

Efektivitas Konten Media Sosial TikTok @kopigowes Dalam Meningkatkan Brand Awareness Pada Produk Kopi Gowes

Nadira Said Assa'di¹, Sutisna Riyanto²

^{1,2} Sekolah Vokasi IPB University, Indonesia

E-mail: assadinadira@gmail.com¹, Sutisnariyanto@gmail.com²

Article History:

Received: 16 Mei 2025

Revised: 31 Mei 2025

Accepted: 04 Juni 2025

Keywords: Efektivitas konten, Media Sosial TikTok, Brand Awareness, Kopi Gowes

Abstract: Perkembangan pesat media sosial, khususnya TikTok, membuka peluang baru dalam strategi pemasaran digital bagi berbagai produk, termasuk kopi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas konten media sosial TikTok pada akun @kopigowes dalam meningkatkan brand awareness produk Kopi Gowes. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada 45 responden aktif pengguna TikTok. Analisis data dilakukan menggunakan statistik deskriptif dan uji korelasi Spearman untuk menguji hubungan antara efektivitas konten dan tingkat brand awareness. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten TikTok @kopigowes memiliki tingkat efektivitas yang cukup tinggi dalam menarik perhatian dan membangun interaksi dengan audiens. Temuan ini juga didukung oleh wawancara dengan owner Kopi Gowes yang menegaskan strategi konten kreatif dan interaktif di TikTok berperan penting dalam meningkatkan kesadaran merek. Dengan demikian, pemanfaatan media sosial TikTok secara efektif dapat menjadi alat yang powerful dalam memperkuat brand awareness produk Kopi Gowes di era digital.

PENDAHULUAN

Teknologi digital saat ini sudah sangat berkembang dan membawa perubahan yang signifikan di dalam aspek kehidupan, termasuk pemasaran. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) memberitahukan bahwa pengguna internet di Indonesia pada tahun 2024 ini sudah mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa penduduk Indonesia tahun 2023. Dari hasil survei penetrasi internet Indonesia 2024 yang dirilis APJII, maka tingkat penetrasi internet Indonesia menyentuh angka 79,5%. Dibandingkan dengan periode sebelumnya, maka ada peningkatan 1,4%. Menurut databoks.katadata.co.id. jumlah pengguna media social saat ini mencapai 191 juta pengguna atau 73,7% dari populasi yang ada.

Menurut Indonesia Indicator (I2) (2024) ada lima platform yang diyakini menjadi media sosial paling populer pada saat ini yakni, Instagram, Twitter, Facebook, tiktok dan Youtube. Tiktok yang berisikan video-video dengan durasi pendek, telah mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini dibuktikan berdasarkan laporan

yang telah dipublikasikan pada Agustus 2024 oleh Firma Riset Statista pada Artikel RRI bahwa pengguna Tiktok di Indonesia saat ini mencapai 157,6 juta jiwa terhitung mulai Juli 2024. Hal ini terpantau mulai dari enam tahun terakhir hamper 15 kali lipat yakni 10 juta pengguna pada tahun 2018 dan sudah mencapai 157,6 juta pengguna pada tahun 2024.

Tiktok menjadi media yang efektif untuk meningkatkan brand awareness suatu produk. Hal ini bisa dibuktikan dengan pembuatan konten-konten kreatif dan menarik perhatian para pengguna. Kopi Gowes adalah salah satu perusahaan yang memanfaatkan tiktok sebagai media untuk meningkatkan *brand awareness* kopi mereka. Upaya ini penting mengingat industri kopi di Indonesia terus berkembang pesat, terutama dengan munculnya merek-merek kopi lokal yang mengusung konsep unik meningkatkan kekuatan dalam persaingan.

Data Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia (AEKI) mencatat konsumsi kopi nasional mencapai 4,8 juta ton pada 2023, dengan pertumbuhan pasar didominasi oleh generasi muda. Di tengah persaingan yang ketat, *brand awareness* menjadi kunci utama untuk memenangkan loyalitas konsumen. Namun, banyak merek kopi lokal masih kesulitan membangun *brand awareness* yang kuat, terutama di tengah gempuran merek besar dan waralaba internasional.

