

BAB II

STUDI KEPUSTAKAAN

A. Pembahasan Teori

1. Aplikasi Tiktok

a. Pengertian aplikasi tiktok

Aplikasi TikTok merupakan aplikasi yang berisi konten video yang berasal dari Tiongkok dan dirilis bulan September tahun 2016 dan paling diminati di dunia. Pengguna aplikasi TikTok menghabiskan waktu di *platform* tersebut dengan membuat konten atau sekedar menikmati konten. Hal ini bahkan dapat dilakukan berjam-jam tanpa rasa jenuh. Selain itu, banyak mahasiswa menghabiskan waktunya di rumah bermain handphone untuk sekedar bermain TikTok, sehingga menjadikan mereka tidak belajar, selain itu mereka juga meninggalkan aktivitas yang lain. Ada pula mahasiswa yang menggunakan TikTok di waktu luang saat sedang banyak pikiran sebagai media hiburan. Aplikasi TikTok menghadirkan beberapa fitur seperti merekam suara, merekam video, *background*, edit gambar atau video, bagikan video dan duet dengan pengguna aplikasi TikTok lainnya. Fitur-fitur yang dimiliki aplikasi beragam dan mampu mewadahi dalam proses pembelajaran, serta pemanfaatan aplikasi TikTok dapat diaktualisasikan dalam pembelajaran. Persepsi kesenangan dipengaruhi oleh persepsi kemudahan dalam menggunakan internet contohnya yaitu aplikasi TikTok yang memberikan pengalaman pada pengguna mengenai persepsi kemudahan penggunaannya karena TikTok mudah digunakan. Aplikasi ini juga secara teknis memberikan kemudahan dengan istilah “*user friendly*”, artinya bagi pengguna yang mengharapkan konten yang mereka inginkan sangat mudah untuk mereka dapatkan. (Haryanto et al. 2023)

Aplikasi TikTok membuat generasi kekinian seperti pengguna remaja merasa tertarik dan sangat cocok untuk menggunakannya. Karena dalam pembuatan video di TikTok terbilang pendek, cukup mudah dan cepat, sehingga kemudahan ini membuat pengguna ingin membagikan

videonya kepada pengguna lain yang memakai TikTok agar mendapatkan banyak *like* dan *comment*. Pada aplikasi TikTok pengguna juga dapat berbagi ide kreatif agar videonya bisa mendapatkan banyak penonton, *like*, serta bisa dijadikan inspirasi oleh pengguna lain, akan tetapi video tersebut akan lebih dihargai apabila konten dari isi video sangat menarik. Penggunaan aplikasi TikTok ternyata memberikan manfaat tersendiri bagi penggunanya, seperti halnya mengasah kreativitas, skill *editing* video. (Putri and Adawiyah 2020)

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa aplikasi TikTok merupakan media sosial berbasis video pendek yang memiliki daya tarik tinggi di kalangan mahasiswa karena kemudahan penggunaan serta fitur-fitur yang mendukung kreativitas pengguna. Intensitas penggunaan TikTok yang cukup tinggi menjadikannya tidak hanya sebagai sarana hiburan, tetapi juga berpotensi dimanfaatkan dalam proses pembelajaran dan pengembangan keterampilan digital.

b. Karakteristik TikTok dan Penggunaanya

TikTok dibedakan dari *platform* media sosial lainnya melalui pendekatan uniknya terhadap konten. Algoritma TikTok sangat responsif, mampu menampilkan konten yang sesuai dengan preferensi pengguna berdasarkan interaksi mereka. Hal ini menciptakan pengalaman yang sangat personal dan mendalam bagi pengguna, yang mendorong keterlibatan dan retensi yang tinggi. (Fitrianto 2025)

