

Pengaruh User Generated Content TikTok terhadap Brand Awareness Somethinc pada Generasi Z

Anggi Khairunnisa Siregar, Anisa Diniati*

Universitas Telkom, Bandung, Indonesia

*anisadnt@telkomuniversity.ac.id

Artikel

Submitted: 24-01-2024

Reviewed: 23-05-2024

Accepted: 26-10-2024

Published: 23-06-2025

DOI:

10.32509/wacana.v24i1.3750



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0.

Volume : 24

No. : 1

Bulan : Juni

Tahun : 2025

Halaman : 1-14

Abstract

The presence of User Generated Content (UGC) is currently a form of business communication development in the digital era. UGC is one of the communication strategies through social media, one of which is TikTok. The application of UGC has now been widely applied by companies in increasing brand awareness. This study aims to determine how much influence TikTok's social media user generated content has on Somethinc's brand awareness among Generation Z. This research tests two theories, namely user generated content, and brand awareness with eight research indicators. The method used in this research is a quantitative approach using SPSS version 25 software, with the sampling technique used is purposive sampling. The results of this study indicate that TikTok social media user generated content has a positive influence with a strong level of relationship on Somethinc brand awareness among Generation Z. User generated content contributes 48.3% to the brand awareness variable, and the remaining 51.7% is influenced by other factors not examined by the researcher.

Keywords: Brand Awareness; Somethinc; Tiktok; User Generated Content

Abstrak

Kehadiran *User Generated Content* (UGC) saat ini menjadi salah satu bentuk perkembangan komunikasi bisnis di era digital. UGC menjadi salah satu strategi komunikasi melalui media sosial salah satunya TikTok. Penerapan UGC saat ini sudah banyak diterapkan perusahaan dalam meningkatkan *brand awareness*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *user generated content* media sosial TikTok terhadap *brand awareness* Somethinc pada kalangan Generasi Z. Penelitian ini menguji dua teori yaitu *user generated content*, dan *brand awareness* dengan delapan indikator penelitian. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif menggunakan *software* SPSS versi 25, dengan Teknik *sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *user generated content* media sosial TikTok memiliki pengaruh yang positif dengan Tingkat hubungan yang kuat terhadap *brand awareness* Somethinc di kalangan Generasi Z. *User generated content* berkontribusi sebesar 48,3% terhadap variabel *brand awareness*, dan 51,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

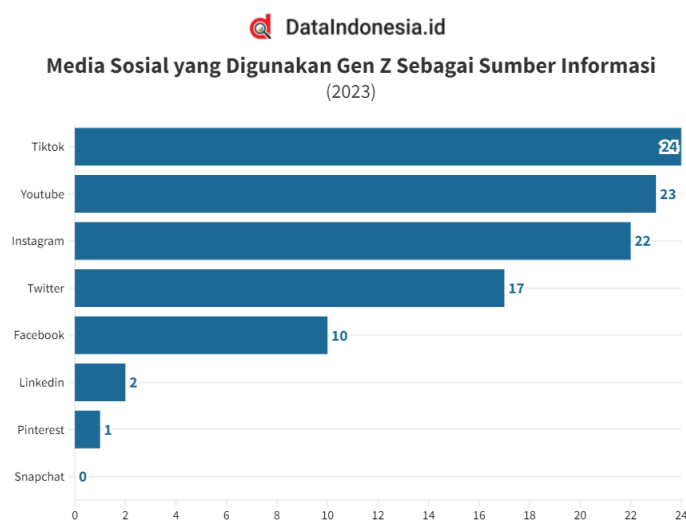
Kata Kunci: Brand Awareness; Somethinc; Tiktok; User Generated Content

PENDAHULUAN

Saat ini teknologi sudah berkembang dengan sangat pesat terutama pada bidang komunikasi dan informasi. Perkembangan teknologi saat ini telah berhasil menggabungkan proses informasi dan komunikasi. Salah satu bentuk inovasi teknologi di bidang komunikasi dan informasi adalah kehadiran internet. Internet sendiri merupakan suatu sistem yang dapat menghubungkan antara satu dengan yang lain di seluruh dunia dengan menggunakan *Standart Internet Protocol Suite* (Gani, 2013). Salah satu tujuan internet adalah untuk memudahkan masyarakat dalam mencari dan menerima informasi tanpa batas waktu.

Melalui internet seseorang dapat menyampaikan informasi, hiburan, periklanan, dan penjualan (Suyasa et al., 2005). Komunikasi menjadi fungsi internet yang paling banyak digunakan, dimana setiap pengguna dapat berkomunikasi dengan pengguna lain di seluruh dunia (Gani, 2013). Sehingga tidak jarang banyak individu yang tidak dapat terlepas dari penggunaan internet. Databoks, melalui hasil riset *'We Are Social'* menyebutkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia per Januari 2023 mencapai 213 juta orang, atau setara dengan 77% dari total penduduk Indonesia yang telah menggunakan internet. Jumlah ini naik sebesar 5,44% dari tahun sebelumnya. Laporan ini juga menunjukkan rata-rata orang menggunakan internet di Indonesia adalah 7 jam 42 menit per hari. Jumlah pengguna internet di Indonesia terus bertambah setiap tahunnya dalam dekade terakhir. Terutama dengan adanya media sosial yang menjadi tempat atau media individu atau kelompok dalam berinteraksi secara daring.

Menurut Data Indonesia melalui hasil riset *'We Are Social'* pengguna aktif media sosial di Indonesia per Januari 2023 mencapai 167 juta pengguna atau setara dengan 60,4% dari total penduduk di Indonesia. Sedangkan waktu yang dihabiskan dalam bermain media sosial di Indonesia mencapai 3 jam 18 menit setiap harinya. Media sosial adalah *platform online* yang memungkinkan pengguna untuk menyampaikan informasi, berkomunikasi, berbagi, dan menciptakan konten (Nasrullah, 2021). Menurut penelitian dari *'We Are Social'*, terhitung dari bulan Januari 2023, total pengguna media sosial di Indonesia sebanyak 167 juta orang, sama dengan 60,4% dari total populasi. TikTok, merupakan *platform* media sosial yang banyak digunakan di Indonesia. Aplikasi ini memungkinkan pengguna dalam membuat dan membagikan video, serta berinteraksi melalui obrolan pribadi dan komentar.