Kopi Gowes merupakan Merek kopi yang unik dengan mengusung konsep perpaduan antara kopi dan gaya hidup pesepeda, menciptakan positioning yang berbeda di pasar. Nama "Gowes" yang berasal dari bahasa Jawa untuk aktivitas mengayuh sepeda menjadi ciri khas brand ini, meskipun target pasarnya tidak terbatas hanya pada komunitas pesepeda. Justru, Kopi Gowes menjangkau konsumen yang lebih luas termasuk generasi muda, pekerja kantoran, dan masyarakat umum yang tertarik dengan konsep kopi kekinian. Keunikan brand ini terletak pada penggunaan sepeda sebagai sarana operasional di beberapa outlet-nya, yang membedakannya dari kebanyakan coffee on wheels modern yang sudah beralih ke motor. Aspek nostalgia dan kesan autentik inilah yang menjadi nilai jual utama, sekaligus selaras dengan tren gaya hidup sehat dan ramah lingkungan yang sedang populer di kalangan urban.

Kopi Gowes memanfaatkan platform TikTok sebagai media untuk memperkenalkan brand tersebut. *Brand awareness* dlm bisnis kopi saat ini sangat penting mengingat makin banyaknya persaingan. TikTok menawarkan berbagai fitur yang dapat dimanfaatkan oleh Kopi Gowes untuk meningkatkan *brand awareness*, seperti konten viral, tantangan, dan kolaborasi dengan influencer. Platform ini juga memungkinkan merek untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas melalui algoritma yang efektif. Pertanyaannya Sampai sejauh mana video promosi konten tiktok @kopigowes efektif meningkatkan *brand awareness*?. Penelitian ini bertujuan mengkaji efektifitas TikTok @kopigowes dalam meningkatkan *brand awareness*.

LANDASAN TEORI

TikTok Sebagai Media Sosial

Menurut Nabila et al. (2020) media sosial merupakan “sebuah media online yang beroperasi dengan bantuan teknologi berbasis web yang membuat perubahan dalam hal komunikasi yang dahulu hanya dapat satu arah dan berubah menjadi dua arah atau dapat disebut sebagai dialog interaktif. Media social merupakan alat bantu seseorang kepada seseorang atau sekelompok orang yang bertujuan untuk menyampaikan suatu tujuan atau informasi kepada individu maupun kelompok. Berdasarkan Ardiansah dan Maharani (2021) media sosial merupakan sebuah wadah atau sarana yang digunakan untuk mempermudah hubungan diantara sesama pengguna dan mempunyai sifat komunikasi timbal balik, media sosial juga sering digunakan untuk membangun citra diri atau profil seseorang, dan juga dapat dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai media penjualan.

TikTok merupakan platform video pendek yang dimiliki oleh perusahaan Tiongkok, ByteDance. Platform ini memungkinkan untuk para pengguna membuat video dengan durasi 3 detik hingga 10 menit dengan berbagai fitur kreatif yang ada didalamnya seperti filter, efek dan musik. TikTok mulai populer di kalangan Gen Z dan milenial pada Oktober, 2020. Pada tahun 2021 Cludfare menempatkan TikTok sebagai situs terpopuler, melampaui Google. Sekitar 106,51 Juta pengguna TikTok di Indonesia menjadikan Indonesia mendapat peringkat kedua Jumlah pengguna TikTok terbanyak di dunia.

Ma & Hu (2021) mengartikan aplikasi TikTok merupakan aplikasi video sekaligus aplikasi jejaring social yang mendorong pengguna untuk berkomunikasi dan mengikuti satu sama lain yang sama dengan standar lunak media sosial lainnya. Anadol *et.al* (2020) juga mengawati bahwasannya para pengguna TikTok merupakan individu yang biasanya menggunakan platform. tersebut untuk saling berbagi konten dengan lingkaran social mereka. Atau mengelola konten yang dihasilkan oleh orang lain

Efektivitas Media Sosial

Menurut Agustina (2020) Efektivitas memiliki arti yaitu keberhasilan dalam mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan. Jika hasil kegiatan semakin mendekati tujuan, berarti makin tinggi efektivitasnya, begitu pula sebaliknya. Dalam buku purwanti (2020) juga dikemukakan bahwa efektivitas adalah seberapa baik pekerjaan yang dilakukan, sejauh mana seseorang menghasilkan keluaran sesuai dengan yang diharapkan. Dalam artikel jurnalnya Syam (2020) juga mengemukakan efektivitas yaitu seberapa besar tingkat kelekatan keluaran (output) yang dicapai dengan output yang diharapkan dari jumlah masukan (input) dalam suatu perusahaan atau seseorang.

