

**TINGKAT BRAND AWARENESS MELALUI KONTEN MEDIA SOSIAL**

**TIKTOK**

**(Analisis Isi Kualitatif Produk Micellar Water di Akun TikTok**

**@theoriginote)**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Muhammadiyah Malang

Sebagai Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana (S-1) Ilmu Komunikasi



**Disusun oleh:**

Fitria Malida Ahya

202010040311580

**Dosen Pembimbing:**

Arum Martikasari, M.Med.Kom.

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG**

**2024**

## LEMBAR PENGESAHAN

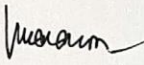
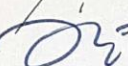
# SKRIPSI

Dipersiapkan dan disusun oleh :

**Fitria Malida Ahya**  
**202010040311580**

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi  
dan dinyatakan  
LULUS  
Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar  
Sarjana ( SI ) Ilmu Komunikasi  
Rabu, 24 April 2024  
Dihadapan Dewan Penguji

Dewan Penguji :

1. Zen Amirudin, S.Sos., M.Med.Kom. (  )
2. Isnani Dzuhrina, M.Adv. (  )
3. Arum Martikasari, M.Med.Kom. (  )

Mengetahui  
Wakil Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

  
**Najafuddin Kharis, S.IP., M.Hub.Int.**

TINGKAT BRAND AWARENESS MELALUI KONTEN MEDIA SOSIAL  
TIKTOK  
(Analisis Isi Kualitatif Produk Micellar Water di Akun TikTok @theoriginote)

Diajukan Oleh :

FITRIA MALIDA AHYA  
202010040311580

Telah disetujui  
Rabu, 24 April 2024

Pembimbing I

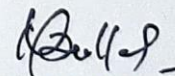
  
Arum Martikasari, M.Med.Kom.

Wakil Dekan I



  
Khairur Rijal, S.IP., M.Hub.Int.

Ketua Program Studi  
Ilmu Komunikasi

  
Nasrullah, M.Si.

# LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI



UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH  
MALANG



## SURAT KETERANGAN

Nomor : E.6.e/ /FISIP-UMM/III/2024

Bersama ini kami sampaikan bahwa, mahasiswa:

Nama : Fitria Malida Ahya  
No. Induk Mahasiswa : 202010040311580  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN THE  
ORIGINOTE DALAM MENINGKATKAN BRAND  
AWARENESS (Analisis Isi Kualitatif Produk Micellar Water  
The Originote di TikTok)

Telah melakukan bimbingan Tugas Akhir dan **Siap Diuji**. Demikian, atas perhatiannya kami ucapkan banyak terima kasih

Malang, 18 Maret 2024

Dosen Pembimbing

Arum Martikasari, M.Med.Kom.



Kampus I  
Jl. Bandung 1 Malang, Jawa Timur  
P: +62 341 551 253 (Hunting)  
F: +62 341 460 435

Kampus II  
Jl. Bendungan Sutami No 198 Malang, Jawa Timur  
P: +62 341 551 149 (Hunting)  
F: +62 341 582 060

Kampus III  
Jl. Raya Togomas No 248 Malang, Jawa Timur  
P: +62 341 464 318 (Hunting)  
F: +62 341 460 435  
E: webmaster@umm.ac.id

# LEMBAR KETERANGAN BEBAS KULIAH



## SURAT KETERANGAN

UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH  
MALANG

Nomor : E.6.e/

/FISIP-UMM/III/2024



Yang bertanda tangan dibawah ini Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang, menerangkan dengan sesungguhnya bahwa mahasiswa:



NAMA : Fitria Malida Ahya  
NIM : 202010040311580  
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Adalah benar-benar telah menyelesaikan semua mata kuliah pada program S-1 pada semester 8 (delapan) tahun akademik 2023/ 2024 dan dinyatakan **BEBAS KULIAH**

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan seperlunya.

Malang, 18 Maret 2024

a.n Dekan

Ketua Program Studi

Nasrullah M.Si



Kampus I  
Jl. Bاندung 1 Malang, Jawa Timur  
P: +62 341 531 253 (Hunting)  
F: +62 341 460 435

Kampus II  
Jl. Dendurung Sutani No 188 Malang, Jawa Timur  
P: +62 341 531 148 (Hunting)  
F: +62 341 582 000

Kampus III  
Jl. Raya Tlogomas No 248 Malang, Jawa Timur  
P: +62 341 464 318 (Hunting)  
F: +62 341 400 435  
E: webmaster@umm.ac.id

# LEMBAR PLAGIASI



UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH  
MALANG



PERATURAN REKTOR NOMOR 2 TAHUN 2017-11-29

TENTANG

PELAKSANAAN DETEKSI PLAGIASI PADA KARYA TULIS ILMIAH DOSEN DAN  
MAHASISWA DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

## LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI

SKRIPSI/ESIS/DISERTASI DENGAN JUDUL:

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN THE ORIGINOTE DALAM MENINGKATKAN BRAND  
AWARENESS

(Analisis Isi Kualitatif Produk Micellar Water The Originote di TikTok)

Oleh:

Nama : Fitria Malida Ahya

NIM : 202010040311580

Telah memenuhi persyaratan untuk dilakukan deteksi plagiasi

Menyetujui,

Malang, 18 Maret 2024

Pembimbing I/Promotor

Arum Martikasari, M.med.Kom

NIP.