Gen Z memiliki karakteristik yang unik dalam hal konsumsi media. Mereka cenderung mencari konten yang singkat, menghibur, dan mudah dibagikan. TikTok memenuhi kebutuhan ini dengan sempurna, memungkinkan pengguna untuk mengakses berbagai konten dari komedi hingga edukasi dalam waktu singkat. (Akbar et al. 2024a)

c. Alasan Menggunakan Aplikasi Tik Tok

Pemakaian tiktok tidaklah rumit, karena hanya menggunakan *Smartphone* membuat video di tiktok cepat dan mudah. Pengguna Tik Tok cukup mengekspresikan diri ditambah filter yang ada. Melainkan

media pembelajaran untuk mengekspresikan diri, mahasiswa pula meyakinkan diri agar dapat mengelola aplikasi tiktok sehingga menghasilkan video yang diinginkan. Hal tersebut terkait dengan Teori Sosial Kognitif dimana manusia mempunyai kemampuan untuk berpikir dan mengatur atau mengarahkan diri sehingga ia dapat pula mengontrol diri dan berinteraksi dengan lingkungannya dan perkembangan kepribadiannya tergantung pada interaksi tersebut. Tidak dipungkiri mahasiswa lebih sering bermain dengan *smartphone* mereka untuk mengakses media sosial dari pada bermain dan berinteraksi dengan lingkungannya. Dari banyak media sosial yang ada, TikTok merupakan media sosial baru yang memberikan wadah kepada para penggunanya untuk dapat berekspresi melalui konten video. Tidak sedikit pula mahasiswa yang bergabung menggunakan media sosial ini. (Kis et al. 2024)

d. Indikator penggunaan aplikasi tiktok

Penggunaan mengacu pada seberapa sering pengguna memakai aplikasi. Dalam kaitannya dengan hal ini penting untuk membedakan apakah pemakaiannya termasuk keharusan yang tidak bisa dihindari atau sukarela.

Menurut Purwadarminta (2022) terdapat 4 indikator yaitu

1. Frekuensi penggunaan

Frekuensi penggunaan yaitu seberapa sering responden menggunakan aplikasi TikTok dalam aktivitas sehari-hari. Semakin sering seseorang mengakses TikTok, maka semakin tinggi tingkat penggunaan aplikasi tersebut.

2. Durasi penggunaan

Durasi penggunaan yang menunjukkan lamanya waktu yang dihabiskan responden dalam menggunakan aplikasi TikTok. Durasi penggunaan mencerminkan tingkat keterlibatan pengguna terhadap konten yang disajikan dalam aplikasi tersebut.

3. Tujuan penggunaan

Tujuan penggunaan yaitu alasan responden menggunakan aplikasi TikTok, baik sebagai sarana hiburan, pencarian informasi, maupun untuk melihat konten promosi produk. Tujuan penggunaan ini menunjukkan fungsi TikTok bagi pengguna.

4. Paparan konten promosi

Paparan konten promosi yaitu sejauh mana responden sering melihat dan memperhatikan konten promosi atau iklan, khususnya konten promosi produk *Fashion*, yang ditampilkan melalui aplikasi TikTok.

Dan juga menurut (JogiYanto (2021) terdapat beberapa indikator Penggunaan aplikasi tiktok yakni

1. Perhatian

Perhatian yaitu sejauh mana responden memberikan perhatian terhadap konten konten atau promosi yang berada di aplikasi tiktok

2. Penghayatan

Penghayatan yaitu seberapa jauh responden menghayati arti dan makna dari konten yang di paparkan dari aplikasi tiktok

3. Durasi

Durasi yaitu berapa lama responden menggunakan aplikasi tiktok.

4. Frekuensi

Frekuensi yaitu seberapa sering responden menggunakan aplikasi tiktok dalam menghabiskan waktu dalam sehari.

2. *Brand Awareness*

a. Pengertian *Brand Awareness*

Menurut KBBI, merek dikatakan sebagai tanda yang dikenakan oleh pengusaha (pabrik, produsen, dan sebagainya) pada barang yang dihasilkan sebagai tanda pengenal; cap (tanda) yang menjadi pengenal untuk menyatakan nama dan sebagainya. Menurut UU merek No 15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1, merek tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari

unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan. *brand* adalah persepsi yang dipegang seseorang terhadap Anda, sebuah produk, jasa, maupun suatu organisasi, penyebab atau suatu ide. Penciptaan *brand* merupakan suatu kesengajaan dan usaha yang trampil dalam usaha menciptakan persepsi yang diinginkan orang lain. (Firda Ramadayanti 2019)

Kesadaran merek adalah kemampuan konsumen dalam mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek adalah anggota dari kategori produk tertentu. *Brand Awareness* (kesadaran merek) yaitu menunjukkan kesanggupan seorang pembeli untuk mengenali dan mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Bambang Sutedjo and Yulia Evita Sari 2023).

