

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**