dalam dunia *dessert box*.

Tabel 1. 1
Brand dessert box

No	Nama Brand <i>Dessert Box</i>	Harga
1	Bittersweet by Najla	65.000 – 75.000
2	Bonbonbites	75.000 – 99.000
3	Mommisu.id	65.000
4	Hatchi.Bakes	75.000

Menurut jurnal *Brand strategies in sosial media* yang ditulis oleh G. Tsimonis, S. Dimitriadis “*Social media can establish and raise brand awareness (Fanion, 2011; New Media Age, 2010). Social media tools allow firms to access millions of people. Since a huge number of people are already visiting social media, a brand’s name presence all over those networks can help inform people about it and become*

familiar with the firm, creating brand awareness (O'Flynn, 2012).”(Tsimonis & Dimitriadis, 2014)

TikTok sebagai media sosial yang saat ini tidak hanya digunakan untuk menambah pengetahuan akan tetapi juga banyak digunakan untuk menambah *brand awareness* untuk banyak *brand*. Sebagai media sosial baru, yang bila disaingkan dengan instagram, facebook atau bahkan twitter dapat dikatakan bahwa *TikTok* adalah media sosial yang paling muda dari ketiga media sosial tersebut.

Pesatnya perkembangan *TikTok* tentu saja menuai banyak reaksi serta penilaian dari masyarakat, *TikTok* tidak selamanya dianggap sebagai media sosial yang berdampak positif karena pada faktanya *tiktok* sempat dinilai sebagai sosial media yang memiliki dampak buruk lebih banyak dibandingkan dampak positif. Dalam jurnal “Aplikasi *TikTok* seru-seruan atau kebodohan” yang ditulis oleh maria ulfa batoebara di sebutkan bahwa *TikTok* adalah aplikasi yang membawa lebih banyak dampak buruk daripada dampak positifnya, dalam jurnal itu dituliskan bahwa “Fenomena *TikTok* dianggap sebagai aplikasi yang tidak bermanfaat dan lebih banyak pada dampak negatif yang ditimbulkan daripada dampak positifnya, sehingga membuat seseorang menjadi narsisme untuk mengumpulkan *like* sebanyak-banyaknya.

Aplikasi *TikTok* terlihat lucu namun terlihat bodoh” (Batoebara, 2020)

Seiring berjalannya berjalannya waktu, *TikTok* mulai menunjukkan eksistensinya sebagai media sosial yang banyak membawa dampak positif dari pada negatif, hal ini dibuktikan dengan *campaign #samasamabelajar* yang diramaikan oleh banyak konten kreator *TikTok* yang akhirnya membuat banyak konten konten edukasi bermunculan dan membuat *TikTok* perlahan menjadi media sosial yang membawa dampak positif. Karna mulai berpindahnya asumsi netizen soal *TikTok*

maka tak sedikit juga yang memanfaatkan media sosial ini kedalam hal yang lebih luas lagi, salah satu contohnya adalah mulai menggunakan TikTok sebagai salah satu *tools* untuk mempromosikan sampai meningkatkan *brand awareness* dari macam macam *brand*.

Hal ini yang membuat *bittersweet by najla* melirik TikTok sebagai media sosial penambah *brand awareness*nya, hal ini diperkuat dengan sistem dari TikTok yang berbeda dengan media sosial lain. Konten yang dimunculkan di beranda TikTok dilakukan dengan sistem acak, sehingga konten siapapun bisa masuk kedalam beranda tik tok *user* atau biasa disebut dengan *For Your Page* (FYP) tidak harus saling mengikuti antar *user*. Hal ini yang membuat akhirnya konten yang dibuat di tiktok lebih variatif dan menjangkau lebih banyak user.

Karna usianya yang masih muda dan pengaruhnya yang cukup besar maka topik ini dirasa perlu untuk dibahas. Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas, maka penelitian ini berjudul “Pengaruh media sosial TikTok terhadap *brand awareness Bittersweet by Najla* (Survey pada pengguna aktif media sosial TikTok)”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah diuraikan di atas, maka indentifikasi masalah yang diteliti sebagai berikut.

1. Bagaimana Pengaruh Media Sosial TikTok terhadap *brand awareness Bittersweet by Najla*?
2. Apakah ada pengaruh *brand awareness Bittersweet by Najla* setelah menggunakan TikTok?
3. Seberapa besar pengaruh Tiktok Terhadap *brand awareness Bittersweet by Najla*?

4. Adakah pengaruh *brand awareness* dari *Bittersweet by Najla* setelah menggunakan TikTok?

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas, agar penelitian ini lebih fokus pada topik yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian, maka penelitian ini dibatasi hanya pada Pengaruh media sosial TikTok terhadap *brand awareness Bittersweet by Najla* (Survey pada pengguna aktif Tik Tok)

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut: “Pengaruh Media Sosial TikTok Terhadap *Brand Awareness Bittersweet by Najla* (Survei Pada Pengguna Aktif TikTok)”

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibuat, maka dapat dirumuskan tujuan penelitian ini untuk mengetahui:

1. Pengaruh media sosial TikTok terhadap *Bittersweet by Najla*
2. *Brand Awareness Bittersweet by Najla* di media sosial TikTok
3. Mengukur pengaruh Media sosial TikTok terhadap *brand awareness Bittersweet by Najla*

1.6 Manfaat Penelitian

1. Manfaat akademis

Memberikan referensi kajian keilmuan dibidang ilmu komunikasi terkhusus mengenai media sosial TikTok terhadap *Brand Awareness*

2. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana untuk mengaplikasikan ilmu yang telah didapat, terkhusus dalam bidang brand awareness dan dapat menjadi bahan evaluasi terhadap *brand awareness* Bittersweet by Najla

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, HIPOTESIS, DAN KERANGKA KONSEP

A. Tinjauan Pustaka

1. Komunikasi pemasaran

Menurut Firmansyah (2020:2) Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah *tools* dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan *brand* yang dijual. Dikutip dari buku “Komunikasi Pemasaran” yang ditulis oleh firmansyah sendiri memiliki dua unsur pokok, yaitu:

a) Komunikasi

Komunikasi merupakan proses pemikiran dan pemahaman disampaikan dari individu satu ke individu lainnya, atau organisasi dengan individu. Komunikasi merupakan rangkaian proses penyampaian pesan yang merupakan gagasan atau informasi pengirim melalui suatu media kepada penerima agar mampu memahami maksud informasi dari pengirim.

b) Pemasaran

Sekumpulan kegiatan dimana perusahaan atau organisasi lainnya mentransfer *value* atau pertukaran tentang informasi produk, jasa dan ide antara mereka dengan *customer*.

Komunikasi pemasaran akan menjadi sangat powerfull jika dipadupadakan dengan komunikasi yang efisien dan efektif, jika hal hal ini dapat dikomunikasikan dengan apik maka akan menari halayak untuk menjadi sadar, mengenal, dan mau membeli suatu produk atau jasa, hal ini tentu saja

bukan hal yang mudah untuk dijalankan. Komunikasi adalah sebuah usaha untuk menyampaikan pesan positif dan negatif yang tentu saja dengan maksud dan tujuan tertentu yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lainnya. (Firmansyah, 2020)

Hubungan antara pemasaran komunikasi merupakan suatu hubungan yang sangat erat, dimana komunikasi merupakan suatu proses pertukaran pemikiran antar individu. Komunikasi dalam konteks pemasaran bersifat kompleks, tidak sesederhana hanya berbincang-bincang saja. Menurut Firmansyah (2020:5) strategi bauran pasar atau yang bisa dikenal dengan *mix marketing* terdiri dari 4 komponen, yaitu.

a) *Product* (produk)

Product (produk) adalah kombinasi barang atau jasa yang ditawarkan kepada masyarakat

b) *Price* (Harga)

Jumlah uang kepada *pelanggan* yang harus dibayarkan pelanggan untuk mendapat *product*

c) *Place* (Tempat)

Kegiatan perusahaan yang membuat ketersediannya *stock* produk kepada konsumen

d) *Promotion* (promosi)

Aktivitas perusahaan menyampaikan manfaat, keuntungan, serta kebelihan dari produk dalam rangka membujuk masyarakat untuk membelinya.

Menurut Firmansyah (2020:12) Komunikasi pemasaran merupakan usaha menyampaikan pesan kepada *public* terutama *target audience* untuk memberitahu tentang keberadaan brand di pasar. Konsep yang sering digunakan untuk menyampaikan pesan antara *brand* kepada *target audience* atau sering disebut juga baruan promosi. Baruan promosi dibagi menjadi lima jenis, yaitu.

- a) *Advertising* (iklan)
- b) *Sales promotion* (*sales* promosi)
- c) *Sales promotion* (promosi penjualan)
- d) *Public relation* (Hubungan masyarakat)
- e) *Direct marketing* (pemasaran langsung)

Proses selanjutnya adalah penyampaian pesan melalui media, jika pesan yang dirancang untuk beriklan maka pesan yang ada harus di sampaikan *melalui* media dan dibuat semenarik mungkin agar pembaca menjadi tertarik dan *goals* dari iklan tersebut tercapai. Proses menyampaikan pesan melalui media ini disebut juga proses transmisi. (Firmansyah, 2020)

2. Sosial Media

Definisi Media Sosial Van Dijk dalam Nasrullah (2015) menyatakan bahwa media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi. Karena itu media social dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial. Meike dan Young dalam Nasrullah (2015) mengartikan kata media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi diantara individu (to be share one-to-one) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu.

Menurut Boyd dalam Nasrullah (2015) media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media sosial memiliki kekuatan pada user-generated content (UGC) dimana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di instansi media massa.

Dikutip dari jurnal Pemanfaat Sosial Media Youtube Sebagai Media Pembelajaran Bahasa Indonesia DI Perguruan Tinggi karangan Yusi Kamhar, Muhammad Lestari, Erma “Sosial media adalah sebuah media *online* membantu individu dalam mendapatkan serta menyampaikan informasi. Melalui sosial media dapat dimanfaatkan sebagai sarana berbisnis dan dapat membentuk komunitas. Di era digital sekarang ini tak sedikit komunitas yang diawali dari adanya komunikasi melalui dunia maya, bahkan gerakan aksi solidaritas dan sebagainya, saat ini sangat banyak yang berawal dari dunia maya atau media sosial (Yusi Kamhar & Lestari, 2019)

Dikutip dari jurnal Pengaruh sosial media marketing, menjelaskan bahwa Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller (2012;568), *social media* merupakan sarana konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan begitupun sebaliknya. Sedangkan, *social media marketing* merupakan bentuk pemasaran yang dipakai agar terciptanya kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merk, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari web sosial seperti blogging, microblogging, dan jejaring sosial (Dixit et al., 2018)

a. Karakteristik *Media Sosial*

Nasrullah (2015:16) berpendapat media sosial mempunyai karakteristik sebagai berikut :

1. Jaringan (*network*)

Karakter media sosial yang pertama adalah membentuk jaringan antar penggunanya, walaupun di dunia nyata tidak saling mengenal, namun adanya media sosial menjadi penghubung secara mekanisme teknologi.

2. Informasi (*information*)

Informasi menjadi bagian yang penting dari media sosial, karena user media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi.

3. Arsip (*archive*)

Arsip menjadi karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapanpun melalui perangkat apapun. Informasi tersebut akan terus tersimpan dan akan dapat diakses dengan mudah.

4. Interaksi (*interactivity*)

Interaksi dalam kajian media merupakan pembeda antara media lama dengan media baru.

5. Simulasi Sosial (*simulation of society*)

Di media sosial interaksi yang terjadi memang mirip dengan realitas, tetapi yang terjadi adalah simulasi. Realitas yang ada di media sosial merupakan hasil dari proses simulasi, dimana representasi yang ada di media telah direproduksi oleh media menjadi realitas tersendiri.

6. Konten oleh pengguna (*user-generated content*)

Konten oleh pengguna bahwa di media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun.

7. Penyebaran (*share*)

Penyebaran merupakan ciri khas dari media sosial yang menunjukkan bahwa audience aktif menyebarkan konten sekaligus mengembangkannya. Terdapat beberapa alasan pentingnya penyebaran dalam media sosial :

- a) Upaya membagikan informasi kepada audience media sosial lainnya.
- b) Menunjukkan posisi audience terhadap informasi yang disebarkan.
- c) Konten yang disebarkan untuk menambah informasi agar lebih lengkap.

b. Indikator Media Sosial

Menurut Rulli Nasrullah (2017:160) beberapa indikator media sosial, yaitu:

1. *Social Presence*, artinya dengan kontak yang terjadi ketika terjadi proses komunikasi penilaian responden atas social presence yaitu interaksi media sosial.
2. *Media Richnes*, artinya dengan mengurangi ketidakjelasan dan ketidaknyamanan informasi melalui proses komunikasi.
3. *Self Disclosure*, artinya sebagai mengembangkan hubungan dekat dengan melalui pengungkapan diri seperti perasaan, suka, tidak suka dan pemikiran. Melalui media sosial konsumen dapat mengutarakan pengungkapannya.

3. TikTok

Tiktok merupakan sebuah jejaring sosial dan platform dari Tiongkok yang berbasis video dan diluncurkan pada September 2016. Berbeda dengan media sosial lainnya tiktok merupakan media sosial yang berbasis video, sehingga konten yang tersedia di *TikTok* merupakan konten video. Tiktok merupakan salah satu media sosial yang memberikan banyak informasi kepada penggunanya, bahkan tak jarang banyak konten di media sosial lain yang mengambil konten dari *TikTok* untuk dishare ulang menggunakan

media sosial lain seperti Instagram sampai Twitter. Tidak hanya media sosial yang menghasilkan informasi, *TikTok* saat ini juga merupakan media sosial yang digunakan oleh pelaku bisnis untuk menaikkan *value* brand mereka, salah satunya adalah untuk menaikkan brand awareness dari brand itu . sendiri

Menurut Mangrove (2021:9-14) manfaat *TikTok* untuk bisnis ada 6, yaitu.

