

Pengaruh Digital Branding Untuk Meningkatkan Brand Awareness Pada Sosial Media Tiktok Caru Matcha Bar

1st Namira Fisilmi Yasmin
Fakultas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

namirafy@student.telkomuniversity.ac.id.

2nd Riska Aprilina
Fakultas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

riskachika@telkomuniversity.ac.id

Abstrak - Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *digital branding* terhadap *brand awareness* pada platform TikTok akun Caru Matcha Bar. Perkembangan media sosial, khususnya TikTok, membuka peluang besar bagi merek untuk meningkatkan kesadaran merek melalui konten kreatif. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif, di mana data dikumpulkan melalui distribusi kuesioner kepada 100 responden yang ditentukan dengan teknik random sampling. Variabel utama yang dianalisis meliputi pemasaran media sosial, produksi konten, dan pengembangan keterlibatan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital branding* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand awareness* ($F = 84,911$; $p = 0,000$), dengan indikator-indikator seperti *brand recall*, *brand recognition*, *purchase decision*, dan *consumption* yang berada pada kategori sangat baik. Kesimpulannya, *digital branding* melalui platform TikTok terbukti efektif dalam meningkatkan *brand awareness*, serta membangun hubungan yang kuat dengan konsumen melalui konten yang relevan dan interaktif.

Kata kunci: *digital branding*, *brand awareness*, tiktok, konten kreatif, strategi pemasaran

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi *digital* telah menciptakan transformasi fundamental dalam pola interaksi masyarakat modern. Internet sebagai infrastruktur utama tidak hanya menghilangkan batasan geografis dalam berkomunikasi, tetapi juga menciptakan ruang virtual baru untuk berbagai aktivitas sosial dan ekonomi[1]. Dalam konteks ini, media sosial telah berevolusi menjadi *platform* multifungsi yang tidak hanya digunakan untuk interaksi sosial, tetapi juga sebagai alat pemasaran yang efektif. *Digital branding* pun muncul sebagai pendekatan baru dalam membentuk dan memperkuat citra merek, yang kini sangat bergantung pada pemanfaatan aset *digital*. *Digital branding* tidak lagi menjadi pilihan tambahan, melainkan bagian integral dalam strategi pemasaran [2].

Caru Matcha Bar, produsen minuman matcha yang berdiri sejak 2023, mulai menerapkan *digital branding* melalui platform media sosial, khususnya Instagram. Meskipun hasil survei menunjukkan 87,5% responden menilai konten mereka menarik dan kreatif, 90% responden

masih merasa kurang familiar dengan produk tersebut. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara kualitas konten dan kemampuan membangun *brand awareness* di benak konsumen. Meskipun konten yang diunggah berhasil menarik perhatian audiens, hal ini belum cukup untuk menginternalisasi identitas merek dalam persepsi jangka panjang konsumen.

Fenomena ini semakin menarik ketika dikaitkan dengan perkembangan pesat TikTok sebagai *platform* digital yang sangat berpengaruh, terutama di Indonesia. Berdasarkan data dari GoodStats (2024), Indonesia kini menempati peringkat keempat di dunia dengan lebih dari 150 juta pengguna aktif TikTok per Juli 2024, melebihi negara-negara besar lainnya seperti Amerika Serikat dan Brasil. Fakta ini menunjukkan bahwa TikTok telah menjadi *platform* yang sangat populer, terutama di kalangan generasi muda, yang membuka peluang baru bagi merek untuk meningkatkan *brand awareness* melalui format konten video pendek yang kreatif dan mudah dibagikan.

Meskipun Caru Matcha Bar telah berhasil menciptakan *engagement* yang tinggi di Instagram, tantangan yang dihadapi adalah bagaimana mengubah tingkat keterlibatan tersebut menjadi kesadaran merek yang lebih kuat di kalangan konsumen. TikTok dengan algoritma rekomendasi dan format video pendek yang menarik memungkinkan merek untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan menciptakan interaksi yang lebih intens. Oleh karena itu, TikTok menawarkan peluang besar bagi Caru Matcha Bar untuk meningkatkan *brand awareness* dengan memanfaatkan *platform* ini secara lebih efektif.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *digital branding* dalam meningkatkan *brand awareness* pada TikTok akun Caru Matcha Bar. Fokus utama penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana penerapan *digital branding* melalui TikTok dapat memperkuat *brand awareness*, khususnya pada produk matcha yang masih baru dikenal di pasar. Dengan pemahaman ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan strategi pemasaran *digital*, serta memperkaya literatur mengenai hubungan antara *digital branding* dan *brand awareness* melalui media sosial.

