

## **Pengaruh *Content Marketing* Akun Tiktok @Seko.Bdg Terhadap *Brand Awareness* Coffee Shop Seko Bandung**

Achmad Rifqi Zulfar Fauzan<sup>1</sup>, Nisa Nurmauluddiana Abdullah<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, arifkizf@student.telkomuniversity.ac.id

<sup>2</sup> Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, nisabdullah@telkomuniversity.ac.id

### **Abstract**

*Advances in technology and information have led to changes in communication patterns in society. With the internet, all forms of information can be spread quickly and have a wider reach. This phenomenon encourages business actors to carry out marketing activities through digitalization so that their brands are known to the public. Digital marketing allows companies to reach a wider audience in a more measurable and targeted way. One way that can be done is by marketing brands or products through content marketing. This study was conducted on TikTok social media users and those who had seen content from the TikTok account @SEKO.bdg. This study aims to determine how much influence Content Marketing from @SEKO.bdg content on TikTok has on Seko Kopi brand awareness. This study uses a descriptive quantitative method with a non-possibility sampling technique of purposive sampling type to 400 respondents. The results of the study show that content marketing from @SEKO.bdg Content on TikTok has a strong relationship and has an influence of 47.4% on Seko Kopi Brand Awareness. While the remaining 51.6% is influenced by other things that were not examined in this study. The test results in this study show that Lasswell's Communication Theory from a cognitive perspective can prove that consumers can absorb information from the content created by @SEKO.bdg.*

*Keywords-content marketing, TikTok, brand awareness, Seko Kopi*

---

### **Abstrak**

Kemajuan teknologi dan informasi menimbulkan perubahan pola komunikasi pada masyarakat. Dengan adanya internet segala bentuk informasi dapat tersebar cepat dan memiliki jangkauan yang lebih luas. Fenomena ini mendorong para pelaku bisnis untuk melakukan kegiatan pemasaran melalui digitalisasi agar merek mereka dikenal masyarakat. Pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan cara yang lebih terukur dan tepat sasaran. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan memasarkan merk atau produk melalui *content marketing*. Penelitian ini dilakukan pada pengguna media sosial TikTok dan yang pernah melihat konten dari akun TikTok @SEKO.bdg. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Konten Marketing dari konten @SEKO.bdg di Tiktok terhadap *brand awareness* Seko Kopi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan teknik *non-pobability sampling* jenis *purposive sampling* kepada 400 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *content marketing* dari Konten @SEKO.bdg di Tiktok memiliki hubungan yang kuat dan memiliki pengaruh sebesar 47,4% terhadap *Brand Awareness* Seko Kopi Sedangkan sisanya 51,6% dipengaruhi hal lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini. hasil pengujian pada penelitian ini menunjukkan bahwa Teori Komunikasi Lasswell dari segi kognitif dapat membuktikan konsumen dapat menyerap informasi dari konten @SEKO.bdg buat.

Kata Kunci-marketing konten, TikTok, *brand awareness*, Seko Kopi.

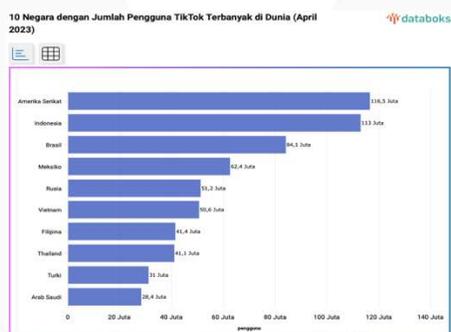
---

## **I. PENDAHULUAN**

Perkembangan Internet di Indonesia terjadi dengan pesat, menjadikannya sebagai penyedia utama untuk berbagai aspek kehidupan melalui berbagai fasilitas dan layanan yang mempermudah aktivitas sehari-hari. Transformasi ini mempengaruhi masyarakat sehingga mereka menjadi sangat bergantung pada teknologi untuk memenuhi kebutuhan rutin mereka, termasuk dalam pencarian informasi yang kini dianggap sebagai kebutuhan penting manusia dan hal ini dipermudah dengan adanya teknologi internet yang berkembang pesat di Indonesia. Peran media sosial kini lebih dari sekedar wadah komunikasi atau sarana hiburan tetapi media sosial juga menjadi wadah pemasaran yang paling efektif untuk membangun hubungan yang baik dengan konsumen melalui kegiatan *digital marketing* (Fahmi Muthohar & Hartono, 2023).