1. *easy to build community* (mudah membangun komunitas)
2. *marketing looks nothing like marketing* (pemasaran tidak terlihat seperti pemasaran)
3. *the perfect place for user generated content* (tempat sempurna untuk konten buatan pengguna)
4. *maximize creativity* (memaksimalkan kreativitas)
5. *exposure* (paparan yang luas)
6. *different from rest* (berbeda dari yang lain)

selain memiliki 6 keunggulan untuk pelaku bisnis *TikTok* juga memiliki algoritma yang unik dibandingkan media sosial yang lain. Menurut Mangrove (2021:39-40), algoritma *TikTok* merekomendasikan konten yang anda nikmati seperti *hashtag*, lagu, lokasi, sampai video pertama yang anda sukai akan mempengaruhi algoritma *TikTok*. Menurut *TikTok* sendiri, sistem memberikan rekomendasi berdasarkan dengan memberikan peringkat video, mulai dari minat anda sebagai pengguna baru sampai hal yang tidak anda minati. Adapun 3 faktor yang mempengaruhi hal tersebut yaitu interaksi user selama menggunakan aplikasi *TikTok*, informasi video yang mencakup detail informasi sampai suara dan *hashtag*, pengaturan perangkat anda. Tidak hanya sampai disitu, setiap faktor diberi bobot individual masing masing sehingga setiap *user* akan mendapatkan timeline yang berbeda beda atau biasa disebut di *TikTok* sebagai *for your page*

4. Brand

Dikutip dari buku perlindungan merek milik Novianti (Novianti et al., 2017), Berdasarkan pada Pasal 1 angka 1 UU No. 20 Tahun 2016, definisi Merek adalah: “tanda yang dapat ditampilkan secara grafis berupa gambar, logo, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, dalam bentuk 2 (dua) dimensi dan/atau 3 (tiga) dimensi, suara, hologram, atau kombinasi dari 2 (dua) atau lebih unsur tersebut untuk membedakan barang dan/atau jasa yang diproduksi oleh orang atau badan hukum dalam kegiatan perdagangan barang dan/atau jasa.”

Menurut American Marketing Association dalam Rangkuti (2019) menyatakan bahwa definisi merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi dari hal hal tersebut. Tujuan pemberian merek untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dengan produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing.

Sedangkan menurut Rangkuti (2009) merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan feature, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek atau brand akan memberikan jaminan kualitas kepada konsumennya.

Berdasarkan ketentuan tersebut ada beberapa unsur yang diatur dalam merek, yaitu:

- a) Tanda
- b) Memiliki daya pembeda
- c) Digunakan dalam perdagangan barang dan atau jasa. Sebuah merek dapat dikatakan merek apabila memenuhi syarat mutlak yaitu berupa adanya daya pembeda yang cukup (capable of distinguishing).

Maksudnya dari tanda yang dipakai tersebut memiliki kekuatan untuk membedakan barang atau jasa yang diproduksi suatu perusahaan dengan barang atau jasa perusahaan lain (pesaing). Untuk memiliki daya pembeda ini, maka merek itu sendiri harus dapat memberikan penentuan atau “individualishing” pada barang atau jasa yang bersangkutan. (Novianti et al., 2017)

Dalam buku *the power of brands* milik Rangkuti dijelaskan bahwa merek (*brand*) memiliki beberapa pengertian, seperti.

a. *Brand name* (nama brand)

Brand name merupakan bagian dari sebuah *brand* yang dapat diucapkan.

b. *Brand mark* (tanda merek)

Tanda merek merupakan bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti *design* huruf, warna yang spesifik sampai dengan lambang dari brand tersebut.

c. *Trade mark* (tanda merek dagang)

Tanda merek dagang merupakan merek atau sebagian dari merek itu sendiri yang dilindungi oleh hukum karena kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu yang istimewa.

d. *Copyright* (hak cipta)

Hak cipta merupakan hal istimewa yang dimiliki pemilik *brand*, hak istimewa ini dilindungi oleh undang undang untuk memproduksi, menerbitkan, dan menjual karya tulis, karya musik atau karya seni.

5. Brand Awareness

Menurut Wasesa (2011:46) bahwa menjadi dikenal atau *awareness* ialah, “Sebuah langkah awal dalam proses merek untuk memasuki tahap-tahap berikutnya”. Sementara menurut Durianto, Sugiarto dan Budiman,

“Kesadaran (*awareness*) menggambarkan keberadaan merk di dalam pikiran konsumen atau audience yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya mempunyai peranan kunci dalam *brand equity*.” (Durianto, Sugiarto dan Budiman, 2004: 6) (Ii & Show, n.d.)

Menurut Aaker dalam Rangkuti (2009) kesadaran merek atau brand awareness adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali dan atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

Menurut Rangkuti (2009:41) *Brand awareness* sendiri memiliki *value* untuk meningkatkan kesadaran publik terhadap brand atau produk itu sendiri dengan kata lain *brand awareness* adalah sebuah usaha untuk memperkenalkan, mempertahankan, dan membuat kesadaran terhadap suatu brand. Brand awareness juga merupakan kunci yang dapat membuka elemen elemen lainnya.

Gambar 2. 1
Piramida kesadaran merek



Sumber: *Brand Equity Ten: Strategi Memimpin Pasar*

(Rangkuti, 2009:40)

Piramida kesadaran merek (*brand awareness*) adalah tingkatan kesadaran dari kesadaran merek (*brand awareness*) di benak konsumen atau audience atau masyarakat, piramida ini memiliki arti disetiap tingkatannya, yaitu.

a) *Brand unaware*

Tingkatan terendah dari piramida ini mengidentifikasikan bahwa masih rendah atau bahkan belum mengenalnya konsumen atau audience atau masyarakat tentang sebuah brand tersebut

b) *Brand recognition*

Pada tingkatan ini masyarakat mulai menyadari keberadaan *brand* atau mengenal atau sadar terhadap brand setelah adanya pengingatan kembali lewat bantuan

c) *Brand recall*

Tingkatan ketiga ini adalah tahap konsumen atau *audience* atau masyarakat mulai mengingat *brand* tanpa perlu adanya bantuan atau dengan kata lain *brand* sudah masuk di benak dan pikiran masyarakat

d) *Top of mind*

Ini adalah tahap tertinggi dari piramida *brand awareness*, dimana pada tahap ini konsumen atau *audience* atau masyarakat mulai memprioritaskan merek tersebut. Biasanya jika sampai pada tahap ini konsumen akan memunculkan merek tersebut dalam benaknya ketika ingin membeli suatu produk.

Hal ini yang membuat perusahaan harus memunculkan *brand awareness* kepada masyarakat, karna di tengah persaingan yang sangat ketat tentu saja jika perusahaan membangun *brand awareness*nya maka *brand*nya akan tetap ada di benak masyarakat, karena masyarakat yang sudah berada sampai

puncak tertinggi dari piramida brand ini biasanya akan memiliki loyalitas terhadap merek tersebut yang cukup tinggi.

B. Penelitian terdahulu

Tabel 2. 1
Penelitian terdahulu

Peneliti, Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbandingan
Adrian, Dennis Mulyandi, Rachman Volume 2, Nomor 2, Februari 2021, hal 219-220	Manfaat Pemasaran Media Sosial Pada Pembentukan <i>Brand Awareness</i> Toko <i>Online</i>	Metodologi dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif, dengan mengambil sumber data yang berasal dari data sekunder yaitu beberapa penelitian terdahulu yang membahas tentang topik yang serupa.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membuktikan bahwa variabel dari <i>social media marketing</i> berpengaruh secara positif serta signifikan pada <i>brand awareness</i>. 2. Penelitian ini menjelaskan penggunaan pemasaran melalui kegiatan media sosial seperti interaksi, pembagian konten, aksesibilitas dan kredibilitas menciptakan serta meningkatkan <i>brand awareness</i> 	Pada penelitian sebelum dibahas mengenai pemasaran media secara <i>general</i> , sedangkan dipenelitian yang penulis lakukan terfokus pada satu media sosial saja sehingga media sosial yang diteliti lebih terfokus kepada satu media sosial saja dan penelitian yang dihasilkan akan lebih terfokus hanya kepada media sosial <i>TikTok</i> saja

Peneliti, Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbandingan
Arisandi, Debby Pradana, Mohama Nugraha Reza Volume 2, nomor 1, Januari 2019, hal 113 - 115	Pengaruh Penggunaan <i>Social Media</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i> Pada Objek Wisata Di Kota Batam	Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu	variabel media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Awareness</i> pemasaran pariwisata berbasis ekonomi masyarakat.	Pada penelitian sebelumnya media sosial yang digunakan adalah instagram dan brand dari produk di penelitian sebelumnya berupa jasa sedangkan yang penulis gunakan adalah merek dari sebuah produk barang.

Peneliti, Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbandingan
Nadhiro Volume 2, Nomor 2, 2019, hal 89 – 91	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i> Pada <i>Followers</i> Instagram Warunk Upnormal	Penelitian ini menggunakan penelitian dengan metode kuantitatif. Penelitian dengan metode x kuantitatif merupakan penelitian yang dilaksanakan dengan rumusrumus statistik	<i>social media marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>brand awareness</i> pada <i>followers</i> instagram warunk upnormal. Selain itu, kedua variabel memiliki tingkat korelasi yang kuat.	Pada penelitian sebelum dibahas mengenai pemasaran melalui sosial <i>media marketing</i> , sedangkan pada penelitian kali ini tidak menggunakan sosial media <i>marketing</i> .

C. Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan, teori proposisi yang belum terbukti valid, diterima secara alternatif untuk menyelesaikan faktafakta atau menyediakan dasar untuk melakukan investigasi dan menyatakan argumen. Karena masih bersifat sementara, Maka hipotesis harus diuji terlebih dahulu melalui riset degan mengumpulkan data empiris (Kriyantono,2012 :28)

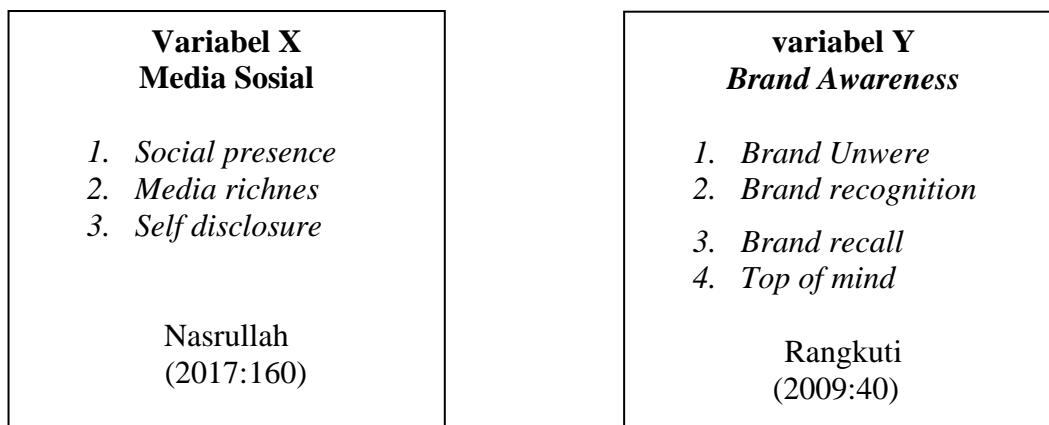
H0 : $a = b = 0$: Tidak adanya pengaruh media sosial TikTok terhadap *Brand Awareness Bittersweet by Najla* .

H1 : $a \neq b = 0$: Terdapat adanya pengaruh media sosial TikTok terhadap *Brand Awareness Bittersweet by Najla*.

D. Kerangka Konsep

Banyak cara yang digunakan oleh Bittersweet by Najla untuk meningkatkan *brand awarenessnya* salah satu caranya adalah dengan penggunaan sosial media TikTok untuk meningkatkan *brand awarenessnya*, TikTok sendiri merupakan salah satu media sosial yang paling banyak penggunanya dan cenderung digandrungi oleh anak muda saat ini dan diharapkan TikTok memiliki Pengaruh besar untuk meningkatkan *Brand Awareness* dari Bittersweet by Najla Variable X Media sosial dan Variabel Y *Brand awareness*

Tabel 2. 2
Kerangka Konsep



Tabel kerangka konsep diatas menjelaskan bahwa pada penelitian ini terdapat dua variabel yaitu Media Sosial (variabel X) dan *Brand awareness* (Variabel Y). Tabel diatas bermaksud untuk mengetahui bagaimana pengaruh Media sosial TikTok terhadap *Brand awareness* Bittersweet by Najla. Kerangka konsep diatas juga menjelaskan bahwa Sosial Media (Variabel X) memiliki dimensi yaitu *Attraction*, *convert*, dan *transform* diduga akan mempengaruhi *Brand Awareness* (Variabel Y) yang terdiri dari *brand recognition*, *brand recall*, *top of mind*.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dengan topik Pengaruh Media Sosial *TikTok* Terhadap *Brand Awareness* Bittersweet by Najla ini akan dilakukan dengan survey kepada *followers* akun *TikTok* @bittersweetbynajla secara *online*. Pengambilan data dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner secara *online* dengan menggunakan *Google Form* dan menyebarkan melalui *Direct Message* *TikTok*.

Penelitian ini akan dilaksanakan 4 bulan, penelitian ini dimulai pada bulan Maret 2022 dan akan selesai pada juli 2022

B. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan penelitian ini adalah kuantitatif. Penelitian kuantitatif lebih sistematis, terencana, terstruktur, jelas dari awal hingga akhir penelitian dan tidak dipengaruhi oleh keadaan yang ada di lapangan. Namun demikian, bukan berarti penelitian kualitatif tidak tersusun secara sistematis dan teratur, hanya saja penelitian dengan pendekatan kualitatif dapat berubah sesuai dengan keadaan yang ada di lapangan.

Dikarenakan spesifikasi penelitian kuantitatif ada pada struktur yang tegas dan teratur, maka tahapan dari awal hingga akhir penelitian sudah dapat diramalkan terlebih dahulu. Disisi lain, disebutkan kalau penelitian kuantitatif banyak menuntut untuk menggunakan angka,

mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut serta penyajian hasil. Penyajian hasil dalam bentuk gambar, tabel, grafik atau tampilan lain yang representatif akan meningkatkan pemahaman dari pembaca serta

mempermudah penyampaian informasi kepada pembaca. (Hardani. Ustiawaty, 2017)

Penelitian ini menggunakan populasi sempel tertentu yaitu pengguna aktif media sosial TikTok untuk mengukur besar dari pengaruh media sosial TikTok untuk brand awareness Bittersweet by Najla.