Performa Media Sosial

Menurut Universitas BINUS, performa media sosial mencakup kinerja keseluruhan akun media sosial, termasuk pertumbuhan pengikut dan tingkat keterlibatan. Hal ini berbeda dengan kinerja konten, yang lebih berfokus pada bagaimana konten diterima oleh audiens. William Jakfar di dalam artikelnya juga menyatakan, pengukuran kinerja media sosial sebaiknya dilakukan dengan mempertimbangkan tujuan bisnis yang ingin dicapai. Misalnya, meskipun Anda memiliki banyak pengikut, namun jika tidak ada yang mengklik tautan ke situs web, hal itu bisa jadi mengindikasikan audiens tidak cocok dengan konten promosi tersebut.

Promosi

Menurut Laksana (2019:129) “promosi merupakan suatu komunikasi antara penjual dan pembeli yang dilandasi oleh informasi yang akurat yang bertujuan untuk mengubah sikap dan perilaku pembeli, dari yang belum mengenal menjadi mengenal sehingga mereka menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Menurut Andy Tjiptono (2024) Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, atau meningkatkan pangsa pasar sasaran agar menerima, membeli, dan loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan.

Brand Awareness

Menurut Rihyal Dahlawi Chalil (2021) brand awareness atau kesadaran merek merupakan istilah pemasaran yang menggambarkan tingkat pengakuan konsumen terhadap suatu produk dengan suatu nama. Aditya Halim Perdana Kusuma, Acai Sudirman et al., Purnomo dan Rosyidah (2020) menyatakan bahwa publikasi dan riset tentang *brand awareness* atau kesadaran merk akan terus berkembang dan bertumbuh di tingkat internasional yang merupakan bagian dari riset bidang *brand management* yang akan terus meningkat. Menurut Aaker (2020) untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

Kopi Gowes

Di Indonesia saat ini tren kopi keliling sangat populer. Saat ini orang mencari kemudahan dalam menikmati kopi karena dipengaruhi gaya hidup yang semakin aktif. Kedai Kopi keliling memberikan kemudahan kepada para pecinta kopi untuk membeli kopi tanpa harus pergi ke kafe. Banyak pengusaha yang menggunakan kreativitas dalam menyajikan produk mereka. Mereka sering menawarkan variasi menu yang unik dan menggunakan bahan-bahan lokal untuk menarik pelanggan. Salah satu merek kopi local yang mengusung konsep unik tersebut adalah kopi gowes. Kopi Gowes menggabungkan antara kecintaan terhadap kopi dan gaya hidup bersepeda. Salah satu fenomena yang unik dari 'kopi gowes', di mana penjual kopi berkeliling menggunakan sepeda untuk menjangkau pelanggan. Inovasi ini tidak hanya memberikan kemudahan bagi konsumen untuk menikmati kopi berkualitas di mana saja, tetapi juga mencerminkan gaya hidup aktif dan kesadaran akan keberlanjutan yang semakin berkembang di kalangan masyarakat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan melalui pendekatan kuantitatif didukung dengan data kualitatif. Pendekatan kuantitatif yang dilakukan ini menggunakan metode survey yaitu mengumpulkan data dari responden melalui pertanyaan yang diajukan. Tujuan utama dari metode ini adalah untuk menggambarkan karakteristik populasi, memahami persepsi, pendapat, dan perilaku responden terhadap topik tertentu. Metode survei dapat diterapkan pada populasi baik yang besar maupun kecil. Dalam penelitian ini, kuesioner digunakan sebagai instrumen yang terdiri dari pertanyaan-pertanyaan terstruktur. Data kualitatif digunakan untuk mendapatkan informasi terkait dengan data dari tiktok @kopigowes.

Lokasi pengambilan data penelitian ini langsung dilaksanakan di Kota Depok yang beralamatkan di Jl. St. Depok Lama, Depok, Kecamatan Pancoran Mas, Kota Depok Jawa Barat. Penelitian ini menggunakan platform TikTok milik Kopi Gowes yaitu TikTok @Kopigowes. Waktu pengumpulan data yang dibutuhkan untuk memenuhi penelitian hingga penulisan ini selesai kurang lebih selama dua bulan terhitung dari bulan April hingga Mei 2025.