Digital Marketing merupakan kegiatan pemasaran produk melalui internet. Sebelum dilakukan secara *online* brand memasarkan produknya secara *offline* atau dengan media konvensional seperti media cetak, radio, dan televisi adalah sarana utama bagi brand untuk mempromosikan produk mereka (Satria, 2021). Digital Marketing juga dilakukan agar brand dapat bersaing dengan kompetitor di bidangnya. dalam kegiatan digital marketing terdapat beberapa jenis salah satunya adalah *social media marketing*. Menurut Arviani et al (2023) *Social media marketing* merupakan bentuk pemasaran yang dilakukan suatu individu atau kelompok melalui situs jejaring sosial dan *website* dengan tujuan membangun pengetahuan, kesadaran, dan kepercayaan terhadap suatu merek atau individu. Strategi pemasaran ini dapat berupa penyebaran informasi melalui konten yang menarik berisikan teks, audio, foto, ataupun video. Interaksi yang dilakukan terus menerus baik langsung maupun tidak langsung kepada audiens akan membangun komunitas pelanggan dan membantu meningkatkan *brand awareness*.

Seiring dengan berkembangnya teknologi, Internet semakin berkembang terutama dalam ranah komunikasi yaitu dengan adanya media sosial. Media sosial ada di Indonesia sejak tahun 2002, dimulai dengan Friendster, Facebook, Twitter, (Raharjo, 2019) namun saat ini media sosial yang sedang digemari masyarakat Indonesia adalah TikTok. TikTok merupakan platform media sosial berupa video musik yang menjadi media online yang sering dimanfaatkan oleh kalangan muda hingga orang dewasa. Awal kemunculan TikTok pada tahun 2016 dengan awal mula bernamakan "ByteDance" yang dibuat oleh Zhang Yimming dari China, namun pada tahun 2020 TikTok dipopulerkan kembali di Indonesia.



Gambar 1. 10 negara pengguna tiktok terbanyak (Sumber: dataindonesia.id)

Berdasarkan gambar 1.1 menurut laporan dari situs web [databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id) TikTok memiliki 1,09 miliar pengguna di seluruh dunia pada bulan April 2023. Berdasarkan negaranya, Amerika memiliki pengguna aktif TikTok terbesar di dunia dengan jumlah pengguna 116,49 juta pada bulan April 2023. Indonesia berada di urutan kedua dengan jumlah pengguna aktif TikTok sebesar 112,97 juta orang. Seperti dilansir pada *website* [data.goodstats.id](http://data.goodstats.id), secara umum masyarakat Indonesia menghabiskan waktu 23 jam 28 menit di TikTok per bulannya. Tiktok sendiri mulai diperkenalkan kepada publik pada 2016 dan memiliki perkembangan jumlah penggunaan yang signifikan pada tahun 2020. Pelonjakan jumlah pengguna aktif media sosial TikTok dalam 3 tahun terakhir menjadikan aplikasi ini sebagai platform promosi yang efektif bagi sektor teknologi, informasi, hingga kuliner.

Saat ini, pertumbuhan dunia bisnis sektor kuliner dinilai sangat pesat dan dinamis. Perkembangan bisnis *Coffee Shop* dapat dilihat dari angka pertumbuhan yang cukup signifikan. Berdasarkan kutipan dari (Sazkia dan Putu Nina, 2022), Pada tahun 2020 pertumbuhan coffee shop di kota Bandung mengalami pertumbuhan sebesar 15,79% dari tahun sebelumnya. Hal tersebut dimanfaatkan oleh akun @SEKO.bdg sebagai sarana marketing dengan membuat konten-konten yang serupa untuk memperkuat nama brand Seko Kopi. @SEKO.bdg membuat konten khasnya yang berlatar