(\* Coret yang tidak perlu)



Kampus I  
Jl. Dendang 1 Malang, Jawa Timur  
P: +62 341 551 253 (Hunting)  
F: +62 341 460 435

Kampus II  
Jl. Denduragan Sutami No 188 Malang, Jawa Timur  
P: +62 341 551 149 (Hunting)  
F: +62 341 582 000

Kampus III  
Jl. Raya Topomas No 246 Malang, Jawa Timur  
P: +62 341 464 318 (Hunting)  
F: +62 341 460 435  
E: webmaster@unmm.ac.id

# LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS



## SURAT PERNYATAAN

UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH  
MALANG

Yang Bertandatangan di bawah ini :



Nama : Fitria Malida Ahya

NIM : 202010040311580



Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa

1. Tugas Akhir dengan Judul :

**“STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN THE ORIGINOTE DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS (Analisis Isi Kualitatif Produk Micellar Water The Originote di TikTok)”**

adalah hasil karya saya dan dalam naskah tugas akhir ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, baik sebagian ataupun keseluruhan, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

2. Apabila ternyata di dalam naskah tugas akhir ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, Saya bersedia TUGAS AKHIR INI DIGUGURKAN dan GELAR AKADEMIK YANG TELAH SAYA PEROLEH DIBATALKAN, serta diproses sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku.

3. Tugas akhir ini dapat dijadikan sumber pustaka yang merupakan HAK BEBAS ROYALTY NON EKSKLUSIF.

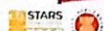
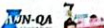
Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 18 Maret 2024

Yang Menyatakan,



Fitria Malida Ahya

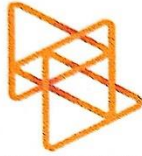


Kampus I  
Jl. Dendung 1 Malang, Jawa Timur  
P: +62 341 551 263 (Hunting)  
F: +62 341 460 435

Kampus II  
Jl. Dendungan Sulami No 188 Malang, Jawa Timur  
P: +62 341 551 149 (Hunting)  
F: +62 341 582 000

Kampus III  
Jl. Raya Tlogomas No 246 Malang, Jawa Timur  
P: +62 341 464 318 (Hunting)  
F: +62 341 460 435  
E: webmaster@umm.ac.id

## LEMBAR TANDA TERIMA PLAGIASI



PROGRAM STUDI  
**ILMU KOMUNIKASI**  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

Tanda Terima  
Plagiasi

Nama : Fitria Malida Ahya  
NIM : 202010040311580

Hasil Plagiasi : 25/3 24/3

BAB I	20			
BAB II	25	6		
BAB III	29	12		

25/3 26/3

BAB IV	0			
BAB V	22	11		
BAB VI				

Malang, 26 Maret 2024  
Admin Plagiasi Prodi,



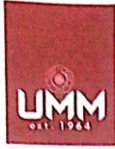
PROGRAM STUDI  
**ILMU KOMUNIKASI**  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

M. Dasuki





# LEMBAR BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI



UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH  
MALANG



## BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

1. Nama : Fitria Malida Ahya
2. NIM : 202010040311580
3. Jurusan : Ilmu Komunikasi
4. Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
5. Judul Tugas Akhir : Strategi Komunikasi Pemasaran The Originote Dalam Meningkatkan Brand Awareness (Analisis Isi Kualitatif Produk Micellar Water The Originote di TikTok)
6. Kronologi Bimbingan :

Tanggal	Deskripsi Hasil Bimbingan Skripsi	Paraf Pembimbing
4/03/2023	Kelas bimbingan pertama seminar proposal	<i>Arum</i>
11/03/2023	ACC judul skripsi "Strategi Komunikasi Pemasaran The Originote Dalam Meningkatkan Brand Awareness (Analisis Isi Kualitatif Produk Micellar Water The Originote di TikTok)"	<i>Arum</i>
8/04/2023	Konsultasi Bab I, II, III	<i>Arum</i>
1/07/2023	Acc untuk melakukan Seminar Proposal	<i>Arum</i>
6/07/2023	Seminar Proposal, feedback: menambahkan teori dan kerangka konseptual.	<i>Arum</i>
9/01/2024	Konsultasi Bab IV	<i>Arum</i>
6/02/2024	Konsultasi Bab V	<i>Arum</i>
4/3/2024	Acc untuk seminar hasil	<i>Arum</i>
6/3/2024	Seminar Hasil	<i>Arum</i>

Malang, 6 Maret 2024

Disetujui,

Dosen Pembimbing

Arum Martikasari, M,ed.Kom.