II. KAJIAN TEORI

A. Digital Branding

Digital Branding merupakan pendekatan strategis yang bertujuan untuk membangun dan mengelola identitas, kehadiran, serta reputasi merek dalam konteks *digital*. Ini dari *digital branding* terletak pada pemanfaatan berbagai *platform* dan saluran *digital* untuk menciptakan narasi merek yang kohesif dan menarik, yang beresonansi dengan audiens target. Hal ini mencakup elemen visual dan tekstual dari kehadiran online sebuah merek, serta aspek interaktif dan pengalaman yang membentuk persepsi dan keterlibatan pengguna dengan merek tersebut [3].

Digital branding berperan besar dalam mempertahankan eksistensi serta keberlanjutan bisnis. Dalam dunia *digital* yang selalu berkembang, merek yang gagal beradaptasi dengan perubahan zaman akan tertinggal. *Digital branding* memungkinkan perusahaan untuk tetap relevan dengan tren terbaru dan terhubung dengan audiens. Dengan menciptakan *brand awareness* yang konsisten, merek dapat memastikan posisinya di pasar dan tetap menjadi pilihan utama bagi konsumen. Keberhasilan dalam *digital branding* tidak hanya diukur dari penjualan produk, tetapi juga dari seberapa besar dampak merek tersebut dalam kehidupan konsumen sehari-hari [2].

B. Brand Awareness

Brand awareness merupakan salah sebuah komponen penting pada strategi pemasaran kontemporer dan *branding*. Konsep ini menunjukkan seberapa familiar konsumen dengan suatu merek, produk, dan fitur yang terkait. Familiaritas ini memiliki dampak signifikan pada keputusan konsumen, karena mereka cenderung mempertimbangkan dan memilih merek yang sudah mereka kenal saat melakukan pembelian [4].

Kesadaran merek meliputi empat dimensi utama menurut Wardhana[5]: pertama, *Brand Recall*, yaitu kemampuan konsumen mengingat merek secara spontan. Kedua, *Brand Recognition*, yang merujuk pada kemampuan konsumen mengenali merek melalui isyarat atau elemen khas. Ketiga, *Purchase Decision*, yang berkaitan dengan pertimbangan konsumen dalam memilih merek saat pembelian. Keempat, *Consumption*, yang menunjukkan frekuensi konsumen memilih merek secara berulang, menandakan bahwa merek telah menjadi *top of mind* dan menciptakan loyalitas konsumen.

C. Media Sosial

Media sosial didefinisikan sebagai beragam *platform* dan teknologi *digital* yang memungkinkan individu, kelompok, dan organisasi untuk memproduksi, mendistribusikan, dan mengonsumsi informasi, serta berpartisipasi dalam jejaring sosial dan interaksi secara kolektif [6].

TikTok adalah sebuah *platform social media* sebagaimana belakangan ini menarik perhatian pada khusus pada kalangan generasi muda dan TikTok memberi kemungkinan para pengguna untuk menciptakan mengedit serta mendistribusikan klip video pendek dengan kisaran durasi 3 detik sampai 10 menit dimana program ini telah menjadi wadah informasi hiburan yang populer karena telah mengubah cara kita memandang dan berinteraksi dengan

sosial media pada konteks komunikasi yang selalu berkembang terus menerus [7].

III. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian deskriptif untuk menganalisis pengaruh *digital branding* terhadap *brand awareness* pada TikTok Caru Matcha Bar. Prosedur penelitian dimulai dengan tahap perencanaan konten *digital*, dilanjutkan dengan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang dipilih menggunakan teknik *simple random sampling*. Waktu penelitian dilaksanakan pada periode Oktober 2024 hingga April 2025.

Dalam praktiknya, metode kuantitatif dapat didukung oleh penggunaan aplikasi statistika seperti SPSS. Namun, pemahaman yang mendalam mengenai data serta kemampuan untuk membaca data numerik yang dihasilkan oleh aplikasi tersebut tetap diperlukan. Selain itu, diperlukan pula kemampuan untuk menginterpretasikan hasil analisis, termasuk pengambilan keputusan berdasarkan nilai signifikansi dalam metode kuantitatif [8].

Tujuan analisis statistika deskriptif kuantitatif adalah untuk menyajikan gambaran yang jelas dan terperinci mengenai data yang telah dikumpulkan, sehingga memfasilitasi interpretasi dan pengambilan keputusan berdasarkan data tersebut.[9].