Brand Awareness dapat diartikan dengan bagaimana sebuah *brand* bisa muncul pada benak konsumen. Selain itu sebuah *Brand Awareness* merupakan kunci bagi sebuah *brand* untuk dapat berada pada posisi *brand equity*. Sebuah *Brand Awareness* dapat dicerminkan dengan bagaimana pengetahuan dan ciri khas dari sebuah *brand* di pikiran konsumen

b. Tingkatan *Brand Awareness*

Brand Awareness dapat diukur dalam beberapa tingkatan, yakni :

1) *Top of Mind* (Pikiran Teratas)

Top of Mind yaitu tingkat kesadaran tertinggi dari merek merek, atau produk tertentu yang muncul ketika konsumen memikirkan industri atau kategori tertentu.

2) *Brand Recall* (Ingatan Kembali Terhadap Merek)

Brand Recall yaitu kesadaran merek ketika konsumen dapat mengingat nama merek dari memori sesuai dengan kategori produk. pelanggan mampu mengingat merek tanpa diberikan stimulus. Pengingatan kembali terhadap merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk.

Menurut Keller untuk meningkatkan *brand recall* maka nama merek yang dipilih harus:

- a) Nama merek sederhana dan mudah untuk diucapkan. Kesederhanaan nama merek dapat mempermudah konsumen dalam memahami nama merek.
- b) Kemudahan untuk diucapkan diperlukan untuk meningkatkan pengulangan secara lisan dalam rangka membangun daya ingat yang kuat. Pengucapan juga mempengaruhi timbulnya perhatian dan keinginan konsumen menyebutkan nama merek secara lisan.
- c) Idealnya nama merek harus jelas dapat dipahami dan tidak memiliki arti yang ambigu.
- d) Untuk mempertinggi *brand recall* nama merek harus terdengar akrab dan memiliki arti. (Siagian and Kurnia 2023)

3) *Brand Recognition* (Kenal Merek)

Brand recognition adalah pengenalan merek yaitu tingkat kesadaran responden terhadap suatu merek diukur dengan diberikan bantuan seperti ciri-ciri suatu produk. Kesadaran merek melalui mana konsumen dapat mengenali suatu produk dengan melihat penampilannya.

4) *Unaware of Brand* (Tidak Sadar Akan Merek)

Unaware of brand merupakan tingkat yang paling rendah dari piramida kesadaran merek dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek. (Sari 2021)

c. Dampak TikTok terhadap *Brand Awareness*

Menurut (Akbar et al. 2024a) Peningkatan *Brand Awareness* melalui TikTok dapat diukur dari berbagai perspektif, termasuk keterlibatan pengguna, peningkatan pengikut, dan peningkatan interaksi dengan konten merek. Beberapa indikator dampak TikTok terhadap *Brand Awareness* meliputi:

1) Peningkatan Keterlibatan Pengguna.

TikTok memiliki tingkat keterlibatan yang sangat tinggi dibandingkan dengan *platform* media sosial lainnya. Video yang menarik dapat dengan cepat mendapatkan *likes*, *comments*, dan *shares*, yang semuanya berkontribusi pada peningkatan visibilitas dan kesadaran merek. Pengguna yang terlibat cenderung lebih mengingat dan mengenali merek, serta lebih mungkin untuk berinteraksi dengan merek tersebut di masa depan

2) Peningkatan Jumlah Pengikut

Merek yang sukses di TikTok sering kali melihat peningkatan signifikan dalam jumlah pengikut mereka. Pengikut ini bukan hanya angka, tetapi mereka juga mewakili audiens yang tertarik dan terlibat yang lebih mungkin untuk memperhatikan dan berinteraksi dengan konten merek di masa depan. Peningkatan pengikut menunjukkan bahwa pengguna menemukan nilai dalam konten merek dan tertarik untuk melihat lebih banyak lagi.