C. Metode penelitian

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode *survey*. Metode *survey* adalah penelitian yang sumber pada data dan informasi utamanya diperoleh dari responden sebagai sampel penelitian dan menggunakan menggunakan kuesioner atau angket sebagai *instrument* pengumpulan data. Penelitian ini termasuk ke dalam penelitian deskriptif, penelitian deskriptif sendiri yaitu penelitian yang dilakukan untuk menggambarkan data, baik dalam bentuk tabel maupun grafik.

D. Variabel dan Definisi Oprasional Variabel

1. Definisi Variabel Penelitian

a. Variabel bebas (*independent variable*)

Variable bebas adalah variabel yang menjadi penyebab atau memiliki kemungkinan teoritis berdampak pada variabel lain. Variabel bebas umumnya dilambangkan dengan huruf X (Dalam penelitian ini adalah Media Sosial TikTok)

b. Variabel *tak* bebas (*dependent variable*)

Variable tidak bebas yaitu variabel yang secara struktur berpikir keilmuan menjadi variabel yang disebabkan oleh adanya perubahan variabel lainnya. Variabel tak bebas ini menjadi persoalan pokok bagi peneliti, yang selanjutnya menjadi objek penelitian. Dalam penelitian ini adalah Brand Awarenss

E. Operasional Variabel

Tabel 3. 1
Operasional Variabel

NO.	Variabel X	Dimensi	Indikator
1.	Sosial Media Nasrullah (2017:160)	<i>Social Presence</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsisten membuat konten yang interaktif 2. Memulai interaksi dari konsumen ke merek
		<i>Media Richnes</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membuat konsumen mulai mengenal merek 2. Membuat konsumen sadar tentang keberadaan merek
		<i>Self Disclosure</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membangun hubungan dekat antara konsumen dan merek 2. Mengungkapkan diri (konsumen) kepada merek

NO.	Variabel Y	Dimensi	Indikator
1.	<i>Brand Awareness</i> Rangkuti (2009:40)	<i>Brand Unwere</i>	1. Belum mengenal merek 2. Belum mengenal produk
		<i>Brand recognition</i>	1. Sudah mengenal merek produk 2. Memiliki keunggulan khusus produk dari produk lainnya
		<i>Brand recall</i>	1. Saat mendengar kata merek akan mengenal dengan produk dari merek tersebut 2. Jika melihat lambang merek maka akan teringat nama dari merek dan produknya
		<i>Top of mind</i>	1. Selalu mengingat nama dan produk 2. Akan menjadi pilihan utama saat mencari sebuah produk

F. Populasi dan Sampel (Teknik *Sampling*)

1. Populasi

Populasi ialah keseluruhan objek penelitian yang terdiri atas manusia, benda-benda, hewan, tumbuh-tumbuhan, gejala-gejala, nilai tes, atau peristiwa-peristiwa sebagai sumber dari data yang memiliki karakteristik tertentu di dalam suatu penelitian (Margono, 2004).

Populasi dari penelitian ialah *followers TikTok @bittersweetbynajla* dengan populasi karakteristik yang pernah memberikan komentar pada postingan *TikTok @bittersweetbynajla*. Jumlah *followers* dari *TikTok @bittersweetbynajla* adalah 5,2 Juta (diakses pada 28 Juni 2022), dari 5,2 Juta *followers* akhirnya didapatkan 1886 dengan karakteristik :

- a) Pengguna aktif media sosial TikTok
- b) Berjenis kelamin perempuan dan laki-laki
- c) Memiliki umur 18-34 tahun
- d) Pernah memberikan komentar pada postingan TikTok @bittersweetbynajla (periode 28 Juni 2022)

2. Sampel

Sampel ialah sebagian anggota populasi yang diambil dengan menggunakan teknik pengambilan *sampling* (Husain dan Purnomo, 2001). Metode pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ialah *probability sampling*. *Probability sampling* (*sampling random*) adalah teknik sampling yang memberikan peluang yang sama kepada setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2018).

Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Taro Yamane agar mendapat ukuran populasi dan batas kesalahan sebagai berikut.

n = jumlah sampel yang akan diambil

N = jumlah populasi e = presentasi kelonggaran/ketidak telitian (10% = 0,1)

$$n = \frac{N}{N(e^2) + 1}$$

$$n = \frac{1.886}{1.886 \times (0,01) + 1}$$

$$n = \frac{1.886 \times 1.886}{0,01 + 1}$$

$$n = \frac{1.886}{1.886 + 1}$$

$$n = \frac{18.86 + 1}{1.886}$$

$$n = 99,9$$

$$n = 100 \text{ (dibulatkan)}$$

berdasarkan perhitungan rumus penentuan jumlah sampel diatas, maka didapatkan jumlah sampel dari populasi sebanyak 100 responden

3. Pengukuran dan Pengamatan Variabel Penelitian

Pengukuran merupakan suatu penetapan angka atau simbol untuk nilai atau karakteristik objek yang akan diukur sesuai aturan yang telah ditentukan sedangkan skala merupakan ukuran kuantifikasi yang diatur berdasarkan nilai atau besarnya, yang bertujuan untuk mewakili atau representasi barang, orang atau kontinuitas (Hardani, 2017 : 380)

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert. Skala likert sendiri adalah teknik ini memungkinkan responden untuk

menilai *item* pada skala lima hingga tujuh poin tergantung pada jumlah perjanjian atau ketidak sepakatan mereka pada item itu sendiri. (Hardani, 2017 : 390)

Jawaban diberi skor sebagai berikut.

1 = Sangat Tidak setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Setuju

4 = Sangat setuju

Melalui skala Likert tersebut, seluruh pertanyaan yang akan dijawab oleh responden akan dihitung dengan bobot pada masing masing nilainya dan setelahnya akan di jumlahkan untuk mengetahui nilai dari setiap reponden dan akhirnya akan dijadikan skor penilaian terhadap variable variable dalam penelitian

G. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini terdapat dia teknik pengumpulan data, yaitu data primer dan data sekunder

1. Data Primer

Pengumpulan data primer mengharuskan peneliti mendefinisikan populasi yang diselidiki, dan juga *unit* analisis yang membentuk populasi tersebut. Populasi mengacu pada semua *unit* terkait dalam ruang masalah tertentu dan pada waktu yang ditentukan, yang ingin dipelajari oleh peneliti. (Hardani, 2017 : 402)

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan data primer berupa kuesioner. Reponden dalam penelitian ini adalah *followers* dari akun TikTok @bittersweetbynajla

2. Data Sekunder

Data sekunder yang dikumpulkan berisikan informasi dan teori teori yang digunakan dalam mendukung penelitian, data data ini dikumpulkan dari buku buku, jurnal, internet, penelitian sebelumnya yang berupa skripsi, dan juga laporan yang berhubungan dengan Komunikasi, media sosial, serta *brand awareness*

H. Teknik Analisi Data

Analisis data merupakan kegiatan yang dilakukan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Analisis data yang dilakukan adalah mengelompokan data berdasarkan variabel dan seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang telah diteliti, selanjutan dilakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono, 2017).

1. Analisis Regresi Sederhana

Teknik analisis pada penelitian ini adalah menggunakan analisis regresi linear sederhana. Teknik regresi yang digunakan untuk prediksi seberapa tinggi nilai variabel dependen atau bebas mempengaruhi nilai variabel independent atau terikat Formula regresi sederhana : (Sugiyono, 2017)

$$Y = a+bX$$

Keterangan :

X = Nilai Variabel independent

Y = Nilai Variabel terikat

a = Nilai Konstanta atau X= 0

b = Koefesien Regresi

2. Uji Koefisien Korelasi

Untuk mengetahui tingkat pengaruh, peneliti menggunakan pedoman untuk memberi penafsiran koefisien korelasi yang ditemukan besar atau kecil, maka berpedoman pada ketentuan yang terdapat pada table berikut ini :

Tabel 3. 2
Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

(Sugiyono, 2014:184)

I. Uji Validitas dan Rehabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah/*valid* atau tidaknya kuisisioner. Kuisisioner dapat dikatakan valid jika pertanyaan pada angket

mampu untuk mengungkapkan hal yang akan diukur oleh pertanyaan tersebut.

- a) Jika r hitung $>$ r tabel, dengan taraf signifikan $\alpha = 0,05$ maka H_0 ditolak artinya instrumen valid.
- b) Jika r hitung $<$ r tabel, dengan taraf signifikan $\alpha = 0,05$ maka H_0 diterima artinya instrumen tidak valid.

a. Hasil Uji Validitas Variabel X (Media Sosial)

Pertanyaan pada variable X berjumlah 12 Pernyataan dengan taraf signifikansi $10\% = 0.256$. Hasil uji validitas variable X dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 3. 3
Hasil Uji Validitas Variabel X (Sosial Media)

Pernyataan	R.Table	R.Hitung	Keterangan
Pernyataan 1	0.256	0.615	Valid
Pernyataan 2	0.256	0.476	Valid
Pernyataan 3	0.256	0.611	Valid
Pernyataan 4	0.256	0.573	Valid
Pernyataan 5	0.256	0.589	Valid
Pernyataan 6	0.256	0.586	Valid
Pernyataan 7	0.256	0.609	Valid
Pernyataan 8	0.256	0.666	Valid
Pernyataan 9	0.256	0.455	Valid
Pernyataan 10	0.256	0.611	Valid
Pernyataan 11	0.256	0.567	Valid
Pernyataan 12	0.256	0.507	Valid

(Sumber: Hasil Perhitungan SPSS 25)

Dari 12 pernyataan yang dibuat dan disebarkan kepada 30 responden, semua pernyataan dinyatakan valid karena r.hitung lebih besar dari r.table.

b. Hasil Uji Validitas Variabel Y (*Brand Awareness*)

Pertanyaan pada variabel X berjumlah 15 Pernyataan dengan taraf signifikansi $10\% = 0.256$. Hasil uji validitas variable X dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 3. 4
Hasil Uji Validitas Variabel Y (Brand Awareness)

Pernyataan	R.Table	R.Hitung	Keterangan
Pernyataan 1	0.256	0.722	Valid
Pernyataan 2	0.256	0.648	Valid
Pernyataan 3	0.256	0.741	Valid
Pernyataan 4	0.256	0.726	Valid
Pernyataan 5	0.256	0.629	Valid
Pernyataan 6	0.256	0.764	Valid
Pernyataan 7	0.256	0.785	Valid
Pernyataan 8	0.256	0.579	Valid
Pernyataan 9	0.256	0.565	Valid
Pernyataan 10	0.256	0.601	Valid
Pernyataan 11	0.256	0.687	Valid
Pernyataan 12	0.256	0.579	Valid
Pernyataan 13	0.256	0.337	Valid
Pernyataan 14	0.256	0.502	Valid
Pernyataan 15	0.256	0.646	Valid

(Sumber: Hasil Perhitungan SPSS 25)

Dari 15 pernyataan yang dibuat dan disebarikan kepada 30 responden, semua pernyataan dinyatakan valid karena r hitung lebih besar dari r table.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel. Pertanyaan dikatakan reliabel apabila jawaban dari responden terhadap pertanyaan adalah konsisten atau tetap stabil atau dengan kata lain tidak mengalami perubahan terhadap pilihan jawaban dari pertanyaan.

Reliabilitas ialah istilah yang dipakai untuk menunjukkan seberapa jauh hasil pengukuran relatif konsisten jika alat ukur digunakan berulang kali. Realibilitas dalam penelitian ini menggunakan uji cronbach alpha yaitu metode yang digunakan untuk menguji kelayakan terhadap konsistensi seluruh skala yang digunakan di dalam penelitian.

a. Hasil Reliabilitas Variabel X (Media Sosial)

Tabel 3. 5
Hasil Reliabilitas Variabel X (Media Sosial)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,877	12

(Sumber: Hasil Perhitungan SPSS 25)

Bedasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa variabel X memiliki 12 pertanyaan dalam kuisisioner yang telah diisi oleh resonden dinyatakan telah reliabel. Karena hasil yang diperoleh

mencapai Cornbach's Alpha sebesar 0,877 dan sesuai dengan tingkat reliabilitas maka dapat dinyatakan bahwa reliable

b. Hasil Reliabilitas Variabel Y (Brand Awareness)

Tabel 3. 6
Hasil Reliabilitas Variabel Y (Brand Awareness)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,891	15

(Sumber: Hasil Perhitungan SPSS 25)

Bedasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa variabel Y memiliki 15 pertanyaan dalam kuisisioner yang telah diisi oleh resonden dinyatakan telah reliabel. Karena hasil yang diperoleh mencapai Cornbach's Alpha sebesar 0,891 dan sesuai dengan tingkat reliabilitas maka dapat dinyatakan bahwa reliable

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Penelitian

3. Gambaran Umum *Bittersweet by Najla*

Perjalanan *Bittersweet by Najla* dimulai sejak tahun 2015, saat itu Najla Bisyr memulai usahanya dari penjualan *Cinamon Roll* kepada kerabat dan tetangganya dengan sistem *Repeat Order*. Dengan bermodalkan 1 mixer dan oven, saat ini *Bittersweet by najla* sudah tersebar di seluruh Indonesia melalui penjualan *online*-nya dan memiliki beberapa *offline* storenya.



Gambar 4. 1
Najla Bisyr

Sumber : Website *Bittersweet by Najla*

Konsep *Dessert Box* pertama kali dipelopori oleh Najla Bisyr pada tahun 2017, konsep kue didalam *box* ini yang membuat *Bittersweet by Najla* menjadi *viral* dan dikenal oleh masyarakat luas.

Berawal sekedar *posting* di Instagram, konten yang dibuat menarik ribuan bahkan jutaan orang untuk mengikuti sosial media *Bittersweet by Najla*. Toko *Bittersweet by Najla* pertama kali di buka pada tahun 2019 khusus untuk pembelian lewat aplikasi *online*, saat ini *Bittersweet by Najla* telah memiliki 6 outlet dan memproduksi 3000 *Dessert Box* setiap harinya.



