



**PENGARUH *BRAND AWARENESS* TERHADAP
PENINGKATAN CITRA *BRAND FASHION* LOKAL DI
TIKTOK (Survei kepada *Brand Nappa Milano*)**

SKRIPSI

UNIVERSITAS
THOMOMI SANDRA ENJELITA THALIA
44221010070

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2025**

HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	: Thomomi Sandra Enjelita Thalia
NIM	: 44221010070
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Laporan Skripsi	: Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap Peningkatan Citra <i>Brand Fashion</i> Lokal di Tiktok (Survei Kepada <i>Brand Nappa Milano</i>)

Menyatakan bahwa Laporan Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan plagiat, serta 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.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 15 Juli 2025



(Thomomi Sandra Enjelita Thalia)

HALAMAN PENGESAHAN 1 PEMBIMBING

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama	: Thomomi Sandra Enjelita Thalia
NIM	: 44221010070
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Laporan Skripsi	: Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap Peningkatan Citra <i>Brand Fashion</i> Lokal di Tiktok (Survei Kepada <i>Brand Nappa Milano</i>)

Telah berhasil dipertahankan pada sidang di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:

Pembimbing 1 : Yuni Tresnawati, S. Sos, M.I.Kom

NIDN : 0326068001

Ketua Penguji : Suryaning Hayati, S.E, M.M, M.I.Kom

NIDN : 03220882201

Penguji Ahli : Afgiansyah, S.Sos, M.Com

NIDN : 0315018004

Jakarta, 15 Juli 2025

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	: Thomomi Sandra Enjelita Thalia
NIM	: 44221010070
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Laporan Skripsi	: Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap Peningkatan Citra <i>Brand Fashion</i> Lokal di Tiktok (Survei Kepada <i>Brand Nappa Milano</i>)

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.

MERCU BUANA

Jakarta, 15 Juli 2025

Yang menyatakan,



(Thomomi Sandra Enjelita Thalia)

ABSTRAK

Nama	: Thomomi Sandra Enjelita Thalia
NIM	: 44221010070
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Laporan Skripsi	: Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap Peningkatan Citra <i>Brand Fashion</i> Lokal di Tiktok (Survei Kepada <i>Brand</i> Nappa Milano)
Pembimbing	: Yuni Tresnawati, S. Sos, M.I.Kom

Industri fashion lokal, khususnya sepatu, semakin kompetitif di era digital. Perusahaan seperti Nappa Milano memanfaatkan media sosial, terutama TikTok, untuk membangun *brand awareness* dan memperkuat *brand image* melalui strategi konten visual, kolaborasi, dan layanan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap peningkatan citra *brand fashion* lokal di TikTok, dengan studi pada akun @nappamilano. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif melalui survei terhadap 100 responden, yang seluruhnya merupakan pengikut akun tersebut. Teori MPR dan AISAS digunakan sebagai dasar dalam menganalisis proses audiens dari perhatian hingga pembentukan citra merek.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*, dengan kontribusi sebesar 48,8%. Dimensi *brand recognition* mencatat skor tertinggi dalam variabel X, sedangkan *corporate image* menjadi dimensi tertinggi dalam variabel Y. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa strategi konten TikTok berpengaruh dalam membangun *brand awareness* dan memperkuat citra merek.

Kata Kunci: *Brand Awareness, Brand Image, TikTok, Fashion Lokal, Nappa Milano*

ABSTRACT

Name : Thomomi Sandra Enjelita Thalia
NIM : 44221010070
Study Program : Communication Science
Title Report : *The Influence of Brand Awareness on the Enhancement of Local Fashion Brand Image on TikTok (A Survey on Nappa Milano)*
Counsellor : Yuni Tresnawati, S.Sos, M.I.Kom

The local fashion industry, particularly footwear, is becoming increasingly competitive in the digital era. Companies like Nappa Milano are leveraging social media, especially TikTok, to build brand awareness and strengthen brand image through visual content strategies, collaborations, and customer service. This study aims to examine the influence of brand awareness on the enhancement of brand image for local fashion brands on TikTok, with a case study of the @nappamilano account. A quantitative approach was employed using a survey of 100 respondents, all of whom are followers of the account. Theories such as MPR (Marketing Public Relations) and AISAS were used as the analytical framework to understand the audience's journey from attention to brand image formation.