Kampus I  
Jl. Bandung 1 Malang Jawa Timur  
P: +62 341 551 253 (Hunting)  
F: +62 341 460 435

Kampus II  
Jl. Bendungan Sulami No 188 Malang, Jawa Timur  
P: +62 341 551 149 (Hunting)  
F: +62 341 582 080

Kampus III  
Jl. Raya Tigomas No 248 Malang, Jawa Timur  
P: +62 341 464 318 (Hunting)  
F: +62 341 460 435  
E: webmaster@umm.ac.id

## LEMBAR BERITA ACARA SEMINAR HASIL



UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH  
MALANG



### BERITA ACARA SEMINAR HASIL SKRIPSI

Pada hari, Rabu 6 Maret 2024

Telah dilaksanakan Seminar Hasil Skripsi oleh :

Nama Penulis	Fitria Malida Ahya
Nim	202010040311580
Konsentrasi Studi	Ilmu Komunikasi, Peminatan Public Relation
Judul Naskah	"Strategi Komunikasi Pemasaran The Originote Dalam Meningkatkan Brand Awareness (Analisis Isi Kualitatif Produk Micellar water The Originote di TikTok)"

Dihadirkan oleh Dosen Penguji dan Dosen Pembimbing

1. Widya Yutanti, M.A (Hons)
2. Arum Martikasari. M.ed.Kom.

Penyajian dinyatakan LULUS / ~~TIDAK LULUS~~


Mengetahui,  
Dosen Pembimbing

  
Arum Martikasari, M.ed.Kom.

Malang, 6 Maret 2024  
Dosen Penguji

  
Widya Yutanti, M.A (Hons)

Kepala Program Studi

  
Nasrullah, M. Si



Kampus I  
Jl. Bandung 1 Malang, Jawa Timur  
P. +62 341 521 229 (Hunting)  
F. +62 341 460 435

Kampus II  
Jl. Bendungan Sulani No 188 Malang, Jawa Timur  
P. +62 341 521 149 (Hunting)  
F. +62 341 582 080

Kampus III  
Jl. Raya Tlogomas No 246 Malang, Jawa Timur  
P. +62 341 464 318 (Hunting)  
F. +62 341 460 435  
E. webmaster@umm.ac.id

# ABSTRAK

## ABSTRAK

Fitria Malida Ahya. NIM. 202010040311580  
TINGKAT BRAND AWARENESS MELALUI KONTEN MEDIA SOSIAL TIKTOK  
(Analisis Isi Kualitatif Produk Micellar Water di Akun TikTok @theoriginote). Skripsi.  
2024.

Dosen Pembimbing: Arum Martikasari, M.Med.Kom.

Dalam era globalisasi, teknologi berkembang dengan sangat cepat. Media sosial memegang peranan penting dalam perkembangan teknologi. Salah satu contoh kemunculan tersebut adalah media sosial *TikTok* dengan pengguna aktif 106,52 juta pada tahun 2023. Salah satu brand yang menggunakan aplikasi *TikTok* sebagai perantara memperkenalkan produknya adalah *The Originote*. Melalui *TikTok* memperkenalkan produk terbarunya hyalurose micellar water menggunakan teori *brand awareness* untuk *launching product*-nya. Oleh karena itu penelitian ini didasarkan pada tujuan untuk mengetahui bagaimana tingkat *brand awareness* melalui konten media sosial *TikTok*, mengingat mengetahui tingkatan *brand awareness* produk menjadi sangat penting.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian analisis isi dengan pendekatan penelitian kualitatif dan tipe penelitian deskriptif. Analisis yang dilakukan dengan menggunakan teori *Brand Awareness* dari Aaker. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu dokumentasi dan studi pustaka. Serta teknik analisis data yang peneliti gunakan yaitu *interactive model*. Untuk uji keabsahan data penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber atau data. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat *brand awareness* produk hyalurose micellar water *The Originote* dalam *launching product* di akun *TikTok @theoriginote* berada pada level *brand recognition*, sebab konten mengenai produk hyalurose micellar water serta data dari informan menunjukkan kemampuan mengenali produk dari penanda visualnya. Hal tersebut tersebut diperkuat dengan siklus hidup produk atau *brand life cycle*, produk hyalurose micellar water *The Originote* berada di tahap *introduction* yang masih mulai memperkenalkan produknya kepada target *audience*.

Kata Kunci: *Brand Awareness*, AISAS, *TikTok*, *The Originote*.

Menyetujui,  
Dosen Pembimbing



Arum Martikasari, M.Med.Kom.

Malang, 19 Maret 2024

Peneliti



Fitria Malida Ahya

## KATA PENGANTAR

*Bismillahirrahmanirrahim*, puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT atas segala rahmat, hidayah, serta karunia-Nya. Sholawat dan salam semoga terlimpah curahkan kepada junjungan kita baginda Nabi Muhammad SAW, beserta sahabat dan keluarganya. *Alhamdulillahirabbil Alamin* atas segala pertolongan, rahmat, dan kasih sayang-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran The Originote Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* (Analisis Isi Kualitatif pada Produk Micellar Water The Originote di *TikTok*)” yang disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana Sarjana Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Muhammadiyah Malang.

