



Hubungan Informasi Akun TikTok @Lidisiumang dengan Brand Awareness Mie Lidi Siumang

Dea Marsella^{1*}, David Rizar Nugroho², Ika Yuliasari³

¹Program Studi Komunikasi Digital dan Media, Sekolah Vokasi, IPB University, Jl. Kumbang No.14, Babakan, Kecamatan Bogor Tengah, Kota Bogor, Jawa Barat, Indonesia 16128.

²Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIB, Universitas Pakuan, Jl. Pakuan, Tegallega, Kecamatan Bogor Tengah, Kota Bogor, Jawa Barat, Indonesia 16129.

³Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Jayabaya, Jl. Pulomas Selatan kav.23, Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, Indonesia 13210.

Email Korespondensi: deamarsella@apps.ipb.ac.id

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya peran media sosial, khususnya TikTok, sebagai media pemasaran yang efektif dalam membentuk kesadaran merek (*brand awareness*) di benak konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis hubungan antara informasi yang disampaikan melalui akun TikTok @lidisiumang dengan tingkat *brand awareness* terhadap produk Mie Lidi Siumang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif korelasional. Sampel penelitian berjumlah 156 responden yang merupakan pengikut akun TikTok @lidisiumang, dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Instrumen pengumpulan data berupa kuesioner online, yang mencakup indikator variabel media sosial (*social presence*, *media richness*, dan *self-disclosure*) serta variabel *brand awareness* (*brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind*). Hasil uji korelasi *Spearman* menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara informasi akun TikTok @lidisiumang dan *brand awareness* Mie Lidi Siumang dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,673 dan nilai signifikansi (*p*) sebesar 0,000 (*p* < 0,05). Temuan ini menegaskan bahwa konten yang informatif, interaktif, dan rutin di TikTok mampu meningkatkan kesadaran merek pada konsumen.

Kata kunci: *Brand Awareness*, @lidisiumang, Media Sosial, Mie Lidi Siumang, TikTok.

The Correlation Between TikTok Account @lidisiumang's Content and Brand Awareness of Mie Lidi Siumang

Abstract

This study is motivated by the growing role of social media, particularly TikTok, as an effective marketing tool in shaping brand awareness in the minds of consumers. The aim of this research is to analyze the relationship between the information shared through the TikTok account @lidisiumang and the level of brand awareness toward the Mie Lidi Siumang product. This study employs a quantitative approach using a descriptive correlational method. The sample consists of 156 respondents who follow the TikTok account @lidisiumang, selected using *purposive sampling*. Data were collected through an online questionnaire, covering indicators of social media variables (*social presence*, *media richness*, and *self-disclosure*) and brand awareness variables (*brand recognition*, *brand recall*, and *top of mind*). The *Spearman* correlation test showed a positive and significant relationship between the information shared by the TikTok account @lidisiumang and brand awareness of Mie Lidi Siumang, with a correlation coefficient value of 0.673 and a significance level (*p*) of 0.000 (*p* < 0.05). These findings highlight that informative, interactive, and consistent content on TikTok can significantly enhance consumer brand awareness.

Keywords: *Brand Awareness*, @lidisiumang, Social Media, Mie Lidi Siumang, TikTok.

How to Cite: Marsella, D., Nugroho, D. R., & Yuliasari, I. (2025). Hubungan Informasi Akun Tiktok @Lidisiumang dengan Brand Awareness Mie Lidi Siumang. *Empiricism Journal*, 6(2), 787–798. <https://doi.org/10.36312/ej.v6i2.2809>



<https://doi.org/10.36312/ej.v6i2.2809>

Copyright© 2025, Marsella et al.

This is an open-access article under the CC-BY-SA License.



PENDAHULUAN

Komunikasi berasal dari kata *communicare* yang berarti berbagi atau memberi tahu, serta *communis* opinion yang berarti pendapat umum. Komunikasi dapat dipahami sebagai proses di mana individu mengirimkan rangsangan, biasanya dalam bentuk verbal, untuk mempengaruhi perilaku orang lain. Komunikasi juga merupakan proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan melalui media tertentu dengan tujuan menciptakan

pemahaman bersama sehingga informasi yang disampaikan dapat memberikan dampak tertentu kepada penerima (Alhidayatullah et al. 2022). Komunikasi merupakan proses terpadu yang melibatkan berbagai unsur penting seperti komunikator, pesan, media atau saluran, penerima, serta dampak yang ditimbulkan. Seluruh unsur tersebut disusun secara strategis untuk mencapai tujuan komunikasi secara efektif dan optimal (Cangara, 2013 dalam Yuliasari dan Ayuna 2022). Komunikasi merupakan rangkaian proses, sistem, simbol, dan makna yang menyatu menjadi satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan. Berdasarkan jenisnya, komunikasi berlangsung dalam dua bentuk, yaitu satu arah dan dua arah. Komunikasi satu arah terjadi ketika hanya satu pihak yang menyampaikan informasi tanpa keterlibatan tanggapan dari pihak lain, sementara komunikasi dua arah berlangsung antara dua orang atau lebih dengan adanya respon dan interaksi timbal balik (Dewi et al. 2024).

Fungsi komunikasi merujuk pada kemampuan yang dimanfaatkan untuk mencapai tujuan tertentu. Komunikasi memiliki peran penting sebagai disiplin ilmu, seni, dan bidang pekerjaan yang membantu manusia memenuhi berbagai kebutuhan dalam hidupnya (Herlina et al. 2023). Komunikasi bisnis khususnya memainkan peran penting sebagai media penyampaian informasi kepada pelanggan dan mitra usaha guna membangun hubungan yang solid, terutama di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat (Fadhilah et al. 2025). Proses komunikasi dalam pemasaran mencakup berbagai elemen seperti komunikator, pesan, media, dan komunikan yang semuanya berkontribusi dalam membangun strategi pemasaran efektif. Pemasaran bukan hanya mengenalkan produk kepada konsumen, tetapi juga menciptakan hubungan jangka panjang yang meningkatkan loyalitas pelanggan.

