



**PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIALTIKTOK TERHADAP
BRAND AWARENESS JINOSO JEANS**

SKRIPSI

Disusun Oleh :

Anita Fadilla Fadhlani

44320010074

Program Studi Marketing Communication

Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Mercu Buana

2024

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Anita Fadilla Fadhlana
NIM : 44320010074
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Pengaruh Penggunaan Media Sosial
Tiktok Terhadap Brand Awareness jiniso
jeans

Telah berhasil dipertahankan pada sidang di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata I pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan
oleh:

Pembimbing I : Kurniawan Prasetyo S.Ikom M.Ikom
NIDN : 0316129201
Ketua Penguji : Yuni Tresnawati M.Ikom
NIDN : 0326068001
Penguji Ahli : Dr A Rahman HI, M.Si
NIDN : 0330126403


()
()
()

Jakarta, 12 Agustus 2024

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi


(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)


(Dr. Farid Hamid, M.Si)

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Anita Fadilla Fadhlan
NIM : 44320010074
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Ilmu Komunikasi Judul Laporan Skripsi : Pengaruh Penggunaan Media Sosial
Tiktok Terhadap Brand Awareness Jiniso
Jeans

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Laporan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 12 Agustus 2024

Yang menyatakan,



Anita Fadilla Fadhlan

HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Anita Fadilla Fadhlan

NIM : 44320010074

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Ilmu Komunikasi Judul Laporan Skripsi : Pengaruh Penggunaan Media Sosial
TikTok terhadap Brand Awareness

Menyatakan bahwa Laporan Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan plagiat, serta semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata ditemukan di dalam Laporan Skripsi saya terdapat unsur plagiat, maka saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Jakarta, 12 Agustus 2024



METERA
TEMPEL
8DALX301605231
Anita Fadilla Fadhlan



Nama : Anita Fadilla Fadhlán
NIM : 44320010031
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Pengaruh Penggunaan Media Sosial TikTok terhadap Brand Awareness Jiniso Jeans
Pembimbing : Kurniawan Prasetyo, S.Ikom, M.Ikom

ABSTRAK

Teknologi informasi dan komunikasi berkembang pesat, mempengaruhi berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk cara kita berinteraksi dan berkomunikasi. Perkembangan ini tercermin dalam kemudahan mengakses informasi melalui internet dan meningkatnya penggunaan media sosial seperti TikTok. TikTok, dengan fitur video pendeknya yang menarik, telah menjadi platform penting dalam strategi pemasaran digital, terutama dalam menjangkau audiens yang lebih muda dan dinamis. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur dan menjelaskan pengaruh penggunaan media sosial TikTok terhadap brand awareness merek Jiniso Jeans, sebuah merek fashion yang semakin dikenal di kalangan konsumen Indonesia

Dengan menggunakan metode survei dan analisis kuantitatif, penelitian ini melibatkan 100 responden yang dipilih dari populasi pengikut akun TikTok @jiniso.id, yang berjumlah 2.213.020 pada Juni 2023. Pengumpulan data dilakukan melalui teknik survei online, dan analisis regresi linear sederhana digunakan untuk menguji hubungan antara penggunaan TikTok dan kesadaran merek Jiniso. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial TikTok memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesadaran merek, dengan nilai R square sebesar 0,640 atau 64%. Ini berarti bahwa penggunaan TikTok berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan brand awareness Jiniso di kalangan konsumen. Penelitian ini memberikan wawasan penting bagi para pemasar digital, menyoroti pentingnya pemanfaatan media sosial sebagai alat strategis untuk meningkatkan kesadaran merek dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan audiens target.

Kata kunci : Penggunaan media sosial, Brand Awareness, TikTok, Jiniso Jeans.