The results of the study show that brand awareness has a significant influence on brand image, contributing 48.8%. The dimension of brand recognition recorded the highest score within variable X, while corporate image ranked highest within variable Y. The conclusion of this research is that TikTok content strategies are influential in building brand awareness and reinforcing brand image.

Keywords: Brand Awareness, Brand Image, TikTok, Local Fashion, Nappa Milano

KATA PENGANTAR

Sanjung dan junjung peneliti agungkan atas kehadiran Al Mujiib (Maha Mengabulkan), atas terkabulnya satu-persatu setiap doa yang peneliti panjatkan, puja dan hikmat juga peneliti tinggikan atas kehadiran Al Haadii (Maha Pemberi Petunjuk), atas setiap jawaban yang telah ditunjukkan pada setiap hambatan, serta hidmat dan tunduk peneliti muliakan atas kehadiran Ar Rasyiid (Maha Pandai), atas ridha yang diberikan dalam mengejar kepandaian dan merasakan nikmat kepandaian, begitupun puji dan syukur yang peneliti megahkan atas kehadiran As Shabuur (Maha Sabar), atas berkah kesabaran yang selalu peneliti mahsyurkan setiap hari, atas rezeki dalam bentuk menghargai segala bentuk besar dan kecilnya segala sesuatu dengan sabar. Atas segala berkat dan rahmat-Nya, peneliti pada akhirnya mampu menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Peningkatan Citra *Brand Fashion* Lokal di Tiktok (Survei kepada *Brand Nappa Milano*)”.

Adapun maksud dan tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat untuk mengikuti sidang Tugas Akhir, Fakultas Ilmu Komunikasi program Studi *Public Relations* Universitas Mercu Buana. Selama penelitian dan penulisan skripsi ini banyak sekali hambatan yang peneliti alami, namun berkat bantuan, dorongan serta bimbingan dari berbagai pihak, akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan, dengan penuh hormat, peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Yuni Tresnawati, S.Sos, M.I.Kom selaku dosen pembimbing skripsi yang sudah mengarahkan dan banyak memberi ilmu dan waktu

sehingga peneliti bisa memahami dan menyelesaikan skripsi dengan maksimal.

2. Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
3. Melly Ridaryanthi, M.Soc.Sc, Ph.D, selaku wakil Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
4. Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana dan sebagai dosen Riset Komunikasi yang telah banyak memberikan arahan serta bantuan dalam penyelesaian proposal penelitian.
5. Siti Muslichatul Mahmudah, M.I.Kom selaku Sekretaris bidang studi *Public Relations* yang banyak membantu peneliti dengan sangat informatif.
6. Yuliawati, S.Sos, M.I.Kom selaku dosen pembimbing akademik yang selalu membimbing peneliti di setiap semester dengan sangat sabar dan informatif.
7. Irmulansati Tomohardjo, Dr., SH. M.Si. selaku dosen Manajemen Komunikasi dan *Public Relations Management*, yang telah menjadi dosen inspiratif bagi peneliti dalam menggali potensi lebih dalam dan lebih rajin di setiap kesempatan yang ada pada ruang lingkup akademik, sebagai dosen yang paling peneliti ingat selama 4 tahun perkuliahan dengan rasa hormat. Sebagai dosen yang memberikan kesempatan peneliti untuk merasa didengar dan dilihat dengan tegas dan bijak namun nyaman dan aman. Yang memberikan kesempatan bagi peneliti untuk bersinar dengan bagaimana adanya peneliti menjadi diri sendiri.
8. Juwono Tri Atmodjo, Dr. M.Si selaku dosen Metode Penelitian Kuantitatif yang banyak memberikan ilmu dan pengetahuan kepada peneliti mengenai proposal penelitian kuantitatif secara komunikatif dan efektif.
9. Gadis Octory, S.I.Kom, M.I.Kom selaku dosen *Event Management* yang telah banyak memberikan ilmu dan wawasan kepada peneliti

sebagai mahasiswa, sebagai perempuan, sebagai pemimpin, dan sebagai manusia yang mengedepankan moral dan moril yang berdampak positif dan progresif dalam kehidupan peneliti selama perkuliahan.