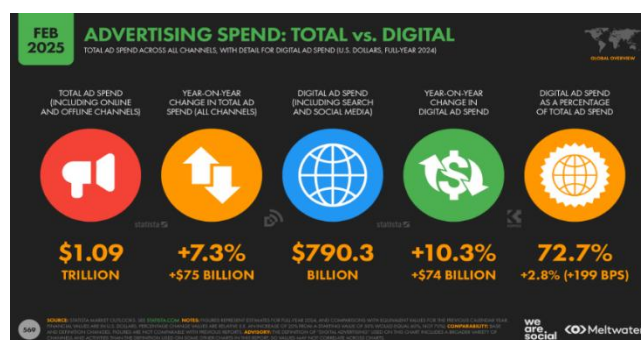
Komunikasi pemasaran merupakan proses transfer pemikiran dan pemahaman antara individu atau organisasi dengan tujuan menjaga keberlangsungan usaha dan meraih keuntungan (Junaris dan Haryanti 2022). Fungsi komunikasi pemasaran meliputi pemberian informasi kepada publik mengenai keberadaan produk di pasar. Tanpa komunikasi yang efektif, konsumen tidak akan mengetahui produk sehingga perusahaan kesulitan mencapai tujuan pemasaran. Teknologi internet memberikan peluang besar bagi perusahaan untuk memperluas dan memperbaiki strategi pemasaran sekaligus membangun loyalitas pelanggan dan meningkatkan kesadaran merek (Lailia dan Dwiridotjahjono 2023). Era digital juga mengubah perilaku konsumen yang kini lebih sering mencari informasi produk melalui internet sebelum membeli.

Tabel 1. Data penggunaan internet di Indonesia

| Kategori | Data |
|----------------------------------|--------------------------------------|
| Jumlah Pengguna Internet | >220 Juta Orang |
| Presentase Terhadap Populasi | >70 Dari Total Populasi Indonesia |
| Sumber Data | Komdigi (2024) dan APJII (2024) |
| Peringkat NRI di ASEAN & Pasifik | 11 |
| Indikator NRI | Kesiapan Teknologi dan Infrastruktur |

Sumber: Komdigi (2024)

Penggunaan media sosial dalam era digital sangat penting karena memungkinkan interaksi sosial antar individu melalui platform digital yang dirancang untuk menyebarkan informasi secara efektif dan luas (Gouwama 2024). TikTok merupakan salah satu media sosial yang berkembang pesat sebagai alat pemasaran dengan lebih dari 1 miliar pengguna aktif global (Sensor Tower 2023). Iklan di TikTok dapat menjangkau 1,56 miliar pengguna setiap bulan, menunjukkan potensi besar platform ini sebagai alat pemasaran efektif (We are Social 2024). TikTok memungkinkan perusahaan menyajikan konten kreatif dan interaktif yang meningkatkan keterlibatan konsumen serta memperluas jangkauan merek.



Gambar 1. Data berbelanja online

Data dari Data reportal (2024) menunjukkan TikTok memiliki 126,8 juta pengguna berusia 18 tahun ke atas di Indonesia dengan jangkauan iklan mencapai 64,8% dari semua orang dewasa dan 68,5% dari total pengguna internet lokal. Komposisi audiens iklan terdiri dari 46,5% perempuan dan 53,5% laki-laki, menandakan TikTok sebagai media promosi yang relevan dalam membangun kesadaran merek (*brand awareness*). Awalnya TikTok dikenal sebagai platform hiburan, kini bertransformasi menjadi media yang menyajikan informasi penting dan dimanfaatkan oleh banyak pemilik bisnis untuk pemasaran digital. *Brand awareness* menjadi aspek penting dalam digital marketing, di mana kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen mengenali atau mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu. Semakin tinggi kesadaran merek, semakin mudah konsumen mengingat dan memilih produk tersebut saat melakukan pembelian (Sitorus et al. 2022). *Brand awareness* mencakup beberapa tingkatan kesadaran konsumen terhadap suatu merek. Menurut Rangkuti (2020), brand awareness terdiri dari empat tingkatan yaitu *brand unaware*, *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind*. Sementara itu, Roshni dan Nattassha (2024) juga menjelaskan bahwa *brand awareness* mencerminkan seberapa besar konsumen mengenal dan mengingat suatu merek dalam benak mereka, mulai dari tidak mengenal hingga menjadi merek pertama yang diingat.

Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah masih terbatasnya studi yang membahas secara spesifik hubungan antara konten informasi dari akun TikTok tertentu dengan tingkat *brand awareness* produk lokal. Sebagian besar penelitian sebelumnya hanya menyoroti penggunaan media sosial secara umum, atau membahas dampaknya terhadap variabel psikologis seperti motivasi dan citra diri. Belum banyak penelitian yang menelusuri bagaimana elemen komunikasi dalam TikTok seperti *social presence*, *media richness*, dan *self-disclosure* dapat membentuk kesadaran merek secara bertahap.

Kebaruan dari penelitian ini terletak pada objek yang digunakan, yaitu akun TikTok @lidisiurang sebagai representasi promosi produk camilan lokal dengan basis pengikut besar. Pendekatan yang digunakan secara langsung menghubungkan karakteristik konten di TikTok dengan empat indikator brand awareness, yang memberikan kontribusi ilmiah dalam konteks pemasaran digital berbasis media sosial khususnya pada skala UMKM.

