

Pengaruh Trend Memes Marketing Core Tiktok @Idevicestore Terhadap Brand Awareness

Rana Ashilah Zahra, Gibbran Prathisara

Universitas Ahmad Dahlan, Indonesia

Email : rana2100030273@webmail.uad.ac.id, gibbran.prathisara@comm.uad.ad.id

Kata Kunci

Memas Marketing Core, TikTok, Brand Awareness, Content Marketing

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besaran pengaruh tren *memes marketing core* TikTok @iDeviceStore terhadap *Brand Awareness*, dengan fokus pada dampaknya terhadap keterlibatan pengguna, persepsi merek, dan peningkatan visibilitas produk. Latar belakang penelitian ini berangkat dari masifnya penggunaan media sosial sebagai platform pemasaran, khususnya TikTok yang menjadi salah satu media sosial terpopuler di Indonesia, memiliki potensi besar untuk meningkatkan kesadaran merek melalui konten yang menarik dan viral. Jenis penelitian ini adalah eksplanatif dengan pendekatan kuantitatif. Data dianalisis menggunakan teknik regresi linier sederhana untuk mengukur pengaruh variabel independen pemasaran konten melalui tren *memes marketing core* terhadap variabel dependen *Brand Awareness*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan tren *memes marketing core* pada akun TikTok @iDeviceStore memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan *Brand Awareness*. Kontribusi strategi ini terhadap *Brand Awareness* mencapai 70,1%, menunjukkan bahwa konten berbasis meme efektif dalam membentuk persepsi, memperkuat *brand recall*, mempercepat *brand recognition*, dan memengaruhi niat beli konsumen. Kesimpulannya, *memes marketing core* merupakan strategi *content marketing* yang relevan dan adaptif di TikTok untuk meningkatkan kesadaran merek secara positif.

Abstract

This study aims to determine the extent of the influence of TikTok's memes marketing core trend by @iDeviceStore on Brand Awareness, focusing on its impact on user engagement, brand perception, and increased product visibility. The background of this research stems from the massive use of social media as a marketing platform, especially TikTok, which has become one of Indonesia's most popular social media, possessing great potential to enhance brand awareness through engaging and viral content. This research is an explanatory study with a quantitative approach. Data were analyzed using simple linear regression technique to measure the influence of the independent variable content marketing through memes marketing core trends on the dependent variable Brand Awareness. The results show that the use of memes marketing core trends on the @iDeviceStore TikTok account has a significant impact on increasing Brand Awareness. The contribution of this strategy to Brand Awareness reaches 70.1%, indicating that meme-based content is effective in shaping perception, strengthening brand recall, accelerating brand recognition, and influencing consumer purchase intention. In conclusion, memes marketing core is a relevant and adaptive content marketing strategy on TikTok for positively increasing brand awareness.

Keywords

Memas Marketing Core, TikTok, Brand Awareness, Content Marketing



PENDAHULUAN

Media sosial adalah salah satu hasil dari revolusi digital yang telah memberikan platform baru untuk komunikasi dan pemasaran. Media sosial, yang meliputi platform seperti Facebook,

Instagram, Twitter, dan TikTok, menawarkan cara baru bagi individu dan merek untuk berinteraksi dengan audiens mereka. Platform-platform ini tidak hanya memungkinkan komunikasi satu-ke-satu, tetapi juga interaksi massa yang dapat mencapai jutaan pengguna (Fahira & Mustikasari, 2021).

TikTok diluncurkan oleh ByteDance pada tahun 2016 dengan nama awal Douyin di China. Aplikasi ini segera menjadi populer di pasar China karena menawarkan platform untuk berbagi video pendek dengan berbagai fitur kreatif seperti musik, efek visual, dan filter. Pada tahun 2018, ByteDance meluncurkan versi internasional dari aplikasi ini dengan nama TikTok, yang segera mendapatkan popularitas di seluruh dunia (Novalia et al., 2021). Laporan We Are Social Januari 2024 menunjukkan TikTok menjadi salah satu platform media sosial terpopuler di Indonesia, dengan 73,5% populasi menggunakannya.

