

BAB II

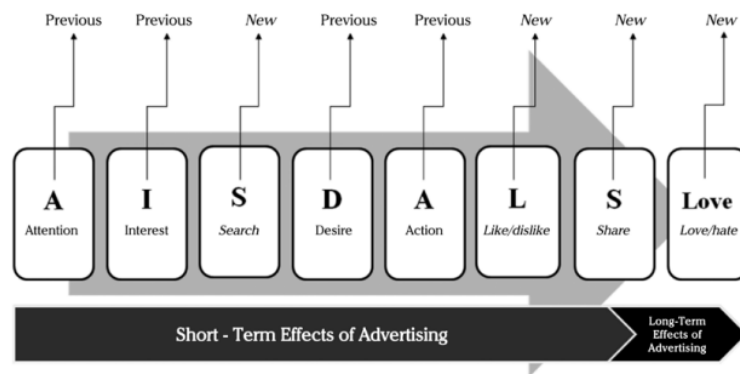
KAJIAN PUSTAKA

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

A. Landasan Teoritis

1. Model AISDALSLove



Sumber: Wijaya (2012:80)

Gambar 2.1

AISDALSLove

Model AISDALSLove dikembangkan oleh Bambang Sukma Wijaya, seorang akademisi dari Universitas Bakrie, Jakarta. Model ini pertama kali diperkenalkan pada Seminar Internasional tentang Isu dan Tren Ilmiah (ISSIT) pada tahun 2011 dan kemudian dipublikasikan dalam *International Research Journal of Business Studies* (IRJBS) pada tahun 2012 dalam artikel berjudul "*The Development of Hierarchy of Effects Model in Advertising*", sebagai pengembangan dari model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) yang pertama kali diperkenalkan oleh Elias St. Elmo Lewis pada tahun 1898 dengan tujuan menjelaskan tahapan psikologis yang dilalui oleh konsumen dari kesadaran hingga tindakan. Model AIDA telah menjadi salah satu

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.

kerangka kerja paling terkenal dalam pemasaran, namun AISDALSLove menambahkan elemen baru yang mencakup *search*, *like*, *share* dan *love*.

Menurut Wijaya (2012:73-85) Model AISDALSLove terdiri dari:

1. Attention (Perhatian)

Tahap ini adalah saat pertama kali audiens memperhatikan iklan. Iklan harus mampu menarik perhatian mereka di tengah banyaknya informasi yang mereka terima setiap hari.

2. Interest (Ketertarikan):

Setelah perhatian didapatkan, langkah selanjutnya adalah membangkitkan ketertarikan audiens terhadap iklan. Isi pesan iklan harus relevan dan menarik bagi kebutuhan atau keinginan audiens.

3. Search (Pencarian Informasi):

Di era digital, konsumen semakin kritis. Setelah tertarik pada produk, mereka biasanya akan melakukan pencarian lebih lanjut untuk mendapatkan informasi tambahan tentang produk tersebut, baik melalui internet, teman, atau sumber lain.

4. Desire (Keinginan):

Setelah mengumpulkan informasi, konsumen mulai merasa keinginan untuk memiliki atau menggunakan produk tersebut. Tahap ini merupakan hasil dari ketertarikan dan pencarian informasi yang memuaskan.

5. Action (Tindakan):

Pada tahap ini, konsumen melakukan tindakan nyata, yaitu membeli atau menggunakan produk yang diiklankan. Ini adalah hasil dari proses iklan yang berhasil mempengaruhi keputusan konsumen.

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.



6. *Like/Dislike (Suka/Tidak Suka):*

Setelah konsumen mencoba produk, mereka akan mengevaluasi apakah mereka menyukai atau tidak menyukai produk tersebut. Pengalaman ini akan mempengaruhi tindakan selanjutnya, seperti pembelian ulang atau rekomendasi.

7. *Share (Berbagi Pengalaman):*

Jika konsumen menyukai atau tidak menyukai produk, mereka cenderung akan berbagi pengalaman tersebut dengan orang lain, baik secara langsung atau melalui media sosial. Ini sangat berpengaruh dalam menciptakan opini publik tentang produk.

8. *Love/Hate (Cinta/Benci):*

Tahap ini adalah hasil jangka panjang dari pengalaman konsumen terhadap produk. Jika konsumen merasa puas, mereka dapat mengembangkan rasa cinta dan loyalitas terhadap merek. Sebaliknya, jika kecewa, mereka bisa menyebarkan opini negatif.

Secara konseptual, model AISDALSLove menggambarkan komunikasi pemasaran modern tidak berhenti pada aksi pembelian, tetapi berlanjut ke interaksi konsumen setelahnya. Konsumen kini memiliki akses luas terhadap informasi dan cenderung melakukan pencarian (*search*) sebelum membuat keputusan pembelian. Selain itu loyalitas merek tidak hanya bergantung pada kepuasan, tetapi juga keterikatan emosional (*love*), yang mendorong konsumen untuk merekomendasikan produk (*share*). Model ini juga menekankan peran besar *word of mouth* dan media sosial dalam pemasaran modern, yang tercermin dalam tahapan *share* dan *love*

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.