Gambar 1. Grafik Pengguna Media Sosial 2023
(Sumber: DataIndonesia.id, 2023)

Pada Gambar 1 dijelaskan bahwa TikTok menjadi media sosial yang paling banyak digunakan oleh kelompok Generasi Z dalam mencari informasi. Menurut Databoks, saat ini pengguna TikTok didominasi oleh kelompok usia 18 - 24 tahun atau disebut dengan generasi Z. Dilansir dari Website Resmi Kota Bandung, Bandung menjadi Kota di Jawa Barat dengan persentase jumlah Generasi Z terbanyak di Jawa Barat. Pernyataan tersebut juga didukung oleh Badan Pusat Statistika (BPS), yang menginformasikan bahwa Bandung menempati posisi sebagai salah satu kota dengan persentase Generasi Z yang paling tinggi di Indonesia (Badan Pusat Statistik Kota Bandung, 2023).

Generasi Z adalah generasi yang lahir dengan kemajuan teknologi yang terlahir dari tahun 1995 hingga 2012 atau saat ini berusia 11-28 tahun (Hastini et al., 2020). Generasi Z juga disebut sebagai generasi teknologi atau *iGeneration* karena mereka mulai mengenali internet seiring dengan

pertambahan usia mereka sejak masih kecil. Hal tersebut sejalan dengan pernyataan Ozkan dan Solmaz (dalam Liu et al., 2022) yang menyatakan bahwa Generasi Z merupakan generasi yang sepenuhnya *digital native*, yang tumbuh dengan internet sejak lahir. Generasi Z merupakan kelompok konsumen termuda dan terbesar di masa depan dengan tingkat konsumsi yang signifikan (Euromonitor, 2018). Oleh sebab itu, Gen Z menjadi subjek yang menjadi fokus dan daya tarik yang kuat di kalangan pemasar.

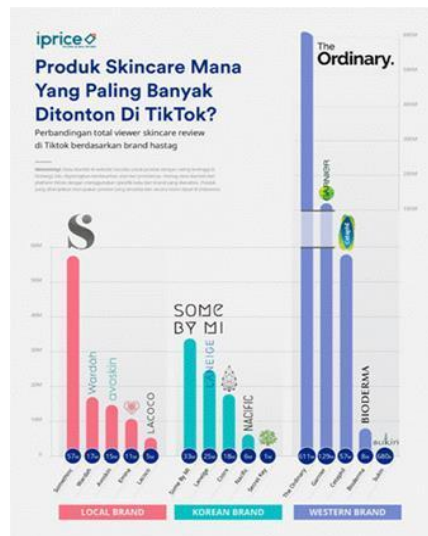
Keberhasilan TikTok dalam meraih popularitas di Indonesia saat ini dapat dijelaskan oleh fokusnya pada pembuatan konten yang dikenal sebagai *User Generated Content* (UGC). UGC merupakan konten buatan konsumen yang berisikan informasi dalam media komunikasi. Konten dalam UGC dapat berbentuk dokumentasi maupun *review* terkait suatu produk atau secara sukarela, kemudian pengalaman itu dibagikan di sosial media agar pengguna lain dapat mempertimbangkan produk barang atau jasa pada saat pembelian.

User generated content (UGC) adalah kategori konten media sosial yang dihasilkan oleh konsumen atau pengguna secara sukarela, sering kali sebagai respons terhadap kepuasan atau mencerminkan citra diri (Hasri, 2021). Format UGC mencakup berbagai jenis *online*, termasuk foto, ulasan, video, *podcast*, konten forum, komentar, dan tulisan *blog*, yang dibuat dan dikonsumsi oleh anggota komunitas (Kang, 2018). Penggunaan UGC telah menjadi umum dalam strategi pemasaran karena melibatkan sejumlah besar pengguna *online*. *User Generated Content* (UGC) dapat meningkatkan interaksi dan partisipasi pengguna dalam media sosial, khususnya di *platform* media sosial. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa UGC cenderung memberikan informasi yang lebih komprehensif dan relevan dengan kebutuhan serta minat konsumen

Perusahaan berupaya memanfaatkan *User Generated Content* (UGC) sebagai strategi dalam mengembangkan peluang bisnis baru, termasuk pembentukan komunitas *online*, pemanfaatan *big data*, serta penggunaan kecerdasan buatan (Park, 2021). Saat ini, konsumen cenderung lebih mempercayai keefektifan dan keandalan konten yang dihasilkan oleh pengguna (UGC) daripada iklan merek, terutama dalam era perkembangan komunikasi (Schivinski & Dabrowski, 2015). Penelitian sebelumnya yang berjudul "*The impact of brand communication on brand equity through Facebook*" juga mencatat bahwa komunikasi merek melalui media sosial, baik yang dibuat oleh perusahaan maupun oleh pengguna, memiliki dampak pada kesadaran dan asosiasi merek (Schivinski & Dabrowski, 2015). Terdapat empat indikator dari *user generated content* menurut (Schivinski & Dabrowski, 2015) yaitu: (1) Kepuasan terhadap konten buatan konsumen/pengguna (2) Kesesuaian ekspektasi konten buatan konsumen/pengguna (3) Konten yang menarik (4) Kualitas konten.

UGC menjadi salah satu metode pemasaran baru saat ini, Seperti yang disampaikan oleh Lee (Lee et al., 2021), konten yang dibuat oleh pengguna memiliki potensi memberikan *insight* yang berharga bagi perusahaan. Pendapat tersebut didukung oleh (Adrian & Mulyandi, 2021) yang mengatakan bahwa *User Generated Content* (UGC) juga dapat meningkatkan *brand awareness*. Saat ini, UGC sudah banyak konten buatan pengguna atau UGC yang dibuat sedemikian rupa untuk memikat perhatian dan menciptakan serta pembelian dari konsumen.

Menurut data dari (Lifesight, 2023) 59% Konsumen cenderung lebih mempercayai media yang menggunakan Konten yang Dibuat oleh Pengguna (UGC) dibandingkan dengan yang tidak menggunakan UGC. Berdasarkan Databoks, salah satu kategori konten buatan pengguna (*user generated content*) TikTok yang paling populer adalah kategori produk kecantikan. Merek produk kecantikan yang paling populer di TikTok saat ini adalah merek Somethinc, merek *skincare* lokal yang menyediakan berbagai produk perawatan wajah dengan banyak manfaat.