Meskipun WhatsApp, Instagram, dan Facebook memiliki lebih banyak pengguna, TikTok menarik perhatian besar dengan pengguna menghabiskan rata-rata 53,8 menit per hari pada 2023 (GoodStaats, 2023). Dari 276,4 juta penduduk, terdapat 353,8 juta perangkat mobile yang terhubung, dengan 77% populasi pengguna internet dan 60,4% aktif di media sosial. Keberhasilan TikTok menunjukkan potensinya sebagai platform pemasaran yang efektif (WeAreSocial, 2024).

TikTok menarik untuk pemasaran karena algoritma rekomendasinya yang menggunakan pembelajaran mesin untuk menampilkan video sesuai preferensi pengguna, memungkinkan konten cepat viral (Novita et al., 2021). Fitur penting lainnya termasuk pembuatan dan berbagi video pendek dengan alat kreatif, serta "For You Page" (FYP) yang mempersonalisasi konten bagi setiap pengguna, memungkinkan jangkauan luas tanpa perlu banyak pengikut (Permana & Stalastiana, 2024).

Meme adalah unit budaya berupa gambar, video, atau teks yang viral di internet. Istilah ini diperkenalkan oleh Richard Dawkins dalam bukunya "The Selfish Gene" pada 1976 untuk menggambarkan ide yang menyebar seperti gen. Dalam digital, meme menjadi bentuk komunikasi populer yang menggabungkan humor dan observasi budaya, sering digunakan untuk mengomentari isu sosial atau politik, dan cepat menyebar di media sosial (Putra, 2022). Di TikTok, meme muncul sebagai video pendek yang mengikuti format dikenal atau merespons tren.

Salah satu tren meme yang akhir-akhir ini banyak disukai oleh para pengguna TikTok ialah Trend Marketing Core. Marketing core merupakan trend yang mencakup rangkaian kegiatan random yang biasanya mengandung video lucu, kocak dan kreatif. Biasanya marketing core mengacu pada moment video lucu yang digabungkan menjadi satu dan lebih mengarah kepada marketing yang dilakukan oleh perusahaan/toko. Salah satu perusahaan yang ikut dalam tren marketing core ini ialah akun TikTok @idevicestore. iDeviceStore adalah sebuah toko yang khusus bergerak dalam bidang penjualan berbagai jenis produk Apple, mencakup seluruh lini produk unggulan dari perusahaan teknologi terkenal ini. Di sini, pelanggan dapat menemukan MacBook (termasuk MacBook Air, MacBook Pro), iMac, MacMini, dan MacPro, yang semuanya merupakan perangkat dengan teknologi terbaru dari Apple. iDeviceStore berkomitmen untuk menyediakan berbagai produk Apple dengan kualitas terbaik, memastikan bahwa setiap pelanggan mendapatkan akses ke perangkat terbaru yang dapat memenuhi kebutuhan teknologi mereka (iDevicestore, 2015). Selain itu, iDeviceStore

menawarkan berbagai pilihan produk tambahan dan aksesoris untuk melengkapi pengalaman pengguna, dari casing dan pelindung layar hingga kabel dan perangkat tambahan lainnya. Dengan fokus pada produk-produk Apple, iDeviceStore bertujuan untuk menjadi destinasi utama bagi para penggemar dan pengguna setia produk Apple yang mencari produk original dengan jaminan kualitas dan pelayanan yang memuaskan.

Akun TikTok @iDeviceStore memiliki lebih dari 132.8 ribu pengikut dan 7.5 juta suka, menunjukkan kehadiran yang kuat di platform. Mereka menggunakan konten kreatif yang menggabungkan informasi produk Apple dengan tren meme viral, menarik perhatian audiens dan mendorong diskusi aktif. Konten mereka mencakup fitur produk, solusi praktis, tips, dan berita terbaru tentang teknologi Apple, yang berkontribusi pada pertumbuhan akun mereka. Sebagai bagian dari strategi pemasaran, @iDeviceStore menggunakan meme untuk meningkatkan brand awareness di TikTok. Dengan mengikuti tren meme terkini, mereka menarik perhatian pengguna dan meningkatkan visibilitas merek. Meme yang digunakan mencerminkan aspek humoris atau kreatif produk mereka, membantu menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun hubungan kuat dengan pelanggan potensial (Ramdan et al., 2022).