Dalam penelitian ini, peneliti menyadari bahwa skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik tentunya tidak luput dari berbagai peran dan dukungan serta doa dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Pertama, peneliti banyak berterima kasih kepada Allah SWT yang telah mempermudah dan memperlancar penelitian ini hingga penelitian dapat terselesaikan dengan segala kekurangan saya kepada-Nya.
2. Kedua orang tua Peneliti, Bapak Muhroji dan Ibu Siti Muthomimah yang senantiasa mendoakan peneliti agar skripsi dapat terselesaikan dengan lancar serta dukungan berupa materi dan dukungan motivasi yang selalu diberikan, terutama Ibu yang menjadikan alasan peneliti untuk segera menyelesaikan skripsi, peneliti sangat berterima kasih kepada beliau.
3. Saudara peneliti, Mas Arik dan Mbak Icha yang turut memberikan doa dan dukungan serta motivasi penulis meskipun secara tersirat.
4. Prof. Dr. Nazaruddin Malik, SE., M.Si., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang.
5. Bapak Prof. Dr. Muslimin Machmud, M.Si., selaku Dekan Universitas Muhammadiyah Malang.
6. Bapak Nasrullah, M. Si., selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang.

7. Ibu Arum Martikasari, M.Med.Kom., selaku Dosen Pembimbing yang selalu mengingatkan dan memberikan masukan untuk skripsi peneliti dapat terselesaikan.
8. Sahabat peneliti, Alvia Ananda Wahyuningtyas yang telah berkenan menemani bimbingan, mondar-mandir melengkapi berkas sidang, membantu peneliti mencari sumber penelitian hingga larut malam dan berujung begadang, membantu merapikan skripsi, serta dukungan ketika peneliti sedang tidak bersemangat mengerjakan skripsi.
9. Sahabat grup sholehah: Dennise Reyza, Frida Sakinah, Maharani Kamal, Ervina Pratisya, Rahardiva Aurellia, Shelly Anzilir, Nindyia Anggi yang selalu memberikan dukungan doa, semangat dan *gift* uniknya sebagai teman menyelesaikan skripsi.
10. Untuk grup *special* MSIB 5 kamar 3103, Mariya Ulfah dan Salwa Rafidah yang sudah memberikan dukungan, doa serta ocehan receh yang menghibur.
11. Untuk teman kuliah, M. Lucky Trita yang sudah banyak membantu memberikan arahan dan mau selalu direpotkan atas pertanyaan-pertanyaan peneliti ditengah aktivitasnya, serta Klarita Ardhya yang selalu mau di repotkan untuk menghadiri sempro dan semhas peneliti.
12. Untuk Sindi Dwi Wahyuni, Triani, Asti Istiqomah dan Galuh Nur serta Antika Satia, teman seperjuangan selama di Osis hingga sekarang yang selalu memberikan dukungan terima kasih banyak sebab dukungan kalian sangat berarti untuk peneliti.
13. Untuk seluruh dukungan, doa, bantuan dari teman-teman selama ini yang tidak dapat di utarakan satu persatu. Terima kasih atas semuanya yang menjadikan motivasi peneliti untuk menyelesaikan skripsi.
14. Terakhir namun bukan berarti berakhir, teruntuk diri saya sendiri terima kasih sudah berkenan berjuang untuk semangat menyelesaikan skripsi dan tidak mudah menyerah dengan berbagai hambatan yang datang tidak terduga dan *alhamdulillahnya* dapat dilalui.

Terima kasih untuk semuanya semoga kebaikan kalian menjadi amal baik. Pada penelitian ini, peneliti menyadari bahwasanya masih banyak kekurangannya dan keterbatasan peneliti, besar harapan peneliti melalui penelitian ini mampu memberikan hal yang bermanfaat untuk pembaca, dan jika ada hal yang kurang berkenan melalui penelitian ini, peneliti menerima saran dari berbagai pihak. Sekian terima kasih.