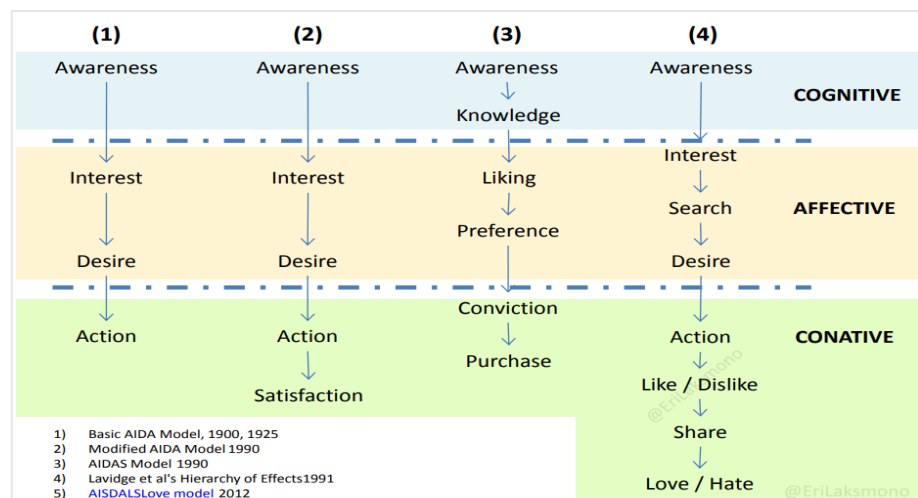
Tahap *attention* bertujuan untuk menarik perhatian konsumen terhadap produk atau layanan, meliputi penggunaan elemen visual, judul yang menarik, dan pesan yang relevan dengan kebutuhan konsumen. *Interest* yaitu bagaimana sebuah pesan dapat membangun minat konsumen dengan menyediakan informasi yang relevan dan penekanan pada manfaat produk. *Search* konsumen didorong untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk dengan adanya informasi tambahan seperti ulasan pelanggan atau situs web resmi. *Desire* yaitu membangkitkan keinginan konsumen untuk memiliki produk seperti testimoni pelanggan dan promosi khusus. *Action* konsumen didorong untuk melakukan tindakan seperti pembelian seperti penyediaan *call to action* yang jelas dan kemudahan untuk proses pembelian. *Like* untuk mengukur evaluasi konsumen setelah menggunakan produk apakah terjadi kepuasan atau ketidakpuasan. *Share* adalah konsumen berbagi pengalaman dengan orang lain atau yang sering disebut *word of mouth*. *Love* merupakan perasaan mendalam konsumen terhadap merek setelah pengalaman penggunaan, dari *love* tercipta loyalitas merek.

Perkembangan model komunikasi pemasaran dari AIDA hingga AISDALSLove mencerminkan adaptasi teori terhadap perubahan perilaku konsumen, terutama di era digital. Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) yang diperkenalkan oleh E. St. Elmo Lewis pada tahun 1898 menjelaskan bagaimana iklan menarik perhatian konsumen hingga mendorong mereka untuk membeli. Namun, model ini bersifat linier dan tidak mempertimbangkan faktor loyalitas. Kemudian, model AIDAS (*Attention, Interest, Desire, Action, Satisfaction*) muncul dengan tambahan tahap kepuasan (*satisfaction*) untuk menekankan pentingnya pengalaman pasca pembelian dalam membangun loyalitas pelanggan.

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.



Seiring berkembangnya teknologi, model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) yang diperkenalkan oleh Dentsu pada tahun 2004 mulai memasukkan unsur pencarian informasi (*search*) dan berbagi pengalaman (*share*) yang relevan dengan perilaku konsumen di internet. Namun, model ini masih belum mempertimbangkan aspek emosional dalam hubungan merek dengan konsumennya. Oleh karena itu, Wijaya mengembangkan model AISDALSLove (*Attention, Interest, Search, Desire, Action, Like, Share, Love*) sebagai penyempurnaan dengan menambahkan tahap *like* (respon positif terhadap produk dan konten pemasaran) dan *love* (ikatan emosional serta loyalitas terhadap merek). Model ini menjadi lebih relevan di era digital karena mempertimbangkan keterlibatan konsumen di media sosial serta hubungan jangka panjang dengan merek.



Sumber: Laksomono (2021:5)

Gambar 2.2

Tingkatan model AISDALSLove

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.



Dalam model AISDALSLove, *attention* termasuk dalam aspek kognitif,

yaitu proses yang berkaitan dengan perolehan pengetahuan dalam memahami dan menilai sesuatu. Sementara itu, *interest*, *search*, dan *desire* masuk ke dalam aspek afektif, yang berhubungan dengan emosi dan perasaan yang terbentuk berdasarkan pengalaman atau persepsi individu. Selanjutnya, *action*, *like*, *share*, dan *love* termasuk dalam aspek konatif, yang mencerminkan perilaku atau tindakan yang dilakukan seseorang dalam menanggapi suatu situasi. Model AISDALSLove berfokus pada strategi yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented strategy*), dengan mempertimbangkan keterlibatan emosional dan perilaku konsumen dalam membangun hubungan jangka panjang dengan merek. Model AISDALSLove menguraikan tahap-tahap yang dilalui konsumen dalam merespons suatu iklan atau pesan merek.

Menurut Ionos (2020) Model periklanan AISDALSLove yang dikembangkan oleh Wijaya mempertimbangkan bahwa konsumen saat ini lebih kritis terhadap janji iklan. Dengan adanya internet, konsumen dapat mencari informasi lebih mendalam, membandingkan penawaran, dan menilai keakuratan klaim suatu produk. Setelah melakukan pembelian, pengalaman konsumen menjadi faktor penting dalam tahap *like/dislike*, di mana kepuasan pelanggan tercermin dalam perilaku mereka. Jika produk memenuhi ekspektasi, konsumen cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikannya kepada orang lain. Selain itu, model ini menekankan pentingnya tahap *share*, di mana konsumen berbagi pengalaman mereka melalui komunikasi dari mulut ke mulut atau platform digital seperti media sosial dan situs ulasan, yang dapat berdampak besar pada reputasi suatu merek. Model ini juga mengakui efek jangka panjang

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.



dari iklan, yang dapat menumbuhkan perasaan positif (*love*) atau negatif (*hate*) terhadap suatu merek dalam tahap akhir *love/hate*.

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

2. Komunikasi Pemasaran Digital

Komunikasi pemasaran digital adalah proses di mana perusahaan menggunakan media digital untuk mempromosikan produk atau layanan mereka, membangun merek, dan berinteraksi dengan audiens target. Media yang digunakan mencakup situs *web*, media sosial, *email*, iklan digital, dan aplikasi seluler. Dengan perkembangan teknologi, pemasaran digital menjadi salah satu strategi paling efektif dalam menjangkau konsumen yang terhubung dengan internet.

Pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk menargetkan audiens secara lebih spesifik berdasarkan data demografis, perilaku, minat, dan lokasi geografis. Ini adalah salah satu perbedaan utama dari pemasaran tradisional, di mana pendekatan yang digunakan lebih luas dan seringkali tidak personal. Selain itu, pemasaran digital memungkinkan interaksi dua arah antara merek dan konsumen, menciptakan hubungan yang lebih dekat dan personal.

Fakta saat ini menunjukkan bahwa pemasaran digital berkembang pesat, terutama melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. TikTok telah menjadi platform penting bagi pemasaran, khususnya dengan fitur-fitur seperti TikTok *affiliate*, di mana konten promosi yang dibuat oleh afiliasi atau *influencer* bisa menjangkau audiens dengan cara yang lebih otentik dan kreatif. Fenomena ini mencerminkan perubahan dalam cara konsumen merespons iklan mereka lebih memilih konten yang menarik, relevan, dan

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

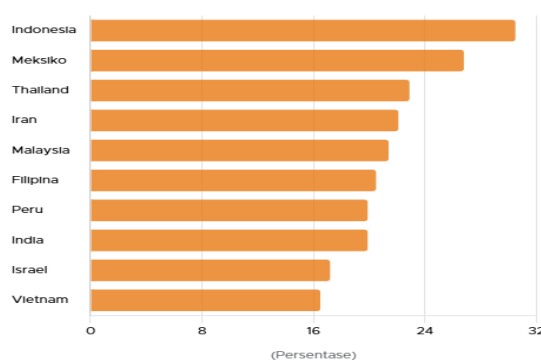


disajikan oleh seseorang yang mereka percayai dibandingkan dengan iklan tradisional.

Menurut Kotler, *et al* (2024:519):

"Finally, digital marketing provides opportunities for real-time marketing that links brands to important moments and trending events in consumers' lives. Online and social media can engage consumers in the moment by linking brands to important trending topics, real-world events, causes, personal occasions, or other happenings."

Dapat diketahui bahwa *digital marketing* membuka banyak peluang baru dan menjadikan dunia pemasaran lebih dinamis serta *real-time*. Dengan adanya *digital marketing*, *brand* dapat menjangkau audiens secara lebih luas, meningkatkan interaksi dengan konsumen secara langsung, serta menyesuaikan strategi pemasaran secara cepat berdasarkan data dan tren yang berkembang. Selain itu, *digital marketing* memungkinkan *brand* untuk membangun hubungan yang lebih personal dengan pelanggan, serta mengoptimalkan efektivitas kampanye melalui berbagai platform digital seperti *media sosial*, *website*, dan *email marketing*.



Sumber: www.data.goodstats.id

Gambar 2.3

10 Negara Proyeksi Pertumbuhan E-Commerce Tertinggi 2024

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.



Berdasarkan gambar diatas, Indonesia berada di urutan pertama sebagai

negara pertumbuhan *e-commerce* tertinggi pada tahun 2024, sehingga dengan adanya *digital marketing*, *e-commerce* semakin berkembang.

3. Social Media Marketing

Social media marketing adalah gabungan dari *social media* dan *marketing*, sosial media yang awalnya digunakan sebagai media untuk pertukaran pesan, sekarang berkembang dan menjadi alat pemasaran yang efektif. *Social media marketing* memungkinkan pemasar dapat terlibat secara langsung dengan konsumen, dan membuat pemasar dapat lebih mudah menjangkau konsumen.

Menurut Kotler, *et al* (2024:528):

“Social media Independent and commercial online social networks where people congregate to socialize and share messages, opinions, pictures, videos, and other content.”

Dengan keberadaan *social media marketing*, suatu merek dapat fokus terhadap target konsumen mereka. *Social media marketing* tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga menjadi sarana pemasaran yang efektif untuk meningkatkan interaksi antara pemasar dan konsumen. Dengan menggunakan berbagai alat digital seperti media sosial, situs web, dan aplikasi, pemasar dapat menjangkau konsumen kapan saja dan di mana saja.

Menurut Kotler, *et al* (2024:531):

“Using social media presents both advantages and challenges. On the plus side, social media allow marketers to share targeted and personalized brand content with consumers and communities”

Keunggulan utama dari *social media marketing* adalah kemampuannya untuk memberikan pemasaran *real-time* yang dapat menghubungkan merek dengan tren atau peristiwa terkini, serta membangun komunitas dan kepribadian



merek yang kuat. Hal ini menjadikannya platform ideal untuk menciptakan hubungan yang lebih dekat dan personal dengan konsumen, sehingga mendukung kesuksesan strategi pemasaran digital.

Menurut Fauziyah dan Putri (2023: 4534) “*Social media marketing* Tiktok menjadi sangat potensial untuk mencapai tujuan pemasaran sebuah merek.” Dapat disimpulkan bahwa dengan memanfaatkan *social media marketing brand* dapat mencapai tujuan pemasaran dari *brand* itu sendiri.

4. TikTok Affiliate

TikTok *affiliate* atau yang juga dikenal dengan sebutan Tiktok *Shop affiliate* adalah metode penjualan yang memungkinkan kreator memonetisasi konten mereka. Caranya adalah dengan mempromosikan produk sebuah *brand* lalu menerima komisi atas penjualan yang dihasilkan.

Menurut Kembaren (2023:4), TikTok telah meluncurkan program *affiliate marketing* yang mulai menyaingi *marketplace global* seperti Shopee, Tokopedia, layanan *web hosting* seperti Niagahoster, serta aplikasi perjalanan. Meskipun Shopee masih menjadi platform belanja utama, kehadiran TikTok *shop* telah menciptakan persaingan dalam menarik perhatian dan loyalitas konsumen Indonesia. Dari sisi komisi, program *affiliate* TikTok memberikan keuntungan dengan pencairan yang lebih cepat dibandingkan *affiliate* Shopee dan Tokopedia. Selain itu, proses penambahan produk dalam program *affiliate* TikTok dianggap lebih sederhana dan praktis dibandingkan dengan kedua platform *e-commerce* tersebut.

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.



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.