belakang komedi yang absurd, mendapat antusias masyarakat menjadi tahu tentang seko kopi ini dan semakin banyak yang mengikuti konten @SEKO.bdg tersebut. Seko Kopi menjadi viral di media sosial Tiktok hingga pada oktober 2023 dengan *hashtag* #bolehhh #yaudahhh telah sampai kurang lebih 60 juta penonton. Melihat fenomena yang terjadi pada konten yang telah dibuat oleh @SEKO.bdg tersebut secara tidak langsung membuat audiens menjadi tau tentang Kopi Seko. Disebutkan pada (Lestiani & Widiasanty, 2022) bahwa media sosial TikTok secara signifikan dapat mempengaruhi kesadaran merek. Oleh karena itu, peneliti berusaha untuk meneliti pengaruh yang dihasilkan oleh Konten Marketing di TikTok terhadap *brand awareness* Seko Kopi dengan mengambil sampel penelitian yaitu pengguna media sosial TikTok dan pernah melihat konten @SEKO.bdg. Penelitian ini akan dikaji menggunakan metode kuantitatif untuk melihat seberapa besar pengaruh yang dihasilkan konten media sosial TikTok untuk membentuk Brand Awareness.

## II. TINJAUAN LITERATUR

### A. Teori Komunikasi Lasswell

Menurut Ranida Sihotang (2023) karakteristik model komunikasi Lasswell, dimana model komunikasi Lasswell ini bersifat satu arah yang terjadi tanpa adanya umpan, dimana hanya komunikator yang menyampaikan pesan secara aktif dan komunikan hanya sebagai penerima pesan saja. Penelitian ini didasari oleh teori komunikasi Lasswell untuk menggambarkan tindakan komunikasi dengan menjawab *who – says what – in witch channel – to whom – with what effect* yang mengkaji tentang bagaimana audiens dapat menerima pesan yang diberikan oleh komunikator melalui konten yang dibuat.

Pada penelitian ini, peneliti berfokus pada *with what effect* dari segi kognitif, yang dimana teori lasswell menyoroti bagaimana pikiran dan pemahaman individu terbentuk melalui proses komunikasi. Konten pemasaran yang dirancang oleh @SEKO.bdg dapat mempengaruhi persepsi kognitif audiens terhadap merek, membangun pengetahuan positif, dan akhirnya meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*).

### B. Teori Komunikasi Pemasaran

Menurut Dewi Anggraeni dan Berlian, (2022) komunikasi pemasaran ialah pendistribusian informasi kepada khalayak yang dilakukan secara langsung maupun tidak langsung menggunakan media. Media yang dimaksud dapat berupa media baru seperti situs *online*, *website* dan jaringan sosial ataupun media konvensional seperti radio, televisi, koran dan spanduk. Kotler dan Keller dalam (Haikal Ibnu Hakim et al., 2022) mendiskripsikan komunikasi pemasaran sebagai gabungan antara ilmu komunikasi dan ilmu pemasaran. Tujuan dari komunikasi pemasaran adalah untuk memperkenalkan, menjalin hubungan, serta menciptakan interaksi antara pemasar dengan khalayak (Chandra & Andrew, 2018)

### C. Teori Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2017) dalam jurnal (Agustini et al., 2022) *Content Marketing* adalah pendekatan pemasaran yang melibatkan proses, pengumpulan informasi yang akurat dan terkini, dan menyediakan konten yang menarik dan bermanfaat bagi konsumen atau audiens yang terdefinisi dengan baik. Definisi lain juga menyebutkan pemasaran konten atau *Content Marketing* mendistribusikan konten berkualitas tinggi, menawarkan keuntungan dan solusi. Mereka tidak hanya dapat berbagi produk, tetapi juga berbagi informasi yang akan berdampak lebih besar melalui produk langsung (Agustini et al., 2022). Berikut indikator-indikator yang harus dimiliki sebuah content marketing dalam rangka mengukur konten tersebut menurut (Amalia, 2020) yaitu Relevansi, Akurasi, Bernilai, Mudah Dipahami, Mudah Ditemukan, dan Konsisten.

### D. Media Sosial

Kaplan dan Haenlein dalam (Djoko Sulistiyo et al., 2020) menjelaskan bahwa media sosial didefinisikan sebagai platform aplikasi berbasis internet yang memungkinkan pertukaran konten oleh penggunanya. Dalam platform tersebut individu dapat bertukar, berkolaborasi serta memodifikasi berbagai konten dan akhirnya dipublikasikan ke khalayak umum menurut media sosial menjadi poin penting bagi perusahaan dalam mengembangkan bisnisnya sebagai pemasaran digital seperti memberikan informasi dalam bentuk teks, foto, video maupun audio.