Malang, 28 Maret 2024

Penulis,

Fitria Malida Ahya



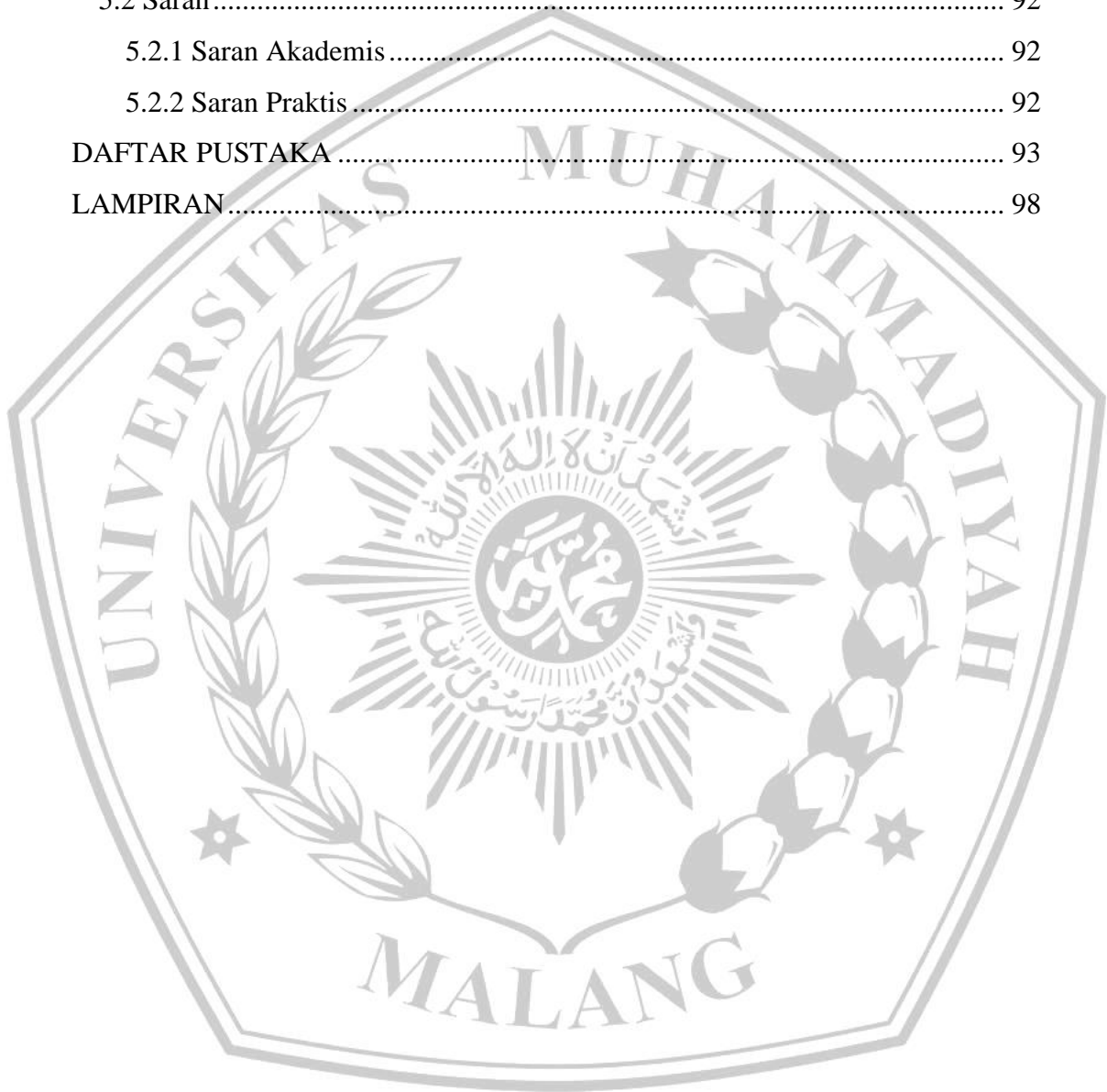
## DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN .....	i
LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI .....	iii
LEMBAR KETERANGAN BEBAS KULIAH .....	iv
LEMBAR PLAGIASI .....	v
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS .....	vi
LEMBAR TANDA TERIMA PLAGIASI .....	vii
LEMBAR BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI .....	viii
LEMBAR BERITA ACARA SEMINAR HASIL .....	ix
ABSTRAK .....	x
KATA PENGANTAR .....	xi
DAFTAR ISI .....	xiv
BAB I .....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Pembatasan Masalah .....	6
1.4 Tujuan Penelitian .....	7
1.5 Manfaat Penelitian .....	7
1.5.1 Manfaat Teoritis .....	7
1.5.2 Manfaat Praktis .....	9
BAB II .....	10
TINJAUAN PUSTAKA .....	10
2.1. Konsep Komunikasi .....	10
2.2 Komunikasi Pemasaran .....	11
2.3 Strategi Komunikasi Pemasaran .....	14
2.4 Media Sosial .....	16
2.5 TikTok .....	22
2.6 Definisi <i>Brand Awareness</i> .....	28
2.7 Attention, Interest, Search, Action, Share / AISAS .....	30
2.7.1 AISAS sebagai Model Nonlinier .....	32

2.7.2 Pentingnya AISAS.....	33
2.8. Brand Life Cycle .....	34
2.9. Penelitian Terdahulu.....	35
2.10. Kerangka Konseptual .....	41
BAB 3.....	43
METODE PENELITIAN.....	43
3.1 Jenis Penelitian .....	43
3.2 Pendekatan Penelitian.....	43
3.3 Tipe Penelitian.....	44
3.5. Sumber Data .....	45
3.5.1. Sumber Data Primer.....	45
3.5.2. Sumber Data Sekunder .....	46
3.6 Objek .....	47
3.7 Unit Analisis.....	47
3.8 Teknik Pengumpulan Data .....	47
3.9 Teknik Analisa Data .....	48
3.10 Keabsahan Data.....	50
3.11 Kategorisasi .....	51
BAB IV .....	53
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	53
4. 1 Gambaran Umum .....	53
4.1.1 Profil The Originote.....	53
4.1.2 Profile Akun TikTok @theoriginote.....	54
4. 2 Pengumpulan Data.....	54
4.2.1 Sajian Data Konten @theoriginote .....	55
4.2.2 Sajian Data Konten Postingan Ulang @theoriginote.....	64
4. 3 Penyajian Data.....	70
4.3.1 Attention .....	71
4.3.2 Interest .....	73
4.3.3 Search.....	75
4.3.4 Action.....	77
4.3.5 Share .....	78