10. Elly Yuliawati, Dr. M.Si selaku dosen *Stakeholder Management* yang banyak memberikan ilmu dan pengetahuan yang memudahkan peneliti dalam menerapkan segala ilmu yang telah diberikan.
11. Edi Siregar, Dr, S.Pd, S.Mn, MM selaku dosen Pancasila yang banyak memberikan pandangan baru dan sangat berpengaruh terhadap bagaimana peneliti belajar memahami hal-hal baru selama perkuliahan, sebagai dosen yang interaktif dan menyenangkan dalam memberikan wawasan dengan cara yang berbeda, sebagai dosen yang menggali daya berpikir dan mental peneliti dalam berpikir, memahami, berbicara bahkan dalam hal mendengarkan.
12. Anindita, S.Pd, M.I.Kom selaku dosen yang memberikan warna dalam perkuliahan peneliti, sebagai dosen yang hangat, menyenangkan dan menginspirasi.
13. Seluruh dosen Universitas Mercu Buana yang namanya tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah mengajar dengan penuh semangat dan sabar serta ilmu yang telah diajarkan kepada peneliti.
14. Kepada Novia Ika Kusuma, selaku staff Tata Usaha *Public Relations* yang secara administratif sangat informatif dan komunikatif sehingga banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan urusan perkuliahan termasuk dalam penyelesaian skripsi ini.
15. Kepada yang tercinta, Ayahanda dan Ibunda, serta kedua saudara tersayang Anastassia dan Stanley atas pengorbanan yang tidak ternilai. Juga kepada yang terkasih, Queensly, Qianna, Bilal. Dan saudara iparku, Noor R.H.P. Terima kasih untuk dukungan, motivasi, support, yang tiada henti selama ini baik secara moral, material, serta doa, sehingga skripsi ini bisa diselesaikan. Semoga panjang umur serta sehat

selalu agar dapat menyaksikan peneliti menjadi seorang sarjana strata 1 (S1) yang berguna bagi banyak pihak yang membutuhkan.

16. Kepada Inaya sebagai teman, sahabat, sekaligus keluarga yang selalu menemani, memberi motivasi, dan membantu semua proses selama menyelesaikan skripsi.
17. Kepada Surya sebagai sesuatu yang tidak bisa dijelaskan keberadaannya, sebagai bentuk kehangatan yang peneliti rasakan selama perkuliahan.
18. Kepada Kharisma, Andi Ananda dan Dinar sebagai tempat nyaman untuk hal-hal riang.
19. Kepada Rizaldi dan Amira Kaleela sebagai arti dari kata *tenang* dan *aman*.
20. Kepada Upi Warida, Dinda Nurcholishah, Rizka Nurlaila Sepira, Alvina, Sinta Amelia, Wildan Oktaprasetyo, Harry Sha'ban, Hafid Sadewa, Giovanni Alvin, Anjany Khoirunnisa, Najla Shafiyah, Devina Amadea, Edithia Azalia, Sarifatul, Chyntia Anatasya, Nadinta Rafa, Ramadhan Surya Santoso, Fahri Chairil, Siti Sholekah, Lintang Mayzalia, Intan Rifda, Bhekti Meila, Rinda, Rosalina, Nadiva Faradizha, Rizky Kesuma, Aria Surya Prana, Amanda Oktaviana, Firzha Nur Shabrina, Cerly Febriani, Yolanda Sava, Ratih Ratna, Qothrun Nada, Anisha Roshiana, Khalisyah, Carissa Amalia, Faradina, Asqila, Jihan Humaira, Ade Willy, Zania Rinjani, Shalma, Meli, Rasya, Alifia, Ayu, Nicole, Audrey, Ranty, Eli Putri, Cut Naila, Rahma Aulia, Devina Fitri, Devina Ika, Qk, Febrysari, Nabila Dzulfa, Rafa Deli, Khairunisa, Alfa Adi, Vira, Dela Puspita, Hilda serta teman-teman *Public Relations* 2021 yang namanya tidak bisa disebutkan satu-persatu, namun kalian telah memberikan dukungan secara mental dan moral selama perkuliahan dengan cerita penuh warna.
21. Kepada Nadia Nurul Jannah, Fado Akbar Maulana, Anggi Matondang, Muhammad Russel Yusuf, Kepada Rafli Zami dan Jihan Nivi atas ilmu,

waktu, pengalaman dan pembelajaran yang berharga selama masa perkuliahan.