Teori komunikasi pemasaran menurut Firmansyah (2020) menekankan pentingnya penyampaian pesan terarah dan konsisten untuk membangun hubungan antara brand dan konsumen. Akun TikTok @lidisiurang menerapkan strategi ini dengan menyajikan informasi produk secara menarik sesuai karakteristik audiens melalui konten yang rutin, kreatif, dan informatif untuk meningkatkan *brand awareness*. Variabel media sosial (X) merujuk pada konsep yang dikemukakan Nasrullah (2020), yaitu *social presence*, *media richness*, dan *self-disclosure*. *Social presence* menciptakan rasa keterhubungan antar pengguna, *media richness* menentukan efektivitas penyampaian informasi melalui berbagai format, dan *self-disclosure* memungkinkan berbagi informasi pribadi guna membangun kedekatan serta kepercayaan dalam interaksi online. *Brand awareness* (Y) dianalisis menggunakan indikator *brand unaware*, *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind* sesuai konsep Rangkuti (2020).

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh akun TikTok @lidisiurang dengan indikator *social presence*, *media richness*, dan *self-disclosure* terhadap *brand awareness* Mie Lidi Siumang. Studi terdahulu yang relevan antara lain Essa Ismawati (2022) dengan topik pengaruh TikTok terhadap *brand awareness* produk *dessert*, serta Aulia Rachma

(2023) dan Wina Aprilia (2024) yang menggunakan pendekatan kuantitatif pada platform TikTok dengan fokus berbeda. Penelitian ini mengisi kekosongan dengan meneliti pengaruh spesifik akun TikTok terhadap *brand awareness* produk makanan ringan..

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif korelasional. Tujuan dari pendekatan ini adalah untuk mengetahui hubungan antara informasi yang disampaikan melalui akun TikTok @lidisiumang dengan tingkat brand awareness terhadap produk Mie Lidi Siumang. Desain ini memungkinkan peneliti untuk menganalisis sejauh mana variabel-variabel yang diteliti memiliki hubungan satu sama lain tanpa melakukan manipulasi.

Lokasi dan Waktu

Penelitian dilaksanakan secara daring di wilayah Indonesia, khususnya kepada pengguna TikTok yang mengikuti akun @lidisiumang. Pengumpulan data dilakukan selama periode Maret hingga Mei 2025, menyesuaikan dengan waktu distribusi kuesioner dan keterlibatan responden.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengikut akun TikTok @lidisiumang yang pernah melihat konten promosi produk Mie Lidi Siumang. Penentuan sampel dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria responden yang merupakan pengikut aktif dan memiliki pengalaman melihat konten promosi tersebut. Jumlah sampel yang diperoleh adalah sebanyak 156 responden, yang dianggap telah memenuhi syarat minimal analisis korelasional dalam pendekatan kuantitatif.

Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dalam bentuk *Google Form* yang disusun berdasarkan indikator pada masing-masing variabel penelitian. Variabel independen (X) dalam penelitian ini adalah informasi akun TikTok yang mencakup tiga indikator yaitu *social presence*, *media richness*, dan *self-disclosure*, sebagaimana dijelaskan oleh Nasrullah (2020). Sementara itu, variabel dependen (Y) adalah *brand awareness* yang mengacu pada teori Rangkuti (2020), terdiri atas empat indikator yaitu *brand unaware*, *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind*.

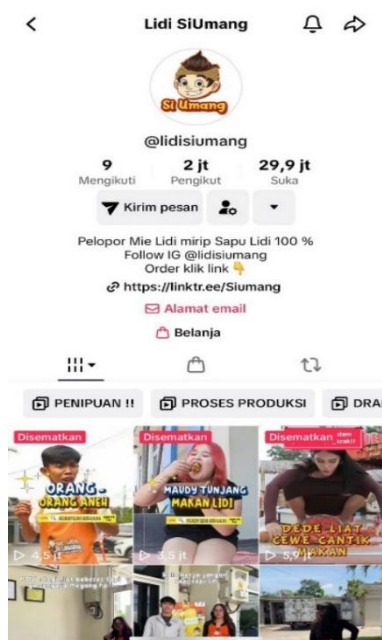
Teknik Analisis Data

Sebelum analisis dilakukan, data diuji validitas dan reliabilitasnya menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS versi 30. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa sebagian besar item pernyataan memiliki validitas yang berada dalam kategori sedang hingga tinggi. Uji reliabilitas menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,60$ yang menunjukkan bahwa instrumen penelitian dinyatakan reliabel. Teknik analisis yang digunakan meliputi analisis deskriptif untuk melihat distribusi data serta analisis korelasi *Spearman Rank* guna menguji hubungan antara variabel independen dan dependen. Interpretasi hasil dilakukan berdasarkan nilai koefisien korelasi serta nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) untuk menguji hipotesis yang diajukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Mie Lidi Siumang merupakan salah satu produk camilan lokal yang diproduksi oleh PT Saikho Indo Kreatif yang merupakan camilan digemari banyak orang dan sedang naik daun di kalangan masyarakat, khususnya generasi muda. Produk ini dikenal sebagai pelopor camilan mie lidi dengan panjang 30cm yang menjadikannya memiliki karakteristik visual dan daya tarik tersendiri. Keunikan tersebut menjadi salah satu faktor pembeda dari kompetitor lain di pasar camilan sejenis, untuk memperluas jangkauan pasarnya dan meningkatkan *brand awareness*.

Mie Lidi Siumang aktif memanfaatkan platform media sosial, khususnya TikTok. Akun resmi mereka, yakni @lidisiumang, telah berhasil memperoleh lebih dari 2 juta pengikut. Hal ini menandakan tingginya ketertarikan masyarakat terhadap konten yang disajikan oleh akun tersebut.



Gambar 2. Akun TikTok lidi siumang

Penelitian kuantitatif ini didasarkan pada hasil kuesioner yang telah dibagikan kepada 156 responden yang memenuhi kriteria dan telah ditetapkan oleh peneliti untuk dianalisis lebih lanjut, untuk mengetahui hubungan informasi akun TikTok @lidisiumang dengan *brand awareness* Mie Lidi Siumang. Data meliputi nama, umur, usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan beberapa pertanyaan umum terkait penggunaan media sosial TikTok. Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi:

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan dalam tabel 2.