Gambar 2. Produk Skincare yang Paling Banyak Ditonton di Tiktok
(Sumber: Iprice.co.id., 2020)

Gambar 2 di atas menunjukkan bahwa *brand* lokal Somethinc berhasil menduduki peringkat teratas dengan total *hashtag views* sebanyak 57.3 Juta di Tiktok, ini adalah total views tertinggi sebagai *brand skincare* lokal. Diikuti Wardah dengan total *hashtag views* sebanyak 17.1 juta. Selanjutnya ada Avoskin dengan total *hashtag view* sebanyak 5 juta. Dari data di atas, peneliti melakukan perbandingan jumlah *followers* dan jumlah *hashtag views* dari tiga merek teratas berdasarkan jumlah penonton di Tiktok.

Tabel 1. Data Merek Skincare Lokal di TikTok 2023

Nama Brand	Followers TikTok	Hashtag Views
Somethinc	2,7 Juta	3 Miliar
Wardah	990,1 Ribu	673 Juta
Avoskin	626,2 Ribu	1 Miliar

(Sumber: Olahan Peneliti, 2023)

Tabel 1 merupakan tabel perbandingan jumlah *followers* dan *hashtag views* berbagai *brand skincare* lokal pada media sosial TikTok. Dilihat dari tabel di atas Somethinc memiliki 2,7 juta pengikut dan 3 miliar total *hashtag views* di TikTok, selanjutnya Wardah, dengan jumlah pengikut media sosial TikTok sebanyak 990,1 ribu pengikut dan *hashtag views* sebanyak 673 juta penonton. Sedangkan Avoskin memiliki 626,2 ribu pengikut TikTok dengan 1 miliar total *hashtag views*. Dari data tersebut, dapat disimpulkan bahwa Somethinc menjadi merek *skincare* yang paling diminati dan mendapatkan perhatian yang tinggi di *platform* TikTok.

Beberapa konten yang dihasilkan pengguna terkait Somethinc di TikTok berupa video *review* produk, tutorial *make up*, tips *skincare*-an, sampai dengan konten *challenges*. Dari hasil riset Schivinski dan Dabrowski pada tahun 2015 tentang pengaruh konten buatan pengguna (UGC) dan komunikasi perusahaan pada kesadaran merek, menunjukkan bahwa komunikasi melalui media sosial memberikan dampak positif pada sikap serta kesadaran konsumen terhadap suatu merek. Hal ini disebabkan oleh fokus komunikasi di media sosial adalah untuk memperkenalkan produk merek kepada konsumen dan memberikan informasi terkait merek. Secara tidak langsung dengan total produksi UGC terkait produk Somethinc di TikTok dapat meningkatkan *brand awareness* produk Somethinc di masyarakat.

Aaker (Schivinski & Dabrowski, 2015) mengartikan merek sebagai "kehadiran merek dalam pikiran konsumen", yang berarti bahwa kesadaran merek melibatkan keahlian konsumen dalam mengetahui atau mengingat suatu merek dalam suatu kategori tertentu. Ini mencakup tingkat pengenalan dan pemahaman konsumen terhadap merek tersebut dalam konteks khusus. Sebaliknya, *brand awareness* atau kesadaran merek merujuk pada kemampuan seseorang untuk mengenali dan mengingat suatu merek, melibatkan unsur-unsur seperti logo, simbol, dan warna (Sudrajat, 2023)

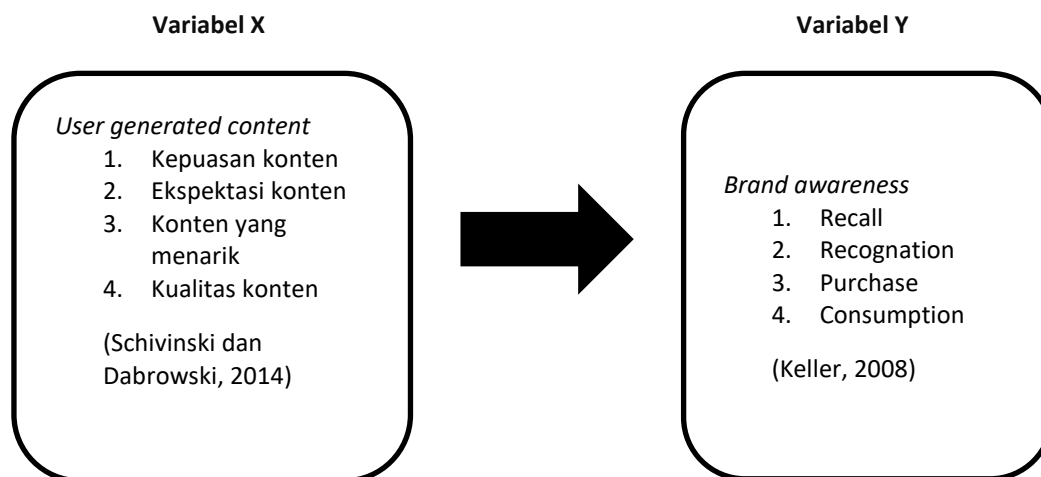
Dengan tingginya kesadaran merek, diharapkan setiap kali ada kebutuhan dalam kategori tertentu, merek tersebut akan muncul kembali dan menjadi pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan pelanggan (Firmansyah, 2020). Pandangan ini juga ditegaskan oleh Fahira et al., (2021) yang menyatakan bahwa kesadaran merek merupakan langkah awal yang memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Indikator pengukuran *brand awareness* sesuai dengan konsep Keller (Winadi, 2017) adalah: (1) *Recall*, seberapa baik konsumen mampu mengingat suatu merek saat diajukan pertanyaan mengenai merek yang sudah mereka kenali (2) *Recognition*, seberapa baik konsumen dapat mengidentifikasi suatu merek pada klasifikasi tertentu (3) *Purchase*, seberapa baik konsumen dapat merekomendasikan merek tersebut dalam suatu kategori khusus, (4) *Consumption*, seberapa baik ingatan konsumen terhadap suatu merek tetap terjaga ketika mereka menggunakan produk atau layanan dari merek yang berlainan.

Dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek melibatkan kapasitas pelanggan untuk mengenali atau mengingat suatu merek, termasuk aspek-aspek seperti logo, warna, dan simbol, yang kemudian memiliki dampak pada proses pengambilan keputusan. Adapun pertanyaan Penelitian ini adalah seberapa besar pengaruh *user generated content* media sosial TikTok terhadap *brand awareness* Somethinc pada kalangan Generasi Z? Dengan tujuan penelitian ialah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *user generated content* media sosial TikTok terhadap *brand awareness* Somethinc pada kalangan Generasi Z.

Studi sebelumnya yang dilaksanakan oleh Halim & Candraningrum (2021) berfokus pada pengaruh *User Generated Content* (UGC) di TikTok terhadap niat membeli produk perawatan kulit di Somethinc. Penelitian ini mengadopsi teori *user generated content* yang dikemukakan oleh (MacKinnon, 2012). Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Fahira et al., (2021) lebih menekankan pada pengaruh *user generated content* terhadap upaya peningkatan kesadaran merek Vendorin Indonesia, serta teori *brand awareness* yang digunakan adalah teori yang dikemukakan oleh (Tritama & Tarigan, 2016). Kedua kajian tersebut belum secara komprehensif membahas terkait pengaruh *user generated content* terhadap *brand awareness* Somethinc. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menitikberatkan pada pengaruh *user generated content* media sosial TikTok terhadap *brand awareness* Somethinc pada kalangan Generasi Z. Adapun kebaruan dari penelitian ini terletak pada faktor variabel yang menjadi fokus atau objek pengamatan, yaitu variabel terikat (dependen), dimana belum ada penelitian yang menggunakan variabel *brand awareness* Somethinc pada penelitian terkait UGC terkait *brand* Somethinc sebelumnya. Kebaruan penelitian ini juga terdapat pada populasi yang diteliti, yakni Generasi Z pada Kota Bandung sebagai populasi penelitian, dimana belum ada pada penelitian sebelumnya.

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi pada bidang keilmuan dan menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya, terutama yang terkait dengan elemen *user generated content*, dan *brand awareness* (kesadaran merek) dalam konteks akademis, terutama di ranah komunikasi bisnis. Penelitian ini juga diharapkan mampu berkontribusi dengan memberikan pemahaman terhadap perusahaan dan pengguna media sosial tentang pengaruh komunikasi media, khususnya konten yang dibuat oleh pengguna (*user generated content*), terhadap pembentukan kesadaran merek (*brand awareness*). Berikut ini merupakan kerangka pemikiran dari penelitian ini:

Kerangka pemikiran ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman terkait faktor-faktor yang ada pada *user generated content* yang berpengaruh terhadap *brand awareness*. Kerangka pemikiran ini digambarkan sebagai berikut.



Gambar 3. Kerangka Pemikiran
(Sumber: Olahan Peneliti, 2023)

Gambar 3 menjelaskan bahwa penelitian ini menguji *User generated content* melalui komponen kepuasan konten, ekspektasi konten, konten yang menarik, dan kualitas konten dapat memengaruhi *brand awareness* yang memiliki komponen seperti *recall*, *recognition*, *purchase*, *consumption*, dengan hipotesis penelitian: (1) H_0 : Tidak terdapat pengaruh antara *user generated content* dengan *brand awareness*, (2) H_1 : Terdapat pengaruh antara *user generated content* dengan *brand awareness*. Berdasarkan justifikasi yang telah dipaparkan sebelumnya, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *user generated content* media sosial TikTok terhadap *brand awareness* Somethinc pada kalangan Generasi Z di Kota Bandung.

METODOLOGI

Penelitian ini menerapkan pendekatan penelitian kuantitatif dengan tujuan untuk mengonfirmasi keberadaan fenomena yang dibahas dengan menggunakan kerangka teoritis yang tersedia. Metode penelitian kuantitatif melibatkan penggunaan alat statistik untuk menganalisis data, sehingga data yang dikumpulkan dan hasil yang diperoleh diekspresikan dalam bentuk angka (Sahir, 2022). Dalam merancang penelitian ini, tipe penelitian yang diterapkan adalah metode analisis deskriptif. Penelitian deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran melalui penggunaan tabel atau grafik (Suryani, 2015).

Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian survei, karena bertujuan untuk mengumpulkan data alami (non-buatan) dari individu sebagai responden, dengan fokus pada Generasi Z di Kota Bandung. Tujuan utama penelitian adalah mengaitkan dua variabel guna memahami inti dari suatu masalah yang perlu diidentifikasi dan diselesaikan. Penelitian ini melibatkan dua variabel, yaitu: (1) Variabel Independen (X), Variabel independen adalah variabel yang memiliki pengaruh atau berperan sebagai penyebab perubahan pada variabel dependen atau variabel terikat (Sugiyono, 2018). Dalam konteks penelitian ini, variabel independen adalah konten yang dibuat oleh pengguna (*user generated content*). (2) Variabel Dependen, Variabel dependen atau adalah variabel yang dipengaruhi atau merupakan hasil dari keberadaan variabel independent (Sugiyono, 2018). Dalam konteks penelitian ini, variabel dependennya adalah *brand awareness*.

Dalam rangka penelitian ini, skala pengukuran tipe *Likert* dipilih sebagai alat penilaian. Skala Likert merupakan metode pengukuran yang digunakan untuk mengevaluasi sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok (Sugiyono & Lestari, 2021). Berikut adalah tabel skala pengukuran berserta nilai skor untuk setiap jawaban:

Tabel 1. Skala Pengukuran

Jawaban	Skor
Sangat Baik (SS)	4
Baik (S)	3
Tidak Baik (TS)	2
Sangat Tidak Baik (STS)	1

(Sumber: Olahan Peneliti, 2023)

Populasi dapat dijelaskan sebagai totalitas kelompok individu, peristiwa, atau topik yang menjadi fokus penelitian (Suryani, 2015). Menurut Sugiyono, populasi dapat didefinisikan sebagai kumpulan subjek atau objek dalam suatu wilayah dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk diinvestigasi dan ditarik kesimpulan (Suryani, 2015). Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat yang termasuk ke dalam Generasi Z yang memiliki aplikasi TikTok di Kota Bandung. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*.