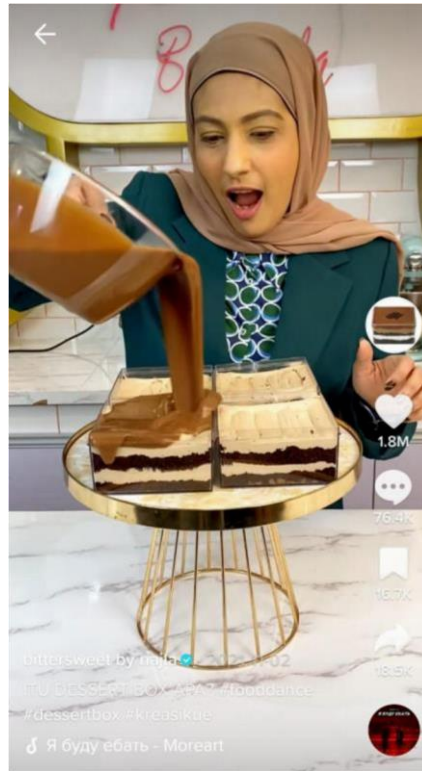
Gambar 4. 2
dessert box Bittersweet by Najla

Sumber : Website *Bittersweet by Najla*

4. **TikTok**

TikTok merupakan aplikasi yang memberikan efek spesial, unik dan menarik yang bisa digunakan oleh para pengguna aplikasi ini dengan mudah untuk membuat video pendek yang keren dan bisa menarik perhatian banyak orang yang menontonnya. Aplikasi *TikTok* sendiri adalah sebuah jejaring sosial dan platform video musik Tiongkok yang diluncurkan pada september 2016. Aplikasi ini adalah aplikasi pembuatan video pendek dengan didukung musik, yang sangat digemari oleh orang banyak termasuk orang dewasa dan anak-anak dibawah umur. Aplikasi tiktok ini merupakan aplikasi yang juga bisa melihat video-video pendek dengan berbagai ekspresi masing-masing pembuatnya, dari mulai video dengan tujuan sebagai

hiburan sampai video dengan tujuan membagikan informasi. Melihat adanya peluang yang ada di aplikasi *TikTok*, saat ini video video yang dibuat oleh pengguna tidak hanya video dengan tujuan *entertainment* akan tetapi juga dengan tujuan membranding sampai menaikkan *brand awareness* dari *brand* yang dimiliki oleh *user*.



Gambar 4. 3
Video *Bittersweet by Najla* di *TikTok*

Sumber : *TikTok Bittersweet by Najla*

Banyaknya pengguna yang mulai menggunakan aplikasi *TikTok* sebagai media untuk promosi ini dinilai menguntungkan karena *TikTok* dengan algoritmanya yang unik dapat meningkatkan penonton video yang di unggah pengguna dengan tidak dibatasi oleh pengikut dari *creator* yang mengunggah videonya.

B. Hasil Penelitian

1. Identitas Responden

Penelitian ini dilakukan kepada 100 responden dengan kategori yang sesuai dengan kriteria penelitian. Agar dapat mengetahui hasil penelitian ini dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada responden dan dibagi dalam beberapa kategori:

a. Jenis Kelamin

Tabel 4. 1
Jenis Kelamin
N = 100

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentasi
1	Perempuan	65	65%
2	Laki - Laki	35	35%
Jumlah		100	100%

(Sumber : Hasil Penelitian Pada Bulan Juli 2022)

Berdasarkan data table 4.1 diatas, jenis kelamin dari seluruh responden sebanyak 100 orang dengan data presentase 100%, didapatkan data sebanyak 35 orang dengan persentase 35% merupakan Laki-Laki dan data sebanyak 65 orang dengan persentase 65% merupakan Perempuan. Maka dari data yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini di dominasi oleh responden Perempuan sejumlah 65%

b. Usia

Tabel 4. 2
Jenis Usia
N=100

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentasi
1	18-21 Tahun	22	22 %
2	22-25 Tahun	57	57%
3	26-29 Tahun	16	16%
4	30-34 Tahun	5	5%
Jumlah		100	100%

(Sumber : Hasil Penelitian Pada Bulan Juli 2022)

Berdasarkan data table 4.2 diatas, umur dari seluruh responden sebanyak 100 orang dengan data prresentase 100%, didapatkan data sebanyak 35 orang dengan persentase 35% merupakan Laki-Laki dan data sebanyak 65 orang dengan persentase 65% merupakan Perempuan. Maka dari data yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini di dominasi oleh responden Perempuan sejumlah 65%

c. Status Pekerjaan

Tabel 4. 3
Status Pekerjaan

N=100

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentasi
1	Pelajar/Mahasiswa	80	80%
2	Pekerja	17	17%
3	Ibu Rumah Tangga	1	1%
4	<i>Fresh Graduate</i>	2	2%
Jumlah		100	100%

(Sumber : Hasil Penelitian Pada Bulan Juli 2022)

Berdasarkan tabel 4.3 di atas memperlihatkan bahwa dari 100 responden, responden dengan status Pelajar/Mahasiswa sebanyak 80 orang dengan persentase 80%, pekerja sebanyak 17 orang dengan persentase 17%, Ibu Rumah tangga 1 orang dengan persentase 1%, dan *Fresh Graduate* sebanyak 2 orang dengan persentase 2%.

Dari data yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa responden pada penelitian ini didominasi oleh responden dengan status pekerjaan Pelajar/Mahasiswa sejumlah 80 orang dengan persentase 80% diikuti oleh responden dengan status Pekerja sejumlah 17 orang dengan persentase 17%.

d. Pengguna aktif sosial media TikTok

Tabel 4. 4
Pengguna Aktif Sosial Media TikTok

N=100

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentasi
1	Setuju	100	100%
2	Tidak Setuju	0	0%
	Jumlah	100	100%

(Sumber : Hasil Penelitian Pada Bulan Juli 2022)

Berdasarkan data table 4.3, dari seluruh responden sebanyak 100 orang didapatkan bahwa 100 orang dengan data presentase 100% merupakan pengguna aktif media sosial TikTok.

2. Analisis Pernyataan Responden Media Sosial

Tabel 4. 5
Bittersweet by Najla Sering Masuk Beranda TikTok Saya (FYP)

N=100

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentasi
1	Sangat Setuju	24	24%
2	Setuju	57	57%
3	Tidak Setuju	14	14%
4	Sangat Tidak Setuju	5	5%
	Jumlah	100	100%

(Sumber : Hasil Penelitian Pada Bulan Juli 2022)

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa sebanyak 24 orang (24%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 57 orang (56%) menyatakan setuju, 14 orang (14%) tidak setuju dan 5 orang (5%) menjawab sangat tidak setuju.

Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui mayoritas responden yaitu 57 orang dengan persentase 57% menyatakan setuju

dengan pernyataan Bittersweet by Najla sering masuk beranda TikTok (FYP) mereka.

Tabel 4. 6
Bittersweet by Najla sering membuat konten menarik
sehingga saya ingin menaruh komentar pada konten tersebut
N = 100

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentasi
1	Sangat Setuju	18	18%
2	Setuju	64	64%
3	Tidak Setuju	14	14%
4	Sangat Tidak Setuju	4	4%
Jumlah		100	100%

(Sumber : Hasil Penelitian Pada Bulan Juli 2022)

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa sebanyak 18 orang (18%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 64 orang (64%) menyatakan setuju, 14 orang (14%) tidak setuju dan 4 orang (4%) menjawab sangat tidak setuju.

Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui mayoritas responden yaitu 64 orang dengan persentase 64% menyatakan setuju dengan pernyataan Bittersweet by Najla sering membuat konten menarik sehingga saya ingin menaruh komentar pada konten tersebut.

Tabel 4. 7
pernah menaruh komentar pada postingan Bittersweet by Najla
N = 100

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentasi
1	Sangat Setuju	18	18%
2	Setuju	37	37%
3	Tidak Setuju	38	38%
4	Sangat Tidak Setuju	7	7%
Jumlah		100	100%

(Sumber : Hasil Penelitian Pada Bulan Juli 2022)

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa sebanyak 18 orang (18%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 37 orang (37%) menyatakan setuju, 38 orang (38%) tidak setuju dan 7 orang (7%) menjawab sangat tidak setuju.

Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui mayoritas responden yaitu 37 orang dengan persentase 37% menyatakan setuju dengan pernyataan saya pernah menaruh komentar pada postingan Bittersweet by Najla.

Tabel 4. 8
Merasa tertarik dengan postingan Bittersweet by Najla sehingga saya mengikuti akun Bittersweet by Najla agar mendapatkan informasi terbaru tentang Bittersweet by Najla

N=100

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentasi
1	Sangat Setuju	19	19%
2	Setuju	58	58%
3	Tidak Setuju	19	19%
4	Sangat Tidak Setuju	4	4%
Jumlah		100	100%

(Sumber : Hasil Penelitian Pada Bulan Juli 2022)

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa sebanyak 19 orang (19%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 58 orang (58%) menyatakan setuju, 19 orang (19%) tidak setuju dan 4 orang (4%) menjawab sangat tidak setuju.

Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui mayoritas responden yaitu 58 orang dengan persentase 58% menyatakan setuju dengan pernyataan saya tertarik dengan postingan Bittersweet by

Najla sehingga saya mengikuti akun Bittersweet by Najla agar mendapatkan informasi terbaru tentang Bittersweet by Najla.

Tabel 4. 9
Mengetahui produk bittersweet by najla dari TikTok

N=100

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentasi
1	Sangat Setuju	24	24%
2	Setuju	42	42%
3	Tidak Setuju	25	25%
4	Sangat Tidak Setuju	9	9%
Jumlah		100	100%

(Sumber : Hasil Penelitian Pada Bulan Juli 2022)

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa sebanyak 24 orang (24%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 42 orang (42%) menyatakan setuju, 25 orang (25%) tidak setuju dan 9 orang (9%) menjawab sangat tidak setuju. Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui mayoritas responden yaitu 42 orang dengan persentase 42% menyatakan setuju dengan pernyataan saya mengetahui produk Bittersweet by Najla dari TikTok.

Tabel 4. 10
Mengenal Bittersweet by Najla karena konten dessert box dengan toping yang berlimpah

N=100

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentasi
1	Sangat Setuju	47	47%
2	Setuju	50	50%
3	Tidak Setuju	2	2%
4	Sangat Tidak Setuju	1	1%
Jumlah		100	100%

(Sumber : Hasil Penelitian Pada Bulan Juli 2022)

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa sebanyak 47 orang (47%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 50 orang (50%) menyatakan setuju, 2 orang (2%) tidak setuju dan 1 orang (1%) menjawab sangat tidak setuju.

Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui mayoritas responden yaitu 50 orang dengan persentase 50% menyatakan setuju dengan pernyataan saya mengenali Bittersweet by Najla karena konten dessert box dengan topping yang melimpah.

Tabel 4. 11
Konten Bittersweet by Najla menarik perhatian saya sehingga
saya ingat dengan Bittersweet by Najla
N=100

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentasi
1	Sangat Setuju	28	28%
2	Setuju	65	65%
3	Tidak Setuju	5	5%
4	Sangat Tidak Setuju	2	2%
Jumlah		100	100%

(Sumber : Hasil Penelitian Pada Bulan Juli 2022)

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa sebanyak 28 orang (28%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 65 orang (65%) menyatakan setuju, 5 orang (5%) tidak setuju dan 2 orang (2%) menjawab sangat tidak setuju.

Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui mayoritas responden yaitu 65 orang dengan persentase 65% menyatakan setuju dengan pernyataan Konten Bittersweet by Najla menarik sehingga saya ingat dengan Bittersweet by Najla.

Tabel 4. 12
Ketika menginginkan dessert box maka saya akan langsung
mengingat

N=100

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentasi
1	Sangat Setuju	39	39%
2	Setuju	50	50%
3	Tidak Setuju	8	8%
4	Sangat Tidak Setuju	3	3%
Jumlah		100	100%

(Sumber : Hasil Penelitian Pada Bulan Juli 2022)

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa sebanyak 39 orang (39%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 50 orang (50%) menyatakan setuju, 8 orang (8%) tidak setuju dan 3 orang (3%) menjawab sangat tidak setuju.

Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui mayoritas responden yaitu 50 orang dengan persentase 50% menyatakan setuju dengan pernyataan ketika menginginkan *dessert box* saya akan langsung mengingat Bittersweet by Najla.

Tabel 4. 13
Bittersweet by Nala sering melakukan give away di sosial medianya
N=100

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentasi
1	Sangat Setuju	54	54%
2	Setuju	34	34%
3	Tidak Setuju	11	11%
4	Sangat Tidak Setuju	1	1%
Jumlah		100	100%

(Sumber : Hasil Penelitian Pada Bulan Juli 2022)

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa sebanyak 54 orang (54%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 34 orang (34%) menyatakan setuju, 11 orang (11%) tidak setuju dan 1 orang (1%) menjawab sangat tidak setuju.

Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui mayoritas responden yaitu 54 orang dengan persentase 54% menyatakan sangat setuju dengan pernyataan Bittersweet by Najla sering melakukan *give away* di sosial medianya.

Tabel 4. 14
Pernah memberikan komentar atau like pada postingan
Bittersweet by

N=100

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentasi
1	Sangat Setuju	20	20%
2	Setuju	65	65%
3	Tidak Setuju	11	11%
4	Sangat Tidak Setuju	4	4%
Jumlah		100	100%

(Sumber : Hasil Penelitian Pada Bulan Juli 2022)

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa sebanyak 20 orang (20%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 65 orang (65%) menyatakan setuju, 11 orang (11%) tidak setuju dan 4 orang (4%) menjawab sangat tidak setuju.

Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui mayoritas responden yaitu 65 orang dengan persentase 65% menyatakan setuju dengan pernyataan saya pernah memberikan komentar atau like pada postingan Bittersweet by Najla

Tabel 4. 15
Bittersweet by Najla sering melakukan interaksi dengan
followersnya
N=100

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentasi
1	Sangat Setuju	27	27%
2	Setuju	64	64%
3	Tidak Setuju	9	9%
4	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah		100	100%

(Sumber : Hasil Penelitian Pada Bulan Juli 2022)

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa sebanyak 27 orang (27%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 64 orang (64%) menyatakan setuju, 9 orang (%) tidak setuju dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju.

Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui mayoritas responden yaitu 64 orang dengan persentase 64% menyatakan setuju dengan pernyataan Bittersweet by Najla sering melakukan interaksi dengan followersnya.

Tabel 4. 16
Bittersweet by Najla sering menyapa followersnya
N=100

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentasi
1	Sangat Setuju	27	27%
2	Setuju	70	70%
3	Tidak Setuju	3	3%
4	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah		100	100%

(Sumber : Hasil Penelitian Pada Bulan Juli 2022)

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa sebanyak 27 orang (27%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 70 orang (70%) menyatakan setuju, 3 orang (3%) tidak setuju dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju.

Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui mayoritas responden yaitu 70 orang dengan persentase 70% menyatakan setuju dengan pernyataan Bittersweet by Najla sering menyapa followersnya.

3. . Analisis Responden Brand Awareness

Tabel 4. 17
Sebelum adanya aplikasi TikTok saya tidak mengetahui Bittersweet
by Najla
N=100

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentasi
1	Sangat Setuju	13	13%
2	Setuju	34	34%
3	Tidak Setuju	41	41%
4	Sangat Tidak Setuju	12	12%
Jumlah		100	100%

(Sumber : Hasil Penelitian Pada Bulan Juli 2022)

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa sebanyak 13 orang (13%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 34 orang (34%) menyatakan setuju, 41 orang (41%) tidak setuju dan 12 orang (12%) menjawab sangat tidak setuju.

Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui mayoritas responden yaitu 41 orang dengan persentase 41% menyatakan tidak setuju dengan pernyataan sebelum adanya aplikasi TikTok saya tidak mengetahui Bittersweet by Najla.

Tabel 4. 18
Tidak pernah mendengar Bittersweet by Najla

N=100

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentasi
1	Sangat Setuju	9	9%
2	Setuju	19	19%
3	Tidak Setuju	44	44%
4	Sangat Tidak Setuju	28	28%
Jumlah		100	100%

(Sumber : Hasil Penelitian Pada Bulan Juli 2022)

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa sebanyak 9 orang (9%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 19 orang (19%) menyatakan setuju, 44 orang (44%) tidak setuju dan 28 orang (28%) menjawab sangat tidak setuju.

Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui mayoritas responden yaitu 44 orang dengan persentase 44% menyatakan tidak setuju dengan pernyataan saya tidak pernah mendengar Bittersweet by Najla.

Tabel 4. 19
Merasa ragu telah mengenal Bittersweet by Najla

N=100

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentasi
1	Sangat Setuju	57	57%
2	Setuju	15	15%
3	Tidak Setuju	57	57%
4	Sangat Tidak Setuju	22	22%
Jumlah		100	100%

(Sumber: Hasil Penelitian Pada Bulan Juli 2022)

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa sebanyak 57 orang (57%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 15 orang (15%) menyatakan setuju, 57 orang (57%) tidak setuju dan 22 orang (22%) menjawab sangat tidak setuju.

Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui mayoritas responden yaitu 57 orang dengan persentase 65% menyatakan setuju dan 57 orang dengan presentase 57% juga menyatakan Tidak setuju saya merasa ragu telah mengenal Bittersweet by Najla

Tabel 4. 20
Saya merasa asing dengan logo Bittersweet by Najla

N=100

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentasi
1	Sangat Setuju	11	11%
2	Setuju	10	10%
3	Tidak Setuju	66	66%
4	Sangat Tidak Setuju	13	13%
Jumlah		100	100%

(Sumber : Hasil Penelitian Pada Bulan Juli 2022)

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa sebanyak 11 orang (11%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 10 orang (10%) menyatakan setuju, 66 orang (66%) tidak setuju dan 13 orang (13%) menjawab sangat tidak setuju.

Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui mayoritas responden yaitu 66 orang dengan persentase 66% menyatakan tidak setuju dengan pernyataan saya merasa asing dengan logo Bittersweet by Najla.

Tabel 4. 21
mengenali Bittersweet by Najla melalui orang terdekat

N=100

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentasi
1	Sangat Setuju	28	28%
2	Setuju	56	56%
3	Tidak Setuju	13	13%
4	Sangat Tidak Setuju	3	3%
Jumlah		100	100%

(Sumber : Hasil Penelitian Pada Bulan Juli 2022)

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa sebanyak 28 orang (28%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 56 orang (56%) menyatakan setuju, 13 orang (13%) tidak setuju dan 3 orang (3%) menjawab sangat tidak setuju.

Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui mayoritas responden yaitu 56 orang dengan persentase 56% menyatakan setuju dengan pernyataan saya mengenali Bittersweet by Najla melalui orang terdekat saya (keluarga, saudara, teman).

Tabel 4. 22
Mengenali Bittersweet by Nala ketika sedang membicarakan
dessert box
N=100

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentasi
1	Sangat Setuju	66	66%
2	Setuju	25	25%
3	Tidak Setuju	6	6%
4	Sangat Tidak Setuju	3	3%
Jumlah		100	100%

(Sumber : Hasil Penelitian Pada Bulan Juli 2022)

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa sebanyak 66 orang (66%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 25 orang (25%) menyatakan setuju, 6 orang (6%) tidak setuju dan 3 orang (3%) menjawab sangat tidak setuju.

Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui mayoritas responden yaitu 66 orang dengan persentase 66% menyatakan sangat setuju dengan pernyataan saya mengenali Bittersweet by Najla ketika sedang membicarakan *dessert box*.

Tabel 4. 22
Saya menegenali produk Bittersweet by Najla ketika melihat logo
N=100

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentasi
1	Sangat Setuju	26	26%
2	Setuju	60	60%
3	Tidak Setuju	10	10%
4	Sangat Tidak Setuju	4	4%
Jumlah		100	100%

(Sumber : Hasil Penelitian Pada Bulan Juli 2022)

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa sebanyak 26 orang (26%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 60 orang (60%) menyatakan setuju, 10 orang (10%) tidak setuju dan 4 orang (4%) menjawab sangat tidak setuju.

Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui mayoritas responden yaitu 60 orang dengan persentase 60% menyatakan setuju dengan pernyataan saya mengenali produk Bittersweet by Najla ketika melihat logo Bittersweet by Najla.

Tabel 4. 23
Saya mengenali Bittersweet by Najla sebagai brand dessert box
N=100

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentasi
1	Sangat Setuju	43	43%
2	Setuju	53	53%
3	Tidak Setuju	2	2%
4	Sangat Tidak Setuju	2	2%
Jumlah		100	100%

(Sumber : Hasil Penelitian Pada Bulan Juli 2022)

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa sebanyak 43 orang (43%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 53 orang (53%) menyatakan setuju, 2 orang (2%) tidak setuju dan 2 orang (2%) menjawab sangat tidak setuju.

Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui mayoritas responden yaitu 53 orang dengan persentase 53% menyatakan setuju dengan pernyataan saya mengenali Bittersweet by Najla sebagai *brand dessert box*.

Tabel 4. 24
Saya mengenali Bittersweet by Najla melalui sosial media
N=100

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentasi
1	Sangat Setuju	43	43%
2	Setuju	51	51%
3	Tidak Setuju	3	3%
4	Sangat Tidak Setuju	3	3%
Jumlah		100	100%

(Sumber : Hasil Penelitian Pada Bulan Juli 2022)

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa sebanyak 43 orang (43%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 51 orang (51%) menyatakan setuju, 3 orang (3%) tidak setuju dan 3 orang (3%) menjawab sangat tidak setuju.

Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui mayoritas responden yaitu 51 orang dengan persentase 51% menyatakan setuju dengan pernyataan saya mengenali Bittersweet by Najla melalui sosial media.

Tabel 4. 25
Saya akan mengingat Bittersweet by Najla ketika mencari dessert box
N=100

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentasi
1	Sangat Setuju	37	37%
2	Setuju	58	58%
3	Tidak Setuju	4	4%
4	Sangat Tidak Setuju	1	1%
Jumlah		100	100%

(Sumber : Hasil Penelitian Pada Bulan Juli 2022)

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa sebanyak 37 orang (37%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 58 orang (58%) menyatakan setuju, 4 orang (4%) tidak setuju dan 1 orang (1%) menjawab sangat tidak setuju.

Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui mayoritas responden yaitu 58 orang dengan persentase 58% menyatakan setuju dengan pernyataan saya akan mengingat Bittersweet by Najla ketika mencari *dessert box*.

Tabel 4. 26
Saya dapat mencari produk Bittersweet by Najla dengan mudah (Baik melalui offline store atau delivery food)

N=100

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentasi
1	Sangat Setuju	41	41%
2	Setuju	55	55%
3	Tidak Setuju	3	3%
4	Sangat Tidak Setuju	1	1%
Jumlah		100	100%

(Sumber : Hasil Penelitian Pada Bulan Juli 2022)

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa sebanyak 41 orang (41%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 55 orang (55%) menyatakan setuju, 3 orang (3%) tidak setuju dan 1 orang (1%) menjawab sangat tidak setuju.

Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui mayoritas responden yaitu 55 orang dengan persentase 55% menyatakan setuju dengan pernyataan saya dapat mencari produk Bittersweet by Najla dengan mudah (baik di *offline store* atau *dilevery food*).

Tabel 4. 27
Saya memilih Bittersweet by Najla dibandingkan dengan brand lain
dikategori brand dessert box

N=100

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentasi
1	Sangat Setuju	25	25%
2	Setuju	61	61%
3	Tidak Setuju	13	13%
4	Sangat Tidak Setuju	1	1%
Jumlah		100	100%

(Sumber : Hasil Penelitian Pada Bulan Juli 2022)

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa sebanyak 25 orang (25%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 61 orang (61%) menyatakan setuju, 13 orang (13%) tidak setuju dan 1 orang (1%) menjawab sangat tidak setuju.

Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui mayoritas responden yaitu 61 orang dengan persentase 61% menyatakan setuju dengan pernyataan saya memilih Bittersweet by Najla dibandingkan *brand* lain dikategori *brand dessert box*.

Tabel 4. 28
Saya mengenal packaging dari Bittersweet by Najla

N=100

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentasi
1	Sangat Setuju	32	32%
2	Setuju	62	62%
3	Tidak Setuju	5	5%
4	Sangat Tidak Setuju	1	1%
Jumlah		100	100%

(Sumber : Hasil Penelitian Pada Bulan Juli 2022)

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa sebanyak 32 orang (32%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 62 orang (62%) menyatakan setuju, 5 orang (5%) tidak setuju dan 1 orang (1%) menjawab sangat tidak setuju.

Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui mayoritas responden yaitu 62 orang dengan persentase 62% menyatakan setuju dengan pernyataan saya mengenal packaging Bittersweet by Najla.

Tabel 4. 29
Bittersweet by Najla adalah brand populer sehingga saya tertarik untuk membelinya

N=100

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentasi
1	Sangat Setuju	35	35%
2	Setuju	62	62%
3	Tidak Setuju	3	3%
4	Sangat Tidak Setuju	0	0%
Jumlah		100	100%

(Sumber : Hasil Penelitian Pada Bulan Juli 2022)

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa sebanyak 35 orang (35%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 62 orang (62%) menyatakan setuju, 3 orang (3%) tidak setuju dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju.

Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui mayoritas responden yaitu 62 orang dengan persentase 62% menyatakan setuju dengan pernyataan Bittersweet by Najla adalah *brand* terkenal sehingga saya tertarik untuk membelinya.

Tabel 4. 30
Saya membicarakan Bittersweet by Najla ketika ada yang bertanya
tentang produk dessert box

N=100

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentasi
1	Sangat Setuju	34	34%
2	Setuju	60	60%
3	Tidak Setuju	5	5%
4	Sangat Tidak Setuju	1	1%
Jumlah		100	100%

(Sumber : Hasil Penelitian Pada Bulan Juli 2022)

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa sebanyak 34 orang (34%) menyatakan sangat setuju, sebanyak 60 orang (60%) menyatakan setuju, 5 orang (5%) tidak setuju dan 1 orang (1%) yang menjawab sangat tidak setuju.

Dengan demikian, dalam penelitian ini dapat diketahui mayoritas responden yaitu 60 orang dengan persentase 60% menyatakan setuju dengan pernyataan Bittersweet by Najla adalah *brand* terkenal sehingga saya tertarik untuk membelinya.

4. Rekapitulasi Hasil

Berikut adalah hasil rekapitulasi pengembangan indikator atau komponen pendukung variabel x, yaitu pengaruh media sosial berdasarkan tabel berikut.

Tabel 4. 31
Rekapitulasi Variabel X
(Sosial Media)

NO	Pernyataan	Mean
1	X1	2,99
2	X2	2,96
3	X3	2,92
4	X4	2,64
5	X5	2,84
6	X6	3,43
7	X7	3,19
8	X8	3,27
9	X9	3,12
10	X10	3,01
11	X11	3,18
12	X12	3,24
	Jumlah	36,79
	Rata-Rata	5,66

(Sumber : Hasil Penelitian Juli 2022)

Secara keseluruhan responden menilai bahwa Pengaruh Media Sosial (Variabel X) yaitu cukup tinggi (setuju). Hal ini ditunjukkan dengan nilai rata-rata jawaban responden pada pengaruh media sosial (Variabel X) sebesar 5,66.

Berikut adalah hasil rekapitulasi pengembangan indikator atau komponen pendukung variabel Y, yaitu Brand Awareness berdasarkan tabel berikut.