Nama : Anita Fadilla Fadhlani
NIM : 44320010031
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Pengaruh Penggunaan Media Sosial TikTok terhadap Brand Awareness Jiniso Jeans
Pembimbing : Kurniawan Prasetyo, S.Ikom, M.Ikom

ABSTRACT

The rapid development of information and communication technology has influenced various aspects of human life, including how we interact and communicate. This advancement is reflected in the ease of accessing information through the internet and the increasing use of social media platforms like TikTok. TikTok, with its engaging short video feature, has become an essential platform in digital marketing strategies, especially in reaching a younger and more dynamic audience. This research aims to measure and explain the influence of TikTok's social media usage on the brand awareness of Jiniso Jeans, a fashion brand that is gaining recognition among Indonesian consumers.

So Utilizing survey methods and quantitative analysis, this study involved 100 respondents selected from the followers of the TikTok account @jiniso.id, which had a following of 2,213,020 as of June 2023. Data was collected through online surveys, and simple linear regression analysis was employed to examine the relationship between TikTok usage and Jiniso's brand awareness. The results of the study indicate that the use of TikTok's social media significantly impacts brand awareness, with an R square value of 0.640 or 64%. This finding suggests that TikTok usage significantly contributes to increasing Jiniso's brand awareness among consumers. This research provides valuable insights for digital marketers, highlighting the importance of leveraging social media as a strategic tool to enhance brand awareness and build stronger relationships with target audiences.

Keywords: Use of social media, Brand Awareness, TikTok, Jiniso Jeans.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan kemampuan kepada penulis untuk menyusun dan menyelesaikan proposal skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Penggunaan Media Sosial Tiktok Terhadap Brand Awareness Jiniso Jeans”**

Tugas Akhir ini ditulis sebagai syarat untuk diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata satu (S1) Ilmu Komunikasi bidang studi Advertising and Marketing Communication Universitas Mercu Buana.

Dengan kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis untuk memberikan arahan, bimbingan serta motivasi secara langsung maupun tidak langsung saat proses penyusunan proposal skripsi ini. Penulis menyadari proses penyusunan proposal skripsi ini dapat berjalan dengan baik disebabkan oleh dukungan dari banyak pihak. Untuk itu penulis merasa memiliki kewajiban untuk menyampaikan rasa terima kasih penulis kepada:

1. Bapak Kurniawan Prasetyo, S.Ikom, M.Ikom, selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan saran dan arahan yang sangat bermanfaat bagi penulis.
2. Ibu Melly Ridaryanthi, M.Soc,Ph. D, selaku Ketua Bidang Studi Advertising & Marketing Communication, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
3. Bapak Noer Fadhlhan dan Ibu Nur Zilah selaku kedua orang tua yang telah banyak memberikan dukungan serta banyaknya do'a yang diberikan dalam menyelesaikan penelitian.
4. Sahabat-sahabat penulis (Diva, Teresa, Yuliana, Lunetta, Dyah) yang telah menjadi sahabat terbaik serta memberikan dukungan serta do'a dalam menyelesaikan penelitian ini.

5. Teman-teman Marcomm Angkatan 2020 yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang sudah memberikan dukungan, kritik serta saran untuk penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.
6. Serta seluruh pihak yang selalu memberikan support tenaga dan Doa yang pastinya membantu dalam penyelesaian penelitian ini.

Peneliti menyadari skripsi ini tidak luput dari berbagai kekurangan. Peneliti mengharapkan saran dan kritik demi kesempurnaan dan perbaikan sehingga akhirnya skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi bidang pendidikan dan penerapan di lapangan serta bisa dikembangkan lagi lebih lanjut.