Menurut Widayati (2025) komisi yang ditawarkan oleh program afiliasi TikTok lebih tinggi dibandingkan dengan Shopee, yaitu sebesar 5-10% untuk setiap transaksi. Dibandingkan dengan Shopee, TikTok memberikan keuntungan lebih besar dalam hal komisi. Oleh karena itu, bagi *affiliator* yang mencari pendapatan lebih tinggi, TikTok dapat menjadi pilihan yang lebih menguntungkan.

Pemasaran afiliasi TikTok di Indonesia semakin berkembang dan menjadi salah satu cara populer bagi pengguna untuk menghasilkan pendapatan dengan mempromosikan produk. Proses pendaftaran untuk bergabung dalam Program Afiliasi TikTok relatif mudah, di mana pengguna hanya perlu memiliki akun TikTok yang aktif dan mendaftar melalui TikTok *shop* atau *E-commerce creator center*.

Setelah menghubungkan akun mereka, pengguna dapat memilih produk yang ingin dipromosikan dan mendapatkan komisi dari setiap penjualan yang dihasilkan melalui tautan mereka. Struktur komisi bervariasi tergantung pada produk, dan dapat dilacak melalui aplikasi TikTok, memberikan transparansi bagi afiliasi dalam mengawasi penghasilan mereka.

Meskipun memiliki pengikut yang banyak dapat meningkatkan peluang, pengguna tanpa basis pengikut besar pun masih memiliki kesempatan untuk berpartisipasi, sehingga memudahkan banyak orang untuk mendapatkan penghasilan tambahan melalui konten kreatif yang menarik.

Program afiliasi ini semakin diminati, terutama karena banyak merek yang mulai menyadari potensi TikTok untuk menjangkau audiens yang lebih muda dengan format pemasaran yang *real-time*. Selain itu, banyak afiliasi yang

melaporkan penghasilan signifikan, dengan beberapa di antaranya berhasil menghasilkan puluhan juta rupiah per bulan, tergantung pada efektivitas strategi promosi 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

5. *Brand Awareness*

Menurut Putri, *et al* (2021:124):

“*Brand awareness* adalah kemampuan merek yang muncul di benak konsumen ketika mereka berpikir tentang produk tertentu dan seberapa mudah bahwa produk muncul.”

Brand awareness mencerminkan kemampuan suatu merek untuk muncul dalam benak konsumen serta kemudahan mereka dalam mengingat produk tersebut. Semakin kuat *brand awareness* suatu merek, semakin besar kemungkinan konsumen mempertimbangkan produk tersebut dalam keputusan pembelian mereka.

Konsep *brand awareness* dapat dijelaskan melalui piramida *brand awareness*, yang menggambarkan tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek. Piramida ini terdiri dari empat tingkatan, dimulai dari *unaware of brand* (konsumen tidak mengenal merek), *brand recognition* (konsumen mengenali merek saat diberikan stimulus), *brand recall* (konsumen dapat mengingat merek tanpa bantuan), hingga tingkat tertinggi yaitu *top of mind* (merek pertama yang muncul dalam benak konsumen ketika memikirkan kategori produk tertentu). Semakin tinggi posisi suatu merek dalam piramida ini, semakin kuat *brand awareness* yang dimilikinya, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas dan keputusan pembelian konsumen.

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.



(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



Sumber: www.dailysocial.id

Gambar 2.4

Piramida *Brand Awareness*

Brand awareness dapat dibangun melalui berbagai cara, termasuk iklan, promosi, pengalaman produk, dan interaksi dengan konsumen, yang semuanya berkontribusi pada pembentukan loyalitas pelanggan dan memberikan merek keunggulan kompetitif.

Menurut Windi dan Tampenawas (2023:773) *brand awareness* sangat penting dalam suatu bisnis, karena tidak hanya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, *brand awareness* juga membuat konsumen mengenali merek dari suatu perusahaan hanya dengan melihat logo, warna, jargon, nada, dan *image* dari merek tersebut.

6. Konten Promosi

Konten promosi adalah jenis konten yang dirancang untuk menarik perhatian konsumen dan memotivasi mereka untuk melakukan tindakan tertentu, seperti membeli produk atau layanan. Pulizzi (2021:48) “*social*

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.



media won't work without valuable, consistent, and compelling information creation and distribution."

Berdasarkan pernyataan tersebut, dapat disimpulkan agar strategi media sosial berhasil sebuah merek atau individu harus secara rutin menyajikan konten yang memiliki manfaat bagi audiens, bukan sekadar promosi semata. Konsistensi dalam frekuensi dan gaya komunikasi juga penting untuk membangun hubungan dengan pengikut. Selain itu, konten harus dibuat semenarik mungkin agar mampu menarik perhatian dan mendorong keterlibatan, sehingga audiens merasa tertarik untuk terus mengikuti dan berinteraksi. Jika salah satu dari tiga elemen yaitu nilai, konsistensi, dan daya tarik diabaikan, maka upaya pemasaran di media sosial cenderung kurang efektif.



Sumber: Pulizzi (2021:70)

Gambar 2.5

Sweet Spot Content Marketing

Gambar diatas menjelaskan bahwa "*sweet spot*" dalam strategi konten atau bisnis terjadi ketika keahlian atau pengetahuan yang dimiliki bertemu dengan kebutuhan atau masalah yang dihadapi oleh audiens. Artinya, jika seseorang atau sebuah *brand* mampu menawarkan solusi yang relevan

© 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.



berdasarkan keahliannya terhadap permasalahan yang dihadapi target pasar, maka akan tercipta nilai yang kuat. Dengan memahami kedua aspek ini yaitu apa yang dikuasai dan apa yang dibutuhkan audiens maka konten atau produk yang dihasilkan akan lebih efektif dan menarik.

Menurut Santika (2022:7):

“Salah satu cara yang digunakan dalam memasarkan produk melalui media digital adalah dengan menciptakan sebuah konten yang menarik. Konten yang menarik adalah kunci untuk menarik pelanggan ke situs web dan menjaga ketertarikan mereka atau menciptakan adanya pembelian berulang.”