3) *Viralitas* Konten

Salah satu keunggulan utama TikTok adalah kemampuannya untuk membuat konten menjadi viral dalam waktu singkat. Konten yang viral dapat menyebar ke jutaan pengguna dalam hitungan jam atau hari, memberikan eksposur yang sangat besar bagi merek. *Viralitas* ini sering kali menghasilkan lonjakan *Brand Awareness* yang signifikan, karena lebih banyak pengguna yang melihat dan mengenali merek melalui video yang viral.

4) Interaksi dengan Konten Merek

Interaksi yang tinggi dengan konten merek, seperti *likes*, *comments*, dan *shares*, menunjukkan bahwa pengguna tidak hanya melihat tetapi juga tertarik dengan konten yang disajikan. Interaksi ini meningkatkan kemungkinan bahwa pengguna akan mengingat merek dan mempertimbangkan produk atau layanan yang ditawarkan di masa depan. Selain itu, interaksi yang positif juga dapat memperkuat citra merek di mata konsumen.

d. Indikator *Brand Awareness*

Menurut (Sari 2021) ada empat indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen *awareness* terhadap sebuah merek yaitu:

1) *Recall* (Mengingat)

Recall yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang merek ingat. Nama merek yang sederhana, mudah diucapkan, dan memiliki arti yang jelas membuat suatu merek mudah muncul dalam ingatan konsumen.

2) *Recognition* (Mengenali)

Recognition yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk ke dalam kategori tertentu.

3) *Purchase* (Pembelian)

Purchase yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk/layanan.

4) *Consumption* (Konsumsi)

Consumption yaitu seberapa jauh konsumen konsumen dapat mengenali suatu merek ketika sedang menggunakan merek pesaing.

Kesadaran akan merek (*Brand Awareness*) merupakan kemampuan calon konsumen untuk kenal dan ingat kepada satu merek serta sejauh mana skala pengetahuan konsumen mengenal sebuah merek itu. Menurut (Durianto) Indikator *Brand Awareness* dapat diukur dalam beberapa tingkatan, yakni :

1) *Top of Mind* (Pikiran Teratas)

Top of Mind Tingkat kesadaran tertinggi dari merek merek, atau produk tertentu yang muncul ketika konsumen memikirkan industri atau kategori tertentu.

2) *Brand Recall* (Ingatan Kembali Terhadap Merek)

Brand Recall Kesadaran merek ketika konsumen dapat mengingat nama merek dari memori sesuai dengan kategori produk.

3) *Brand Recognition* (Kenal Merek)

Brand Recognition Kesadaran merek melalui mana konsumen dapat mengenali suatu produk dengan melihat penampilannya.

4) *Unaware of Brand* (Tidak Sadar Akan Merek)

Unaware of Brand Tingkat kesadaran merek yang pertama adalah ketika konsumen tidak menyadari atau tidak menyadari keberadaan merek tersebut.

1. Produk *Fashion*

a. Pengertian Produk *Fashion*

Produk *Fashion* merupakan segala jenis produk yang berkaitan dengan gaya berpakaian dan penampilan seseorang, yang mencerminkan identitas, selera, serta gaya hidup individu (K et al. 2024). Produk *Fashion* tidak hanya berfungsi sebagai pelindung tubuh, tetapi juga sebagai sarana untuk mengekspresikan diri dan meningkatkan kepercayaan diri. Produk *Fashion* sangat banyak macamnya mulai dari pakaian, sepatu dan tas yang mana produk tersebut termasuk kebutuhan setiap orang. Namun ada beberapa orang yang membeli produk hanya karena memenuhi keinginan bahkan meniru teman, saudara atau artis idola. Dalam menggambarkan tren *Fashion* dapat dilihat dari bagaimana mengekspresikan diri dari apa yang mereka lihat dan minati. (Siagian and Kurnia 2023)