22. Kepada Piu, Betmen, Putih, Chiyo, Yuki, Nobu, Piscok, Rawon, Zola dan Sora selaku hewan peliharaan tercinta yang selalu menemani saat proses pengerjaan skripsi dan selalu menghibur dikala peneliti jenuh
23. Kepada semua responden yang tidak bisa disebutkan satu-persatu, yang telah banyak membantu dalam proses penyelesaian skripsi dan perkuliahan.

Pada penulisan skripsi ini peneliti telah menyajikan yang terbaik, tetapi dengan penuh kesadaran peneliti bahwa tidak ada kesempurnaan yang mutlak pada karya manusia, sehingga perlu adanya kritik serta saran guna memperoleh hasil yang lebih baik untuk masa yang akan datang. Akhir kata peneliti berharap semoga dari tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi kita semua dan menjadi bahan masukan dalam dunia pendidikan khususnya bidang Ilmu Komunikasi.



Jakarta, 1 Juli 2025

Thomomi Sandra Enjelita Thalía

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS.....	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	15
1.3 Tujuan Penelitian.....	15
1.4 Manfaat Penelitian.....	16
1.4.1 Manfaat Akademis	16
1.4.2 Manfaat Akademis	16
BAB II	17
TINJAUAN PUSTAKA	17
2.1 Penelitian Terdahulu.....	17
2.2 Kajian Teoritis	26
2.2.1 Komunikasi Digital.....	26
2.2.2 <i>Brand Awareness</i> (Kesadaran Merek)	30
2.2.3 <i>Brand Image</i> (Citra Merek)	36

2.2.4 <i>Public Relations</i>	38
2.2.5. Excellence PR Theory.....	44
2.2.6. <i>Marketing Communication</i>	46
2.2.7 <i>Marketing Public Relations</i>	48
2.2.8 <i>Marketing Public Relations Digital</i>	56
2.2.9 Teori AISAS	59
2.2.10 Sosial Media	61
2.2.11 <i>Brand Fashion Lokal</i>	65
2.3 Kerangka Konseptual Penelitian	68
2.4 Hipotesis Teori	71
BAB III	72
METODOLOGI PENELITIAN	72
3.1 Paradigma Penelitian	72
3.2 Metode Penelitian	73
3.3 Populasi dan Sampel.....	75
3.3.1 Populasi.....	75
3.3.2 Sampel	76
3.3.3 Teknik Penarikan Sampel	77
3.4 Definisi Konsep dan Operasional Konsep (Kategorisasi dan definisi Kategori untuk analisa isi).....	78
3.4.1 Definisi Konsep	78
3.4.2 Operasionalisasi Konsep.....	80
3.5 Teknik Pengumpulan Data	82
3.5.1 Data Primer	82
3.5.2 Data Sekunder.....	84
3.5.3 Skala Pengukuran Likert.....	85
3.6 Validitas dan Reliabilitas.....	86
3.6.1 Uji Validitas	86
3.6.2 Uji Reliabilitas	90
3.7 Teknik Analisis Data	92
3.7.1 Analisis Regresi Linear Sederhana	93