DAFTAR ISI

COVER	
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS.....	iii
HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Manfaat Penelitian.....	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1 Penelitian terdahulu.....	14
2.2 Teori Uses and Effect	18
2.3 Komunikasi Pemasaran	18
2.4 New Media.....	20
2.5 Media Sosial	21
2.6 Penggunaan Media Sosial.....	23
1. Context.....	24
2. Communication.....	24
3. Collaboration.....	24
4. Connection	24
2.7 Brand.....	24
2.8 Brand Awareness.....	25
2.9 Hipotesis Penelitian.....	28
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	29

3.1	Paradigma	29
3.3	Populasi & Sampel	30
3.4	Definisi dan Operasionalisasi Konsep.....	32
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	35
	Keterangan	36
3.6	Teknik Analisis Data	38
BAB IV.....		42
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		42
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	42
4.2	Hasil Penelitian	43
	Realibilitas.....	57
	Reliability Statistics	58
	Coefficients ^a	58
	Coefficients ^a	59
	Model Summary	60
4.3	Pembahasan.....	61
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		68
5.1	Kesimpulan	68
5.2	Saran	70
DAFTAR PUSTAKA		71
LAMPIRAN.....		75
	Lampiran 2. Hasil Perhitungan Uji Validitas Variabel X.....	82
	Lampiran 3. Hasil Perhitungan Uji Validitas Variabel Y	82
	Lampiran 4. hasil Perhitungan Uji Frekuensi Variabel X.....	83
	Lampiran 6. Uji Reliabilitas Variabel X	87
	Lampiran 8. Uji Regresi Linear Sederhana.....	87
	Lampiran 9. Uji Hipotesis (Uji T).....	87
	Lampiran 10. Uji Koefisien Determinasi	87
	Lampiran 11. Penyebaran Kuesioner.....	88

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial.....	2
Gambar 1. 2 Negara Dengan Pengguna Tiktok Terbesar Didunia	2
Gambar 1. 3 Peringkat Kepopuleran Brand Fashion Lokal Disosial Media & E-commerce.....	2
Gambar 1. 4 Profil Akun Tiktok Jiniso.id	2
Gambar 1. 5 Engagement rate Jiniso.id.....	2



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	14
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Konsep	34
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin	45
Tabel 4. 2 Usia Responden.....	45
Tabel 4. 3 Domisili Responden	46
Tabel 4. 4 Pekerjaan Responden	46
Tabel 4. 5 Responden Penggunaan Tiktok	47
Tabel 4. 6 Responden Mengikuti akun Tiktok @Jiniso.id	47
Tabel 4. 7 Responden Berusia 17 atau Lebih.....	48
Tabel 4. 8 Pertanyaan Kuisisioner Nomor 1	48
Tabel 4. 9 Pertanyaan Kuisisioner Nomor 2.....	49
Tabel 4. 10 Pertanyaan Kuisisioner Nomor 3.....	50
Tabel 4. 11 Pertanyaan Kuisisioner Nomor 4.....	50
Tabel 4. 12 Pertanyaan Kuisisioner Nomor 5.....	51
Tabel 4. 13 Pertanyaan Kuisisioner Nomor 6.....	52
Tabel 4. 14 Pertanyaan Kuisisioner Nomor 7.....	52
Tabel 4. 15 Frekuensi Jawaban Responden Variabel X	53
Tabel 4. 16 Pertanyaan Kuisisioner Nomor 8.....	53
Tabel 4. 17 Pertanyaan Kuisisioner Nomor 9.....	54
Tabel 4. 18 Pertanyaan Kuisisioner Nomor 10.....	54
Tabel 4. 19 Pertanyaan Kuisisioner Nomor 11.....	55
Tabel 4. 20 Pertanyaan Kuisisioner Nomor 12.....	55
Tabel 4. 21 Pertanyaan Kuisisioner Nomor 13.....	56
Tabel 4. 22 Pertanyaan Kuisisioner Nomor 14.....	57
Tabel 4. 23 Frekuensi Jawaban Responden Y	57
Tabel 4. 24 Uji Validitas Penggunaan Media Sosial X.....	57
Tabel 4. 25 Uji Validitas Brand Awareness Y	58
Tabel 4. 26 Uji Validitas Penggunaan Media Sosial Tiktok X.....	58
Tabel 4. 27 Uji Realibilitas Brand Awareness Y.....	59
Tabel 4. 28 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana.....	59
Tabel 4. 29 Hasil Uji Hipotesis	60
Tabel 4. 30 Hasil Uji Koefisien Determinasi	61