Pengambilan sampel dilakukan berdasarkan syarat dan kriteria tertentu yang dianggap relevan untuk mewakili objek penelitian (Winadi, 2017). Adapun syarat dan kriteria responden adalah sebagai berikut: (1) Masyarakat yang menggunakan media sosial TikTok (2) Masyarakat yang termasuk dalam generasi Z, (3) Masyarakat yang pernah melihat *online review* produk Somethinc di TikTok, (4) Masyarakat yang berdomisili di Kota Bandung.

Adapun rentang usia karakteristik Generasi Z yaitu 11 hingga 28 tahun. Namun, responden yang berusia di bawah 17 tahun tidak diikutsertakan dalam penelitian ini karena diasumsikan bahwa pada usia tersebut mereka mungkin belum sepenuhnya memahami konteks isi kuesioner atau belum dapat menginterpretasikan pendapat mereka dengan baik. Sesuai dengan peraturan hukum yang diatur dalam UU Nomor 22 Tahun 2009 Pasal 8 ayat 2, yang menyatakan bahwa pada usia 17 tahun, individu dianggap telah memiliki identitas dan dianggap bertanggung jawab terhadap diri mereka sendiri.

Karena jumlah Generasi Z yang menggunakan media sosial TikTok dan telah melihat *online review* terkait produk Somethinc di Kota Bandung tidak dapat diketahui dengan pasti dan konsisten, maka peneliti menggunakan rumus yang diajukan oleh Lemeshow (1997) untuk menentukan jumlah sampel yang dibutuhkan. Berikut adalah rumus Lemeshow yang diterapkan:

$$n = \frac{Z^2 \times P(1 - P)}{e^2}$$

Keterangan:

n = Banyak sampel yang dicari

Z = Nilai standar = 1.96

P = Maksimal estimasi = 50% = 0,5

d = Alpha (0,10) atau *sampling error* = 10

Menggunakan rumus tersebut, sampel minimum untuk penelitian ini dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times (1 - 0,5)}{0,1^2} = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, jumlah sampel yang didapatkan adalah 96, namun, penelitian ini mengambil sampel sebanyak 300 responden untuk hasil yang lebih signifikan. Metode

pengumpulan data pada penelitian adalah melalui penggunaan kuesioner atau survei. Adapun data primer diperoleh dari responden yang menggunakan TikTok, mengamati perkembangan produk kecantikan di Indonesia, berdomisili di Bandung, dan berusia antara 17 hingga 28 tahun, dan data sekunder berasal dari buku, literatur, jurnal nasional, jurnal internasional, dan sumber informasi internet yang relevan dengan topik penelitian.

Penelitian ini meminta responden untuk mengisi kuesioner sebagai sumber data. Kuesioner didistribusikan berupa *Google Form* yang disebarluaskan melalui beberapa cara seperti *personal contact* (PC) dan Twitter. Terdapat 16 pernyataan dalam kuesioner penelitian ini, ditambah empat pertanyaan untuk *screening responden*, dan lima pertanyaan untuk identitas responden. Penelitian ini memperoleh beberapa karakteristik responden melalui penyebaran kuesioner, sebagai berikut: (1) Karakteristik berdasarkan *screening statement*, (2) Karakteristik berdasarkan jenis kelamin, (3) Karakteristik berdasarkan usia, (4) Karakteristik berdasarkan pendidikan terakhir

Uji validitas pada penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi apakah alat ukur yang digunakan, seperti pernyataan-pernyataan dalam kuesioner, memiliki tingkat validitas atau keabsahan yang memadai (Ghozali, 2016). Sedangkan uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui konsistensi alat ukur dan tingkat kepercayaannya. Peneliti melakukan uji validitas dengan teknik analisis *statistic person's correlation* dan uji reliabilitas menggunakan *Cronbach Alfa* dengan menggunakan IBM SPSS Statistics 25. Kuesioner uji coba ini disebarluaskan kepada 30 responden. Item dinyatakan valid apabila ($r_{hitung} > r_{tabel}$) pada nilai signifikansi 5%, dan item dianggap reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,60, sebagaimana dijelaskan oleh (Anggraini et al., 2022).

Penelitian ini menerapkan metode analisis deskriptif dan inferensial. Penelitian deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran melalui penggunaan tabel atau grafik (Suryani, 2015). Analisis deskriptif merujuk pada suatu proses yang melibatkan penjabaran atau penggambaran data tanpa memberikan kesimpulan umum. Data tersebut dapat diwakili dalam bentuk tabel, grafik, diagram, serta perhitungan statistik seperti modus, median, dan mean (Sugiyono & Lestari, 2021). Selanjutnya, data yang terkumpul akan diorganisir sesuai dengan ketentuan sebagai berikut: (1) Nilai kumulatif adalah jumlah skor yang diberikan kepada setiap pernyataan yang merupakan tanggapan responden. (2) Persentase penelitian didapatkan dari nilai akumulatif yang dibagi dengan total frekuensi kemudian dikali dengan 100% (3) Total responden pada penelitian ini sebanyak 30 orang dengan skala penelitian terbesar adalah empat dan terkecil adalah satu (3) Nilai akumulatif terbesar sejumlah $100 \times 4 = 400$ dan nilai terkecil adalah $100 \times 1 = 100$. Dengan adanya nilai berikut, diketahui persentase terbesar adalah $400/400 \times 100\% = 100\%$ dan persentase terkecil $100/400 \times 100\% = 25\%$. Selisih dari persentase tersebut adalah 75% yang dibagi dengan jumlah skala (4), mendapatkan hasil $75\% : 4 = 18,75\%$, sehingga berdasarkan hasil perhitungan interval dapat diklasifikasikan seperti berikut:

Tabel 3. Kriteria Penilaian

Persentase	Tingkat Penilaian
100% - 81,25%	Sangat Baik
81,25% - 62,5%	Baik
62,5% - 43,75%	Tidak Baik
43,75% - 25%	Sangat Tidak Baik

(Sumber: Olahan Peneliti, 2023)

Sedangkan metode analisis inferensial yang digunakan pada penelitian ini berupa uji normalitas, yang digunakan untuk menentukan apakah data yang dikumpulkan memiliki distribusi normal, yang diperlukan agar statistik parametrik (statistik inferensial) dapat digunakan (Haniah, 2013). Pada penelitian ini pengujian menggunakan *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test* dalam

melakukan uji normalitas. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka nilai residual dianggap berdistribusi normal. Namun sebaliknya jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka nilai residual dianggap tidak berdistribusi normal. Selanjutnya adalah uji regresi sederhana, uji ini bertujuan untuk memprediksi nilai variabel dependen (Y) berdasarkan nilai variabel independen (X) (Suryani & Hendryadi, 2015). Uji ini dilakukan dengan bantuan aplikasi SPSS versi 25 dengan syarat pengambilan keputusan pada uji regresi sederhana adalah jika nilai signifikansi $< 0,05$ artinya variabel X berpengaruh terhadap variabel Y. Namun jika sebaliknya, nilai signifikansi $> 0,05$, artinya variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y.