Tabel 2. Distribusi responden berdasarkan jenis kelamin

| No | Jenis Kelamin | Jumlah | Presentase |
|--------------|---------------|------------|-------------|
| 1 | Laki - laki | 60 orang | 38,46% |
| 2 | Perempuan | 96 orang | 61,54% |
| Total | | 156 | 100% |

Sumber: Data primer (2025)

Berdasarkan Tabel 2, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan, yaitu sebesar 61,54%, sementara laki-laki sebesar 38,46%. Temuan ini sejalan dengan data Datareportal (2025) yang mencatat bahwa dari 108 juta pengguna TikTok berusia 18 tahun ke atas di Indonesia, 50,8% adalah perempuan dan 49,2% laki-laki. Dominasi pengguna perempuan pada platform TikTok ini turut tercermin dalam tingkat partisipasi responden dalam penelitian.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia disajikan dalam tabel 3, dan dikelompokkan ke dalam beberapa rentang umur yang umum digunakan dalam penelitian. Pengelompokan ini berperan penting untuk mengetahui sebaran usia responden sekaligus memahami apakah usia memiliki pengaruh atau keterkaitan terhadap hasil yang diperoleh dalam penelitian ini:

Tabel 3. Distribusi responden berdasarkan usia

| No | Usia | Jumlah | Presentase |
|--------------|---------------|------------|-------------|
| 1 | < 19 tahun | 19 orang | 12,18% |
| 2 | 20 – 25 tahun | 121 orang | 77,56% |
| 3 | 26 – 30 tahun | 13 orang | 8,33% |
| 4 | > 31 tahun | 3 orang | 1,92% |
| Total | | 156 | 100% |

Sumber: Data primer (2025)

Berdasarkan Tabel 3, mayoritas responden berada dalam rentang usia 20–25 tahun, yaitu sebanyak 121 orang dari total responden. Kelompok usia ini mendominasi dibandingkan kelompok usia lainnya. Temuan ini sejalan dengan laporan We Are Social dan Hootsuite (2023) yang menyebutkan bahwa pengguna aktif TikTok di Indonesia didominasi oleh usia 18–24 tahun. Kelompok ini dikenal sebagai pengguna aktif media sosial dan menjadi target utama dalam strategi komunikasi pemasaran digital, termasuk di TikTok.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Jenis pekerjaan responden mencerminkan latar belakang aktivitas utama yang dijalani individu dalam kehidupan sehari-hari. Klasifikasi ini penting untuk melihat apakah pekerjaan memiliki pengaruh terhadap pola sikap, cara pandang, atau keputusan responden dalam menjawab kuesioner dan merespons isu yang diteliti.

Tabel 4. Distribusi responden berdasarkan status pekerjaan

| No | Pekerjaan | Jumlah | Presentase |
|-------|-------------------|-----------|------------|
| 1 | Pelajar/Mahasiswa | 106 orang | 67,95% |
| 2 | Pegawai Negeri | 8 orang | 5,13% |
| 3 | Pegawai Swasta | 29 orang | 18,59% |
| 4 | Wiraswasta | 9 orang | 5,77% |
| 5 | Lainnya | 4 orang | 2,56% |
| Total | | 156 | 100% |

Sumber: Data primer (2025)

Berdasarkan Tabel 4, mayoritas responden berprofesi sebagai pelajar atau mahasiswa, yaitu sebanyak 106 orang dari total responden. Sementara itu, responden lainnya bekerja sebagai pegawai swasta (29 orang), pegawai negeri (8 orang), wiraswasta (9 orang), dan kategori lainnya (4 orang). Dominasi pelajar dan mahasiswa ini sejalan dengan segmentasi pasar Mie Lidi Siumang, yang menyasar generasi muda penyuka camilan terjangkau.

Informasi Akun TikTok @lidisiumang

Akun TikTok @lidisiumang dikenal aktif dalam menyampaikan berbagai informasi promosi terkait produk Mie Lidi Siumang. Akun ini memiliki basis pengikut yang besar serta interaksi tinggi dalam bentuk suka, komentar, dan berbagi ulang video. Konten yang rutin dan konsisten menjadi kekuatan utama akun ini dalam menjangkau audiens dan menyampaikan pesan produk secara langsung.

a. Social Presence

Social presence, yang dikemukakan oleh (Goffman 1959 dalam Krishawati 2024) menjelaskan tentang kesadaran yang dimiliki seseorang terhadap keberadaan orang lain serta bagaimana kondisi tersebut memengaruhi interaksi antar individu dalam situasi tatap muka. Indikator *social presence* mengukur sejauh mana audiens merasa terhubung secara sosial dengan akun. Hasil analisis menunjukkan bahwa semua pernyataan dalam indikator ini memperoleh skor rata-rata tinggi, dengan nilai tertinggi 3,47 pada pernyataan “akun aktif menyapa pengikut”. Ini mengindikasikan bahwa audiens merasa diperhatikan dan nyaman mengikuti akun tersebut. Akun juga mampu menciptakan keterlibatan emosional, yang memperkuat kehadiran sosial dalam interaksi digital.

b. Media Richness

Media Richness, yang diperkenalkan oleh (Daft dan Lengel pada tahun 1986 dalam Widiyatusti dan Hutagaol 2023) menjelaskan bahwa informasi yang dikirim memiliki beberapa batasan, dan batasan ini muncul karena umpan balik yang kurang atau terlambat, serta sinyal verbal dan non-verbal yang tidak sepenuhnya ada, istilah “kekayaan” di sini berarti seberapa baik informasi bisa mempengaruhi pemahaman dalam waktu tertentu. Indikator *media richness* dalam penelitian ini menunjukkan kemampuan akun dalam menyampaikan informasi secara menarik dan variatif. Rata-rata skor keseluruhan untuk indikator ini adalah 3,41 termasuk dalam kategori “sangat baik”. Informasi dalam video dinilai mudah dipahami (skor 3,47) dan penyampaian pesan yang kreatif juga mendapat apresiasi tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa akun @lidisiumang berhasil memanfaatkan kekuatan media audiovisual TikTok secara maksimal dalam menyampaikan pesan pemasaran.