Pada era saat ini tiktok banyak menampilkan video yang menjadi inspirasi *outfit* kekinian. Beberapa orang merasa kecewa telah mengikuti trend karena *outfit* yang mereka kenakan memiliki kesamaan dengan beberapa orang yang mereka jumpai. mereka menghabiskan uang dengan terus-menerus membeli produk produk yang sesuai dengan trend tetapi tidak menyesuaikan dengan diri sendiri. Bahkan terkadang mereka lupa dengan koleksi pribadinya. Hal ini dibuktikan ketika hendak berpergian seseorang akan menghabiskan separuh waktu untuk mencari sesuatu yang akan dikenakan. (Instagram 2021)

Berdasarkan uraian tersebut, menurut penulis produk *Fashion* tidak hanya berperan sebagai kebutuhan dasar, tetapi juga sebagai sarana untuk mengekspresikan identitas, gaya hidup, dan meningkatkan kepercayaan diri seseorang

b. Trend *Fashion*

Salah satu hal yang menyebabkan *Fashion* menjadi sangat populer adalah karena pakaian yang modis, aksesoris, dan benda benda model lainnya sangat mudah terlihat walaupun hanya sekilas. Sebuah tas bermerek, sepatu mahal, perhiasan mewah, dan tata rambut model terbaru bisa dengan cepat menunjukkan status sosial seseorang. Maka model terus berubah dari waktu ke waktu dan tentu saja membutuhkan biaya yang sangat besar. Model merupakan cara untuk menunjukan eksistensi. Mereka pun berlomba untuk selalu mengikuti tren atau bahkan berusaha menjadi *trendsetter*. Padahal tren memang dirancang untuk selalu berubah dan ini memicu pola hidup konsumtif.

Menurut (Nurul Arsita 2021) trend dapat berubah dengan cepat, seiring berjalannya waktu. *Fashion* atau gaya berbusana punya identitas dan ciri khasnya sendiri-sendiri. Secara umum model berbusana era 80-an atau era 90-an sangat berbeda dengan generasi sekarang yang akrab disebut era kekinian. *Fashion* telah menjadi bagian penting dari gaya, tren, dan penampilan kehidupan sehari-hari, jadi *Fashion* trend adalah sesuatu yang berkembang dalam suatu masyarakat sebagian besar di istilah gaya busana. Ada banyak alasan konsumen untuk mengikuti tren seperti mencegah diri dari ketinggalan zaman, untuk meningkatkan kepercayaan diri dan mendapatkan pengakuan dari orang lain. Hal ini tentu berdampak pada perilaku belanja masyarakat yang dapat menciptakan budaya baru dalam masyarakat. (Instagram 2021)

Berdasarkan Uraian di tersebut, pemateri dalam menyimpulkan bahwa Trend *Fashion* adalah bentuk pengaplikasian dari busana atau asesories yang dipakai sesuai dengan perkembangan zaman. Trend *Fashion* selalu dapat berubah seiring berjalannya waktu dan selalu memunculkan model terbaru yang inovatif. Adanya internet dan media

online layaknya instagram yang menampilkan banyak inspirasi terkait *Fashion* yang kekinian memungkinkan para penggunanya untuk mengikuti trend.

B. Hasil Penelitian Yang Relevan

Tabel 2.1

Penelitian Yang Relevan

1.	Nama	Azzahra Luthfi Hanifah, A. Zuliansyah, Nurhayati
	Judul Penelitian	Pengaruh Strategi E Marketing Dan <i>Brand Awareness</i> Melalui Pemasaran Online Media Sosial Tiktok Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Cafe Nuju Coffe Lampung Menurut Bisnis Islam (Studi Pada Pelanggan Nuju Coffe)
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi e marketing dan <i>Brand Awareness</i> melalui TikTok memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Cafe Nuju Coffee. Kedua variabel ini dapat meningkatkan daya tarik merek dan mendorong niat beli ketika dijalankan sesuai dengan prinsip-prinsip bisnis Islam, seperti kejujuran, transparansi, dan manfaat bagi konsumen. Pembahasan ini mengintegrasikan hasil penelitian yang valid dengan prinsip-prinsip bisnis Islam, memberikan panduan bagi Cafe Nuju Coffee untuk menjalankan strategi pemasaran yang efektif dan sesuai dengan nilai-nilai etis dalam Islam.(Hanifah et al. 2024)
	Persamaan	Penelitian yang dilakukan oleh Azzahra Luthfi Hanifah dkk. memiliki persamaan dengan penelitian ini, yaitu sama-sama mengkaji peran media sosial TikTok dalam konteks pemasaran serta melibatkan variabel <i>Brand Awareness</i> . Kedua penelitian juga menggunakan pendekatan