Brand awareness atau kesadaran merek merupakan elemen krusial dalam strategi pemasaran yang mendasari banyak pendekatan dalam membangun hubungan antara merek dan konsumen (Fahira & Mustikasari, 2021). Brand awareness mengacu pada seberapa jauh dan seberapa baik konsumen mengenal merek, serta sejauh mana mereka dapat mengidentifikasi merek dalam konteks pasar yang lebih luas (Novita et al., 2021). Penelitian ini mengukur brand awareness untuk menilai efektivitas strategi pemasaran berbasis meme oleh @iDeviceStore di TikTok. Fokusnya adalah pada pengenalan merek, dampaknya terhadap persepsi konsumen, dan keterlibatan dengan konten. Tujuannya adalah mengeksplorasi bagaimana meme yang mengikuti tren terkini dapat meningkatkan visibilitas merek dan menjangkau audiens yang lebih luas secara kreatif dan menarik.

Penelitian yang dilakukan oleh Putra (2022) menunjukkan bahwa TikTok, dengan pengguna dari berbagai usia dan latar belakang, menawarkan peluang besar bagi perusahaan untuk meningkatkan brand awareness melalui konten video yang menarik dan viral. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Ramdan, Maulana dan Revinzy (2022) menunjukkan bahwa bittersweet by najla meningkatkan brand awareness melalui konten yang ditampilkan pada platform Tiktok bittersweet by najla dengan konten yang mudah dipahami, mudah ditemukan, relevan dan konsisten.

Berdasarkan fenomena di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi efektivitas penggunaan strategi pemasaran berbasis meme di TikTok dalam meningkatkan brand awareness untuk akun @iDeviceStore. Dengan memanfaatkan platform TikTok yang memiliki lebih dari 500 juta unduhan dan menarik berbagai kalangan usia serta latar belakang, penelitian ini akan menganalisis bagaimana konten video yang mengandung unsur-unsur meme dapat memengaruhi kesadaran merek. Fokus utama dari penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana elemen-elemen kreatif dan persuasif dalam video meme dapat meningkatkan keterlibatan audiens, memperkuat identitas merek, dan pada akhirnya meningkatkan brand awareness untuk produk dan layanan yang ditawarkan oleh @iDeviceStore.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah seberapa besar pengaruh trend memes marketing core TikTok @iDeviceStore terhadap brand awareness. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besaran pengaruh tersebut, dengan fokus pada dampaknya terhadap keterlibatan pengguna, persepsi merek, serta peningkatan visibilitas produk dan layanan yang ditawarkan oleh @iDeviceStore. Selain itu, penelitian ini juga memberikan manfaat akademis dengan menambah literatur dan pengembangan penelitian yang berkaitan dengan brand awareness, serta diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan pengetahuan mengenai strategi pemasaran digital, khususnya dalam konteks pemanfaatan platform TikTok untuk meningkatkan brand awareness. Secara praktis, penelitian ini dapat memberikan strategi konkret yang dapat diterapkan oleh @iDeviceStore dan perusahaan lain untuk meningkatkan brand awareness melalui teknik pemasaran yang efektif di TikTok, serta dapat menjadi bahan bacaan penambah wawasan dan landasan untuk penelitian lanjutan bagi pembaca yang memiliki minat dalam materi yang serupa atau berkaitan.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian eksplanatif yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel yang diteliti (Sugiyono, 2019). Penelitian eksplanatif digunakan untuk menjelaskan bagaimana penggunaan trend memes marketing core di TikTok mempengaruhi tingkat brand awareness @iDeviceStore. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur seberapa besar pengaruh pemasaran konten melalui trend memes marketing core di TikTok terhadap brand awareness @iDeviceStore. Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang berfokus pada pengumpulan dan analisis data numerik untuk mengidentifikasi pola, hubungan, dan generalisasi dari fenomena yang diteliti (Arikunto, 2019). Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengukur variabel secara objektif dan menggunakan teknik statistik untuk menganalisis data yang diperoleh.

Lokasi penelitian ini akan dilakukan di Yogyakarta, di mana iDeviceStore berlokasi. Yogyakarta dipilih karena tidak hanya menjadi pusat pendidikan dan budaya, tetapi juga sebagai basis operasional dari iDeviceStore, sehingga relevan untuk memahami bagaimana strategi pemasaran melalui TikTok mempengaruhi brand awareness di daerah ini.