c. *Self-Disclosure*

Self-disclosure, biasanya merupakan pengungkapan diri yang disesuaikan dengan citra yang ingin ditampilkan kepada orang lain, proses ini sangat penting untuk membangun hubungan, karena semakin terbuka seseorang, semakin dalam koneksi yang bisa terjalin (Mastarida 2022). Pada penelitian ini indikator *self-disclosure* mengukur keterbukaan akun dalam membagikan sisi personal dan emosional yang membangun kedekatan dengan audiens. Rata-rata skor indikator ini adalah 3,36. Mayoritas responden menyatakan setuju bahwa akun ini sering membagikan cerita pribadi dan menunjukkan kejujuran, seperti tantangan dalam bisnis dan pengalaman pribadi lainnya. Hal ini membangun rasa percaya serta koneksi emosional yang kuat antara akun dan pengikutnya, memperkuat efektivitas komunikasi interpersonal di media sosial.

Brand Awareness Mie Lidi Siumang

Brand awareness merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran karena berperan dalam membentuk hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen. Dalam penelitian ini, brand awareness terhadap Mie Lidi Siumang diukur berdasarkan persepsi followers akun TikTok @lidisiumpang melalui empat indikator: *brand unaware*, *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind*, sesuai dengan konsep dari Rangkuti (2020).

a. *Brand Unaware*

Brand Unaware adalah tingkat dasar dari kesadaran merek, pengenalan merek sangat penting ketika seorang konsumen memilih merek tertentu saat berbelanja (Firmansyah 2019). Indikator ini mengukur kesadaran awal konsumen terhadap keberadaan merek. Hasil analisis menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki kesadaran tinggi terhadap Mie Lidi Siumang, ditunjukkan oleh skor rata-rata pernyataan yang semuanya berada di atas 3,20. Pernyataan tentang pernah melihat iklan atau promosi merek ini mendapatkan skor tertinggi (3,47), sementara pengenalan logo dan kemasan juga mencetak nilai tinggi (3,41). Hal ini menunjukkan bahwa eksposur merek melalui promosi digital sudah cukup berhasil meminimalkan kondisi "tidak sadar merek".

b. *Brand Recognition*

Brand Recognition adalah kemampuan konsumen untuk mengenali suatu merek melalui elemen-elemen seperti nama, logo, slogan, desain produk, atau kemasan, yang berfungsi sebagai identitas khas dari merek tersebut. (Sitorus et al 2022). Indikator ini menilai sejauh mana konsumen dapat mengenali dan membedakan merek dari pesaingnya. Sebagian besar responden mampu mengenali kemasan dan elemen visual Mie Lidi Siumang, dengan skor rata-rata tertinggi sebesar 3,56 pada pernyataan "saya dapat membedakan Mie Lidi Siumang dari merek mie lidi lainnya." Rata-rata keseluruhan indikator ini adalah 3,47, mengindikasikan bahwa merek telah tertanam secara visual dan familiar dalam ingatan responden.

c. *Brand Recall*

Brand recall adalah kemampuan konsumen untuk mengingat suatu merek ketika mereka diberikan kategori produk, kebutuhan yang dipenuhi oleh kategori tersebut, atau petunjuk lainnya (Moisescu 2009 dalam Langi 2013). Indikator ini mengukur kemampuan konsumen dalam mengingat merek tanpa bantuan visual atau iklan. Nilai rata-rata keseluruhan adalah 3,35, dengan pernyataan paling kuat "Jika ditanya tentang merek mie lidi, saya langsung ingat Mie Lidi Siumang" yang memperoleh skor 3,44. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mengenal, tetapi juga mampu mengingat merek ini secara spontan dalam konteks kategori produk.

d. *Top of Mind*

Top of mind merupakan merek yang paling menonjol dalam ingatan konsumen, yaitu merek pertama yang secara spontan disebutkan ketika mereka ditanya mengenai suatu kategori produk tertentu. Keberadaan merek pada posisi ini menunjukkan tingkat kesadaran yang paling tinggi dalam benak konsumen dan menjadi indikator kuat atas dominasi merek tersebut di pasar (Sari et al. 2021). ini mengukur apakah Mie Lidi Siumang menjadi merek pertama yang muncul dalam benak konsumen saat memikirkan camilan mie lidi. Skor rata-rata indikator ini adalah 3,29 menunjukkan persepsi yang sangat baik. Responden cenderung menyebut merek ini secara spontan, terutama pada pernyataan seperti "Tanpa

berpikir lama, saya bisa menyebutkan Mie Lidi Siumang sebagai mie lidi favorit,” yang memperoleh skor tertinggi sebesar 3,38.

Hubungan Informasi Akun TikTok @lidisiumang dengan Brand Awareness Mie Lidi Siumang

Penelitian ini menguji hubungan antara informasi yang disampaikan melalui akun TikTok @lidisiumang dengan tingkat *brand awareness* terhadap produk Mie Lidi Siumang. Pengujian dilakukan menggunakan uji korelasi *Spearman Rank*, yang sesuai untuk data ordinal atau tidak berdistribusi normal. Analisis dilakukan dengan bantuan software SPSS versi 30 guna memastikan akurasi dan sistematika hasil. Nilai korelasi dan signifikansi dari kedua variabel disajikan pada Tabel 5 sebagai dasar pengambilan kesimpulan terhadap hipotesis penelitian.