Responden dalam penelitian ini adalah individu yang telah mengonsumsi produk tersebut atau memiliki potensi sebagai target dari strategi *digital branding* yang diterapkan. Data diperoleh dengan menggunakan instrumen kuesioner yang mengukur dimensi digital branding, yaitu pemasaran media sosial, produksi konten, dan pengembangan keterlibatan pelanggan, serta *brand awareness* yang meliputi *brand recall*, *brand recognition*, *purchase decision*, dan *consumption*.

Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS untuk melakukan uji validitas, reliabilitas, serta analisis statistik deskriptif. Uji T (parsial) digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing dimensi *digital branding* terhadap *brand awareness*, sementara uji F (simultan) digunakan untuk menguji pengaruh keseluruhan dimensi *digital branding* terhadap *brand awareness*. Koefisien determinasi (R^2) mengkuantifikasi seberapa baik variasi variabel terikat dapat dijelaskan oleh variabel-variabel bebas secara bersama-sama [10].

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Validitas

TABEL 1
(UJI VALIDITAS)

Variabel	Sub Variabel	Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
Digital Branding	Pemasaran media sosial	X1	0.542	0.195	Valid
		X2	0.412	0.195	Valid
	Produksi konten	X3	0.534	0.195	Valid
		X4	0.457	0.195	Valid
	Pengembangan	X5	0.732	0.195	Valid

	Keterlibatan Pelanggan	X6	0.728	0.195	Valid
Brand Awareness	Brand Recall	X7	0.635	0.195	Valid
	Brand Recognition	X8	0.581	0.195	Valid
	Purchase Decision	X9	0.610	0.195	Valid
	Consumption	X10	0.493	0.195	Valid

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen kuesioner yang digunakan dapat mengukur apa yang dimaksud. Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh item dalam kuesioner terbukti valid karena nilai *loading factor* lebih besar dari 0,5, yang menunjukkan bahwa setiap indikator pada variabel dapat mengukur konstruk yang dimaksud secara tepat.

B. Uji Reliabilitas

TABEL 2
(UJI RELIABILITAS)

Reliabilitas Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.777	10

Uji reliabilitas mengukur konsistensi internal dari instrumen penelitian. Berdasarkan hasil uji reliabilitas dengan menggunakan Cronbach's Alpha, diperoleh nilai lebih dari 0,7 untuk semua variabel, yang menunjukkan bahwa instrumen penelitian ini memiliki konsistensi internal yang baik dan dapat dipercaya untuk digunakan dalam penelitian lebih lanjut.

C. Analisis Deskriptif

TABEL 3
(ANALISIS DEKRIPTIF)

No.	Dimensi	Skor Total	Skor dalam %	Skor Ideal	Kriteria
1	Pemasaran Media Sosial	917	91%	1.000	Sangat Baik
2	Produksi Konten	906	90%	1.000	Sangat Baik
3	Pengembangan Keterlibatan Pelanggan	849	84,5%	1.000	Sangat Baik
4	Brand Recall	439	87%	500	Sangat Baik
5	Brand Recognition	444	88%	500	Sangat Baik
6	Purchase Decision	454	90%	500	Sangat Baik
7	Consumption	472	94%	500	Sangat Baik
Rata-Rata		4.481	89%	5000	Sangat Baik

Hasil rekapitulasi menunjukkan rata-rata 89% dari total skor ideal, tergolong sangat baik. Ini menandakan strategi *digital branding* Caru Matcha Bar di TikTok efektif dalam meningkatkan *brand awareness*. Dimensi *Consumption* mencatat skor tertinggi (94%), mencerminkan

tingginya daya tarik dan kepercayaan konsumen terhadap konten. Sementara itu, dimensi pengembangan keterlibatan pelanggan memperoleh skor terendah (84,5%) meskipun masih sangat baik, mengindikasikan potensi optimalisasi interaksi emosional dengan audiens.

D. Uji F (Simultan)

TABEL 4
(UJI T)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	160.709	1	160.709	84.911	.000 ^b
	Residual	185.481	98	1.893		
	Total	346.190	99			

a. Dependent Variable: Y (Brand awareness)

b. Predictors: (Constant), X (Digital branding)

Uji F menunjukkan bahwa *digital branding* secara keseluruhan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan *brand awareness*. Nilai F = 84,911 dengan nilai signifikansi p = 0,000 (lebih kecil dari 0,05) membuktikan bahwa semua variabel independen yang diuji secara bersama-sama berpengaruh terhadap *brand awareness*, sehingga H₁ diterima dan H₀ ditolak.

