

BAB I

PENDAHULUAN

©

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

A. Latar Belakang Masalah

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Di era perkembangan teknologi, media sosial menjadi sangat populer dan digunakan banyak orang. Media sosial merupakan platform komunikasi berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi informasi, dan terlibat dalam aktivitas sosial secara daring. Salah satu media sosial yang muncul adalah TikTok yang mayoritas penggunanya adalah generasi muda. Dengan lebih dari satu miliar pengguna di seluruh dunia. Selain digunakan untuk bertukar pesan, mengekspresikan diri, TikTok dapat digunakan sebagai alat pemasaran yang efektif.

Aplikasi TikTok diluncurkan oleh perusahaan yang berasal dari China ByteDance dan didirikan oleh Zhang Yiming yang diluncurkan pada bulan September tahun 2016. Pada tahun 2018 aplikasi TikTok sempat viral hingga kini dan menjadi populer di Indonesia, terutama kalangan anak muda. TikTok merupakan aplikasi yang berisi video dan musik. Dalam aplikasi TikTok para pengguna bisa menjadi seorang *content creator* (pembuat konten) yang videonya bisa mendapatkan *like*, *comment*, dan *share* agar video mereka menjadi video *FYP (For Your Page)*. Yang membedakan TikTok dari media sosial lainnya adalah adanya *watermark* nama akun TikTok pada setiap video serta fitur TikTok *affiliate*.

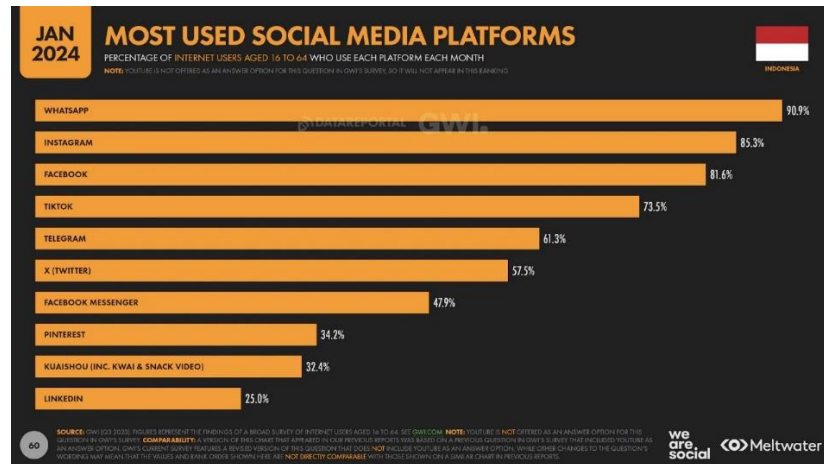


C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

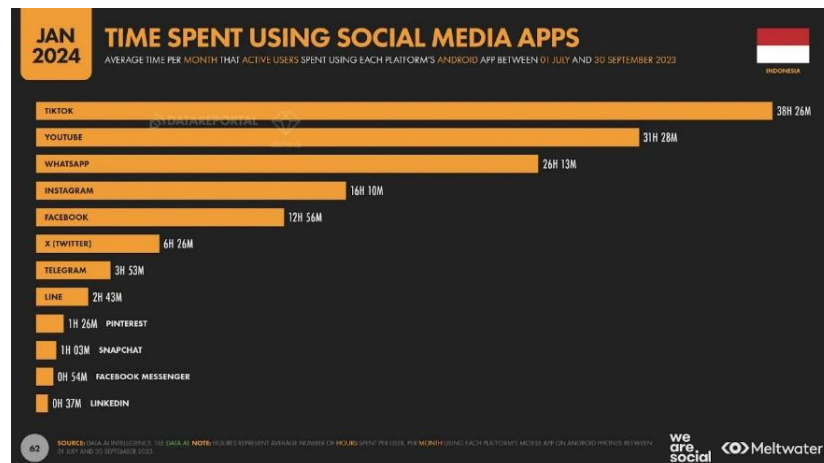


Sumber: www.meltwater.com

Gambar 1.1

Data Sosial Media yang Populer di Indonesia pada Tahun 2024

Berdasarkan data yang dirilis oleh Meltwater pada Januari 2024, TikTok dikategorikan sebagai salah satu media sosial populer karena menempati peringkat keempat sebagai platform yang paling sering digunakan oleh penduduk Indonesia, dengan 73,5% penduduk menggunakannya.