Tabel 4. 32
Rekapitulasi Variabel Y (Brand Awareness)

NO	Pernyataan	Mean
1	Y1	2,45
2	Y2	2,09
3	Y3	2,06
4	Y4	2,16
5	Y5	3,11
6	Y6	3,13
7	Y7	3,06
8	Y8	3,37
9	Y9	3,32
10	Y10	3,3
11	Y11	3,35
12	Y12	3,1
13	Y13	3,25
14	Y14	3,32
15	Y15	3,27
	Jumlah	44,34
	Mean	2,956

(Sumber : hasil penelitian Juli 2022)

Secara keseluruhan responden menilai bahwa Brand Awareness (Variabel Y) yaitu cukup tinggi (setuju). Hal ini di tunjukan dengan nilai rata-rata jawaban responden pada Promosi Penjualan (Variabel X) sebesar 2,956

5. Uji Regresi Linear Sederhana

Analisis uji regresi linear sederhana dilakukan untuk memperoleh gambaran pengaruh antara variabel X (Media Sosial)

dan variabel y (*Brand awareness*). Berikut data hasil dari pengolahan SPSS (Statistic Package for Social Science) versi 25 for windows

Tabel 4. 33
Uji determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.728 ^a	0,530	0,525	3,830
a. Predictors: (Constant), SM				

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS 25

Analisis regresi yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi sederhana yang didasarkan pada hubungan fungsional maupun kausal satu variabel independent (X) dengan satu variabel dependent (Y). R disebut juga sebagai koefisien korelasi, maka dapat dibaca nilai R atau koefisien korelasi antara variabel Pengaruh Media Sosial terhadap Brand Awareness sebesar 0,728 yang artinya variabel Media Sosial berpengaruh kuat dengan keputusan pembelian. Hal tersebut dapat diketahui dari:

- a. 0,00 – 0,20 = sangat rendah atau sangat lemah
- b. 0,20 – 0,40 = rendah atau lemah
- c. 0,40 – 0,70 = cukup atau sedang
- d. 0,70 – 0,90 = tinggi atau kuat
- e. 0,90 – 1,00 = sangat tinggi atau sangat kuat

Sedangkan R square (koefisien determinasi) dapat dibaca bahwa nilai R Square sebesar 0,530. Angka tersebut dapat dikatakan bahwa pengaruh media sosial TikTok terhadap brand awareness adalah sebesar 53% sementara sisanya 47% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini. Artinya Media Sosial TikTok berpengaruh kuat pada *Brand awareness* .

Tabel 4. 34
Coefficients

Coefficients ^a						
Model				Standardized Coefficients	t	Sig.
				Beta		
1	(Constant)	2,053	3,333		0,616	0,539
	SM	0,785	0,075	0,728	10,517	0,000
a.	Dependent Variable:					
	BA					

Sumber : Hasil Perhitungan SPSS

Keterangan persamaan regresi :

$Y = a + bX$ Diketahui :

Y : Brand Awereness X

: Media Sosial

a : angka konstan pada penelitian ini sebesar 2,053 b :

angka koefisiensi pada penelitian ini sebesar 0,785

Berdasarkan keterangan persamaan regresi linear sederhana diatas maka persamaan regresinya menjadi $2,053 + 0,785 X$. Apabila nilai $X = 0$ maka $Y = 2,053$, dan jika $X = 1$ maka $Y = 2,838$.

6. Koefisien Regresi

Analisis uji regresi dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara variabel independent (X) yaitu Media Sosial terhadap variabel dependent (Y) yaitu *Brand Awareness* yang diuji pada tingkat signifikansi 0,1 dan derajat kebebasan n-2 yang dihitung menggunakan rumus uji t.

- a. Jika t hitung > t tabel Ho ditolak dan Ha diterima (ada pengaruh)
- b. Jika t hitung < t tabel Ho diterima dan Ha ditolak (tidak ada pengaruh)

Rumus uji t:

Keterangan : r = koefisiensi korelasi antara X dan Y (dalam penelitian 0,728) n = jumlah sample (dalam penelitian ini 100) maka perhitungannya adalah : t = 0.728

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

$$t = \frac{0,728\sqrt{100-2}}{\sqrt{(1-0,728)^2}}$$

$$t = \frac{0,728\sqrt{98}}{\sqrt{(1-0,728)^2}}$$

$$t = \frac{0,728 \times 9,899}{\sqrt{0,272^2}}$$

$$t = \frac{7,206}{0,521}$$

$$t = 13,831$$

Berdasarkan hasil dari perhitungan yang telah dilakukan, nilai t hitung yaitu 13,831. Sedangkan dengan nilai t table dengan taraf kepercayaan 90% atau nilai signifikansi 10% dapat dicari sesuai

dengan jumlah responden. Dalam penelitian ini jumlah responden (n) = 100, maka derajat bebasnya (df) $n - 2 = 100 - 2 = 98$. Dengan derajat kebebasan 98 dan tingkat signifikansi 10% maka didapatkan t -hitung 13,831 dan t -tabel 1,654. Karena nilai t -hitung $13,831 > t$ -tabel 1,654 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti ada pengaruh antara media sosial TikTok dengan brand awareness Bittersweet by Najla.

Tabel 4. 35
ANOVA

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1622,803	1	1622,803	110,613	.000 ^b
	Residual	1437,757	98	14,671		
	Total	3060,560	99			
a.	Dependent Variable: BA					
b.	Predictors: (Constant), SM					

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS

Berdasarkan tabel Anova diatas dapat dilihat hasil angka F sebesar 110,613 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 karena angka probabilitas $0,000 < 0,05$, maka modelregresi ini layak untuk digunakan dalam memprediksi pengaruh media sosial TikTok Terhadap *brand awareness* Bittersweet by Najla.

7. Hasil Penelitian

Hasil penelitian yang membahas tentang keterkaitan antara dua variabel yaitu media sosial TikTok terhadap brand awareness Bittersweet by

Najla, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki 100 responden yang merupakan pengguna aktif Media Sosial TikTok. Berdasarkan hasil dari penelitian ini dan analisis data dapat dijelaskan bahwa responden laki-laki sebesar 35% dan responden perempuan sebesar 65%

Berdasarkan dari teori yang digunakan untuk mengukur *brand awareness* memiliki dimensi yaitu: *Social presence, Media richness, Self disclosure*. Dari dimensi-dimensi yang ada dapat diketahui mayoritas responden merespon dengan positif dari pernyataan yang telah diajukan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai rata-rata dari jawaban responden pada variabel X sebesar 5,66 seperti yang telah dijelaskan pada tabel 4.31. Selain itu hasil penelitian dari variabel Y yaitu keputusan pembelian mendapatkan respon yang positif juga dengan nilai rata-rata 2,956. Hal ini selaras dengan dimensi Brand Awareness (Rangkuti 2009:40) yang meliputi *Brand unaware, Brand Recognition, Brand recall, Top of Mind*

Berdasarkan perhitungan SPSS hasil uji korelasi untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel yaitu variabel X pengaruh pengaruh media sosial TikTok dan variabel Y brand awareness Bittersweet by Najla dengan hasil sebesar 0,728 yang dimana hal ini berarti media sosial TikTok memiliki pengaruh yang kuat terhadap brand awareness Bittersweet by Najla

Selain itu, perhitungan R square atau koefisien determinasi sebesar 0.530 yang artinya variabel X yaitu media sosial TikTok mempengaruhi variabel Y brand awareness Bittersweet by Najla sebesar 53% dan sisanya 47% dipengaruhi oleh faktor lain dari luar penelitian ini. Hasil dari uji hipotesis diperoleh $t\text{-hitung} = 13,831$ dengan $df = 100 - 2 = 98$ dan $t\text{-tabel} = 1,654$. Karena $t\text{-hitung} (13,831) > t\text{-tabel} (1,654)$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, terdapat pengaruh antara Media Sosial TikTok terhadap Brand Awareness Bittersweet by Najla

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Adapun kesimpulan yang didapat berdasarkan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Pada variabel X yakni media sosial sebagian besar responden menjawab sangat setuju. Sedangkan dimensi yang paling banyak memperoleh jawaban sangat setuju adalah X8 dimensi *Top of Mind* dengan mean paling tinggi sebesar 3,27. Dimana responden menjawab bahwa Ketika saya menginginkan dessert box maka saya akan langsung mengingat Bittersweet by Najla dengan jawaban sangat setuju sebanyak 39, setuju sebanyak 50, tidak setuju sebanyak 8 dan sangat tidak setuju sebanyak 3.
2. Pada variabel Y yakni *brand awareness* sebagian besar responden menjawab setuju. Sedangkan dimensi yang paling banyak memperoleh jawaban sangat setuju adalah Y8 dimensi evaluasi alternatif dengan mean paling tinggi sebesar 3,37. Dimana responden menjawab bahwa responden mengenali *Bittersweet by Najla* sebagai *brand dessert box* dengan jawaban sangat setuju sebanyak 43, setuju sebanyak 53, tidak setuju sebanyak 2, dan sangat tidak setuju sebanyak 2.
3. Terdapat pengaruh antara media sosial TikTok terhadap brand awareness Bittersweet by Najla sebesar 0.530 atau 53%. Artinya media sosial TikTok berpengaruh kuat terhadap *brand awareness Bittersweet by Najla*.

4. Saran

- a) Dari semua indikator yang diajukan pada penelitian di variabel Y, terdapat indikator yang paling lemah dengan rata-rata nilai 2,09 indikator ini dapat dilihat dari hasil pernyataan nomor 3 pada variabel Y dimana 57 responden menyatakan tidak setuju dan 22 responden menyatakan sangat tidak setuju bahwa mereka merasa ragu telah mengenal *Bittersweet by Najla*, 15 responden menyatakan setuju dan 6 responden menyatakan. Maka diharapkan kedepannya lebih digencarkannya konten yang dapat menambah brand awareness *Bittersweet by Najla* seperti konten yang sedang trend agar audience tertarik dengan konten *Bittersweet by Najla* agar brand awareness *Bittersweet by Najla* lebih merata.
- b) Dari semua indikator yang diajukan pada penelitian di variabel X, terdapat indikator yang paling lemah dengan rata-rata 2,64 indikator ini dapat dilihat dari hasil pernyataan nomor 4 pada variabel X dimana Merasa tertarik dengan postingan *Bittersweet by Najla* sehingga saya mengikuti akun *Bittersweet by Najla* agar mendapatkan informasi terbaru tentang *Bittersweet by Najla* dimana 7 orang menyatakan sangat tidak setuju, 38 orang menyatakan tidak setuju, 37 orang menyatakan setuju dan 18 orang menyatakan sangat setuju. Maka diharapkan kedepannya lebih diperhatikan trend trend yang sedang ada agar konten yang di buat lebih menarik serta tetap memerhatikan informasi yang terkandung didalamnya agar konsumen tetap mengetahui informasi terbaru *bittersweet by najla*

walaupun konten yang dibuat dikemas mengikuti trend yang ada.

- c) Hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya yang akan membahas tentang media sosial TikTok dengan brand awareness dengan tujuan agar penelitian berikutnya dapat melengkapi penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Freddy Rangkuti (2009). *The power of brands*. Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan merek. Gramedia Pustaka Utama.
- Firmansyah, M. A. (2020). *Buku Komunikasi Pemasaran* (Issue July).
- Hardani. Ustiawaty, J. A. H. (2017). *Buku Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif* (Issue April).
- Keller, Kevin, P.T. Kotler. 2012. *Marketing Management Fourteen Edition*. United State: Pearson Education
- Mangrove (2021). *Cuan Dengan TikTok Marketing*. Safna Internasional.
- Nasrullah, Rulli. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Siosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Novianti, Kurnianingrum, T. P., Rongiyati, S., & Dkk. (2017). *Perlindungan Merek*. In *Yayasan Pustaka Obor Indonesia*.
- Sugiyono. (2014). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF DAN R&D* (21st ed.). Alfabeta. Sugiyono. (2017).

Jurnal

- Batoebara, M. U. (2020). Aplikasi Tik-Tok Seru-Seruan Atau Kebodohan. *Network Media*, 3(2), 59–65. <https://doi.org/10.46576/jnm.v3i2.849>
- Dixit, A. M., Subba Rao, S. V., Article, O., Choudhary, K., Singh, M., Choudhary, O. P., Pillai, U., Samanta, J. N., Mandal, K., Saravanan, R., Gajbhiye, N. A., Ravi,

- V., Bhatia, A., Tripathi, T., Singh, S. C. S., Bisht, H., Behl, H. M., Roy, R., Sidhu, O. P., ... Helmy, M. (2018). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA J.CO DONUTS & COFFEE SEMARANG.
- Tsimonis, G., & Dimitriadis, S. (2014). Brand strategies in social media. *Marketing Intelligence and Planning*, 32(3), 328–344.
- Yusi Kamhar, M., & Lestari, E. (2019). Pemanfaat Sosial Media Youtube Sebagai Media Pembelajaran Bahasa Indonesia DI Perguruan Tinggi. *Inteligensi : Jurnal Ilmu Pendidikan*, 1(2), 1–7.
- Arisandi, Debby, and Mohamad Nugraha Reza Pradana. 2018. “Pengaruh Penggunaan Social Media Terhadap Brand Awareness Pada Objek Wisata Di Kota Batam.” *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara* 1(2):109–16. doi: 10.26533/jmd.v1i2.263.
- Sukmawati, Riski Prasetyo, and Anam Miftakhul Huda. 2022. “EFEKTIVITAS TERPAAN MEDIA TIKTOK SEBAGAI SARANA PROMOSI PRODUK.” 05:146–58.
- Nadhiro. 2019. “Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness Pada Followers Instagram Warunk Upnormal.”