E. Uji T (Parsial)

TABEL 5
(UJI T)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.804	1.340		4.330	.000
X (Digital branding)	.460	.050	.681	9.215	.000

Uji T menunjukkan bahwa *digital branding* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*, dengan nilai t hitung 9,215 > t tabel 1,984 dan p-value 0,000 < 0,05. Artinya, strategi digital branding yang diterapkan melalui TikTok efektif dalam meningkatkan *brand awareness* Caru Matcha Bar. Dengan demikian, H₁ diterima dan H₀ ditolak.

F. Koefisien Determinasi (R²)

TABEL 6
(KOEFSIEN DETERMINASI)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
1	.681 ^a	.464	.459	1.37574

a. Predictors: (Constant), X (Digital branding)

b. Dependent Variable: Y (Brand awareness)

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai korelasi (r) sebesar 0,681, menandakan hubungan yang kuat antara *digital branding* dan *brand awareness*. Nilai R Square sebesar 0,464 berarti 46,4% variasi *brand awareness* dijelaskan oleh *digital branding*, sementara sisanya

dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,459 mengonfirmasi bahwa model regresi yang digunakan cukup relevan dan empiris dalam menjelaskan hubungan antara kedua variabel, meskipun masih terdapat kontribusi variabel eksternal lainnya.

IV. KESIMPULAN.

Penelitian ini membuktikan bahwa strategi *digital branding* Caru Matcha Bar melalui TikTok berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*, ditunjukkan oleh nilai F sebesar 84,911 dan signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Nilai R^2 sebesar 46,4% menunjukkan kontribusi *digital branding* terhadap *brand awareness*, dengan sisanya dipengaruhi faktor lain. Seluruh dimensi *brand awareness* tergolong sangat baik, dengan skor tertinggi pada *Consumption* (94%) dan terendah pada Pengembangan Keterlibatan Pelanggan (84,5%). Temuan ini menegaskan bahwa TikTok efektif sebagai media membangun *brand awareness* melalui strategi *branding* yang konsisten, kreatif, dan relevan.

REFERENSI

- [1] C. Natasya, F. Ramadanti, and M. Junior, "CUSTOMER ENGAGEMENT DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @MONOMOLLY.ID DALAM MEMBANGUN CITRA SEBAGAI BRAND LOKAL," *AKSELERASI J. Ilm. Nas.*, vol. 6, no. 2, pp. 1–11, July 2024, doi: 10.54783/jin.v6i2.1025.
- [2] F. R. Rusdin *et al.*, *DIGITAL BRANDING (STRATEGI MEREK DI DUNIA DIGITAL)*. in CV WIDINA MEDIA UTAMA. BANDUNG: CV WIDINA MEDIA UTAMA, 2025.
- [3] I. Kostarella and Z. Palla, "Sensationalism versus Substance: Exploring 'Viral' and 'Quality' Journalism in the Greek Public Sphere," *Journal. Media*, vol. 5, no. 3, pp. 1173–1193, Aug. 2024, doi: 10.3390/journalmedia5030075.
- [4] A. Rahmawaty and I. Rakhmawati, "Repurchase Intention of Halal Cosmetic Product Among Muslim Consumers: The Roles of Islamic Branding, Halal Awareness, and Trust," *IQTISHADIA*, vol. 15, no. 1, p. 1, July 2022, doi: 10.21043/iqtishadia.v15i1.14668.
- [5] A. Wardhana, "Brand Image dan Brand Awareness," 2022, pp. 112–113.
- [6] E. Simangunsong and R. Handoko, "The Role of Social Media in Business Transformation Strategies (Development and Validation of the Social Media Commerce Model)," in *Proceedings of the 3rd Asia Pacific Management Research Conference (APMRC 2019)*, Bali, Indonesia: Atlantis Press, 2020. doi: 10.2991/aebmr.k.200812.039.
- [7] A. Nurhasanah, S. C. P. Day, and S. Sabri, "Media Sosial Tiktok Sebagai Media Penjualan Digital Secara Live di Kalangan Mahasiswa Universitas Ahmad Dahlan," *JSSH J. Sains Sos. Dan Hum.*, vol. 7, no. 2, p. 69, Sept. 2023, doi: 10.30595/jssh.v7i2.16304.
- [8] A. Asari *et al.*, *dasar penelitian kuantitatif*. 2023.
- [9] N. Aziza, "Metodologi Penelitian 1 : Deskriptif Kuantitatif," 2023, pp. 166–178.
- [10] Sahir, "Metodologi Penelitian." PENERBIT KBM INDONESIA, May 2021.