Uji inferensial berikutnya adalah Uji korelasi *Pearson* menggunakan aplikasi SPSS versi 25 untuk menggambarkan kekuatan, dan arah hubungan linier antar variabel. Dasar pengambilan keputusan pada uji ini adalah jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka antar variabel berkorelasi, namun jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka tidak ada korelasi antar variabel. Selanjutnya adalah uji determinasi yang berfungsi untuk menghitung jumlah keterlibatan variabel X dengan variabel Y (Septiandaru, 2018) menggunakan *software* SPSS versi 25. Terakhir adalah uji hipotesis untuk mengevaluasi apakah terdapat efek antara variabel X dan variabel Y. Menurut Sugiyono (2018) uji hipotesis diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang dibuat dalam penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas

Berdasarkan uji validitas yang dilakukan diperoleh hasil perhitungan uji validitas untuk variabel X (*user generated content*) dan variabel Y (*brand awareness*) dimana tiap item pernyataan mendapatkan hasil $r_{hitung} > 0,361$. Dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dianggap valid. Serta hasil perhitungan uji reliabilitas untuk variabel X (*User generated content*) dan variabel Y (*Brand awareness*) menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* yang lebih besar dari 0,60. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua item pada kedua variabel dianggap reliabel. Sehingga berdasarkan kedua uji tersebut dapat dinyatakan bahwa item pernyataan pada penelitian ini layak untuk digunakan.

Analisis Deskriptif

Berdasarkan *screening statement* sebanyak 300 responden memenuhi karakteristik yang diperlukan peneliti. Hasil dari empat pertanyaan *screening statement* adalah 100% atau dapat dikatakan memenuhi karakteristik responden yang diperlukan oleh peneliti, dari total 300 responden, 227 responden atau 75,7% merupakan perempuan, dan 73 responden atau 24,3% adalah perempuan. Sedangkan berdasarkan usia, 93 responden dengan persentase 31% berusia 17-20 tahun, 153 responden lainnya dengan persentase 51% berusia 21-24 tahun, dan 53 responden dengan persentase 18% berusia 25-28 tahun. Berdasarkan pendidikan terakhir, diketahui bahwa dari 300 responden, 180 responden diantaranya dengan persentase 60% memiliki pendidikan terakhir SMA/SMK, 39 responden dengan persentase 13% memiliki pendidikan terakhir D1/D2/D3/D4, 67 responden dengan persentase 22,3% memiliki pendidikan terakhir yakni S1, dan 14 responden dengan persentase 4,7% memiliki pendidikan terakhir yakni S2.

Persentase variabel *User Generated Content* TikTok dengan jumlah pernyataan 8 item adalah 85,11% berada pada rentang 81,25% - 100% pada klasifikasi sangat baik. Bisa diambil kesimpulan bahwa rata-rata tanggapan dari responden mengindikasikan penilaian yang positif terhadap setiap pernyataan yang terkait dengan *user generated content* media sosial TikTok. Adapun persentase variabel *brand awareness* dengan jumlah pernyataan 8 item adalah 81,64% berada pada rentang 81,25% - 100% pada klasifikasi Baik. Bisa diambil kesimpulan bahwa rata-rata tanggapan dari responden mengindikasikan penilaian yang positif terhadap setiap pernyataan yang terkait dengan *brand awareness* Somethinc.

Setelah melakukan analisis deskriptif, variabel *user generated content* mendapatkan nilai persentase sebesar 85,11% yang dimana nilai tersebut termasuk dalam kategori sangat baik. Semua

pernyataan pada variabel *user generated content* masuk pada kategori baik sampai dengan sangat baik, hal tersebut menunjukkan bahwa *user generated content* media sosial TikTok sudah dianggap sangat baik oleh responden. Dari delapan pernyataan variabel *user generated content*, dimensi yang mendapatkan tanggapan responden paling tinggi adalah dimensi kesesuaian ekspektasi konten sebesar 90% dengan pernyataan “Saya melihat konten *review* di TikTok untuk menambah wawasan mengenai produk Somethinc”. Sehingga nilai tersebut masuk ke dalam kategori sangat baik. Artinya responden merasa konten *review* (*user generated content*) terkait produk Somethinc dapat dipercaya sebagai sumber informasi dalam menambah wawasan merek. Sesuai dengan teori (Hasri, 2021) yang menjelaskan bahwa konsumen akan lebih percaya apa yang disampaikan oleh konsumen sebelumnya yang telah menggunakan produk. Adapun dimensi kualitas konten dengan pernyataan “Saya merasa hasil *review* konsumen terkait produk Somethinc di TikTok lebih baik daripada merek lain” memiliki nilai persentase paling rendah sebanyak 78,08% namun masih dalam kategori baik. Hasil tersebut membuktikan bahwa kualitas konten buatan pengguna sudah baik dalam mengkomunikasikan produk Somethinc pada media sosial TikTok.