Fungsi dari media sosial juga adalah membagikan informasi dalam kurun waktu yang singkat dan membantu pengembangan brand yang sedang dipasarkan (Andata, et al., 2022). Kemajuan teknologi juga membawa perubahan dalam sosial media. Fitur-fitur yang dibuat dari teknologi tersebut memberikan kemudahan kepada pengguna dalam

membentuk jaringan online. Dengan adanya media sosial terbentuk cara berkomunikasi yang berbeda bagi suatu pihak untuk membagikan informasi dibandingkan dengan komunikasi tatap muka.

E. TikTok

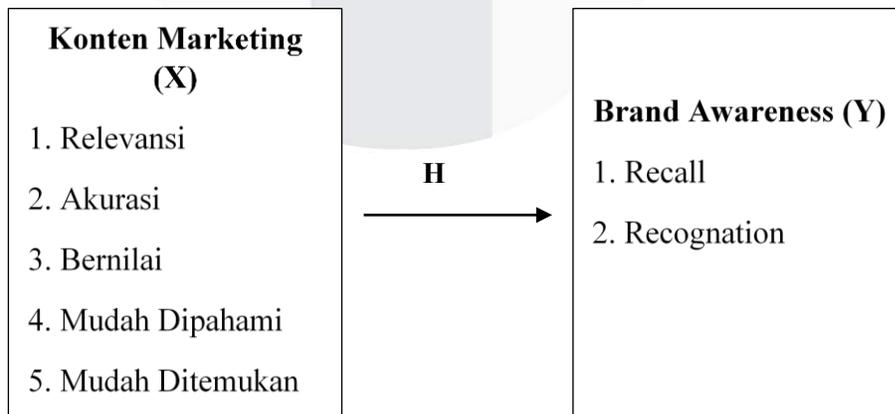
TikTok merupakan media sosial yang menawarkan penggunaannya untuk membuat, mengedit, menyebarkan video dengan durasi singkat yang dilengkapi dengan fitur *filter*, *effects* dan *music* yang berdurasi maksimal 10 menit. Pengguna juga dapat *like*, *comment* dan *share* dalam konten video yang telah di posting di TikTok (Ramdan et al.,2022). Aplikasi ini menjadi salah satu media sosial yang populer di dunia dengan jumlah pengguna aktif sebanyak 1,68 miliar per kuartal 1 tahun 2023. Penggunaan TikTok terus meningkat setiap bulannya, media sosial ini dapat menjadi wadah oleh masyarakat, pengusaha, artis, dan lain lain. Bahkan dengan adanya fitur “*For your page*” memudahkan pengguna untuk membagikan, melihat konten dan aktivitas orang lain dan menandai konten-konten lain melalui fitur tersebut. “*For your page*” atau yang biasa disingkat menjadi *fyp* merupakan halaman rekomendasi TikTok yang dapat dilihat secara langsung oleh pengguna saat membuka TikTok, pada umumnya berisi mengenai kumpulan video yang sedang populer atau sesuai dengan konten-konten yang sering kita lihat (Hayati dan Hasanah, 2022).

F. Brand Awareness

*Brand awareness* merupakan kemampuan yang muncul dalam benak konsumen dan seberapa konsumen mengingat ketika mereka sedang memikirkan produk tertentu. *Brand awareness* menjadi poin penting dalam pengembangan bisnis karena dapat mengukur seberapa jauh merek berada di benak konsumen (Ramdan et al., 2022). Menurut pendapat (Hapy Linawati et al., 2023) brand awareness merupakan kesanggupan masyarakat untuk menggambarkan dalam benak mereka mengenai elemen brand seperti nama brand, logo, simbol dan kemasan. Menurut Hapy Linawati et al (2023) *brand awareness* memiliki 4 indikator yang dapat dijadikan tolak ukur capaian untuk mengetahui seberapa jauh kesadaran merek pada konsumen, yaitu *Recall*, *Recognition*, *Purchase*, dan *Consumption*

Pada penelitian ini, peneliti hanya fokus pada 2 Indikator variabel dari brand awareness yaitu recall dan recognition. Karena pada indikator purchase dan consumption termasuk dalam penjualan yang dimana kedua indikator tersebut tidak digeneralisasikan dalam penelitian ini. penelitian ini hanya fokus dalam pengaruh konten marketing akun TikTok @SEKO.bdh terhadap brand awareness coffee shop Seko Kopi yang menggunakan teori komunikasi Lasswell dalam lingkup kognitifnya saja.