Subjek dalam penelitian adalah informan dan juga responden. Informan dalam penelitian ini dilakukan secara purposive sampling yaitu adalah pemilik dari perusahaan Kopi Gowes. Responden dalam penelitian ini adalah anggota Generasi Z yang merupakan konsumen Kopi Gowes dan mengetahui merek tersebut melalui akun media sosial TikTok Kopi Gowes. Responden dalam penelitian ini dipilih dengan Teknik purposive sampling dari pengguna TikTok yang mengikuti dan berinteraksi dengan TikTok @kopigowes, dengan pendekatan responden diambil berdasarkan karakteristik yaitu merupakan followers aktif dari akun TikTok @kopigowes, aktif memberikan komen pada akun TikTok @Kopigowes dan bersedia untuk mengisi kuesioner. Teknik pengambilan *purposive sampling* termasuk ke dalam *non probability sampling*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data Demografi

Efektivitas media sosial tiktok @kopigowes dalam membangun brand awareness pada produk kopi gowes dilakukan menggunakan analisis korelasi dan deskriptif terhadap data kuesioner yang telah dilakukan kepada responden. Keputusan pembelian Kopi Gowes tidak hanya dipengaruhi oleh efektifitas media sosial Tiktok dalam meningkatkan brand awareness saja tetapi juga oleh berbagai faktor. Misalnya seperti Pendidikan terakhir yang dapat memengaruhi

pola pikir, kemampuan mengakses informasi, serta cara individu memanfaatkan teknologi dan media sosial. Sebelum menganalisis korelasi pada penelitian ini, berikut dilampirkan data karakteristik dari masing masing responden yang berjumlah sebanyak 45 orang dari followers aktif kopi gowes.

Tabel 1. Jumlah dan presentase responden berdasarkan karakteristik

Karakteristik	Frekuensi	Presentase%
Jenis Kelamin		
Laki-laki	14	31,1%
Perempuan	31	68,9%
Pendidikan Terakhir		
SMA/SMK	14	31,1%
Diploma	12	26,7%
Sarjana	19	42,2%
Pascasarjana	0	0%
Umur		
<17 tahun	3	6,7%
18-24 Tahun	24	53,3%
25-30 tahun	9	20%
31-40 Tahun	45	8,9%
>40 tahun		11,1%
Frekuensi Penggunaan TikTok		
Setiap Hari	28	62,2%
Beberapa Kali Seminggu	16	35,6%
Jarang	1	2,2%

Tabel di atas merupakan tabel jumlah presentase responden berdasarkan jenis kelamin yang berjumlah 45 orang. Presentase tersebut mengindikasikan bahwa proporsi responden perempuan lebih dominan dibandingkan laki-laki dalam penelitian ini. Hal ini dibuktikan dari frekuensi Laki-laki dengan jumlah 14 orang yaitu sebanyak 31,1% dan perempuan sebanyak 31 orang dengan jumlah presentase sebesar 68,9%. Dominasi responden perempuan ini dapat mencerminkan karakteristik populasi pengguna atau konsumen Kopi Gowes yang lebih banyak berasal dari kalangan wanita, atau juga bisa menunjukkan bahwa perempuan lebih aktif dalam memberikan tanggapan terhadap survei yang dibagikan. Dengan demikian, data demografi berdasarkan jenis kelamin ini memberikan gambaran awal mengenai komposisi responden yang berpartisipasi dalam penelitian dan menjadi dasar dalam menganalisis variabel-variabel berikutnya.

Dari segi pendidikan terakhir, Presentase tersebut mengindikasikan bahwa mayoritas responden memiliki tingkat pendidikan terakhir pada jenjang Sarjana, yaitu sebanyak 19 orang atau sekitar 42,2% dari total responden. Selanjutnya, responden dengan pendidikan terakhir Diploma/Sarjana berjumlah 12 orang atau 26,7%, dan sisanya