Obyek penelitian ini adalah akun TikTok @iDeviceStore dan para pengikutnya. Akun TikTok @iDeviceStore memiliki 132.8 ribu pengikut dengan total jumlah suka mencapai 7.5 juta. Fokus penelitian ini adalah pada konten yang diunggah oleh @iDeviceStore, khususnya konten yang menggunakan trend memes marketing core. Para pengikut akun ini, yang mencakup berbagai demografi pengguna TikTok, akan menjadi responden dalam pengumpulan data untuk mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran tersebut. Penelitian ini dilakukan oleh penulis pada tahun 2024 dimulai dari bulan September sampai selesai.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian adalah proses sistematis untuk memperoleh informasi yang relevan guna menjawab pertanyaan penelitian dan mencapai tujuan studi

(Sugiyono, 2019). Proses ini melibatkan berbagai teknik dan metode, seperti survei, wawancara, observasi, atau pengumpulan data sekunder, yang dirancang untuk mengumpulkan data yang akurat dan representatif. Dalam penelitian ini sumber data yang digunakan ada 2 yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder.

Data Primer merujuk pada informasi yang diperoleh langsung dari sumber awal, seperti wawancara atau pengisian kuesioner oleh individu atau kelompok (Bungin, 2017). Dalam penelitian ini, data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang disebar secara online melalui Google Form kepada para responden. Sedangkan data sekunder adalah data yang berasal dari data primer yang sudah diproses dan disajikan oleh pengumpul data primer atau pihak lain dalam bentuk seperti tabel atau diagram (Bungin, 2017). Dalam penelitian ini, data sekunder yang digunakan meliputi sumber-sumber dari penelitian sebelumnya, seperti buku, jurnal, skripsi, dan artikel.

Penelitian ini menerapkan teknik pengumpulan data melalui penggunaan kuesioner atau angket. Menurut Sugiyono (Sugiyono, 2019), "Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab oleh mereka." Responden dalam hal ini adalah individu yang menjadi objek penelitian (sampel).

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (Sugiyono, 2019), populasi adalah kelompok umum yang terdiri dari objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan disimpulkan. Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh pengikut akun TikTok @iDeviceStore, yang saat ini berjumlah 132.8 ribu pengikut.

Menurut Sugiyono (Sugiyono, 2019), sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik populasi yang ada. Subjek ini dipilih karena seringkali tidak memungkinkan bagi peneliti untuk memeriksa seluruh anggota populasi, sehingga peneliti menggunakan sampel sebagai perwakilan dari populasi tersebut. Dalam penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus slovin, sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

N = Populasi (132.800)

e = Margin of error (10%)

n = jumlah sampel

$$n = \frac{132.800}{1 + 132.800 (0,10)^2} \quad n = \frac{132.800}{1 + 132.801 (0,01)} \quad n = \frac{132.800}{1,328,01}$$

$n = 99,99 \quad \text{dibulatkan menjadi} \quad 100$

Berdasarkan hasil perhitungan sampel menggunakan rumus slovin jumlah sampel pada penelitian ini ialah 99,99 responden yang mana untuk memudahkan penelitian maka dibulatkan

menjadi 100. Jadi, jumlah sampel pada penelitian ini adalah 100 responden yang merupakan pengikut pada akun tiktok @iDeviceStore.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier sederhana. Metode ini dipilih karena tujuannya adalah untuk mengukur dan menganalisis hubungan antara satu variabel independen dengan satu variabel dependen serta untuk menentukan seberapa besar pengaruh variabel independent (X) terhadap variabel dependent (Y).