Sedangkan variabel *brand awareness* mendapatkan nilai persentase sebesar 81,64% yang dimana nilai tersebut termasuk dalam kategori sangat baik. Semua pernyataan pada variabel *brand awareness* masuk pada kategori baik sampai dengan sangat baik, hal tersebut menunjukkan bahwa *brand awareness* Somethinc pada media sosial TikTok dianggap baik oleh responden. Dari delapan pernyataan variabel *brand awareness*, dimensi yang mendapatkan tanggapan responden paling tinggi adalah dimensi *recognition* sebesar 85,9% dengan pernyataan “Saya dengan mudah mengenali merek Somethinc melalui logonya”. Sehingga nilai tersebut masuk ke dalam kategori sangat baik. Artinya responden dapat dengan mudah mengenali produk Somethinc melalui logonya. Sesuai dengan teori (Sudrajat, 2023) yang menjelaskan bahwa seseorang mampu mengenali dan mengingat suatu merek, dari unsur-unsur seperti logo, simbol, dan warna. Sementara untuk pernyataan terendah ada pada dimensi *purchase* dengan pernyataan “Saya menjadikan Somethinc sebagai prioritas pertama kategori produk kecantikan” dengan persentase 76% namun masih dalam kategori baik. Hasil tersebut membuktikan bahwa produk Somethinc sudah diminati dan menjadi prioritas utama oleh khalayak sebagai produk kecantikan.

Uji Normalitas

Tabel 4. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		300
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,57743257
Most Extreme Differences	Absolute	,071
	Positive	,048
	Negative	-,071
Test Statistic		,071
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

(Sumber: Olahan Peneliti, 2023)

Berdasarkan Tabel 4 uji normalitas yang dilakukan menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* pada aplikasi SPSS versi 25 ditemukan bahwa nilai signifikansi dari uji normalitas adalah 0,200 yang dimana

lebih besar daripada 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data dari semua variabel penelitian memiliki distribusi yang normal.

Uji Regresi Linear Sederhana

Uji regresi linear sederhana dilakukan dengan maksud untuk melihat pengaruh variabel *user generated content* terhadap *brand awareness*. Peneliti menjalankan uji regresi linear sederhana dengan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS versi 25, dan hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5. Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	1,638	1,432		1,143
	UGC	,899	,052	,707	17,244
					Sig.
					,254
					,000

a. Dependent Variable: BA

(Sumber: Olahan Peneliti, 2023)

Dari Tabel 5 tersebut, terlihat bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000, dimana kurang dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel *User generated content* (X) memiliki pengaruh terhadap variabel *Brand awareness* (Y)

Uji Korelasi

Uji korelasi dalam penelitian ini dilakukan dengan maksud untuk mengidentifikasi sejauh mana kekuatan dan tipe hubungan antara variabel *user generated content* dan *brand awareness*.

Tabel 6. Uji Korelasi

Correlations			
		UGC	BA
UGC	Pearson Correlation	1	,707**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	300	300
BA	Pearson Correlation	,707**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	300	300

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

(Sumber: Olahan Peneliti, 2023)

Berdasarkan Tabel 6 nilai signifikansi untuk kedua variabel, yaitu *user generated content* dan *brand awareness*, adalah 0,000, dimana lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa keduanya memiliki hubungan atau berkorelasi, dengan nilai korelasi sebesar 0,707 menunjukkan tingkat hubungan yang kuat, serta memiliki bentuk korelasi yang positif. Hubungan positif ini mengindikasikan bahwa ketika variabel X (*user generated content*) meningkat, variabel Y (*brand awareness*) juga cenderung meningkat, menunjukkan adanya korelasi positif antara keduanya.

Uji Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi dilakukan untuk mengevaluasi sejauh mana kontribusi variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen, dan hasilnya disajikan dalam bentuk persentase.

Tabel 7. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,707 ^a	,499	,498	3,229

a. Predictors: (Constant), UGC

(Sumber: Olahan Peneliti, 2023)

Dari hasil perhitungan pada Tabel 7, didapatkan nilai koefisien determinasi sebesar 0,499, yang mengindikasikan bahwa variabel *user generated content* memberikan kontribusi sebesar 49,9% terhadap *variabel brand awareness*. Sementara itu, sebesar 50,1% sisanya disebabkan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilaksanakan untuk mengevaluasi seberapa besar pengaruh variabel bebas (*User generated content*) terhadap variabel tergantung (*Brand awareness*). Dalam menilai tingkat signifikansinya, kriteria taraf signifikansi yang diterapkan adalah 5% (0,05), dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} .

Tabel 8. Uji Koefisien Determinasi

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	1,638	1,432		1,143
	UGC	,899	,052	,707	17,244

a. Dependent Variable: BA

(Sumber: Olahan Peneliti, 2023)

Dari Tabel 8 dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh (parsial) variabel X terhadap variabel Y adalah 0,000, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05, dan nilai t_{hitung} sebesar 17,244 > t_{tabel} 1,967. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan *User generated content* (X) terhadap *Brand awareness* (Y).

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel independen, yaitu *User Generated Content*, memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Awareness* Somethinc. Berdasarkan uji regresi linear sederhana, diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000, dimana kurang dari tingkat signifikansi 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *User Generated Content* (X) memiliki pengaruh terhadap variabel *Brand Awareness* (Y). Adapun hasil uji korelasi menunjukkan bahwa pengaruh *User Generated Content* terhadap *Brand awareness* bersifat positif, menunjukkan tingkat hubungan yang kuat. Artinya, semakin kuat *User Generated Content* di media sosial TikTok, semakin meningkat juga *Brand Awareness* Somethinc pada kalangan Generasi Z. Berdasarkan uji koefisien determinasi, diketahui bahwa variabel *User Generated Content* memberikan kontribusi sebesar 49,9% terhadap variabel *Brand Awareness*. Sebesar 50,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti

oleh penulis. Hal ini sesuai dengan teori Schivinski dan Dabrowski pada tahun 2015 tentang pengaruh konten buatan pengguna (UGC) dan komunikasi perusahaan pada kesadaran merek, menunjukkan bahwa *User generated content* memberikan dampak positif pada sikap serta kesadaran konsumen terhadap suatu merek. Hasil ini menunjukkan bahwa jika *user generated content* media sosial TikTok memiliki kualitas yang positif di mata konsumen, maka akan meningkatkan *brand awareness* Somethinc.