		kuantitatif untuk menganalisis pengaruh variabel yang diteliti.
	Perbedaan	Perbedaannya terletak pada variabel dependen dan objek penelitian. Penelitian terdahulu meneliti pengaruh strategi e-marketing dan <i>Brand Awareness</i> terhadap minat beli konsumen café, sedangkan penelitian ini memfokuskan pada pengaruh penggunaan aplikasi TikTok terhadap <i>Brand Awareness</i> produk <i>Fashion</i> di kalangan mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
2.	Nama	Sella Nanda Anugrah, Achmad Hasan Hadfizi, Yohanes Gunawan Wibowo
	Judul Penelitian	Pengaruh Promosi Produk Melalui Media Sosial Tiktok Dan Review Produk Pada Marketplace Terhadap Keputusan Pembelian
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi melalui media sosial Tiktok berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian tersebut dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 11,967 dan nilai signifikan di tunjukan dengan $0.000 < 0.05$. (Anugrah and Hadfizi 2023)
	Persamaan	Persamaan dengan penelitian ini dalam hal penggunaan media sosial TikTok sebagai sarana promosi serta penggunaan metode kuantitatif.
	Perbedaan	Perbedaan penelitian terletak pada variabel yang diteliti. Penelitian terdahulu meneliti pengaruh promosi TikTok dan review marketplace terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian ini hanya memfokuskan pada penggunaan aplikasi TikTok dan pengaruhnya terhadap <i>Brand Awareness</i> produk <i>Fashion</i> . Selain itu, subjek

		penelitian juga berbeda, di mana penelitian terdahulu meneliti konsumen umum, sementara penelitian ini meneliti mahasiswa.
3.	Nama	M. Fikri Akbar, Henny Dewi Laras Ati, Ardian Sukarson
	Judul Penelitian	Peran Tiktok Dalam Meningkatkan <i>Brand Awareness</i> Di Kalangan Milenial Dan Gen Z
	Hasil Penelitian	Hasilnya menunjukkan bahwa TikTok efektif dalam meningkatkan <i>Brand Awareness</i> melalui konten kreatif, tantangan hashtag, kolaborasi dengan influencer, dan iklan berbayar. Peningkatan keterlibatan pengguna, jumlah pengikut, viralitas konten, dan interaksi dengan konten merek menjadi indikator utama dampak TikTok terhadap <i>Brand Awareness</i> . Meskipun ada tantangan seperti kebutuhan akan kreativitas dan pemahaman terhadap algoritma, penelitian ini menyimpulkan bahwa TikTok adalah alat yang berharga dalam pemasaran digital, memungkinkan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran mereka dan membangun <i>Brand Awareness</i> yang kuat di kalangan milenial dan Gen Z. (Akbar et al. 2024b)
	Persamaan	Memiliki persamaan yang kuat dengan penelitian ini karena sama-sama membahas peran TikTok dalam meningkatkan <i>Brand Awareness</i> di kalangan generasi muda
	Perbedaan	Perbedaannya terletak pada ruang lingkup dan fokus penelitian. Penelitian terdahulu mengkaji milenial dan Generasi Z secara umum serta menekankan pada strategi konten TikTok, sedangkan penelitian ini lebih menekankan pada intensitas dan penggunaan aplikasi TikTok oleh

		mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
4.	Nama	Marina Srichasanah Siagian, Kurnia
	Judul Penelitian	Pengaruh Influencer Terhadap <i>Brand Awareness</i> Melalui Media Sosial
	Hasil Penelitian	Penelitian ini menyimpulkan bahwa pengaruh influencer sebagai komunikator bisnis melalui social media secara signifikan akan mempengaruhi <i>Brand Awareness</i> . Influencer harus memiliki kapabilitas dalam membagikan informasi terkait produk LinkAja supaya menarik audience untuk mengetahui product LinkAja lebih jauh.(Siagian and Kurnia 2023)
	Persamaan	Memiliki persamaan dengan penelitian ini dalam hal pembahasan <i>Brand Awareness</i> sebagai variabel utama
	Perbedaan	Perbedaan penelitian terletak pada variabel independen dan objek penelitian. Penelitian terdahulu meneliti pengaruh influencer terhadap <i>Brand Awareness</i> pada produk LinkAja, sedangkan penelitian ini meneliti pengaruh penggunaan aplikasi TikTok terhadap <i>Brand Awareness</i> produk <i>Fashion</i> di kalangan mahasiswa.
5.	Nama	Monica Febriana
	Judul Penelitian	Pengaruh Tiktok Marketing Ecinos Terhadap <i>Brand Awareness</i> Dan <i>Brand Image</i> Pada <i>Followers</i> Tiktok
	Hasil Penelitian	Hasil uji validitas dan reliabilitas seluruh item kuesioner menunjukan bahwa semua item dinyatakan valid dan reliabel. TikTok marketing juga berpengaruh signifikan terhadap <i>brand image</i> sebesar 70,1%, sedangkan sisanya 29,9%

6.		dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa teori <i>Brand Equity</i> relevan digunakan untuk menjelaskan bagaimana strategi pemasaran melalui TikTok mampu memperkuat kesadaran merek dan citra merek pada followers TikTok @ecinos.id
	Persamaan	Memiliki persamaan dengan penelitian ini karena sama-sama mengkaji pengaruh TikTok marketing terhadap <i>Brand Awareness</i> dan menggunakan pendekatan kuantitatif.
	Perbedaan	Perbedaannya terletak pada variabel tambahan dan subjek penelitian. Penelitian terdahulu menambahkan variabel brand image dan meneliti followers akun TikTok tertentu, sedangkan penelitian ini hanya memfokuskan pada <i>Brand Awareness</i> dan meneliti mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
	Nama	Diana Tambunan, Ida Hendarsih
	Judul Penelitian	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bisnis Busana Muslim Merk Zoya Di Rawamangun Jakarta
	Hasil Penelitian	Hasil pengujian regresi sederhana menunjukan <i>Brand Awareness</i> mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian busana muslim di Outlet Zoya sebesar 75,9%. Berdasarkan perhitungan statistik dari koefisien determinasi variabel <i>Brand Awareness</i> mampu mempengaruhi keputusan pembelian terhadap bisnis penjualan busana muslim merek Zoya sebesar 57,4 %.(Tambunan and Hendarsih 2022)

	Persamaan	Memiliki persamaan dengan penelitian ini dalam hal pembahasan <i>Brand Awareness</i> serta keterkaitan dengan produk <i>Fashion</i> .
	Perbedaan	Perbedaannya terletak pada posisi variabel <i>Brand Awareness</i> . Pada penelitian terdahulu, <i>Brand Awareness</i> berperan sebagai variabel independen yang memengaruhi keputusan pembelian, sedangkan pada penelitian ini <i>Brand Awareness</i> berperan sebagai variabel dependen yang dipengaruhi oleh penggunaan aplikasi TikTok.