G. kerangka pemikiran



Gambar 2. Kerangka Pemikiran  
(Sumber: Olahan Peneliti)

H. Hipotesis Penelitian

H0 : Konten marketing akun TikTok @SEKO.bdg tidak berpengaruh pada brand awareness Coffee Shop Seko Bandung

H1 : Konten marketing akun TikTok @SEKO.bdg berpengaruh pada brand awareness Coffee Shop Seko Bandung

III. METODOLOGI PENELITIAN

Pada penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif deskriptif. Penelitian dilakukan secara online dengan menyebarkan kuisioner kepada 400 responden. Pengambilan sampel menggunakan teknik non-probability sampling dengan jenis teknik purposive sampling. Adapun kriteria sampel pada penelitian ini adalah 1) pengguna media sosial TikTok 2) pernah melihat atau mengetahui konten @SEKO.bdg 3) mengetahui merk Seko Kopi. Teknik analisis data yang digunakan adalah Statistical Program for Social Science (SPSS) versi 25. Analisis data yang dipakai adalah Uji validitas, Uji reliabilitas, Uji normalitas, Uji koefisien korelasi, Uji Koefisien Determinasi, Regresi Linear Sederhana, dan Uji T.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil penelitian

1. Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Sig.	Keputusan
Content Marketing (X)	x1	0.461	0.098	0.000	Valid
	x2	0.468	0.098	0.000	Valid
	x3	0.494	0.098	0.000	Valid
	x4	0.633	0.098	0.000	Valid
	x5	0.581	0.098	0.000	Valid
	x6	0.518	0.098	0.000	Valid
	x7	0.532	0.098	0.000	Valid
	x8	0.564	0.098	0.000	Valid
	x9	0.570	0.098	0.000	Valid
	x10	0.464	0.098	0.000	Valid
	x11	0.468	0.098	0.000	Valid
	x12	0.497	0.098	0.000	Valid
	x13	0.633	0.098	0.000	Valid
	x14	0.585	0.098	0.000	Valid
	x15	0.518	0.098	0.000	Valid
	x16	0.537	0.098	0.000	Valid
	x17	0.564	0.098	0.000	Valid
	x18	0.570	0.098	0.000	Valid
Brand Awareness (Y)	y1	0.554	0.098	0.000	Valid
	y2	0.621	0.098	0.000	Valid
	y3	0.710	0.098	0.000	Valid
	y4	0.693	0.098	0.000	Valid
	y5	0.658	0.098	0.000	Valid

y6      0.596      0.098      0.000      Valid  
 Sumber : Olahan Peneliti (2024)

Tabel 1 menunjukkan hasil bahwa variabel *Content Marketing* (X) dan *Brand Awareness* (Y) mempunyai nilai r hitung > r tabel dengan nilai sehingga keseluruhan item dinyatakan valid.

2. Uji reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

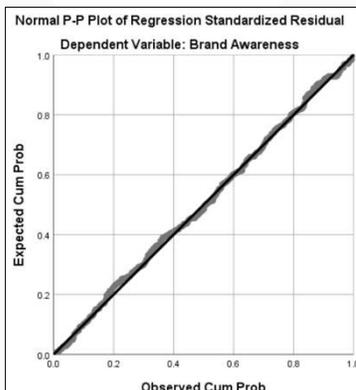
Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keputusan
Content Marketing (X)	0.854	0.600	Reliabel
Brand Awareness (Y)	0.710	0.600	Reliabel

Sumber : Olahan peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 2, variabel X yaitu *content marketing* dan variabel Y yaitu *brand awareness* menunjukkan nilai yang melebihi 0,6 sehingga kedua variabel dinyatakan reliabel dan dapat digunakan sebagai instrument penelitian.