Tabel 5. Hasil uji korelasi spearmans rank x dengan y

| Correlations | | X | Y |
|----------------|---|-------------------------|--------|
| Spearman's rho | X | Correlation Coefficient | 1.000 |
| | | Sig. (2-tailed) | .691** |
| | | N | 156 |
| | Y | Correlation Coefficient | .691** |
| | | Sig. (2-tailed) | 1.000 |
| | | N | 156 |

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

Hasil uji korelasi Spearman Rank menunjukkan adanya hubungan yang kuat dan signifikan antara informasi akun TikTok @lidisiumang (X) dan brand awareness Mie Lidi Siumang (Y), dengan nilai koefisien 0,691 dan signifikansi <0,001. Hal ini mendukung hipotesis alternatif (H_1) bahwa semakin baik informasi yang disampaikan melalui akun TikTok, maka semakin tinggi tingkat kesadaran merek di kalangan pengikutnya.

Temuan ini selaras dengan penelitian terdahulu oleh Awalia (2018) yang menunjukkan bahwa penggunaan media sosial, khususnya TikTok, dapat berkontribusi besar terhadap peningkatan kesadaran merek suatu produk di kalangan konsumen muda. Penelitian serupa juga dilakukan oleh Febriyan (2018) yang menyatakan bahwa intensitas paparan konten digital melalui akun media sosial dapat meningkatkan daya ingat dan pengenalan terhadap sebuah merek.

Berdasarkan uraian sebelumnya dapat disimpulkan dari hasil hipotesis terdapat hubungan yang cukup signifikan antara informasi akun TikTok @lidisiumang dengan *brand awareness* Mie Lidi Siumang. Variabel informasi akun TikTok @lidisiumang dapat memengaruhi variabel *brand awareness*. semakin informatif dan menarik konten yang disampaikan melalui akun TikTok tersebut, maka semakin tinggi pula tingkat kesadaran merek di kalangan pengikutnya. Nilai signifikansi yang jauh di bawah 0,05 menandakan bahwa hubungan ini tidak terjadi secara kebetulan, sehingga hipotesis diterima.

Hubungan antara Indikator Media Sosial TikTok (X) dengan Indikator Brand Awareness (Y)

Variabel media sosial TikTok (X) berdasarkan Nasrullah (2020) terdiri dari tiga indikator: *social presence*, *media richness*, dan *self-disclosure*. Sementara itu, variabel brand awareness (Y) menurut Rangkuti (2020) memiliki empat indikator: *brand unaware*, *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind*. Hubungan antara kedua variabel tersebut ditampilkan dalam tabel berikut.

Tabel 6. Hasil uji korelasi hubungan antara indikator X dengan indikator Y

| Media Sosial TikTok | | Brand Awareness | | | |
|---------------------|-----------------|--------------------|-------------------------|--------------------|-------------------|
| | | Y1 Brand Unware | Y2 Brand Recognition | Y3 Brand Recall | Y4 Top Of Mind |
| X1 | Social Presence | .500** | .380** | .516** | .490** |
| X2 | Media Richness | .464** | .309** | .346** | .358** |
| X3 | Self Disclosure | .453** | .431** | .690** | .498** |

Sumber: Data primer (2025)

Analisis hubungan antar indikator menggunakan uji korelasi Spearman Rank untuk mengetahui kekuatan dan signifikansi hubungan antara variabel X (media sosial TikTok) dan variabel Y (brand awareness). Interpretasi hasil korelasi didasarkan pada tiga aspek utama:

a Tingkat Kekuatan Hubungan

- 1) 0,000–0,199 = sangat lemah
- 2) 0,200–0,399 = lemah
- 3) 0,400–0,599 = cukup
- 4) 0,600–0,799 = kuat
- 5) 0,800–1,000 = sangat kuat

b Arah Hubungan

- 1) Nilai positif menunjukkan hubungan searah
- 2) Nilai negatif menunjukkan hubungan berlawanan

c Tingkat Signifikansi

Hubungan dianggap signifikan jika nilai *sig.* < 0,05 atau < 0,01, yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Hubungan antara Indikator *Social Presence* (X1) dengan indikator (Y)

Hubungan antara indikator *social presence* (X1) dan masing-masing indikator *brand awareness* dianalisis menggunakan uji korelasi Spearman Rank, sesuai dengan karakteristik data yang berskala ordinal. Analisis dilakukan menggunakan SPSS versi 30, dan hasil lengkapnya disajikan pada tabel 7.

Tabel 7. Hubungan antara X1 dengan Y

| Media Sosial TikTok | | Brand Awareness | | | |
|---------------------|------------------------|--------------------------------------|--------------------------------------|--------------------------------------|--------------------------------------|
| | | Y1 <i>Brand Unware</i> | Y2 <i>Brand Recognition</i> | Y3 <i>Brand Recall</i> | Y4 <i>Top Of Mind</i> |
| X1 | <i>Social Presence</i> | .500** (Koefisien) <.001 (Sig) | .380** (Koefisien) <.001 (Sig) | .516** (Koefisien) <.001 (Sig) | .490** (Koefisien) <.001 (Sig) |

Sumber: Data primer (2025)

Hasil uji korelasi Spearman Rank pada tabel 7 menunjukkan bahwa indikator *social presence* (X1) memiliki hubungan yang signifikan dengan seluruh indikator *brand awareness* (Y1–Y4). Hubungan dengan *brand unaware* ($r = 0,500$) dan *brand recall* ($r = 0,516$) tergolong cukup kuat, sementara hubungan dengan *brand recognition* ($r = 0,380$) tergolong lemah, dan *top of mind* ($r = 0,490$) kembali masuk kategori cukup kuat. Temuan ini menegaskan bahwa kehadiran sosial akun TikTok @lidisiumang berpengaruh positif dalam membentuk kesadaran merek Mie Lidi Siumang.

Hubungan antara Indikator *Media Richness* (X2) dengan Indikator (Y)

Hubungan antara indikator *media richness* (X2) dan masing-masing indikator *brand awareness* dianalisis menggunakan uji korelasi Spearman Rank, sesuai dengan skala ordinal data. Analisis dilakukan menggunakan SPSS versi 30, dan hasil lengkapnya disajikan pada Tabel 8.