Sumber: www.meltwater.com

Gambar 1.2

Waktu yang Dihabiskan melalui Media Sosial



Berdasarkan data di atas, waktu yang paling banyak dihabiskan untuk media

② sosial adalah TikTok, di mana rata-rata orang menghabiskan waktu *scrolling* TikTok selama 38 jam 26 menit per bulannya. Hal ini memberikan peluang besar bagi TikTok *affiliate* untuk memanfaatkan tingginya tingkat keterlibatan pengguna. Dengan waktu yang begitu signifikan dihabiskan oleh pengguna, *affiliate* dapat lebih efektif dalam mempromosikan produk melalui konten promosi dan meningkatkan penjualan melalui konten yang menarik dan relevan, mengingat bahwa audiens sudah menghabiskan banyak waktu untuk mengeksplorasi platform tersebut.

Saat ini, TikTok merupakan salah satu platform paling populer. Dengan menggunakan aplikasi tersebut, pengguna memiliki kemampuan untuk membuat video pendek secara personal dan dapat bergaya bebas serta membuat konten sesuai dengan tren terkini. Semua orang dapat membuat video dengan *smartphone* dan bebas berimajinasi. Kebutuhan masyarakat akan hiburan saat di rumah meningkat selama pandemi *Covid-19*, yang pada akhirnya melahirkan banyak konten kreator. TikTok memiliki dua versi, Douyin untuk pasar Tiongkok dan TikTok untuk pasar global, selain itu TikTok juga memiliki desain aplikasi yang mudah digunakan.

Menurut Windi dan Tampenawas (2023:773):

“Tiktok *affiliate* juga dinilai sangat efektif dalam *membangun brand awareness*. Tiktok *affiliate* merupakan salah satu praktik *marketing public relations* yang paling efektif dalam membangun hubungan antar bisnis dengan konsumen dengan penceritaan melalui video yang dibagikan pada Tiktok *affiliate*.”

Hal ini membuat TikTok sulit menyia-nyiakan kesempatan ini. Sebuah fitur baru bernama Tiktok *Shop* akhirnya diresmikan oleh Tiktok di Indonesia pada 17 April 2021. Dengan menggunakan inovasi produksi video oleh seniman sebagai identitas awalnya, elemen *social commerce* telah membantu Tiktok *Shop* melejit

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



sebagai platform jual beli *online* yang dapat bersaing dengan pionir *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, dan lainnya. Dengan penggunaan fungsi ini, TikTok mampu menyediakan kerja sama dengan *creator* yaitu TikTok *affiliate*.

TikTok, yang dirilis oleh ByteDance di China pada September 2016, telah berkembang pesat sebagai platform media sosial berbasis video pendek yang efektif untuk berbagai strategi pemasaran, termasuk pemasaran afiliasi. Algoritma TikTok yang unik memungkinkan konten muncul di beranda pengguna, meskipun mereka tidak mengikuti akun yang mengunggah konten tersebut. Fitur ini memberikan kesempatan bagi konten afiliasi untuk dengan mudah menjadi viral, menjangkau audiens yang lebih luas, dan mencapai target pasar yang tepat. Hal ini membuat TikTok menjadi platform yang sangat relevan bagi *brand* untuk mempromosikan produk mereka.

Menurut Bintana (2025):

“Pengguna TikTok di Indonesia didominasi oleh anak muda, khususnya pada usia 18-24 tahun (40%), disusul oleh kelompok usia 25-34 tahun (37%). Menariknya, mayoritas pengguna adalah perempuan dengan rasio 68:32 dibanding laki-laki. Ini menunjukkan bahwa remaja dan dewasa, terutama perempuan, punya peran besar dalam menciptakan dan menyebarkan tren di platform ini.”