C. Kerangka Berpikir

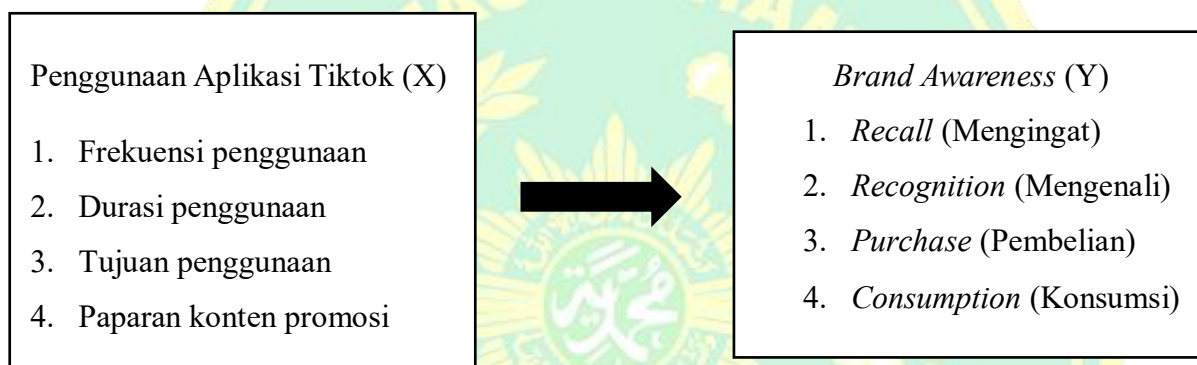
Kerangka berpikir adalah rencana atau panduan yang menunjukkan bagaimana seorang peneliti akan menghubungkan berbagai konsep dan ide dalam penelitian mereka, sehingga memudahkan untuk menjawab pertanyaan penelitian yang ingin mereka teliti. Dengan kerangka berpikir, peneliti bisa lebih mudah melihat arah dan tujuan penelitian, serta bagaimana mereka akan menginterpretasikan data yang ditemukan. Kerangka berpikir berfungsi sebagai landasan konseptual dalam penelitian yang menggambarkan arah dan fokus penelitian, serta menjadi dasar dalam perumusan hipotesis. (Listiana and Anam 2022)

1. Penggunaan aplikasi Tiktok

Penggunaan aplikasi TikTok yang dilakukan oleh mahasiswa dapat dilihat dari intensitas penggunaan yang mencakup frekuensi, durasi, tujuan penggunaan, serta paparan terhadap konten promosi produk *Fashion* (Fahri and Zulaikha 2025). Semakin sering dan semakin lama mahasiswa menggunakan aplikasi TikTok, maka semakin besar pula peluang mahasiswa untuk terpapar berbagai konten promosi produk *Fashion*. Paparan konten promosi yang menarik dan berulang dapat meningkatkan perhatian mahasiswa terhadap merek produk *Fashion* yang ditampilkan.

2. *Brand Awareness*

Brand Awareness merupakan kemampuan konsumen dalam mengenali, mengingat, dan menyadari suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Tingkat *Brand Awareness* yang tinggi menunjukkan bahwa suatu merek telah tertanam kuat dalam benak konsumen. Dalam konteks penelitian ini, *Brand Awareness* produk *Fashion* di kalangan mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Muhammadiyah Bengkulu dipengaruhi oleh sejauh mana mahasiswa menggunakan aplikasi TikTok dan terpapar konten promosi yang ditampilkan melalui platform tersebut. (Revanza 2025)



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

Keterangan :

X : Penggunaan Aplikasi Tiktok

Y : *Brand Awareness*

➡ : Pengaruh Variabel X Terhadap Y

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan sebuah pernyataan yang berupa perkiraan atau tebakan mengenai apa yang diamati dalam usaha untuk mengetahuinya. Hipotesis adalah jawaban sementara atas suatu persoalan yang sedang dikaji. Hipotesis dalam penelitian yang akan diuji dalam penelitian ini adalah seperti berikut ini:

1. Hipotesis Kerja (H_a): Hipotesis statistik atau hipotesis kerja yang mengatakan ada pengaruh antar variabel (X) dan (Y).
2. Hipotesis Nihil (H_o): Hipotesa statistik atau hipotesis nol menyatakan tidak adanya pengaruh antar variabel (X) dan (Y).

Ha: Terdapat pengaruh yang signifikan dari penggunaan aplikasi Tiktok terhadap *Brand Awareness* pada produk *Fashion* di kalangan mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP UM Bengkulu

Ho: Tidak ada pengaruh yang signifikan dari penggunaan aplikasi Tiktok terhadap *Brand Awareness* pada produk *Fashion* di kalangan mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP UM Bengkulu