Dalam membuat konten promosi, konten yang relevan dengan keseharian audiens akan lebih mudah tersampaikan pesannya kepada audiens, dan audiens akan melakukan pembelian. Dalam TikTok, konten promosi TikTok *affiliate* tidak bisa menggunakan lagu yang *trending* sehingga seorang *affiliator* harus mengemas konten promosi semenarik mungkin agar konten bisa muncul di halaman *For Your Page* (FYP) audiens.

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

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.

B. Penelitian Terdahulu

Setelah proses kajian pustaka yang peneliti lakukan terhadap beberapa penelitian terdahulu, peneliti menemukan beberapa penelitian yang memiliki keterkaitan terhadap penelitian yang sedang peneliti lakukan. Penelitian terdahulu sendiri terdiri dari jurnal-jurnal yang memiliki hubungan dengan konten promosi *affiliator* TikTok dan *brand awareness*.

1. Penelitian Kensen Kenjaya dengan judul “Pengaruh Terpaan Iklan Tanggal Kembar Terhadap *Brand Awareness* Shopee di Kalangan Mahasiswa 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.

Penelitian yang dilakukan oleh Kensen Kenjaya dengan judul “Pengaruh Terpaan Iklan Tanggal Kembar Terhadap *Brand Awareness* Shopee di Kalangan Mahasiswa Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie”. Bertujuan untuk mengetahui besaran pengaruh frekuensi, durasi, intensitas terpaan iklan tanggal kembar terhadap *brand awareness* Shopee di kalangan mahasiswa Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

Penelitian ini menggunakan konsep terpaan iklan dan *brand awareness*. Penelitian ini menggunakan survei eksplanatori dengan ukuran sampel 94 responden. Hasil penelitian adalah terpaan iklan tanggal kembar berpengaruh sebesar 14,2% terhadap *brand awareness*.

2. Penelitian Ni Putu Christiana Piliana, Agus Fredy Maradona/Universitas Pendidikan Nasional dengan judul “*Strategy to Increase Consumer Trust in Affiliate Links on Social Media*”

Penelitian ini menganalisis strategi meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap tautan afiliasi di media sosial. Variabel yang diteliti meliputi transparansi informasi, reputasi afiliasi, kualitas produk dan layanan, relevansi konten, dan pengalaman pengguna, yang semuanya menunjukkan pengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

Obyek penelitian adalah pengguna media sosial di Indonesia yang telah berinteraksi dengan tautan afiliasi. Metode yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan teknik SEM PLS, melibatkan 392 responden. Teori yang digunakan meliputi perilaku konsumen dan pemasaran digital. Hasil menunjukkan bahwa sikap konsumen tidak memoderasi pengaruh kualitas produk dan pengalaman pengguna pada kepercayaan



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.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif, teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*, dengan teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner kepada 392 responden yang merupakan Mahasiswa Aktif Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado Tahun 2023. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer marketing*, *content marketing* dan efektivitas TikTok *affiliate* berpengaruh secara simultan terhadap *brand awareness*. Penelitian ini menggunakan teori komunikasi pemasaran terpadu (IMC).

3. Penelitian Leny Santika/Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang dengan judul "Pengaruh *Content Marketing* terhadap *Brand Awareness* Produk Scarlett Whitening di Kalangan Milenial di Kota Tanjungpinang."

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *content marketing* terhadap *brand awareness* dari produk kecantikan Scarlett Whitening di kalangan milenial. Teori utama yang digunakan adalah teori pemasaran konten (*content marketing*) dari Kotler, yang menekankan pentingnya menciptakan konten menarik yang mampu meningkatkan interaksi dan kesadaran konsumen terhadap merek. Selain itu, teori tentang *brand awareness* juga digunakan untuk menjelaskan bagaimana konsumen mengenali dan mengingat suatu merek.

Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian ini mengumpulkan data primer melalui kuesioner yang disebarkan kepada masyarakat milenial di Kota Tanjungpinang, yang berusia



antara 24 hingga 39 tahun, dan telah menggunakan produk Scarlett Whitening. Teknik pengambilan sampel adalah *purposive sampling*, dengan jumlah sampel sebanyak 382 responden. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana untuk melihat pengaruh *content marketing* terhadap *brand awareness*.

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari *content marketing* sebagai variabel independen dan *brand awareness* sebagai variabel dependen. *Content marketing* dinilai melalui beberapa indikator, termasuk relevansi, konsistensi, dan daya tarik konten yang diproduksi. Sementara itu, *brand awareness* diukur dengan mengamati seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek Scarlett Whitening, mengingat merek tersebut saat mempertimbangkan pembelian produk serupa, dan menempatkannya dalam preferensi mereka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*. Berdasarkan analisis koefisien determinasi (R^2), sebesar 74,2% dari variasi *brand awareness* dapat dijelaskan oleh variabel *content marketing*, sementara 25,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi *content marketing* yang baik mampu meningkatkan kesadaran merek di antara konsumen, terutama ketika konten yang disajikan menarik, konsisten, dan relevan dengan kebutuhan target audiens.

4. Balqis Bintang Paramita, Regina Blandina M.P.Waratan, dan Reni Rupianti/ Institut Teknologi Nasional Malang dengan judul “Pengaruh *Content Marketing* dan *Celebrity Endorsement* terhadap *Brand Awareness* (Studi Pada Konsumen Produk MS Glow)”

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.



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.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *content marketing* dan *celebrity endorsement* terhadap *brand awareness* pada konsumen produk MS Glow. Obyek penelitian ini adalah konsumen produk MS Glow dengan jumlah sampel sebanyak 203 orang yang dipilih untuk mewakili populasi konsumen MS Glow. Penelitian ini menggunakan dua variabel independen, yaitu *content marketing* dan *celebrity endorsement*, serta satu variabel dependen, yaitu *brand awareness*. Untuk menganalisis data, digunakan metode kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda yang diolah melalui software SPSS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik *content marketing* maupun *celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Pengaruh ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05, yang mengindikasikan bahwa semakin baik strategi pemasaran konten dan penggunaan dukungan selebritas, semakin tinggi tingkat kesadaran merek di kalangan konsumen. Dengan demikian, penelitian ini memberikan wawasan penting bagi perusahaan, khususnya MS Glow, dalam menjaga dan meningkatkan kesadaran merek melalui strategi pemasaran yang tepat.