Tabel 8. Hubungan antara X2 dengan Y

| Media Sosial TikTok | | Brand Awareness | | | |
|---------------------|-----------------------|--------------------------------------|--------------------------------------|--------------------------------------|--------------------------------------|
| | | Y1 <i>Brand Unware</i> | Y2 <i>Brand Recognition</i> | Y3 <i>Brand Recall</i> | Y4 <i>Top Of Mind</i> |
| X2 | <i>Media Richness</i> | .464** (Koefisien) <.001 (Sig) | .309** (Koefisien) <.001 (Sig) | .346** (Koefisien) <.001 (Sig) | .358** (Koefisien) <.001 (Sig) |

Sumber: Data primer (2025)

Hasil uji korelasi pada Tabel 8 menunjukkan bahwa indikator *media richness* (X2) memiliki hubungan signifikan dengan seluruh indikator *brand awareness* (Y1–Y4). Hubungan dengan *brand unaware* tergolong cukup kuat ($r = 0,464$), sedangkan hubungan dengan *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind* berada pada kategori lemah positif ($r = 0,309–0,358$). Temuan ini menunjukkan bahwa kekayaan format konten TikTok

berdampak positif terhadap peningkatan kesadaran merek, meskipun pengaruhnya belum dominan dan masih perlu didukung oleh faktor lain seperti frekuensi, visual, dan interaksi.

Hubungan antara Indikator *Self Disclosure* (X3) dengan Indikator (Y)

Hubungan antara indikator *self-disclosure* (X3) dan masing-masing indikator *brand awareness* dianalisis menggunakan uji korelasi Spearman Rank, sesuai dengan skala ordinal data. Analisis dilakukan menggunakan SPSS versi 30, dan hasil lengkapnya disajikan pada tabel 9.

Tabel 9. Hubungan antara X2 dengan Y

| Media Sosial TikTok | | Brand Awareness | | | |
|---------------------|------------------------|------------------------|--------------------------|---------------------|--------------------|
| | | Y1 | Y2 | Y3 | Y4 |
| | | <i>Brand Unaware</i> | <i>Brand Recognition</i> | <i>Brand Recall</i> | <i>Top Of Mind</i> |
| X3 | <i>Self Disclosure</i> | .453** | .431** | .690** | .498** |
| | | (Koefisien) | (Koefisien) | (Koefisien) | (Koefisien) |
| | | <.001 (Sig) | <.001 (Sig) | <.001 (Sig) | <.001 (Sig) |

Sumber: Data primer (2025)

Hasil uji korelasi pada tabel 9 menunjukkan bahwa indikator *self-disclosure* (X3) memiliki hubungan signifikan dan cukup kuat hingga kuat dengan seluruh indikator *brand awareness*. Hubungan terkuat terlihat dengan *brand recall* ($r = 0,690$), menunjukkan bahwa konten personal dan autentik sangat efektif dalam membangun daya ingat terhadap merek. Hubungan dengan *brand unaware* ($r = 0,453$), *brand recognition* ($r = 0,431$), dan *top of mind* ($r = 0,498$) juga menunjukkan pengaruh positif yang berarti. Secara keseluruhan, keterbukaan dalam konten TikTok berperan penting dalam memperkuat kesadaran dan kedekatan konsumen terhadap merek Mie Lidi Siumang.

Hubungan Teori Komunikasi Pemasaran dengan Hasil Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan yang kuat dan signifikan antara informasi yang disampaikan melalui akun TikTok @lidisiumang dengan *brand awareness* Mie Lidi Siumang. Prinsip teori komunikasi pemasaran yang dijelaskan oleh Firmansyah (2020) menegaskan bahwa komunikasi pemasaran berfungsi sebagai alat strategis untuk menyampaikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk atau merek secara efektif.

Firmansyah (2020) juga menekankan pentingnya media digital dalam memperluas jangkauan pesan dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Strategi komunikasi yang dilakukan oleh akun TikTok ini menunjukkan konsistensi dalam menyampaikan pesan yang mudah dipahami dan relevan dengan audiens sasaran. Hal ini membuktikan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai media komunikasi pemasaran mampu memperkuat persepsi dan kesadaran merek secara efektif.

Temuan penelitian memperlihatkan bahwa ketiga indikator komunikasi media sosial, yaitu *social presence*, *media richness*, dan *self-disclosure*, memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap dimensi *brand awareness*. Hasil ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital melalui akun TikTok @lidisiumang telah sejalan dengan prinsip teori komunikasi pemasaran. Teori komunikasi pemasaran menurut Firmansyah (2020) menekankan pentingnya penyampaian pesan yang terarah, konsisten, dan mampu membentuk hubungan emosional dengan audiens. Hasil uji korelasi membuktikan bahwa konten yang ditampilkan akun TikTok @lidisiumang tidak hanya informatif, tetapi juga efektif dalam membangun pengenalan dan pengingatan merek, hingga mencapai posisi *top of mind* di benak konsumen.

KESIMPULAN

Informasi yang disampaikan melalui akun TikTok @lidisiumang terbukti berperan signifikan dalam membentuk *brand awareness* Mie Lidi Siumang. Indikator *self-disclosure* memperoleh skor tertinggi (3,57), menunjukkan bahwa audiens merasa akun tersebut menyajikan konten yang relevan dan dapat dipercaya. Pada variabel *brand awareness*, indikator *top of mind* mencetak skor rata-rata tertinggi (3,63), mengindikasikan bahwa Mie Lidi Siumang menjadi merek yang langsung diingat oleh responden. Indikator lainnya seperti *brand recall*, *recognition*, dan *unaware* juga menunjukkan hasil yang sangat baik. Uji korelasi

Spearman Rank menghasilkan nilai koefisien 0,691 dengan signifikansi $<0,001$, yang tergolong dalam kategori hubungan kuat dan signifikan. Maka demikian, H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya terdapat hubungan yang kuat antara informasi TikTok @lidisiumang dengan tingkat brand awareness produk Mie Lidi Siumang.