Variabel independen (X) dalam penelitian ini ialah pemasaran Konten melalui Trend Memes Marketing Core. Variabel ini mencakup berbagai aspek dari strategi pemasaran yang menggunakan trend memes untuk mempromosikan akun TikTok @iDeviceStore. Aspek ini meliputi relevansi konten, akurasi informasi, nilai konten, kemudahan pemahaman, kemudahan ditemukan, dan konsistensi dalam penyampaian pesan pemasaran. Sedangkan variabel dependen (Y) dalam penelitian ini adalah Brand Awareness @iDeviceStore. Variabel ini mengukur tingkat kesadaran merek di kalangan pengikut TikTok @iDeviceStore. Brand awareness diukur dengan indikator seperti recall, recognition, purchase, dan consumption, yang mencerminkan seberapa baik konsumen mengenal dan mengingat merek serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini diawali dengan pelaksanaan uji validitas dan reliabilitas terhadap instrumen kuesioner sebelum disebarkan kepada 100 responden. Tujuan dari tahapan ini adalah untuk memastikan bahwa kuesioner yang digunakan memiliki tingkat validitas dan reliabilitas yang memadai, sehingga data yang dikumpulkan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Uji Validitas

Uji validasi bertujuan untuk menentukan apakah kuesioner valid atau tidak. Kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan yang diajukan sesuai dengan indikator dan mampu mengukur apa yang seharusnya diukur (Fanitawati, 2020).

a) Hasil Uji Validitas Variabel X (Trend Memes Marketing Core)

Tabel 1. Hasil Validitas Trend Memes Marketing Core

No.	R. Hitung	R. Table	Keterangan
PK 1	0,634	0,361	Valid
PK 2	0,821	0,361	Valid
PK 3	0,758	0,361	Valid
PK 4	0,589	0,361	Valid
PK 5	0,750	0,361	Valid
PK 6	0,695	0,361	Valid
PK 7	0,775	0,361	Valid
PK 8	0,800	0,361	Valid
PK 9	0,735	0,361	Valid
PK 10	0,414	0,361	Valid
PK 11	0,766	0,361	Valid

Sumber: Hasil Olah Data Dengan SPSS,2025

Keterangan:

1. Nilai R. Hitung diambil dari sample sebanyak 30 orang dan nilai signifikasi yang diambil 5% atau 0,05
2. Dikatakan valid apabila Nilai R. Hitung lebih besar dari Nilai R. Table
3. Dikatakan tidak valid apabila Nilai R. Hitung kurang dari R. Table

b) Hasil Uji Validitas Variabel Y (Brand Awareness)

Tabel 2. Hasil Validitas Brand Awareness

No.	R. Hitung	R. Table	Keterangan
KM 1	0,683	0,361	Valid
KM 2	0,714	0,361	Valid
KM 3	0,807	0,361	Valid
KM 4	0,803	0,361	Valid
KM 5	0,732	0,361	Valid
KM 6	0,766	0,361	Valid
KM 7	0,752	0,361	Valid
KM 8	0,871	0,361	Valid

Sumber: Hasil Olah Data Dengan SPSS,2025

Uji Reabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk memastikan bahwa kuesioner yang reliabel akan memberikan jawaban yang konsisten jika diuji ulang, menghasilkan hasil yang serupa. Untuk menguji reliabilitas, digunakan teknik Alpha Cronbach (Fanitawati, 2020)

a) Hasil Uji Reliabilitas Variabel X (Trend Memes Marketing Core)

Tabel 3. Hasil Reabilitas Trend Memes Marketing Core

Cronbach's Alpha	N of Items
.894	11

Sumber: Hasil Olah Data Dengan SPSS,2025

Keterangan:

1. Jika nilai reliabilitas Cronbach Alpha $<0,06$ maka disebut tidak reliabilitas, kuesioner tidak dapat dipercaya dan tidak dapat digunakan
2. Jika nilai reliabilitas cronbach alpha $>0,06$ maka disebut reliabilitas, kuesioner dapat dipercaya dan digunakan.
3. Item yang tidak valid tidak usah dimasukan karena akan mengurangi nilai pada cronbach alpha.

Dapat disimpulkan bahwa nilai reliabilitas pada variabel Y dikatakan bahwa reliabel dapat dipercaya dan digunakan karena hasil menunjukan 0,894

Tabel 4. Hasil Reabilitas Brand Awareness

Cronbach's Alpha	N of Items
.897	8

Sumber: Hasil Olah Data Dengan SPSS,2025

Keterangan:

1. Jika nilai reliabilitas Cronbach Alpha $<0,06$ maka disebut tidak reliabilitas, kuesioner tidak dapat dipercaya dan tidak dapat digunakan
2. Jika nilai reliabilitas cronbach alpha $>0,06$ maka disebut reliabilitas, kuesioner dapat dipercaya dan digunakan.