3. Uji Normalitas

Pengujian Normalitas data dilakukan untuk memenuhi persyaratan model regresi bahwa data yang diperoleh memiliki sifat normal. Suatu data dikatakan terdistribusi normal jika data variabel memiliki nilai sig. lebih besar dari 0,05 atau sebaran data yang ada menyebar merata ke sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal yang ditunjukkan pada gambar *Normal Probability Plot*



Gambar 3. Grafik Uji Normalitas P-Plot (Sumber Olahan Peneliti 2024)

Tabel 3. Hasil Uji One Sample Kolmogrov-Smirnov

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardize d Residual
N		400
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.70413387
Most Extreme Differences	Absolute	.028
	Positive	.019
	Negative	-.028
Test Statistic		.028

Asymp. Sig. (2-tailed) .200<sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Olahan Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, dan pada tabel hasil uji normalitas (Kolmogorov-Smirnov) didapatkan nilai sig. nilai residual regresi adalah lebih besar dari 0,05 sehingga model data ini memenuhi asumsi normalitas atau terdistribusi normal.

4. Uji Koefisien Korelasi

Uji koefisien korelasi dilakukan untuk mengetahui seberapa kuat hubungan yang dihasilkan diantara 2 variabel, dan apakah antara variabel bebas dan variabel terikat memiliki hubungan yang signifikan atau tidak.

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Korelasi  
**Correlations**

		Content Marketing	Brand Awareness
Content Marketing	Pearson Correlation	1	.649**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	400	400
Brand Awareness	Pearson Correlation	.649**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	400	400

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Olahan Peneliti (2024)

Hasil uji penelitian korelasi mendapatkan nilai sig. sebesar 0,000, hasil tersebut <0,05 yang dapat diartikan terdapat hubungan antara variabel dalam penelitian ini. kemudian didapatkan nilai r yaitu sebesar 0,649 yang berarti memiliki hubungan yang kuat.

5. Uji Koefisien Determinasi

Uji determinasi pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X yaitu *content marketing* terhadap variabel Y yaitu *brand awareness*.

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.649 <sup>a</sup>	.421	.420	2.70753

a. Predictors: (Constant), Content Marketing

b. Dependent Variable: Brand Awareness

Sumber: Olahan Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi dari tabel diatas, nilai R Square sebesar 0,421 atau 42,1%. Dengan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel dependen dalam penelitian ini yaitu *content marketing* mampu menjelaskan variabel *brand awareness* sebesar 42,1% sedangkan sisanya sebesar 57,9% dipengaruhi dan dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

6. Uji Regresi Linear Sederhana

Tabel 6. Hasil uji Regresi Linier Sederhana  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.998	.770		5.190	.000
Content Marketing	.256	.015	.649	17.025	.000

a. Dependent Variable: Brand Awareness

Sumber: Oalahan Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat ditentukan persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut :

$$Y = 6,723 + 0,752x$$

Angka-angka tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- a. Nilai konstanta ( $\alpha$ ) sebesar 3,998 artinya jika variabel *content marketing* diasumsikan bernilai nol, maka variabel *brand awareness* akan bernilai positif sebesar 3,998.
- b. Nilai koefisien regresi variabel *content marketing* (X) bernilai positif sebesar 0,256 artinya setiap kenaikan 1 satuan nilai variabel *content marketing* maka akan meningkatkan nilai variabel *brand awareness* sebesar 0,256.

7. Uji Hipotesis

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.998	.770		5.190	.000
Content Marketing	.256	.015	.649	17.025	.000

a. Dependent Variable: Brand Awareness

Sumber: Oalahan Peneliti (2024)

Berdasarkan table diatas, Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh *content marketing* terhadap *brand awareness* sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai t hitung 17.025 > t tabel 1,966 yang berarti H0 ditolak dan H1 diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan *content marketing* terhadap *brand awareness*.

B. Pembahasan

*Content Marketing* akun TikTok @SEKO.bdg memiliki hubungan yang kuat dan memiliki pengaruh positif terhadap *brand awareness* Fudgybro. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji hipotesis memperoleh nilai t hitung 17,025 > t tabel 1,966 dengan nilai sig 0,00 > 0,05 yang berarti H0 ditolak dan H1 diterima. *Content Marketing* akun TikTok @SEKO.bdg berpengaruh sebesar 42,1% terhadap *brand awareness* Seko Kopi. Sedangkan sisanya 57,9% dipengaruhi hal lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan dan pembahasan yang sudah dipaparkan dalam bab sebelumnya mengenai pengaruh konten marketing @SEKO.bdg di TikTok terhadap brand awareness, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan yang dapat menjawab identifikasi masalah dalam penelitian ini yaitu *content marketing* @SEKO.bdg berpengaruh sebesar 42,1% terhadap *brand awareness* Seko Kopi. Sedangkan sisanya 57,9% dipengaruhi hal lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini.