5. Dewanti Pertiwi dan Henni Gusfa/ Universitas Mercu Buana dengan Judul “Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Pembentukan *Brand Awareness* Kalbis Institute”

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *content marketing* pada Instagram terhadap pembentukan *brand awareness* di Kalbis Institute. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan obyek penelitian

berupa *followers* akun Instagram @kalbisinstitute. Responden yang terlibat sebanyak 104 orang.

Metode yang digunakan adalah survei dengan kuesioner yang disebarakan secara acak. Teori yang mendasari penelitian ini adalah teori *content marketing* yang menyatakan bahwa strategi pemasaran melalui konten dapat memberi informasi yang relevan dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan audiens, serta teori *brand awareness* yang menjelaskan kekuatan merek di benak konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *content marketing* Instagram berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* sebesar 86,6%.

Penelitian ini menggunakan dua teori utama, yaitu teori *content marketing* dan teori *brand awareness*. Teori *content marketing* menyatakan bahwa strategi pemasaran melalui pembuatan dan distribusi konten yang bernilai, relevan, dan konsisten bertujuan untuk menarik serta mempertahankan audiens. Konten ini tidak secara langsung menjual produk, tetapi memberikan informasi yang bersifat persuasi untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sementara itu, teori *brand awareness* dari Keller menjelaskan bahwa kesadaran merek adalah sejauh mana sebuah merek diingat dan dikenali oleh konsumen dalam berbagai situasi. *Brand awareness* terbagi dalam beberapa tingkat, seperti *top of mind*, *brand recall*, dan *brand recognition*. Keberhasilan dalam membangun *brand awareness* bergantung pada kemampuan perusahaan menciptakan keunikan merek yang membuatnya menonjol di antara pesaing.

6. Penelitian Sofy Nur Fauziyah dan Yuliani Rachma Putri/ Universitas Telkom dengan judul “Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Awareness* pada *Followers* TikTok @musclefirstofficial”

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh *social media marketing* terhadap *brand awareness* pada *followers* akun TikTok @musclefirstofficial. Menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif, penelitian ini melibatkan 100 responden yang merupakan *followers* akun tersebut. Metode *sampling* yang digunakan adalah *simple random sampling*, dengan pengumpulan data melalui kuesioner.

Teori utama yang mendasari penelitian ini adalah teori *social media marketing*, yang meliputi elemen-elemen seperti *entertainment*, *customisation*, *interaction*, *electronic word-of-mouth (E-WOM)*, dan *trendiness*, serta teori *brand awareness* yang mencakup *brand recognition* dan *brand recall*.

Hasil analisis deskriptif dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *social media marketing* memperoleh skor 80,55%, yang diinterpretasikan dalam kategori baik. Di sisi lain, variabel *brand awareness* mendapat skor 84,9%, yang masuk dalam kategori sangat baik. Skor tertinggi dari elemen *social media marketing* adalah pada aspek *trendiness* dengan 87,5%, sedangkan yang terendah adalah *electronic word-of-mouth (E-WOM)* dengan skor 73,07%. Meskipun demikian, elemen E-WOM masih berada dalam kategori baik, namun relatif lebih rendah dibandingkan elemen lainnya.

7. Penelitian M Arif Fauzan, Syafrida Hafni Sahir, Siti Alhamra Salqaura/ Universitas Medan Area dengan judul “*The Influence of Storytelling and*

Marketing on Brand Awareness in The Volunteer Programs of The Bakti Millenial”

Penelitian ini meneliti pengaruh *storytelling* dan *content marketing* terhadap kesadaran merek (*brand awareness*) pada program relawan Bakti Milenial. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *storytelling* dan *content marketing*, sementara variabel dependen adalah kesadaran merek. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori, penelitian ini melibatkan 185 relawan yang dipilih dari populasi peserta program Bakti Milenial. Hasil analisis menunjukkan bahwa *storytelling* dan *content marketing* secara signifikan dan positif memengaruhi kesadaran merek, baik secara individu maupun bersama-sama. Teori yang digunakan adalah teori perilaku, yang menekankan pentingnya perilaku dalam membentuk kesadaran merek melalui komunikasi yang efektif.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, *storytelling* dan *content marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap kesadaran merek. Hasil pengujian menunjukkan bahwa kedua variabel ini secara simultan mempengaruhi kesadaran merek dengan nilai *adjusted R*² sebesar 0.187. Ini berarti 18,7% variasi dalam kesadaran merek dapat dijelaskan oleh *storytelling* dan *content marketing* secara bersama-sama, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model ini.

8. Penelitian Bulan Melania, I Gusti Agung Alit Suryawati, I Dewa Ayu Sugiarica Joni dan Calvin Damasemil/ Universitas Udayana dengan judul “Pengaruh Terpaan Video TikTok @Ceritamodishfashion Dalam

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.

Meningkatkan *Brand Awareness* Modis *Fashion Store* Pada Remaja Kota Denpasar”

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh terpaan video TikTok dari akun @ceritamodisfashion terhadap peningkatan kesadaran merek (*brand awareness*) Modis *Fashion Store* di kalangan remaja di Kota Denpasar. Modis *Fashion Store* memanfaatkan platform TikTok sebagai media promosi melalui konten *video* pendek yang relatable dengan kehidupan sehari-hari, seperti tips *fashion* dan rekomendasi pakaian. Variabel utama dalam penelitian ini adalah terpaan *video* TikTok (@ceritamodisfashion) sebagai variabel independen, yang mencakup aspek intensitas, frekuensi, dan durasi menonton, dan kesadaran merek (*brand awareness*) sebagai variabel dependen, yang diukur melalui tingkat pengenalan dan pengingatan merek.

Penelitian ini menggunakan teori *Stimulus Organisme Respons* (SOR) sebagai landasan teoritis, di mana teori ini menjelaskan bahwa stimulus (dalam hal ini, *video* TikTok) dapat mempengaruhi individu (remaja) untuk memberikan respons, yaitu peningkatan kesadaran terhadap sebuah merek.