3. Item yang tidak valid tidak usah dimasukan karena akan mengurangi nilai pada cronbach alpha.

Dapat disimpulkan bahwa nilai reliabilitas pada variabel Y dikatakan bahwa reliabel dapat dipercaya dan digunakan karena hasil menunjukan 0,897

Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah prosedur statistik yang digunakan untuk menentukan apakah data penelitian mengikuti distribusi normal atau tidak. Distribusi normal adalah bentuk distribusi data yang simetris di sekitar rata-rata, dengan mayoritas data terpusat di tengah dan berkurang secara bertahap ke arah kedua ujung distribusi (Ghozali, 2018). Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah kolmogorov-smirnov.

Tabel 5. Hasil Sample Kolmogorov-Smirnov Variabel Trend Memes Marketing Core dan Brand Awareness

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Variabel		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.23457382
Most Extreme Differences	Absolute	.108
	Positive	.085
	Negative	-.108
Test Statistic		.108
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.006
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.005
	99% Confidence Interval	Lower Bound .003
		Upper Bound .007

Sumber: Hasil Olah Data Dengan SPSS,2025

Keterangan:

1. Jika nilai Sig (Signifikansi) kurang dari 0,05 maka distribusi data tidak normal
2. Jika nilai Sig (Signifikansi) lebih dari 0,05 maka distribusi data normal

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai signifikan uji normalitas adalah 0,06 yang di mana itu merupakan nilai lebih dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa data tersebar secara normal.

Uji Linearitas

Uji ini memastikan bahwa hubungan antara variabel independent (content marketing memes core) dan variabel dependen (brand awareness) mengikuti pola linear yang dapat diukur dengan model regresi linear.

Tabel 6. Hasil ANOVA Table Variabel Trend Memes Marketing Core dan Brand Awareness

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KM * PK	Between Groups	(Combined)	1311.861	16	81.991	19.791	<.001
		Linearity	1161.371	1	1161.371	280.338	<.001
		Deviation from Linearity	150.490	15	10.033	2.422	.006
	Within Groups		343.849	83	4.143		
	Total		1655.710	99			

Sumber: Hasil Olah Data Dengan SPSS,2025

Penelitian ini menemukan bahwa nilai signifikansi uji linearitas menunjukkan sebesar 0,06 yang di mana nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linear antara variabel x dan variabel y.

Uji Linear Regresi Sederhana

Analisis linear regresi sederhana adalah metode yang mempelajari hubungan antara satu variabel dependen dengan satu variabel independen, dengan tujuan untuk memperkirakan rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui. Hasil dari analisis ini berupa koefisien yang menggambarkan kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Purbarany, 2013 dalam Fanitawati, 2020).

Tabel 7. Hasil Coefficients Variabel Trend Memes Marketing Core dan Brand Awareness

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	2.466	2.141		1.152
	PK	.674	.044	.838	15.174
					Sig.
					.252
					<.001

a. Dependent Variable: KM

Sumber: Hasil Olah Data Dengan SPSS,2025

Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana antara variabel X terhadap Y, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2,466 + 0,674X$$

Nilai konstanta sebesar 2,466 menunjukkan bahwa ketika nilai X adalah 0, maka nilai Y diperkirakan sebesar 2,466. Koefisien regresi sebesar 0,674 menunjukkan bahwa setiap kali nilai X bertambah satu unit, maka nilai Y akan meningkat sebesar 0,674 unit.

Hasil uji signifikansi menunjukkan bahwa nilai Sig. = < 0,001, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel X berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y.

Selain itu, nilai sebesar 0,838 menunjukkan bahwa X memiliki pengaruh yang kuat terhadap Y.

Uji T

Uji t adalah metode yang digunakan untuk menilai seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen dalam penelitian ini.