B. Saran

1. Penelitian ini hanya membahas mengenai pengaruh konten marketing @SEKO.bdg TikTok terhadap brand awareness Seko Kopi. Oleh karena itu, diharapkan penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian mengenai brand awareness Seko Kopi namun dengan variabel yang berbeda untuk mengetahui faktor lainnya karena diketahui terdapat presentase 57,9% variabel lainnya yang mempengaruhi brand awarenee Seko Kopi.
2. Penelitian selanjutnya dapat mengkaji lebih dalam topik yang sama dengan metode penelitian yang berbeda seperti kualitatif. Dengan begitu akan memperoleh hasil yang lebih mendalam dari konten yang dilakukan oleh suatu merek. Penelitian dapat dilakukan kepada pemilik brand, marketing specialist, ataupun pihak terkait lainnya sebagai narasumber.

#### REFERENSI

- Agustini, M. P., Komariah, K., Mulia, F., & Sukabumi, U. M. (2022). Analysis Of Social Interaction Content Marketing And Influencer Marketing On Interest To Buy Cosmetic Products (Survey Of Dear Me Beauty Consumers In Sukabumi City) Analisis Interaksi Sosial Konten Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik (Survey Pada Konsumen Produk Dear Me Beauty Di Kota Sukabumi). In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 3, Issue 3). <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Andata, C., Iflah, Kurnia, & Putri, S. (2022). “Somethinc” Pada Pengguna Instagram. 13(2). <https://doi.org/10.31294/jkom>
- Arviani, K. D., Putri, K. Y. S., & Romli, N. A. (2023). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM TERHADAP BRAND AWARENESS PRODUK LOKAL ERIGO APPAREL. 5(2). [www.ejurnal.stikpmedan.ac.id](http://www.ejurnal.stikpmedan.ac.id)
- Chandra, S., & Andrew, R. (2018). PERAN MEDIA SOSIAL DALAM STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DI SEBUAH PERGURUAN TINGGI SWASTA DI JAKARTA BARAT. *Versi Cetak*, 2(2), 535–542.
- Dewi Anggraeni, A., & Berlian, R. (2022). PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP KESADARAN MEREK PADA PT. FUCHS INDONESIA.
- Djoko Sulistiyo, T., Fitriana, R., & Lee, C. (2020). Pengaruh Marketing Media Sosial Instagram Terhadap Brand Image The Bunker Café, Tangerang (The Influence of Instagram Social Media Marketing on The Brand Image of The Bunker Café, Tangerang) (Vol. 21, Issue 2).
- Fahmi Muthohar, A., & Hartono, B. (2023). Pengaruh Digital Konten Marketing Media Sosial Tiktok Terhadap Brand Image Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Mahasiswa UNTIDAR). *EMBISS*, 3(3), 308–315. <https://embiss.com/index.php/embiss/article/view/229>
- Haikal Ibnu Hakim, Ohorella, N., & Edy Prihantoro. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Angkringan Khulo Melalui Media Sosial Instagram. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 111–122. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v1i2.802>
- Hapy Linawati, E., Qurrotu Aini, F., Rahayu, L., Rio Masandi, N., Fatma Handayani, V., Khoir, Mz., & Pudji Estiasih, S. (2023). PENGARUH VIRAL MARKETING DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Gerai Mixue Gayungsari).
- Lestiani, X., Wideasanty, G., Komunikasi, P., Komunikasi, I., & Tinggi, S. (n.d.). Prosiding Hubungan Masyarakat Pengaruh Promosi pada Media Sosial TikTok terhadap Brand Awareness Tiket.com.
- Ramdan, A. M., Fikri Maulana, M., Revinzky, M. A., Bisnis, A., Pasundan, U., & Padjajaran, M. U. (2022a). Analisis Konten Marketing Media Sosial Titok Dalam Meningkatkan Brand Awareness Di Bittersweet By Najla.
- Satria, R. (2021). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness terhadap Penjualan Produk KartuAS Telkomsel Cabang Palembang. In *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM e* (Vol. 2, Issue 3).