Website

Diakses pada 3 Juni, pukul 22.45

<https://bittersweetbynajla.com/home>


LAMPIRAN

Lampiran 1 SK Dosen Pembimbing Skripsi



Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JAKARTA
Terkemuka, Modern, dan Islami

Ilmu Kesejahteraan Sosial
Ilmu Administrasi Publik
Ilmu Politik
Ilmu Komunikasi
Magister Ilmu Administrasi
Magister Ilmu Komunikasi
Magister Ilmu Politik



KEPUTUSAN DEKAN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JAKARTA
NOMOR: 105 TAHUN 2022

TENTANG

PENUNJUKAN DOSEN PEMBIMBING BAGI MAHASISWA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JAKARTA

Menimbang	: Bahwa untuk membina mahasiswa yang sedang menyusun skripsi perlu ditunjuk Dosen Pembimbing.
Mengingat	<ol style="list-style-type: none"> 1. Undang-Undang Nomor : 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional. 2. Undang-undang No : 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi. 3. Peraturan Pemerintah RI No : 04 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi. 4. Peraturan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI No : 3 Tahun 2020 tentang Standar Nasional Pendidikan Tinggi. 5. Pedoman Pimpinan Pusat Muhammadiyah Nomor : 02/PED/1.0/B/2012 tanggal 16 April 2012 tentang Perguruan Tinggi Muhammadiyah. 6. Statuta Universitas Muhammadiyah Jakarta. 7. Surat Keputusan Rektor Universitas Muhammadiyah Jakarta Nomor : 329 Tahun 2017 tentang Kurikulum Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP-UMJ. 8. Peraturan Rektor Universitas Muhammadiyah Jakarta Nomor : 297 Tahun 2010 tentang Pedoman Pembimbing Skripsi/Tugas Akhir Mahasiswa. 9. Surat Keputusan Dekan FISIP-UMJ Nomor : 28 tahun 2004 tanggal 25 Agustus 2004 tentang Prosedur Bimbfngan dan Ujian Skripsi FISIP-UMJ. 10. Surat Keputusan Dekan FISIP-UMJ Nomor : 23 tahun 2013 Tanggal 14 September 2013 tentang Pengangkatan Dosen Pembimbing dan Penguji Skripsi FISIP-UMJ. 11. Peraturan Rektor Universitas Muhammadiyah Jakarta Nomor : 626 Tahun 2021 tentang Persyaratan Dosen Pembimbing dan Penguji Tugas Akhir, Skripsi, Tesis dan Disertasi di Universitas Muhammadiyah Jakarta. 12. Surat Keputusan Rektor Universitas Muhammadiyah Jakarta Nomor: 405 Tahun 2021 Tertanggal 11 Agustus 2021, tentang Pengangkatan Dekan FISIP - UMJ Periode 2021-2024.
Memperhatikan	: Hasil rapat Program Studi Ilmu Komunikasi dalam komisi pembimbing skripsi yang diketuai oleh Dekan.
Menetapkan	: <p style="text-align: center;">MEMUTUSKAN</p> Menunjuk dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Jakarta yang namanya tercantum dalam kolom 2 (dua) di bawah ini untuk bertindak sebagai pembimbing skripsi mahasiswa yang namanya tersebut dalam kolom 4 (empat).

www.fisip.umj.ac.id
fisip@umj.ac.id

Kampus : Jl. KH. Ahmad Dahlan Cirendeui, Ciputat - Jakarta Selatan
Telp. 021 - 7423273, 7445658 Fax. 021 - 74709730

No	Nama Dosen	Tugas	Bagi Mahasiswa
1	2	3	4
	Velda Ardia, S.I.Kom. M.Si.	Pembimbing	Essa Ismawati (2018140216)
Judul : Pengaruh Media Sosial Tiktok Terhadap Brand Awareness Bittersweet by Najla (Survei Pada Followers Tiktok Bittersweet by Najla).			

dengan ketentuan sebagai berikut:

- Pertama** : Tugas pemberian bimbingan terhitung mulai sejak tanggal diterbitkannya Surat Keputusan ini dan berlaku selama 6 (enam) bulan.
- Kedua** : Apabila kelak di kemudian hari ternyata terdapat kekeliruan maka akan diadakan pembetulan sebagaimana mestinya.
- Kutipan** : Diberikan kepada yang bersangkutan untuk dilaksanakan seperlunya.

Ditetapkan di : Jakarta
Pada Tanggal : 21 April 2022

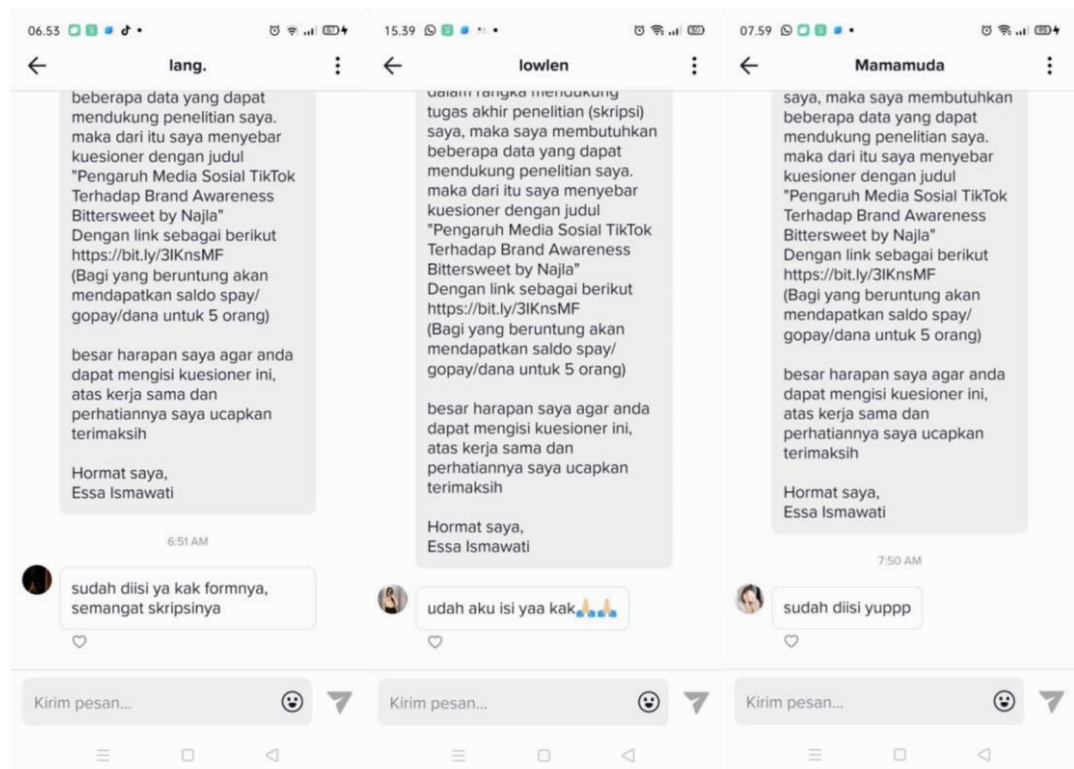
Dekan,

Dr. Evi Satispi, M.Si.

Tembusan Yth.:

1. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
2. Kepala Sub. Bag. Keuangan
3. Arsip.

Lampiran 2 Screenshot Penyebaran Kuesioner



Lampiran 3 Pernyataan Kuesioner Variabel X dan Y

VARIABEL X

SOSIAL MEDIA					
NO.	Pertanyaan	SS	S	TS	STS
<i>Sosial presence</i>					
1.	Bittersweet by Najla sering masuk diberanda TikTok saya (fyp)				
2.	Bittersweet by Najla sering membuat konten menarik sehingga saya ingin menaruh komentar pada konten tersebut				
3.	Saya pernah menaruh komentar pada postingan Bittersweet by Najla				
4.	Saya merasa tertarik dengan postingan bittersweet by Najla sehingga saya mengikuti akun Bittersweet by Najla agar mendapatkan informasi terbaru tentang Bittersweet by Najla				
<i>Media richness</i>					
1.	Saya mengetahui produk Bittersweet by Najla dari TikTok				
2.	Saya mengenal Bittersweet by Najla karna konten dessert box dengan topping yang berlimpah				
3.	Konten Bittersweet by Najla menarik perhatian saya sehingga saya ingat dengan Bittersweet by Najla				
4.	Ketika saya menginginkan dessert box maka saya akan langsung mengingat Bittersweet by Najla				
<i>Self disclosure</i>					
1.	Bittersweet by Najla sering melakukan <i>give away</i> di sosial medianya				
2.	Saya pernah memberikan komentar atau like pada postingan akun Bittersweet by Najla				
3.	Bittersweet by Najla sering melakukan interaksi dengan <i>followersnya</i> (seperti bermain game)				
4.	Bittersweet by Najla sering menyapa <i>followersnya</i>				

VARIABEL Y

BRAND AWARENESS					
NO.	Pertanyaan	ST	S	TS	STS
<i>Brand Unwere</i>					
1.	Sebelum adanya aplikasi Tiktok Saya tidak mengetahui Bittersweet by Najla				
2.	Saya tidak pernah mendengar Bittersweet by Najla				
3.	Saya merasa ragu telah mengenal Bittersweet by Najla				
4.	Saya merasa asing dengan logo Bittersweet by Najla				
<i>Brand recognition</i>					
1.	Saya mengenali Bittersweet by Najla melalui orang terdekat saya (Keluarga, saudara, teman)				
2.	Saya mengenali Bitterweet by Najla ketika sedang membicarakan <i>dessert box</i>				
3.	Saya mengenali produk Bittersweet by Najla ketika melihat logo Bittersweet by Najla				
4.	Saya mengenali Bittersweet by Najla sebagai brand <i>dessert box</i>				
<i>Brand recall</i>					
1.	saya mengenali Bittersweet by Najla melalui sosial media				
2.	Saya mengingat Bittersweet By Najla ketika mencari <i>dessert box</i>				
3.	Saya dapat mencari produk Bittersweet by Najla dengan mudah (baik melalui <i>offline store</i> atau <i>delivery food</i>)				

<i>Top of mind</i>				
1.	Saya memilih Bittersweet by Najla dibandingkan brand lain dalam kategori <i>brand dessert box</i>			
2.	Saya mengenal <i>packaging</i> dari Bittersweet by Najla			
3.	Bittersweet by Najla adalah <i>brand</i> yang populer sehingga saya tertarik untuk membelinya			
4.	Saya membicarakan Bittersweet by Najla ketika ada yang bertanya tentang produk <i>deseert box</i>			

Lampiran 3 Hasil Uji Validitas

X 1	X 2	X 3	X 4	X 5	X 6	X 7	X 8	X 9	X 10	X 11	X 12	TOTAL
4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	40
3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	41
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	40
3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	38
3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	43
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	39
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	40
3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	43
3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	42
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	44
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	42
3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	39
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	42
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	46
4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	42
3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	39
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	46
4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	42
4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	44

Y 1	Y 2	Y 3	Y 4	Y 5	Y 6	Y 7	Y 8	Y 9	Y 10	Y 11	Y 12	Y 13	Y 14	Y 15	TOTAL
3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	51
4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	53
4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	51
3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	50
3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	49
2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	41
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	48
2	1	2	2	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	47
1	2	2	2	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	42
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	58
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	43
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
2	2	2	2	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	45
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	57
4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	50
3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	52
4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	51
1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	38
3	2	2	2	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	44
4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	57

Lampiran 5 Hasil kuesioner responden

X 1	X 2	X 3	X 4	X 5	X 6	X 7	X 8	X 9	X 10	X 11	X 12	TOTAL
2	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	35
2	3	1	2	1	4	3	3	3	2	3	3	30
4	4	2	3	3	4	4	4	4	3	4	4	43
4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	43
3	2	2	3	2	3	4	4	2	2	3	3	33
3	3	3	3	2	4	3	3	2	3	4	4	37
3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	34
4	3	2	3	2	4	4	4	4	4	2	3	39
4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	46
3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	42
4	3	2	2	1	3	3	3	4	1	3	3	32
3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	35
3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	39
3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	33
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
3	1	2	3	4	3	3	2	4	3	3	4	35
3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	42
3	3	2	4	2	4	4	4	4	4	4	3	41
1	2	1	1	1	3	2	2	2	2	2	2	21
4	3	3	4	2	4	3	3	3	3	4	4	40
3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	32
3	3	2	3	2	3	4	4	3	3	3	3	36
1	2	2	2	2	4	3	1	2	3	2	2	26
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
4	4	3	4	1	3	4	4	4	3	3	3	40
2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	30
3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	40
2	3	3	3	2	4	4	4	3	4	3	3	38
3	3	2	2	4	4	4	4	3	4	3	2	38
3	3	2	3	4	4	3	3	3	2	3	4	37
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	47
3	2	2	3	3	3	3	4	3	3	4	3	36

3	2	2	3	2	4	3	4	2	3	3	3	34
3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	33
4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	46
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
3	3	2	2	1	3	3	3	4	1	3	3	31
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	42
4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	44
3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	39
4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	43
2	3	3	2	4	4	4	4	2	3	2	3	36
2	3	1	2	3	4	3	4	2	3	2	3	32
2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	30
3	3	2	2	2	4	3	3	3	3	3	3	34
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	41
3	3	2	3	2	4	3	3	4	3	3	3	36
3	1	1	1	4	4	1	3	3	3	3	3	30
2	3	2	2	2	4	4	4	2	3	2	3	33
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	46
3	2	2	3	1	4	3	4	4	3	4	4	37
2	3	2	2	2	3	2	3	3	2	3	3	30
3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	37
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	37
2	2	2	4	4	4	4	4	4	2	3	3	38
3	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	30
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
3	3	2	3	2	3	3	4	3	3	3	3	35
3	3	2	2	4	3	3	2	2	3	3	3	33
4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	38
3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	34
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	2	4	39

3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	35
3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	36
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	37
3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	35
3	3	2	3	3	4	3	4	4	3	3	3	38
2	3	1	3	4	4	4	2	2	1	2	3	31
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	37
3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	35
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	35
4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	40
3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	39
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
2	2	2	4	2	4	4	4	3	3	3	3	36
1	1	1	1	1	4	2	3	3	2	4	4	27
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	16
2	3	3	2	2	4	2	1	3	3	3	3	31
3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	32
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	39
2	2	2	3	2	4	4	4	3	3	3	3	35
4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	42
3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	44
3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	39
2	3	2	2	2	4	4	4	3	3	3	3	35
3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	35
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	47
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	38
3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	40

3	3	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
1	1	1	3	2	1	1	4	4	3	1	4	4	4	3	37
3	1	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	41
3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42
3	3	2	1	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	44
2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	40
3	3	2	2	3	4	3	3	4	3	3	2	3	3	3	44
2	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	50
2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	41
2	2	2	2	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	48
1	1	1	2	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	44
1	4	2	5	1	1	1	1	1	1	3	1	1	3	2	28
1	1	3	1	4	3	3	4	2	3	3	2	3	3	3	39
3	2	2	2	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	39
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42
2	2	2	3	2	3	2	4	3	3	3	4	4	4	4	45
3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	54
2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	51
2	2	1	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	3	40
3	2	1	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42
3	1	2	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42
3	2	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	41
2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	41
2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42
4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	50

Lampiran 6 Google form kuesioner

The screenshot shows a Google Form titled "uji validitas responden" in edit mode. The form has three questions:

- Email ***: A text input field with the label "Teks jawaban singkat".
- Nama ***: A text input field with the label "Teks jawaban singkat".
- Jenis Kelamin ***: A radio button question with two options: "Perempuan" and "Laki-laki".