Tabel 6. Hasil Coefficients Variabel Trend Memes Marketing Core dan Brand Awareness

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	2.466	2.141		1.152
	PK	.674	.044	.838	15.174
					Sig.
					.252
					<.001

a. Dependent Variable: KM

Sumber: Hasil Olah Data Dengan SPSS,2025

Keterangan:

Berdasarkan table yang tersedia nilai T hitung yang diperoleh adalah 15.174 dengan tingkat signifikan 5% dan tingkat kepercayaan 95%. Jika nilai T hitung sebesar 15.174 dan rumus berikut digunakan untuk menghitung T table:

$$Df: n-k$$

Keterangan:

Df: Degree of freedom (Derajat kebebasan)

N: Jumlah sample

K: Jumlah variable

Oleh karena itu nilai Df dapat dihitung dengan cara berikut:

$$Df: 100 - 2 = 98$$

Maka T table menunjukkan Df sebesar 98 atau 1.660. Dengan nilai signifikan 0,01 yang di mana itu merupakan dibawah nilai 0,05. Karena nilai t hitung sebesar 15.174 lebih besar dari t table sebesar 1,660 dan nilai signifikan yang kurang dari 0,05 dinyatakan bahwa H1 diterima.

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana model dapat menjelaskan variasi dalam variabel dependen.

Tabel 7. Hasil Model Variabel Trend Memes Marketing Core dan Brand Awareness

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.838 ^a	.701	.698	2.246

a. Predictors: *Trend Meme Marketing Core*

Sumber: Hasil Olah Data Dengan SPSS,2025

$$0,701 = 70,1\%$$

Keterangan:

Berdasarkan table diatas nilai R. Square sebesar 0,701 mengindikasikan bahwa variabel Trend Memes Marketing Core (X) mempengaruhi variabel Brand Awareness (Y) sebesar 70,1%

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa Trend Memes Marketing Core yang digunakan pada akun TikTok @iDeviceStore memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan Brand Awareness. Hasil ini memperkuat pemahaman bahwa content marketing, sebagai strategi pemasaran digital dapat menjadi sarana efektif dalam membangun hubungan antara brand dan audiens melalui konten yang relevan, menarik, dan mudah dibagikan. Trend Memes Marketing Core dalam penelitian ini, bukan hanya merupakan konten hiburan semata, tetapi merupakan bentuk strategi pemasaran berbasis konten yang memanfaatkan humor, kreativitas, serta elemen viral dari meme untuk meningkatkan daya tarik pesan pemasaran. Elemen-elemen seperti relevansi konten, akurasi informasi, nilai konten, kemudahan pemahaman, kemudahan ditemukan, serta konsistensi pesan, terbukti berperan penting dalam meningkatkan kesadaran merek di benak audiens TikTok. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa Trend Memes Marketing Core memberikan kontribusi sebesar 70,1% terhadap variabel Brand Awareness. Hal ini dapat diartikan bahwa sebagian besar variasi dalam tingkat kesadaran merek dapat dijelaskan oleh strategi konten berbasis meme yang diterapkan oleh