REKOMENDASI

Secara praktis, pemilik brand Mie Lidi Siumang disarankan untuk terus mengoptimalkan strategi komunikasi digital melalui akun TikTok @lidisiumang dengan fokus pada penguatan aspek keterbukaan diri. Hal ini dapat dilakukan dengan menghadirkan konten interaktif yang menceritakan kisah produk, pengalaman konsumen, dan ulasan pelanggan secara langsung, serta menjaga konsistensi frekuensi unggahan dan kualitas visual maupun pesan untuk meningkatkan persepsi dan kepercayaan konsumen.

Secara akademik, penelitian ini membuka peluang untuk studi lanjutan dengan menambahkan variabel seperti loyalitas merek atau keterlibatan konsumen guna memperluas pemahaman dalam pemasaran digital. Disarankan pula penggunaan metode campuran (mixed method) agar data kuantitatif dapat didukung oleh wawancara mendalam, serta memperluas segmentasi responden untuk memperoleh gambaran yang lebih variatif tentang perilaku konsumen dan efektivitas komunikasi merek di media sosial.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan judul "*Hubungan Informasi Akun TikTok @lidisiumang dengan Brand Awareness Mie Lidi Siumang*" sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan studi. Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta masukan yang sangat berarti selama proses penyusunan penelitian ini berlangsung. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada dosen penguji yang telah memberikan kritik dan saran membangun demi penyempurnaan karya ini.

Penulis juga menyampaikan apresiasi kepada pemilik dan pengelola akun TikTok @lidisiumang yang menjadi objek dalam penelitian ini, serta seluruh responden yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner dengan jujur dan antusias. Terima kasih kepada keluarga, sahabat, dan semua pihak yang telah memberikan dukungan moral, semangat, dan doa selama proses penulisan hingga penelitian ini selesai. Semoga penelitian ini dapat memberikan kontribusi nyata dalam pengembangan strategi komunikasi pemasaran digital, khususnya bagi pelaku UMKM dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk membangun kesadaran merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Alhidayatullah, M. A, Prasetyo, H., & Rahmawati, D. (2022). Komunikasi efektif dalam organisasi modern. *Jurnal Komunikasi*, 10(2), 123–134.
- Aprilia, W. (2024). Pengaruh penggunaan media sosial TikTok terhadap tingkat interaksi sosial siswa di Sekolah Menengah Atas Negeri 1 Kampar Timur (Skripsi Sarjana, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).
- Dewi, R. P, Sari, A. D, & Pratama, Y. (2024). Peran komunikasi dua arah dalam membangun hubungan pelanggan. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(1), 45–59.
- Ismawati, E. (2022). Pengaruh media sosial TikTok terhadap brand awareness Bittersweet by Najla (Survei pada pengguna aktif TikTok). Skripsi, Program Studi Ilmu Komunikasi, Konsentrasi Advertising, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Jakarta.
- Firmansyah, D. (2020). Komunikasi pemasaran: Teori dan aplikasi. Jakarta: Rajawali Pers.
- Firmansyah, A. 2019. *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Ed ke-1 Qiara Media, editor. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Fadhillah, R. N., Azizi, S. N., & Astuti, D. (2025). Pentingnya komunikasi bisnis dalam membangun hubungan dengan pelanggan. ResearchGate.
- Gouwtama, R. (2024). Media sosial sebagai platform komunikasi digital. *Jurnal Media Digital*, 8(1), 77–88.

- Herlina, N., Suryani, T., & Prasetya, A. (2023). Komunikasi sebagai sarana pengembangan bisnis. *Jurnal Bisnis dan Komunikasi*, 15(2), 201–212.
- Junaris, A., & Haryanti, T. (2022). Komunikasi pemasaran dalam bisnis digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 9(3), 150–162.
- Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. (2023, Oktober 4). Menkominfo Budi Arie tegaskan Indonesia telah mengalami kemajuan transformasi digital. KOMDIGI.
- Krisnawati, A. A. A. M. (2024). *Jurnal Sistem dan Teknologi Informasi (JSTI)*. J. Sist. dan Teknol. Inf. 6:71–88.
- Kemp, S. (2025, Januari). Digital 2025: Indonesia. DataReportal.
- Lailia, N., & Dwiridotjahjono, S. (2023). Peran internet dalam pemasaran UMKM digital. *Jurnal Teknologi Informasi*, 11(2), 34–42.
- Langi, K. 2013. The Influence of Brand Recognition, Brand Recall, and Top of Mind to Consumer Buting Decision. *J. EMBA*. 1:1591–1598.
- Nasrullah, R. (2020). Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Rachma, A. (2023). Hubungan intensitas penggunaan media sosial TikTok dengan citra diri pada mahasiswa UIN Walisongo Semarang (Skripsi Sarjana, Universitas Islam Negeri Walisongo). Fakultas Psikologi dan Kesehatan.
- Rangkuti, F. (2020). *The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek (plus Analisis Kasus dengan SPSS)*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Roshni, A., & Nattassha, F. (2024). Pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 55–68.
- Sari, S., & Syamsuddin, S. (2021). Analisis Brand Awareness Dan Pengaruhnya Terhadap Buying Decision Mobil Toyota Calya Di Makassar. *J. Bus. Adm.* 1(1):37.doi:10.31963/jba.v1i1.2678.
- Sitorus, R., Putri, D., & Santoso, H. (2022). Kesadaran merek dan loyalitas konsumen pada produk makanan ringan. *Jurnal Manajemen*, 18(2), 112–120.
- Sensor Tower. (2020, April 29). TikTok surpasses 2 billion downloads after best quarter for any app ever.
- Widiyastuti, Hutagol OD. 92023). Pemanfaatan Humor dalam Synchronous Computer-Mediated Communication oleh Dosen Selama Pandemi Covid-19. *J. Komun. Prof.* 7(1):81–97.
- Yuliasari, I., & Ayuna N. E. (2022). Penerapan Strategi Komunikasi untuk Efektifitas Pembelajaran Daring. 1(1):1-6.