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa *User Generated Content* (UGC) yang tersebar melalui platform TikTok memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap peningkatan brand awareness produk Somethinc di kalangan Generasi Z di Kota Bandung. Hasil analisis data membuktikan bahwa semakin tinggi kualitas dan frekuensi konten yang dibuat oleh pengguna, maka semakin tinggi pula tingkat kesadaran merek di benak konsumen muda. Temuan statistik mendukung hal ini, dengan nilai korelasi sebesar 0,707 yang menunjukkan hubungan kuat antara variabel UGC dan brand awareness. Selain itu, nilai koefisien determinasi sebesar 49,9% menegaskan bahwa hampir separuh variasi brand awareness dapat dijelaskan oleh keberadaan dan persepsi terhadap konten buatan pengguna di TikTok. Kesimpulan ini memberikan gambaran bahwa partisipasi aktif pengguna dalam menciptakan dan membagikan konten tentang suatu merek mampu membentuk persepsi publik terhadap merek tersebut. Bagi pelaku industri, terutama brand lokal seperti Somethinc, pendekatan berbasis UGC terbukti efektif dalam menjangkau segmen Generasi Z secara lebih autentik dan relevan. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi faktor-faktor lain yang juga dapat memengaruhi brand awareness, serta mempertimbangkan pendekatan kualitatif untuk memahami dinamika persepsi konsumen secara lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Adrian, D., & Mulyandi, M. R. (2021). MANFAAT PEMASARAN MEDIA SOSIAL PADA PEMBENTUKAN BRAND AWARENESS TOKO ONLINE. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2.
- Anggraini, F. D. P., Aprianti, & Setyawati, V. A. V. (2022). Pembelajaran Statistika Menggunakan Software SPSS untuk Uji Validitas dan Reliabilitas. *Jurnal Basicedu*, 6(4).
- Badan Pusat Statistik Kota Bandung. (2023). *Penduduk Kota Bandung Berdasarkan Kelompok Umur dan Jenis Kelamin (Jiwa), 2021-2023*. <https://Bandungkota.Bps.Go.Id/Indicator/12/85/1/Penduduk-Kota-Bandung-Berdasarkan-Kelompok-Umur.Html>.
- Devita, V. D. (n.d.). *Somethinc, Some By Mi dan The Ordinary Review Produk Paling Banyak Ditonton Di Tiktok*. Iprice.
- Euromonitor. (2018). *Generasi Z: Gelombang Konsumen Berikutnya*.
- Fahira, T., Februadi, A. C., & Alty Amalia, F. (2021). *Proyek Perancangan Konten Video TikTok Sebagai Upaya Meningkatkan Kesadaran Merek Vendorin Indonesia*. 1115–1120.
- Firmansyah, M. A. (2020). *KOMUNIKASI PEMASARAN* (T. Q. Media, Ed.). CV. PENERBIT QIARA MEDIA.
- Gani, A. G. (2013). SEJARAH dan PERKEMBANGAN INTERNET DI INDONESIA. *Mitra Manajemen*.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 23* (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Halim, E. M., & Candraningrum, D. A. (2021). The Influence of User-Generated Content Towards Somethinc Skincare Purchase Intention. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 570.
- Hasri, D. (2021). *Digital Marketing Black Box*. Kanisius.
- Hastini, L. Y., Fahmi, R., & Lukito, H. (2020). Apakah Pembelajaran Menggunakan Teknologi dapat Meningkatkan Literasi Manusia pada Generasi Z di Indonesia? *Jurnal Manajemen Informatika (JAMIKA)*.
- Kang, J.-Y. M. (2018). Showrooming, Webrooming, and User-Generated Content Creation in the Omnichannel Era. *Journal of Internet Commerce*.

- Lee, M. , J. H., Hong, S., Chung, and K. J., & Back. (2021). "Exploring the Roles of DMO's Social Media Efforts and Information Richness on Customer Engagement: Empirical Analysis on Facebook Event Pages. *Journal of Travel Research*.
- Lifesight. (2023, January 25). *User-Generated Content: Benefits, Strategies & Examples*. <https://www.lifesight.io/blog/ugc-user-generated-content>.
- Liu, J., Wang, C. , Z. T., & Qiao, H. (2022). Delineating the Effects of Social Media Marketing Activities on Generation Z Travel Behaviors. *Journal of Travel Research*.
- MacKinnon, K. A. (2012). User Generated Content vs. Advertising: Do Consumers Trust the Word of Others Over Advertisers? *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications* , 3(1).
- Nasrullah, R. (2021). *Manajemen Komunikasi Digital: Perencanaan, Aktivitas, dan Evaluasi*. KENCANA.
- Park, D.-H. (2021). UGC sharing motives and their effects on UGC sharing intention from quantitative and qualitative perspectives: Focusing on content creators in South Korea. *Lee, Sungwook* .
- Sahir, S. H. (2022). *Metodologi Penelitian*. KBM Indonesia.
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2015). The impact of brand communication on brand equity through Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(1), 31–53. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-0007>
- Septiandaru, F. (2018). Pengaruh komunikasi, disiplin kerja, dan motivasi kerja terhadap kinerja karyawan pt hikmah sejahtera divisi hikmah food surabaya. *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Dr Soetomo*, 26(1), 1–17.
- Sudrajat, E. (2023). *Branding Di Era 5.0: Ide-Ide Untuk Meningkatkan Kesadaran Merek Dengan Cara Sederhana, Murah, dan Tepat Sasaran*. Anak Hebat Indonesia.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif*. Alfabeta.
- Sugiyono, & Lestari, P. (2021). *Metode Penelitian Komunikasi (Kuantitatif, Kualitatif, dan Cara Mudah Menulis Artikel pada Jurnal Internasional)*. Alfabeta, cv.
- Suryani. (2015). *Metode Riset Kuantitatif Teori Dan Aplikasi*. Prenamedia.
- Suyasa, P. T., Dewi, F., & Savitri, S. (2005). Perbedaan Minat Dalam Penggunaan Fungsi Internet Berdasarkan Tipe Kepribadian. *Jurnal Psikologi*, 3(2).
- Tritama, H. B., & Tarigan, R. E. (2016). The Effect of Social Media to the Brand Awareness of a Product of a Company. *CommIT (Communication and Information Technology) Journal*, 10(1), 9. <https://doi.org/10.21512/commit.v10i1.1667>
- Winadi, J. S. (2017). Hubungan Word of Mouth dengan Brand Awareness Teh Kotak. *Jurnal E-Komunikasi*, 5(1), 1–12.