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif eksplanatif, menggunakan metode survei dengan kuesioner yang disebarakan kepada 70 remaja berusia 16 hingga 24 tahun di Kota Denpasar, yang telah terpapar *video* TikTok @ceritamodisfashion. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan kriteria responden yang harus berdomisili di Denpasar dan pernah menonton *video* TikTok tersebut.

Hasil analisis regresi linier sederhana menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara terpaan *video* TikTok dan *brand awareness*,

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 76,7% variasi dalam *brand awareness* Modis Fashion Store dipengaruhi oleh terpaan video TikTok @ceritamodisfashion, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Nilai R^2 sebesar 0,767 menunjukkan bahwa terpaan video TikTok memiliki pengaruh yang kuat dan positif terhadap kesadaran merek. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa semakin sering dan intens remaja terpapar video dari akun tersebut, semakin tinggi pula kesadaran mereka terhadap Modis Fashion Store. Penelitian ini juga menemukan bahwa *brand awareness* lebih tinggi pada kelompok usia 22-24 tahun dan pada responden perempuan dibandingkan dengan kelompok usia dan jenis kelamin lainnya.

9. Penelitian Angga Saputra/ Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dengan judul “Pengaruh *Digital Marketing* TikTok Dan Instagram Terhadap *Brand Awareness* Pada Akun Erigostore (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau)”

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *digital marketing* melalui TikTok dan Instagram terhadap *brand awareness* pada akun Erigostore di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Variabel yang diteliti adalah *digital marketing* TikTok dan Instagram sebagai variabel independen dan *brand awareness* sebagai variabel dependen.

Teori utama yang digunakan adalah teori pemasaran digital oleh Chaffey dan Chadwick, yang menjelaskan pentingnya penggunaan media digital untuk meningkatkan target konsumen serta kesadaran merek. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis regresi linier

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.



berganda, dan data dikumpulkan melalui kuesioner dari 97 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* TikTok dan Instagram secara signifikan memengaruhi *brand awareness*, dengan kontribusi sebesar 64%, sementara 36% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

10. Penelitian Kristofer/ Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie dengan judul “Pengaruh Dimensi *Content Marketing* Melalui TikTok Terhadap *Brand Image* Disney Plus Hotstar Di Jakarta Utara”

Penelitian ini berfokus pada pengaruh pemasaran konten melalui TikTok terhadap citra merek Disney Plus Hotstar di Jakarta Utara. Obyek penelitiannya adalah Disney Plus Hotstar, dengan variabel independen berupa dimensi-dimensi pemasaran konten yang didasarkan pada teori Karr, yaitu *reader cognition*, *sharing motivation*, *persuasion*, *decision making*, dan *life factor*.

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah citra merek (*brand image*). Penelitian ini menggunakan teori *content marketing* dan melakukan analisis dengan teknik *Structural Equation Modeling* (SEM) menggunakan software WarpPls 7.0. Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa sebagian besar dimensi pemasaran konten memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, kecuali dimensi *persuasion* yang meskipun berpengaruh positif, namun tidak signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa pemasaran konten melalui TikTok secara umum efektif dalam membangun citra merek Disney Plus Hotstar

11. Penelitian Dichinta Metta Chan, Ido Prijana Hadi, dan Lady Joanne Tjahyana/Universitas Kristen Petra yang berjudul “Efektivitas Pesan #RacunCiMon Terhadap *Followers* Instagram @monicamadea”

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.



Penelitian ini bertujuan untuk mengukur efektivitas pesan #RacunCiMon yang disampaikan oleh *influencer* Instagram @monicamadea terhadap para pengikutnya. Menggunakan teori Stimulus-Organisme-Respon (S-O-R), penelitian ini menganalisis bagaimana stimulus (pesan #RacunCiMon) mempengaruhi reaksi (respon) pengikutnya. Untuk mengukur efektivitas, digunakan model AISDALSLove, yang meliputi tahapan *attention*, *interest*, *search*, *desire*, *action*, *like/dislike*, *share*, dan *love/hate*.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan survei *online*, di mana 100 responden dipilih melalui *purposive sampling*, yakni mereka yang telah melihat Instagram story tentang pesan #RacunCiMon dalam tiga bulan terakhir.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pesan #RacunCiMon efektif dalam menarik perhatian (*attention*) dan menghasilkan respons positif dari pengikut @monicamadea, dengan rata-rata efektivitas di semua indikator sebesar 0,76. Indikator *attention* dan *like/dislike* mencatat nilai tertinggi, yaitu 0,83, yang menunjukkan bahwa pengikut tertarik dan menyukai pesan tersebut. Namun, pada indikator *share*, efektivitasnya lebih rendah, dengan nilai 0,62, menunjukkan bahwa meskipun pengikut menyukai pesan tersebut, tidak semua merasa perlu membagikannya. Secara keseluruhan, pesan ini dianggap efektif, terutama dalam menciptakan keterlibatan emosional dan respons positif dari pengikut.

12. Penelitian M. Widyanto dan Sentot Suciarto Athanasius/ Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Soegijapranata yang berjudul “Efektifitas

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.

Media Digital Dalam Komunikasi Pemasaran Menurut Konsumen Di Semarang (Studi Kasus Mahasiswa Feb Unika Soegijapranata)”

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur efektivitas media digital dalam komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Katolik Soegijapranata di Semarang. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) yang membantu menilai tahapan respon konsumen terhadap iklan. Penelitian dilakukan menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan survei yang dibagikan kepada 143 mahasiswa aktif angkatan 2017, 2018, dan 2019. Sampel dipilih dengan teknik *purposive sampling*, dan kuesioner dikumpulkan melalui *Google Form*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *media digital*, terutama baliho dan internet, efektif dalam menarik perhatian mahasiswa. Lebih dari 55% responden menyatakan bahwa media promosi ini berhasil meningkatkan kesadaran mereka tentang FEB Unika. Namun, meskipun iklan efektif dalam menarik perhatian, hanya 49% yang menyatakan bahwa media tersebut berhasil membangkitkan minat yang berkelanjutan hingga ke tahap tindakan. Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas iklan menurun pada tahapan *desire dan action*.