3.8 Uji Hipotesis.....	94
3.8.1 Uji T.....	94
BAB IV	96
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	96
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	96
4.1.1 Sejarah Nappa Milano	96
4.1.2 Deskripsi akun TikTok @nappamilano	97
4.1.3 Logo Perusahaan.....	98
4.1.4 Visi dan Misi.....	99
4.2 Hasil Penelitian.....	99
4.2.1 Karakteristik Responden.....	99
4.2.2 Analisis Variabel X (<i>Brand Awareness</i>).....	102
4.2.3 Analisis Variabel Y (<i>Brand Image</i>).....	109
4.2.4 Akumulasi Nilai.....	115
4.2.5 Teknik Analisis Data	119
4.2.6 Uji Hipotesis	121
4.3 Pembahasan	122
BAB V	132
KESIMPULAN & SARAN.....	132
5.1 Kesimpulan.....	132
5.2 Saran.....	133
5.2.1 Saran Akademis	133
5.2.2 Saran Praktis	134
DAFTAR PUSTAKA	136
LAMPIRAN.....	140

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Akun TikTok Portegeegoods	8
Gambar 1. 2 Akun TikTok Prabu	9
Gambar 1. 3 Konten Rekomendasi Sepatu Lokal.....	10
Gambar 1. 4 Foto Produk Nappa Milano	11
Gambar 1. 5 Logo Nappa Milano	11
Gambar 1. 6 Akun TikTok Nappa Milano	12
Gambar 2. 1 Piramida Brand Awareness	35
Gambar 2. 2 Key Publics	40
Gambar 2. 3 Kerangka Konseptual Penelitian.....	55
Gambar 2. 4 Model AISAS Nonlinier	61
Gambar 2. 5 Presentasi Pengguna TikTok.....	64
Gambar 4. 1 Logo Nappa Milano	98



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Komparasi 3 brand sepatu kulit lokal.....	13
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	20
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Konsep.....	80
Tabel 3. 2 Skala Likert.....	86
Tabel 3. 3 R-Tabel.....	87
Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas Variabel Brand Awareness (X).....	88
Tabel 3. 5 Hasil Uji Validitas Variabel Brand Image (Y)	89
Tabel 3. 6 Koefisien Reliabilitas.....	91
Tabel 3. 7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Brand Awareness (X).....	91
Tabel 3. 8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Brand Image (Y)	91
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin.....	99
Tabel 4. 2 Usia Responden.....	100
Tabel 4. 3 Pekerjaan Responden.....	101
Tabel 4. 4 Pernyataan 1	102
Tabel 4. 5 Pernyataan 2	103
Tabel 4. 6 Pernyataan 3	104
Tabel 4. 7 Pernyataan 4	105
Tabel 4. 8 Pernyataan 5.....	106
Tabel 4. 9 Pernyataan 6	106
Tabel 4. 10 Pernyataan 7	107
Tabel 4. 11 Pernyataan 8	108
Tabel 4. 12 Pernyataan 9	109
Tabel 4. 13 Pernyataan 10	110
Tabel 4. 14 Pernyataan 11	111
Tabel 4. 15 Pernyataan 12	112
Tabel 4. 16 Pernyataan 13	113
Tabel 4. 17 Pernyataan 14	113
Tabel 4. 18 Pernyataan 15	114

Tabel 4. 19 Akumulasi Nilai X (Brand Awareness)	115
Tabel 4. 20 Akumulasi Nilai Y (Brand Image)	117
Tabel 4. 21 Signifikansi Analisis Regresi Linear Sederhana.....	119
Tabel 4. 22 Hasil Nilai Korelasi	119
Tabel 4. 23 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana	120
Tabel 4. 24 Hasil Uji T	121



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	140
Lampiran 2 Tabulasi Data Identitas Responden	148
Lampiran 3 Tabulasi Data Instrumen Penelitian Variabel X	152
Lampiran 4 Tabulasi Data Instrumen Penelitian Variabel Y	155
Lampiran 5 Hasil Uji Validitas (Variabel X)	158
Lampiran 6 Hasil Uji Validitas (Variabel X)	160
Lampiran 7 Hasil Uji Reliabilitas (Variabel X)	161
Lampiran 8 Hasil Uji Reliabilitas (Variabel Y)	161
Lampiran 9 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana.....	161
Lampiran 10 Uji Hipotesis Teori (Uji T)	162
Lampiran 11 Bukti Penyebaran Kuesioner	163
Lampiran 12 CV	166
Lampiran 13 Pernyataan Similarity Check	168