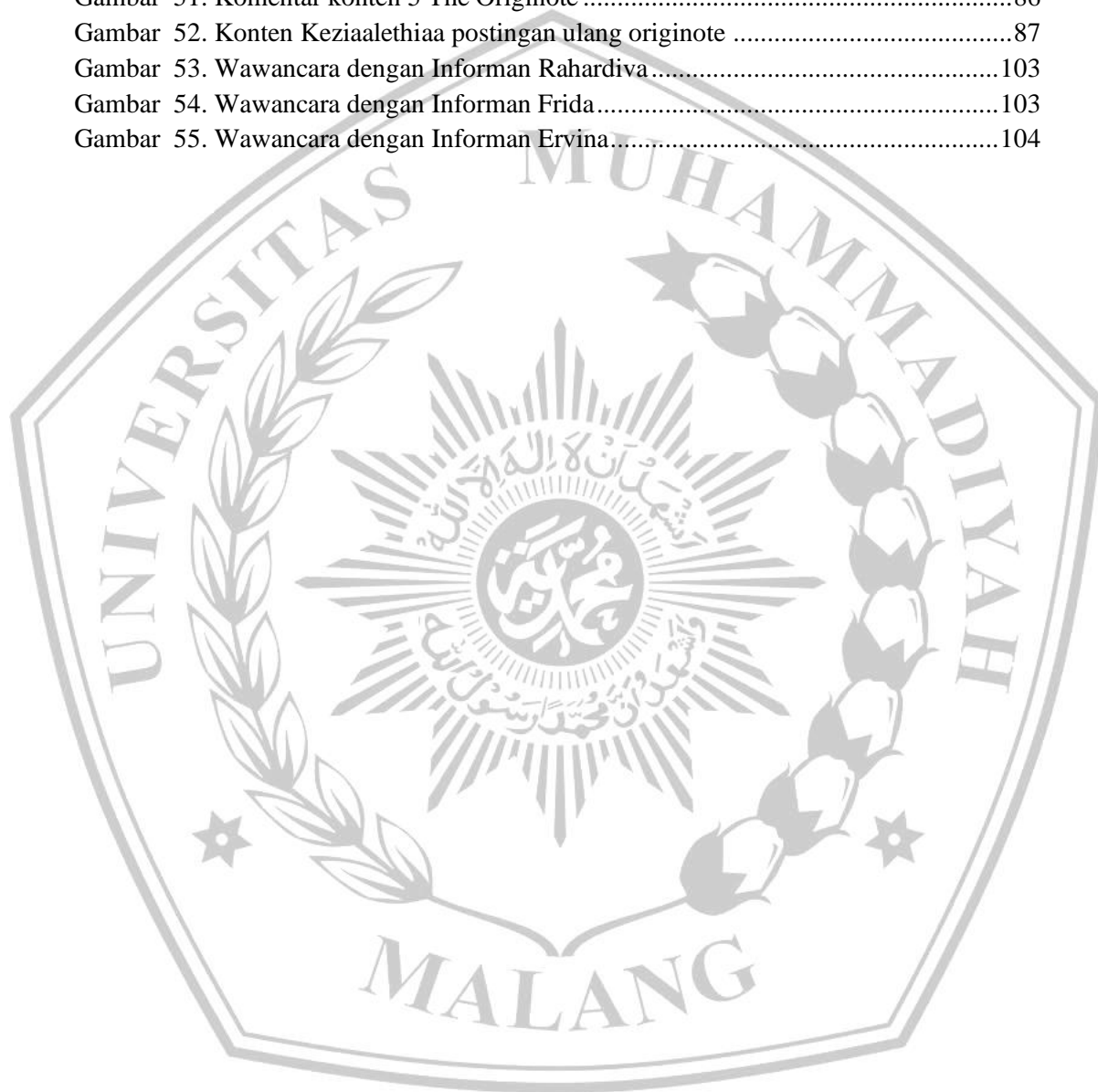
4. 4 Sajian Tingkatan Brand Awareness.....	79
4. 5 Diskusi Penelitian Tingkat Brand Awareness .....	88
BAB V.....	91
PENUTUP.....	91
5.1 Kesimpulan.....	91
5.2 Saran.....	92
5.2.1 Saran Akademis.....	92
5.2.2 Saran Praktis.....	92
DAFTAR PUSTAKA.....	93
LAMPIRAN.....	98