The form is displayed on a desktop browser window. The address bar shows the URL: docs.google.com/forms/d/154tOSiOrv7ayvxM6k7n_cywikoBh1MkviQfJ54k9D_U/edit. The taskbar at the bottom shows the Windows logo, search icon, and various application icons. The system tray shows the time as 15:05 and the date as 06/10/2022.

The screenshot shows a Google Form titled "uji validitas responden" in edit mode. The form has two questions:

- Usia ***: A radio button question with four options: "18-21 tahun", "22-25 tahun", "26-29 tahun", and "30-34 tahun".
- Pekerjaan ***: A radio button question with four options: "Pelajar/Mahasiswa", "Pekerja", "Ibu Rumah Tangga", and "Lainnya...".

The form is displayed on a desktop browser window. The address bar shows the URL: docs.google.com/forms/d/154tOSiOrv7ayvxM6k7n_cywikoBh1MkviQfJ54k9D_U/edit. The taskbar at the bottom shows the Windows logo, search icon, and various application icons. The system tray shows the time as 15:06 and the date as 06/10/2022.

Kuesioner Responden - Google | uji validitas responden - Google

docs.google.com/forms/d/154tOSiOrv7ayvxM6k7n_cywikoBh1MkviQfJ54k9D_U/edit

uji validitas responden

Pertanyaan Jawaban 37 Setelan

Bagian 3 dari 5

Pertanyaan khusus

Jika anda menjawab "Tidak" maka anda tidak dapat menjadi responden dan cukup mengisi sampai disini saja. Jika anda menjawab "Ya" maka anda dipersilakan untuk melanjutkan menjawab kuesioner ini.

Saya merupakan pengguna media sosial TikTok *

Sangat Setuju

Setuju

Tidak Setuju

Sangat Tidak Setuju

Setelah bagian 3 Lanjutkan ke bagian berikut

Kuesioner Responden - Google | uji validitas responden - Google

docs.google.com/forms/d/154tOSiOrv7ayvxM6k7n_cywikoBh1MkviQfJ54k9D_U/edit

uji validitas responden

Pertanyaan Jawaban 37 Setelan

Bagian 4 dari 5

Variabel X (Media Sosial)

Sosial presence

Bittersweet by Najla sering masuk diberanda TikTok saya (fyp) *

Sangat Setuju

Setuju

Tidak Setuju

Sangat Tidak Setuju

Bittersweet by Najla sering membuat konten menarik sehingga saya ingin menaruh komentar *

Kuesioner Responden - Google | uji validitas responden - Google | +

docs.google.com/forms/d/1S4tOSiOrv7ayvxM6K7n_cywlKoBh1MkvIQfJ54k9D_U/edit

uji validitas responden

Pertanyaan Jawaban 37 Setelan

Bittersweet by Najla sering membuat konten menarik sehingga saya ingin menaruh komentar pada konten tersebut *

Sangat Setuju

Setuju

Tidak Setuju

Sangat Tidak Setuju

...

Saya pernah menaruh komentar pada postingan Bittersweet by Najla *

Sangat Setuju

Setuju

Tidak Setuju

Sangat Tidak Setuju

15:08 06/10/2022

Kuesioner Responden - Google | uji validitas responden - Google | +

docs.google.com/forms/d/1S4tOSiOrv7ayvxM6K7n_cywlKoBh1MkvIQfJ54k9D_U/edit

uji validitas responden

Pertanyaan Jawaban 37 Setelan

Saya pernah menaruh komentar pada postingan Bittersweet by Najla *

Sangat Setuju

Setuju

Tidak Setuju

Sangat Tidak Setuju

...

Saya merasa tertarik dengan postingan bittersweet by Najla sehingga saya mengikuti akun Bittersweet by Najla agar mendapatkan informasi terbaru tentang Bittersweet by Najla *

Sangat Setuju

Setuju

Tidak Setuju

Sangat Tidak Setuju

15:09 06/10/2022

Kuesioner Responden - Google | uji validitas responden - Google | +

docs.google.com/forms/d/1S4t0SiOrv7ayvxM6K7n_cywlKoBh1MkvIQfj54k9D_U/edit

uji validitas responden

Pertanyaan Jawaban 37 Setelan

Judul
Media richness

...

Saya mengetahui produk Bittersweet by Najla dari TikTok *

Sangat Setuju

Setuju

Tidak Setuju

Sangat Tidak Setuju

Saya mengenal Bittersweet by Najla karna konten dessert box dengan topping yang berlimpah *

Sangat Setuju

15:09 06/10/2022

Kuesioner Responden - Google | uji validitas responden - Google | +

docs.google.com/forms/d/1S4t0SiOrv7ayvxM6K7n_cywlKoBh1MkvIQfj54k9D_U/edit

uji validitas responden

Pertanyaan Jawaban 37 Setelan

Saya mengenal Bittersweet by Najla karna konten dessert box dengan topping yang berlimpah *

Sangat Setuju

Setuju

Tidak Setuju

Sangat Tidak Setuju

...

Konten Bittersweet by Najla menarik perhatian saya sehingga saya ingat dengan Bittersweet by Najla *

Sangat Setuju

Setuju

Tidak Setuju

15:09 06/10/2022

Kuesioner Responden - Google | uji validitas responden - Google | +

docs.google.com/forms/d/154tOSiOrv7ayvxM6k7n_cywlKoBh1MkviQfJ54k9D_U/edit

uji validitas responden ☆ Kirim

Pertanyaan Jawaban 37 Setelan

Sangat Setuju
 Setuju
 Tidak Setuju
 Sangat Tidak Setuju

...

Ketika saya menginginkan dessert box maka saya akan langsung mengingat Bittersweet by Najla *

Sangat Setuju
 Setuju
 Tidak Setuju
 Sangat Tidak Setuju

15:10 06/10/2022

Kuesioner Responden - Google | uji validitas responden - Google | +

docs.google.com/forms/d/154tOSiOrv7ayvxM6k7n_cywlKoBh1MkviQfJ54k9D_U/edit

uji validitas responden ☆ Kirim

Pertanyaan Jawaban 37 Setelan

Judul
Self disclosure

...

Bittersweet by Najla sering melakukan giveaway di sosial medianya *

Sangat Setuju
 Setuju
 Tidak Setuju
 Sangat Tidak Setuju

Saya pernah memberikan komentar atau like pada postingan akun Bittersweet by Najla *

Sangat Setuju

15:10 06/10/2022

Kuesioner Responden - Google | uji validitas responden - Google | +

docs.google.com/forms/d/1S4tOSiOrv7ayvxM6K7n_cywlKoBh1MkviQfJ54k9D_U/edit

uji validitas responden ☆

Pertanyaan Jawaban 47 Setelan

Saya pernah memberikan komentar atau like pada postingan akun Bittersweet by Najla *

Sangat Setuju

Setuju

Tidak Setuju

Sangat Tidak Setuju

Bittersweet by Najla sering melakukan interaksi dengan followersnya (seperti bermain game dengan followers) *

Sangat Setuju

Setuju

Tidak Setuju

15:11 06/10/2022

Kuesioner Responden - Google | uji validitas responden - Google | +

docs.google.com/forms/d/1S4tOSiOrv7ayvxM6K7n_cywlKoBh1MkviQfJ54k9D_U/edit

uji validitas responden ☆

Pertanyaan Jawaban 47 Setelan

Sangat Setuju

Setuju

Tidak Setuju

Sangat Tidak Setuju

Bittersweet by Najla sering menyapa followersnya *

Sangat Setuju

Setuju

Tidak Setuju

Sangat Tidak Setuju

15:11 06/10/2022

Kuesioner Responden - Google | uji validitas responden - Google | +

docs.google.com/forms/d/154tOSiOrv7ayvxM6K7n_cywlKoBh1MkviQfJ54k9D_U/edit

uji validitas responden ☆

Pertanyaan Jawaban 47 Setelan

Variabel Y (Brand Awareness)
Brand Unwere

Sebelum adanya aplikasi Tiktok Saya tidak mengetahui Bittersweet by Najla *

Sangat Setuju

Setuju

Tidak Setuju

Sangat Tidak Setuju

Saya tidak pernah mendengar Bittersweet by Najla *

Sangat Setuju

15:31 06/10/2022

Kuesioner Responden - Google | uji validitas responden - Google | +

docs.google.com/forms/d/154tOSiOrv7ayvxM6K7n_cywlKoBh1MkviQfJ54k9D_U/edit

uji validitas responden ☆

Pertanyaan Jawaban 47 Setelan

Saya tidak pernah mendengar Bittersweet by Najla *

Sangat Setuju

Setuju

Tidak Setuju

Sangat Tidak Setuju

Saya merasa ragu telah mengenal Bittersweet by Najla *

Sangat Setuju

Setuju

Tidak Setuju

Sangat Tidak Setuju

15:32 06/10/2022

Kuesioner Responden - Google | uji validitas responden - Google

docs.google.com/forms/d/154tOSiOrv7ayvxM6K7n_cywlKoBh1MkviQfJ54k9D_U/edit

uji validitas responden

Pertanyaan Jawaban 47 Setelan

Saya merasa asing dengan logo Bittersweet by Najla *

Sangat Setuju

Setuju

Tidak Setuju

Sangat Tidak Setuju

Judul

Brand recognition

...

Saya mengenali Bittersweet by Najla melalui orang terdekat saya (Keluarga, saudara, teman) *

Sangat Setuju

Kirim

15:32 06/10/2022

Kuesioner Responden - Google | uji validitas responden - Google

docs.google.com/forms/d/154tOSiOrv7ayvxM6K7n_cywlKoBh1MkviQfJ54k9D_U/edit

uji validitas responden

Pertanyaan Jawaban 87 Setelan

Saya mengenali Bittersweet by Najla melalui orang terdekat saya (Keluarga, saudara, teman) *

Sangat Setuju

Setuju

Tidak Setuju

Sangat Tidak Setuju

...

Saya mengenali Bittersweet by Najla ketika sedang membicarakan dessert box *

Sangat Setuju

Setuju

Tidak Setuju

Sangat Tidak Setuju

Kirim

15:32 06/10/2022

Kuesioner Responden - Google | uji validitas responden - Google | +

docs.google.com/forms/d/1S4tOSiOrv7ayvxM6K7n_cywIKoBh1MkviQfJ54k9D_U/edit

uji validitas responden ☆ Kirim

Pertanyaan Jawaban 47 Setelan

Saya mengenali produk Bittersweet by Najla ketika melihat logo Bittersweet by Najla *

Sangat Setuju

Setuju

Tidak Setuju

Sangat Tidak Setuju

...

Saya mengenali Bittersweet by Najla sebagai brand dessert box *

Sangat Setuju

Setuju

Tidak Setuju

Sangat Tidak Setuju

15:33 06/10/2022

Kuesioner Responden - Google | uji validitas responden - Google | +

docs.google.com/forms/d/1S4tOSiOrv7ayvxM6K7n_cywIKoBh1MkviQfJ54k9D_U/edit

uji validitas responden ☆ Kirim

Pertanyaan Jawaban 47 Setelan

Judul

Brand recall

saya mengenali Bittersweet by Najla melalui sosial media *

Sangat Setuju

Setuju

Tidak Setuju

Sangat Tidak Setuju

...

Saya akan mengingat Bittersweet By Najla ketika mencari dessert box *

Sangat Setuju

Setuju

Tidak Setuju

Sangat Tidak Setuju

15:33 06/10/2022

Kuesioner Responden - Google | uji validitas responden - Google | +

docs.google.com/forms/d/1S4tOSiOrv7ayvxM6K7n_cywlKqfJ54k9D_U/edit

uji validitas responden

Pertanyaan Jawaban 37 Setelan

Saya akan mengingat Bittersweet By Najla ketika mencari dessert box *

Sangat Setuju

Setuju

Tidak Setuju

Sangat Tidak Setuju

...

Saya dapat mencari produk Bittersweet by Najla dengan mudah (baik melalui offline store atau * delivery food)

Sangat Setuju

Setuju

Tidak Setuju

Sangat Tidak Setuju

15:33 06/10/2022

Kuesioner Responden - Google | uji validitas responden - Google | +

docs.google.com/forms/d/1S4tOSiOrv7ayvxM6K7n_cywlKqfJ54k9D_U/edit

uji validitas responden

Pertanyaan Jawaban 37 Setelan

Judul
Top of mind

...

Saya memilih Bittersweet by Najla dibandingkan brand lain dalam kategori brand dessert box *

Sangat Setuju

Setuju

Tidak Setuju

Sangat Tidak Setuju

Saya mengenal packaging dari Bittersweet by Najla *

Sangat Setuju

15:38 06/10/2022

Kuesioner Responden - Google | uji validitas responden - Google

docs.google.com/forms/d/154t0SiOrv7ayvxM6K7n_cywIk0Bh1MkviQJ54k9D_U/edit

uji validitas responden

Pertanyaan Jawaban 37 Setelan

Saya mengenal packaging dari Bittersweet by Najja *

- Sangat Setuju
- Setuju
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

...

Bittersweet by Najja adalah brand yang populer sehingga saya tertarik untuk membelinya *

- Sangat Setuju
- Setuju
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

15:38 06/10/2022

Kuesioner Responden - Google | uji validitas responden - Google

docs.google.com/forms/d/154t0SiOrv7ayvxM6K7n_cywIk0Bh1MkviQJ54k9D_U/edit

uji validitas responden

Pertanyaan Jawaban 37 Setelan

- Sangat Setuju
- Setuju
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

...

Saya membicarakan Bittersweet by Najja ketika ada yang bertanya tentang produk dessert box *

- Sangat Setuju
- Setuju
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

15:38 06/10/2022