13. Penelitian Hijrah Wahyudi Dan Mardiyati/ Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Pontianak Dan Ibe Indonesia Pontianak Yang Berjudul “Analisis Model AISDALSLove: Hierarki Efek Respons Konsumen Terhadap Logo Halal Baru Indonesia”

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.



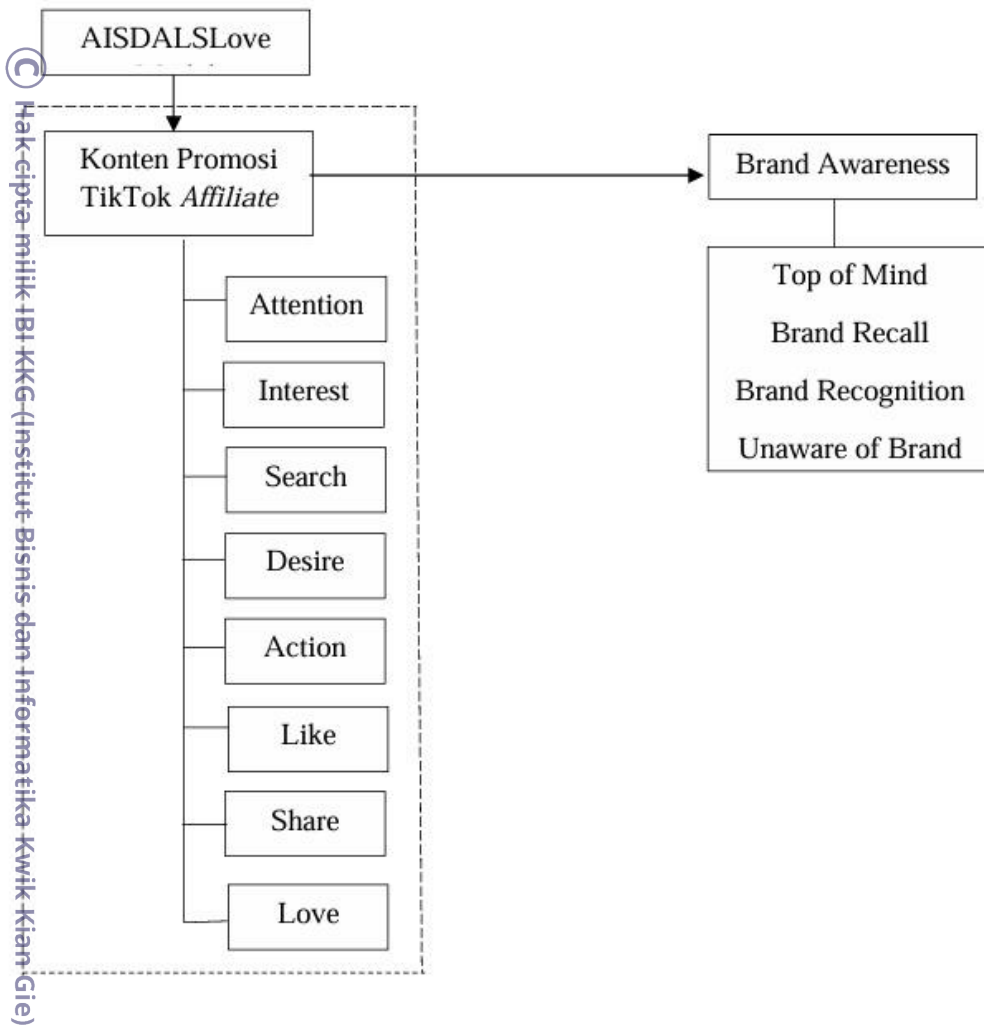
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis respons konsumen terhadap logo halal baru Indonesia. Obyek penelitian adalah konsumen di Pontianak yang telah mengenal logo halal baru, dengan usia minimal 17 tahun. Variabel penelitian yang dianalisis menggunakan model AISDALSLove meliputi delapan tahap: *awareness* (kesadaran), *interest* (ketertarikan), *search* (pencarian informasi), *desire* (keinginan), *action* (tindakan), *like/dislike* (kesukaan atau ketidaksukaan), *share* (membagikan informasi), dan *love/hate* (perasaan mendalam terhadap logo halal tersebut).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada variabel *awareness*, tingkat pencapaian tertinggi sebesar 84,30%, sedangkan variabel *desire* dan *like* mencatatkan nilai terendah, yaitu 80,10%. Ini mengindikasikan bahwa meskipun konsumen memiliki kesadaran yang tinggi terhadap logo halal baru, keinginan untuk membeli produk dengan logo tersebut masih perlu ditingkatkan.

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam sebuah penelitian memiliki peranan yang sangat penting sebagai data untuk menjelaskan besar isi yang akan dibahas dalam penelitian ini. Maka, berdasarkan kajian pustaka dan beberapa teori serta definisi yang telah dijelaskan oleh peneliti diatas. Kerangka pemikiran penelitian yang disusun oleh peneliti disajikan sebagai berikut:

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.



Sumber: Olahan Peneliti

Gambar 2.6
Kerangka Pemikiran

D. Hipotesis

Melalui kerangka pemikiran yang peneliti sajikan, maka peneliti menetapkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. *Attention* pada konten promosi TikTok *affiliate* berpengaruh terhadap *brand awareness* 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.



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

2. *Interest* pada konten promosi TikTok *affiliate* berpengaruh terhadap *brand awareness* Skintific.
3. *Search* pada konten promosi TikTok *affiliate* berpengaruh terhadap *brand awareness* Skintific.
4. *Desire* pada konten promosi TikTok *affiliate* berpengaruh terhadap *brand awareness* Skintific.
5. *Action* pada konten promosi TikTok *affiliate* berpengaruh terhadap *brand awareness* Skintific.
6. *Like/dislike* pada konten promosi TikTok *affiliate* berpengaruh terhadap *brand awareness* Skintific.
7. *Share* pada konten promosi TikTok *affiliate* berpengaruh terhadap *brand awareness* Skintific.
8. *Love/hate* pada konten promosi TikTok *affiliate* berpengaruh terhadap *brand awareness* 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.