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Pengguna Internet tahun 2023 .....	1
Gambar 2. Pengguna Media Social di Indonesia.....	3
Gambar 3. Data Waktu yang Dhabiskan Pengguna Media Sosial.....	23
Gambar 4. Beranda TikTok pada Fitur Belanja .....	27
Gambar 5. Tahapan Awareness .....	29
Gambar 6. Model AIDMA & AISAS .....	32
Gambar 7. AISAS sebagai Model Non Linear.....	32
Gambar 8. Kerangka Konseptual.....	41
Gambar 9. Komponen Analisi Data.....	49
Gambar 10. Logo Akun The Originote .....	53
Gambar 11. Akun TikTok @theoriginote.....	54
Gambar 12. Coding konten @theoriginote .....	56
Gambar 13. Konten 29 November 2023.....	56
Gambar 14. Konten 2 Desember 2023 .....	57
Gambar 15. Konten 5 Desember 2023 .....	57
Gambar 16. Konten 7 Desember 2023 .....	58
Gambar 17. Konten 8 Desember 2023 .....	58
Gambar 18. Konten 8 Desember 2023 .....	59
Gambar 19. Konten 8 Desember 2023 .....	60
Gambar 20. Konten 9 Desember 2023 .....	60
Gambar 21. Konten 9 Desember 2023 .....	61
Gambar 22. Konten 9 Desember 2023 .....	61
Gambar 23. Konten 9 Desember 2023 .....	62
Gambar 24. Konten 10 Desember 2023 .....	62
Gambar 25. Konten 10 Desember 2023 .....	62
Gambar 26. Konten 11 Desember 2023 .....	63
Gambar 27. Konten 12 Desember 2023 .....	63
Gambar 28. Konten 12 Desember 2023 .....	64
Gambar 29. Konten 12 Desember 2023 .....	64
Gambar 30. Coding konten postingan ulang @theoriginote.....	65
Gambar 31. Konten Review produk Originote @zeiniizn .....	66
Gambar 32. Konten Review produk Originote @crumbliingdawn .....	67
Gambar 33. Konten Review produk Originote @finaziiberhasil .....	68
Gambar 34. Konten Review produk Originote @nappofstar.....	69
Gambar 35. Konten Review Akun @keziaalethiaa .....	70
Gambar 36. Proses AISAS.....	70
Gambar 37. Konten Postingan Ulang di Akun The Originote .....	74
Gambar 38. Konten Postingan Ulang The Originote .....	75
Gambar 39. Konten The Originote .....	76
Gambar 40. Konten The Originote .....	77
Gambar 41. Konten The Originote .....	78
Gambar 42. Konten 1 Originote .....	80
Gambar 43. Komentar target audience konten 1 .....	81

Gambar 44. Konten 2 The Originote .....	81
Gambar 45. Komentar target audience konten 2 .....	82
Gambar 46. Konten 3 The Originote .....	83
Gambar 47. Komentar konten 3 The Originote .....	83
Gambar 48. Konten 4 The Originote .....	84
Gambar 49. Komentar konten 5 The Originote .....	85
Gambar 50. Konten 5 The Originote .....	85
Gambar 51. Komentar konten 5 The Originote .....	86
Gambar 52. Konten Keziaalethiaa postingan ulang originote .....	87
Gambar 53. Wawancara dengan Informan Rahardiva .....	103
Gambar 54. Wawancara dengan Informan Frida .....	103
Gambar 55. Wawancara dengan Informan Ervina .....	104



## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU

- A.Abdillah, Leon. (2022). *Peran Media Sosial Modern*. Palembang: Bening Media Publish.
- Aditya, Dimas Nugraha. et.al. (2018). *Memaksimalkan Penggunaan Media Sosial Dalam Lembaga Pemerintahan*. Jakarta Pusat: Direktorat Pengelolaan Media Kementerian Komunikasi dan Informatika.
- Akbar, A. (2006). *Cepat dan Mudah Membuat Situs Internet*.
- Cangara, H. (2017). *Communication Planning and Strategy*. Rajawali Press.
- Chaffey, D. (2015). *Digital Business and E- Commerce Management, Strategy, Implementation, and Practice*. Pearson Education Limited.
- Charlesworth, A. (2020). *Absolute Essential of Digital Marketing*. Routledge
- Doembana, Ismawati et.al. (2017). *Buku Ajar Manajemen dan Strategi Komunikasi Pemasaran*. Yogyakarta: Zahir Publishing.
- Eriyanto. (2011). *Analisi Isi: Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Prenada Media Group.
- F. Daud, Rosy. et.al. (2022). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung: Penerbit Widina Bhakti Persada.
- Ginting, Rahmanita et.al. (2021). *Etika Komunikasi dalam Media Sosial: Saring Sebelum Sharing*. Cirebon: Penerbit Insania.
- Hariyanto, Didik. (2023). *Komunikasi Pemasaran*. Sidoarjo. UMSIDA Press
- Islam, Darul. (2023). *Strategi Komunikasi Pemasaran Membangun Kesan Dan Keterlibatan Konsumen*. Purbalingga: Eureka Media Aksara.

Jensen, K. B. (2013). *A Handbook of Media and Communication Research: Qualitative and quantitative methodologies: 2nd edition.*  
<https://doi.org/10.4324/9780203357255>

Kotler, Philip dan Lane, Kevin K (2016). *Marketing Management.* Pearson Education. inc.

Machmud, Muslimin. (2018). *Tuntunan Penulisan Tugas Akhir Berdasarkan Prinsip Dasar Penelitian Ilmiah.* Malang: Penerbit Selaras.