@iDeviceStore. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penggunaan Trend Memes Marketing Core sebagai bagian dari strategi content marketing di media sosial TikTok mampu membentuk persepsi yang kuat terhadap merek juga memperkuat brand recall, mempercepat brand recognition, dan bahkan dapat memengaruhi niat beli konsumen secara positif. Strategi ini mencerminkan dinamika pemasaran digital masa kini yang menuntut pendekatan yang relevan, adaptif, dan berbasis tren yang sedang berlangsung.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahim, & Sangen, M. (2019). Pengaruh content marketing, sales promotion, personal selling, dan advertising terhadap minat beli konsumen pada Hotel Biuti di Banjarmasin. *Jurnal Sains Manajemen dan Kewirausahaan*, 3(1), 42-47.
- Agra, B., & Prakoso, S. T. (2022). Building consumer buying interest through content marketing and consumer engagement. *Management Analysis Journal*, 11(1), 65-70.
- Aisah, D. D., & Prasetyawati, Y. R. (2018). Pengaruh konten dan gaya komunikasi di platform konsultasi berbasis online @ibunda_id terhadap brand awareness. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 17(1), 29-38. <https://doi.org/10.32509/wacana.v17i1.510>
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bungin, B. (2017). *Metode penelitian kualitatif*. Depok: PT Raja Grafindo.
- Constine, J. (2019). Zuckerberg misunderstands the huge threat of TikTok. *TechCrunch*.
- Fahira, D. S. O., & Mustikasari, A. (2021). Perancangan promosi melalui media sosial TikTok untuk meningkatkan brand awareness Sobat Indihome (studi kasus di PT Telkom Witel Bandung 2021). *e-Proceeding of Applied Science*, 7(4), 650-664.
- Fanitawati, N. (2020). Pengaruh tingkat harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian bagi konsumen di Dapur Putih Cafe Metro [Skripsi]. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.
- GoodStats Data. (2023). "TikTok jadi media sosial dengan waktu penggunaan terlama, lebih dari 50 menit per hari." Retrieved from <https://data.goodstats.id/statistic/tiktok-jadimedia-sosial-dengan-waktu-penggunaan-terlama-lebih-dari-50-menit-per-hari-V8ySw>
- Hayati, C. S., & Sudrajat, R. H. (2022). Pemanfaatan TikTok sebagai platform digital marketing dalam upaya peningkatan brand awareness Butik Aishable. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 4(3), 415-426.
- iDeviceStore. (2024). "Store." Retrieved from <https://idevice-store.com/support-idevicestore/>
- Johnson, R. T., Martinez, C. E., & O'Brien, S. (2022). Exploring indigenous traditional healing programs in Canada, Australia, and New Zealand: A scoping review. *Social Science & Medicine*, 305, 115-128. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2022.115073>
- Kumar, A., Singh, P., & Dewi, L. K. (2021). Collective coping mechanisms in traditional societies: A cross-cultural analysis of death rituals and community resilience. *International Journal of Social Psychology*, 36(2), 203-219. <https://doi.org/10.1080/02134748.2021.1896543>
- Novalia, N., Balqis, A., & Ramadhana, A. (2021). Pemanfaatan aplikasi TikTok sebagai media promosi untuk meningkatkan brand awareness (Studi kasus pada PT. ES Teh Indonesia). *Jurnal Akrib Juara*, 6(4), 84-98.
- Novita, D., Herwanto, A., & Yuliani, N. (2021). Meningkatkan brand awareness menggunakan TikTok for Business. *Prosiding Sains Nasional dan Teknologi*, 1(1). <http://dx.doi.org/10.36499/psnst.v1i1.4975>
- Nugroho, R. W., Insani, S. F., & Cahyaningrum, B. N. (2020). Pengaruh asosiasi merek, loyalitas merek, kesadaran merek dan citra merek terhadap ekuitas merek Nike di media

- sosial pada kalangan konsumen muda. *Journal of Business, Finance, and Economics (JBFE)*, 1(1).
- Panjaitan, R., & Purba, C. B. (2020). Boosting brand awareness: Leveraging content marketing and social media for greater visibility and engagement in property business. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 20(2), 247-256. <https://doi.org/10.54367/jmb.v20i2.3514>
- Permana, E., & Stalastiana, D. (2024). Strategi meningkatkan brand awareness melalui konten kreatif dalam pemasaran media sosial TikTok brand Tenue De Attire. *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis*, 2(3), 169-180. <https://doi.org/10.59246/muqaddimah.v2i3.931>
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71-80.
- Putra, I. P. D. S. S. (2022). Analisis konten video iklan pada aplikasi TikTok untuk meningkatkan brand awareness. *Nusantara Hasana Journal*, 2(3), 293-401.
- Ramdan, A. M., Maulana, M. F., & Revinzky, M. A. (2022). Analisa konten marketing di sosial media TikTok terhadap brand awareness Bittersweet by Najla. *Business Preneur: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(02).
- Sari, R. S., Hartina, R., Awalia, R., Irianti, H., & Ainun, N. (2018). Komunikasi dan media sosial. *Jurnal The Messenger*, 3(2), 69.
- Sabila, T. D. (2021). Pengaruh pemasaran konten terhadap minat beli (Survey pada followers online shop @ Riddikuluswear.id di Instagram) [Skripsi]. Universitas Komputer Indonesia.
- Sugiyono. (2019). Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Thompson, L. M., & Wilson, K. (2024). Culturally sensitive grief treatment and support: A scoping review. *Death Studies*, 48(5), 412-428. <https://doi.org/10.1080/07481187.2024.2347891>
- We Are Social. (2024). "Data Digital Indonesia 2024." Retrieved from <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/>
- Zuckerberg, M. (2019). Zuckerberg misunderstands the huge threat of TikTok. *TechCrunch*.