Dalam hal ini, mahasiswa merupakan salah satu kelompok yang mendominasi aplikasi TikTok. Mahasiswa yang berusia antara 18 hingga 25 tahun, merupakan kelompok demografis yang berada dalam fase penting dalam kehidupan mereka. Mereka tidak hanya mengejar pendidikan lanjutan di perguruan tinggi atau akademi, tetapi juga sering kali mulai mandiri secara finansial, sosial, dan intelektual. Sebagai pengguna aktif teknologi digital, mahasiswa memiliki akses yang baik terhadap berbagai media sosial, termasuk TikTok, yang membuat mereka terpapar dengan konten promosi yang disebarluaskan melalui strategi pemasaran afiliasi.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Keterbukaan mereka terhadap tren dan informasi digital menjadikan mahasiswa sebagai target audiens yang potensial bagi kampanye pemasaran di TikTok, terutama dalam mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Menurut Antara (2024), program TikTok *affiliate* secara resmi diperkenalkan pada tahun 2021, memungkinkan pengguna TikTok untuk memperoleh penghasilan dengan memonetisasi konten mereka. Melalui program ini, mereka dapat mempromosikan produk atau layanan dan memperoleh komisi berdasarkan penjualan yang dihasilkan. TikTok *affiliate* adalah individu yang mempromosikan produk atau layanan tertentu kepada audiens mereka melalui konten yang dibagikan di platform TikTok. *Affiliate* bekerja sama dengan merek atau perusahaan untuk memperoleh komisi atau imbalan finansial berdasarkan pembelian produk dari keranjang.

Affiliate menggunakan kreativitas dan keahlian dalam membuat konten yang menarik dan relevan untuk memengaruhi perilaku pembelian. *Affiliate* merupakan penghubung antara merek dengan audiens. Selain itu, mereka juga membantu meningkatkan kesadaran merek, penjualan dan konversi di platform TikTok.

Menurut Monita (2024):

“Kreator TikTok punya pengaruh besar dalam keputusan pembelian konsumen. Pasalnya, tercatat 92% pengguna TikTok menyatakan mereka bertindak setelah menonton konten TikTok.”

Menurut Allstars (2024):

“Di Indonesia, meningkatnya penggunaan *affiliate marketing* dalam kampanye *influencer* tidak terlepas dari perubahan perilaku konsumen yang semakin nyaman berbelanja online. Dengan kondisi ini, para *influencer* memiliki kesempatan yang lebih besar untuk mempengaruhi keputusan pembelian followers mereka. Tidak heran jika banyak *brand*, baik lokal maupun internasional, mulai melirik strategi ini sebagai bagian dari upaya pemasaran mereka.

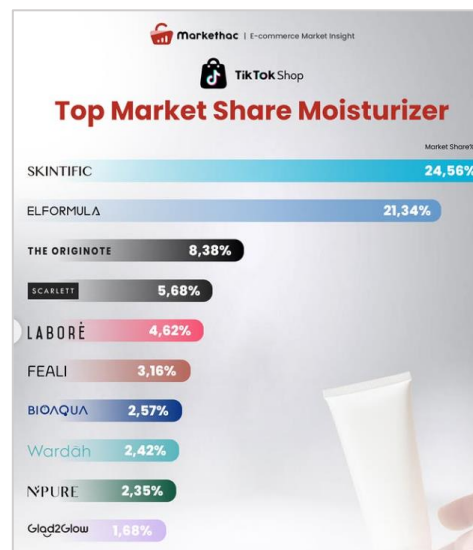
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Dengan adanya kehadiran TikTok *affiliate*, para *brand* dapat meningkatkan

penjualan dan juga *brand awareness*. Salah satu *brand* yang memanfaatkan program *affiliate* adalah Skintific. Skintific merupakan salah satu merek perawatan kulit yang telah mendapatkan perhatian besar di Indonesia sejak diluncurkan pada tahun 2021 dan berada di bawah PT Dasima Rasa. Berdasarkan KasirPintar (2023) “Skintific menggunakan para-*affiliate* TikTok untuk meningkatkan penjualan produk mereka.”

Merek ini dikenal karena pendekatan pemasaran yang inovatif, khususnya melalui platform media sosial seperti TikTok, yang membantu mereka menjangkau audiens muda, melalui berbagai strategi pemasaran seperti KOL, *influencer*, dan *affiliator*. Skintific menawarkan berbagai produk *makeup*, perawatan kulit, termasuk pelembab dan produk perawatan jerawat, yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan spesifik konsumen Indonesia.