Rabbani, Didin Burhanuddin. et.al (2022). *Komunikasi Pemasaran.* Sumatera Barat: PT. Global Eksekutif Teknologi.

Sugiyama, Kotaro & Andree, T. (2011). *The Dentsu Way: Secrets of Cross Switch Marketing From The World's Most Innovative Advertising Agency.* New York Mcgraw Hill Profesional.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Bandung: Alfabeta CV.

#### **JURNAL**

Ahmed, Z., Shields, F., White, R., & Wilbert, J. (2010). "Managerial Communication: The Link Between Frontline Leadership and Organizational Performance". *Journal Of Organizational Culture, Communication and Conflict*, Vol. 14, No. 1, 107.

De Pelsnacker, P., Van Tilburg, S., & Holthof, C. (2018). "Digital Marketing Strategies, Online Reviews and Hotel Performance. *International Jpurnal of Hospitality Management*, 72.

Fakih, F. I. N., Purnawan, N. L. R., & Pradipta, A. D. (2021). "Pembentukan Personal Branding@ jharnabhagwani Sebagai Beauty Influencer Melalui

- Tiktok”. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ilmu Komunikasi MEDIUM*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Udayana. Vol. 1, No.1, 18-29.
- Heriyanto, H. (2018). “Thematic Analysis Sebagai Metode Menganalisa Data Untuk Penelitian Kualitatif”. *Anuva: Jurnal Kajian Budaya, Perpustakaan, dan Informasi*, Universitas Diponegoro. Vol. 2, No. 3, 317-324.
- Jalinur, J., & Laksmi, L. (2022). “Tiktok Sebagai Wadah Penyimpanan Memori Kolektif Dan Penyebaran Informasi”. *Al Maktabah*, Vol. 7, No. 1, 24-34.
- Nasrullah,R. (2018). “Riset khalayak digital: Perspektif khalayak media dan realitas virtual di media sosial”. *Jurnal Sosioteknologi*. Vol. 17, No 2, Agustus 2018.
- Pembayun, E.C., & Yuwono, A. I. (2023). “The Conventional Media’s Political Economy Practices in The Media Convergence Era: Case Study of Labor Commodification in TV Industry. *Universitas Gadjah Mada. Informasi*, Vol 53, No. 1.
- Sari, A. S dan Sartika, N. S. (2022). “The Popularity of Tiktok and The Implementation of The AISAS Model on Marketing Communication Through TikTok”. *Manajemen Bisnis*. Politeknik Bosowa. Vol. 12, No 1, 62-76.
- Setiadi, A. (2016). ”Pemanfaatan Media Sosial untuk Efektifitas Komunikasi”. *Cakrawala: Jurnal Humaniora Bina Sarana Informatika*, Vol.1, No. 6 (2).
- Septyavi, Anggi W dan Widyatama, Rendra. (2023). “The Role of TikTok as Content Marketing to Maintain Brand Engagement”. *Commicast*. Universitas Ahmad Dahlan, Yogyakarta. Vol. 4, No. 3, 76-89. Desember 2023.

Susanto, S & Sari, A. (2020). “Strategi Komunikasi Pemasaran Jam Tangan Matoi Dalam Meningkatkan Brand Awareness.” *SOURCE: Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 6, No. 1, 108-117.

Yupi, Yupitriani dan Heryadi Putri, Asmarandani. (2023). “Analisis Konten Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Aplikasi TikTok”. *Komersal: Jurnal Komunikasi Universal*. Universitas Halim Sanusi Bandung. Vol. 5, No. 1, 70-92.

### **SKRIPSI**

Budi, M. Z. A. S. (2022). *PERSONAL BRANDING FOOD VLOGGER MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK (Studi Deskripsi Kualitatif pada Akun TikTok@quhiin)* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Malang).

Chania, M. (2023). *Personal Branding Vina Muliana Melalui Media Sosial Tiktok (Analisis Isi Kualitatif Akun TikTok @vmuliana)*. (Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta).

Utami, M. P. (2022). *Self Branding of Content Creator Tiktok (Studi Netnografi: Analisis Konten pada Aplikasi TikTok)* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).

Wardhani, Galuh K. (2022). *Strategi Komunikasi Pemasaran Berbasis Konsep The Circular Model Of The Some Melalui Akun Tiktok (Studi Deskriptif Pada Pengelolaan Akun @seserahan.ta)*. Universitas Muhammadiyah Malang.

### **WEBSITE**

Kemp, S. (2023). *Digital 2023: Indonesia*. DataReportal – Global Digital Insights. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>. Diakses 6 Juli 2023.

Pratama, Alvian. (2023). *Apresiasi Brand Pilihan Konsumen*, Infobrand.id  
*Selenggarakan Brand Choice Award*. <https://infobrand.id/apresiasi-brand-pilihan-konsumen-infobrandid-selenggarakan-brand-choice-award-2023.phtml>. Diakses 23 Desember 2023.

University, Binus. (2022). *Product Life Cycle*.  
<https://binus.ac.id/bandung/creativepreneurship/2022/08/01/product-life-cycle/>. Diakses 4 Maret 2023.