Sumber: www.instagram.com

Gambar 1.3

Top Market Share TikTok Shop

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Keberhasilan Skintific didukung oleh kualitas produk yang tinggi, salah satu

produk nya memiliki *top market share* pada TikTok shop, yaitu *moisturizer*, Skintific ditunjang oleh teknologi *Targeted Treatment Effect (TTE)*. Semua produknya telah teruji dan terdaftar di Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) Indonesia, sehingga konsumen dapat merasa aman dalam penggunaannya. Selain itu, Skintific aktif bekerja sama dengan influencer dan *Key Opinion Leaders (KOL)* lokal untuk meningkatkan keterlibatan dan kepercayaan konsumen

Di tengah persaingan pasar kecantikan yang ketat, Skintific berhasil menawarkan produk dengan harga terjangkau tanpa mengorbankan kualitas. Strategi ini menarik bagi konsumen yang mencari solusi perawatan kulit yang efektif dan strategi ini membantu merek ini membangun reputasi yang kuat sebagai pilihan utama di industri perawatan kulit di Indonesia dalam waktu yang relatif singkat. Skintific merupakan salah satu *brand* yang menggunakan strategi *marketing* yaitu TikTok *affiliate*.



Sumber: @iLdaSkincare TikTok

Gambar 1.4

Konten *Affiliate* Skintific

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Cara kerja *affiliate* TikTok adalah dengan memilih produk yang ingin dipromosikan, lalu menciptakan konten yang menarik dan kreatif sehingga muncul ketertarikan audiens untuk membeli, dan kemudian bisa mendapatkan komisi jika ada audiens yang membeli produk yang dipromosikan tersebut.

Sesuai dengan kelompok yang mendominasi aplikasi TikTok yaitu mahasiswa, TikTok tidak hanya menjadi alat hiburan tetapi juga sumber informasi dan inspirasi. Menurut Pristiandaru (2024) “Jakarta berpotensi besar menjadi pusat ekonomi digital Indonesia menyusul tingginya kepemilikan telepon seluler dan penetrasi internet.” Meskipun obyek penelitian adalah mahasiswa berdomisili Jakarta, namun banyak mahasiswa domisili Jakarta yang berkuliah di Jabodetabek, oleh karena itu, lokasi penelitian yang dipilih adalah Kota Jabodetabek. Mahasiswa berdomisili Jakarta, kota besar dengan populasi mahasiswa yang signifikan, aktif menggunakan TikTok dalam kehidupan sehari-hari. Mereka cenderung menggunakan TikTok untuk mengakses konten mulai dari hiburan, pendidikan, hingga promosi produk.

Pada penelitian ini model yang digunakan adalah model AISDALSLove, menurut Wijaya (2012:73) model AISDALSLove merupakan pengembangan dari model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) yang dikembangkan oleh Bambang Sukmawijaya pada tahun 2011. Model ini dirancang untuk memahami perjalanan konsumen yang semakin kompleks di era digital. Model ini memperkenalkan beberapa dimensi tambahan, yaitu *search* (pencarian), *like/dislike* (suka/tidak suka), *share* (berbagi), dan *love/hate* (cinta/benci), yang menangkap aspek emosional dan perilaku konsumen secara lebih mendalam. Tahap *search* menyoroti kebiasaan konsumen modern yang melakukan riset mandiri sebelum mengambil keputusan, sedangkan tahap *share* dan *love/hate* mencerminkan bagaimana konsumen tidak

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



hanya membeli produk tetapi juga membagikan pengalaman mereka dan membentuk loyalitas atau penolakan terhadap merek tersebut.

Penelitian ini ditujukan untuk mengukur seberapa besar AISDALSLove dalam konten promosi TikTok *affiliate* terhadap *brand awareness* Skintific di kalangan mahasiswa. Model AISDALSLove mencakup tahapan penting yang mencakup perhatian (*attention*), minat (*interest*), pencarian (*search*), keinginan (*desire*), tindakan (*action*), suka (*like*), berbagi (*share*), dan cinta (*love*). Dengan mengikuti tahapan ini, penelitian bertujuan untuk mengukur bagaimana konten promosi di TikTok dapat menarik perhatian mahasiswa, membangkitkan minat terhadap produk Skintific, serta mendorong tindakan pembelian dan keterlibatan lebih lanjut dengan merek.

Melalui pengukuran setiap tahap dalam model ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih dalam mengenai pengaruh konten afiliasi TikTok terhadap kesadaran merek di kalangan target audiens yang spesifik. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan berharga bagi pemasar dalam merumuskan strategi konten promosi yang lebih efektif di platform media sosial seperti TikTok, yang semakin dominan di kalangan generasi muda di Indonesia.

Dalam penelitian terdahulu, masih belum terdapat penelitian yang meneliti secara mendalam mengenai AISDALSLove pada konten promosi TikTok *affiliate* berpengaruh terhadap *brand awareness* sebuah *brand*. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk menjalankan penelitian dengan judul "**Pengaruh AISDALSLove pada Konten Promosi TikTok *Affiliate* terhadap *Brand Awareness* Skintific di Kalangan Mahasiswa.**"

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan sebagai berikut:

"Seberapa besar pengaruh AISDALSLove pada konten promosi TikTok *affiliate* terhadap *brand awareness* Skintific di kalangan mahasiswa?"

C. Identifikasi Masalah

Berdasarkan rumusan masalah diatas, identifikasi dari masalah tersebut adalah:

1. Seberapa besar pengaruh *attention* pada konten promosi TikTok *affiliate* terhadap *brand awareness* Skintific di kalangan mahasiswa?
2. Seberapa besar pengaruh *interest* dalam konten promosi TikTok *affiliate* terhadap *brand awareness* Skintific di kalangan mahasiswa?
3. Seberapa besar pengaruh *search* pada konten promosi TikTok *affiliate* terhadap *brand awareness* Skintific di kalangan mahasiswa?
4. Seberapa besar pengaruh *desire* pada konten promosi TikTok *affiliate* terhadap *brand awareness* Skintific di kalangan mahasiswa?
5. Seberapa besar pengaruh *action* pada konten promosi TikTok *affiliate* terhadap *brand awareness* Skintific di kalangan mahasiswa?
6. Seberapa besar pengaruh *like/dislike* pada konten promosi TikTok *affiliate* terhadap *brand awareness* Skintific di kalangan mahasiswa?
7. Seberapa besar pengaruh *share* pada konten promosi TikTok *affiliate* terhadap *brand awareness* Skintific di kalangan mahasiswa?
8. Seberapa besar pengaruh *love/hate* pada konten promosi TikTok *affiliate* terhadap *brand awareness* Skintific di kalangan mahasiswa?

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Untuk mengukur besaran pengaruh *attention* pada konten promosi TikTok *affiliate* terhadap *brand awareness* Skintific di kalangan mahasiswa.
2. Untuk mengukur besaran pengaruh *interest* pada konten promosi TikTok *affiliate* terhadap *brand awareness* Skintific di kalangan mahasiswa.
3. Untuk mengukur besaran pengaruh *search* pada konten promosi TikTok *affiliate* terhadap *brand awareness* Skintific di kalangan mahasiswa.
4. Untuk mengukur besaran pengaruh *desire* pada konten promosi TikTok *affiliate* terhadap *brand awareness* Skintific di kalangan mahasiswa.
5. Untuk mengukur besaran pengaruh *action* pada konten promosi TikTok *affiliate* terhadap *brand awareness* Skintific di kalangan mahasiswa.
6. Untuk mengukur besaran pengaruh *like/dislike* pada konten promosi TikTok *affiliate* terhadap *brand awareness* Skintific di kalangan mahasiswa.
7. Untuk mengukur besaran pengaruh *share* pada konten promosi TikTok *affiliate* terhadap *brand awareness* Skintific di kalangan mahasiswa.
8. Untuk mengukur besaran pengaruh *love/hate* pada konten promosi TikTok *affiliate* terhadap *brand awareness* Skintific di kalangan mahasiswa.

E. Manfaat Penelitian

Peneliti berharap agar penelitian ini dapat berguna bagi berbagai kalangan serta penelitian ini dapat dikaji kembali untuk penelitian selanjutnya.

1. Manfaat Akademis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan kajian dalam bidang *marketing communication*, khususnya terkait dengan pengaruh



AISDALSLove pada konten promosi *affiliate* di TikTok terhadap *brand awareness*, sebagai bagian dari kajian Ilmu Komunikasi.

- b. Penelitian ini dapat menjadi referensi dan sumber informasi bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang ingin mendalami lebih jauh tentang setiap tahapan model AISDALSLove yang diterapkan pada konten promosi TikTok *affiliate*.
- c. Penelitian ini diharapkan dapat melengkapi literatur tentang *brand awareness* di wilayah perkotaan seperti Jabodetabek, serta memberikan data empiris.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi mahasiswa, terutama yang mempelajari Ilmu Komunikasi atau Pemasaran, penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk memahami bagaimana promosi melalui media sosial, khususnya *affiliate* dapat memengaruhi *brand awareness*.
- b. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi panduan bagi berbagai perusahaan yang ingin mengoptimalkan penggunaan TikTok *affiliate* dalam strategi pemasaran mereka.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.