sebanyak 14 orang atau 31,1% merupakan lulusan SMP/ sederajat. Dominasi responden dengan pendidikan Sarjana menunjukkan bahwa kelompok usia produktif dengan tingkat pendidikan menengah keatas merupakan segmen utama yang terlibat dalam penelitian ini. Hal ini juga dapat mencerminkan karakteristik konsumen Kopi GOWES yang sebagian besar berasal dari kalangan pelajar, mahasiswa, atau pekerja muda yang aktif menggunakan media sosial, khususnya TikTok. Distribusi pendidikan terakhir ini penting untuk diperhatikan karena tingkat pendidikan dapat memengaruhi pola konsumsi informasi, pemahaman terhadap konten promosi, serta tingkat brand awareness terhadap produk Kopi GOWES. Dengan demikian, analisis lebih lanjut terhadap variabel-variabel penelitian dapat mempertimbangkan latar belakang pendidikan responden sebagai faktor yang turut memengaruhi hasil penelitian.

Selanjutnya yaitu pada presentase Umur. Presentase ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden berada pada rentang usia produktif muda hingga dewasa awal, yang merupakan segmen demografis yang sangat aktif dalam menggunakan media sosial, khususnya platform TikTok. Hal ini relevan dengan fokus penelitian yang menilai efektivitas media sosial dalam meningkatkan brand awareness produk Kopi GOWES, karena kelompok usia ini cenderung lebih responsif terhadap strategi pemasaran digital.

Terakhir yaitu berdasarkan frekuensi penggunaan TikTok. Presentase ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden menggunakan TikTok secara aktif, dengan frekuensi penggunaan yang tinggi setiap harinya. Hal ini sejalan dengan tren nasional di mana TikTok menjadi salah satu platform media sosial dengan tingkat penggunaan dan keterlibatan pengguna tertinggi di Indonesia pada tahun 2025, dengan rata-rata waktu penggunaan mencapai puluhan jam per bulan. Kondisi ini menunjukkan bahwa TikTok memiliki peran penting sebagai media komunikasi dan pemasaran yang efektif, termasuk dalam meningkatkan brand awareness produk seperti Kopi GOWES. Oleh karena itu, tingginya frekuensi penggunaan TikTok oleh responden memperkuat relevansi penelitian ini dalam mengkaji efektivitas media sosial TikTok sebagai alat promosi dan interaksi dengan konsumen.

Efektivitas konten TikTok @kopigowes dalam meningkatkan brand awareness diukur melalui indikator AIDA. Model AIDA mengukur efektivitas konten media sosial melalui empat indikator utama, yaitu *Attention* (perhatian), *Interest* (minat), *Desire* (keinginan), dan *Action* (tindakan). Dalam konteks TikTok @kopigowes, indikator *Attention* diukur dari seberapa baik konten mampu menarik perhatian audiens melalui visual yang menarik dan pesan yang jelas. *Interest* mengacu pada kemampuan konten membangkitkan minat konsumen terhadap produk Kopi GOWES setelah melihat konten tersebut. *Desire* menunjukkan sejauh mana konten mampu menimbulkan keinginan untuk mencoba atau membeli produk, misalnya dengan menyampaikan manfaat atau keunikan kopi. Sedangkan *Action* mengukur respons nyata dari audiens, seperti interaksi (*likes*, komentar, *shares*) dan keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh konten TikTok. Dengan menggunakan indikator AIDA, efektivitas konten TikTok @kopigowes dapat dianalisis secara komprehensif untuk melihat bagaimana tiap tahap dalam model ini berkontribusi dalam meningkatkan brand awareness dan minat beli konsumen. Analisis deskriptif menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian positif terhadap konten tersebut. Selanjutnya, untuk menguji hubungan antara frekuensi konten TikTok dan tingkat brand awareness, dilakukan uji korelasi Spearman yang menunjukkan hasil signifikan.

Hubungan antara Efektivitas Media Sosial Tiktok @kopigowes dengan brand awareness dari produk kopi gowes

Untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara efektivitas media sosial TikTok @kopigowes dengan brand awareness produk Kopi Gowes, dilakukan analisis statistik menggunakan uji korelasi Pearson. Untuk menganalisis Efektivitas kopi gowes hal ini diukur menggunakan AIDA yang dimana terdiri dari *Action, Interest, Desire, Action*. Sedangkan brand awareness terdapat *Unaware of Brand, Brand recall, brand recognition dan unaware of brand*. Uji ini dipilih karena mampu mengukur kekuatan dan arah hubungan linier antara dua variabel interval atau rasio secara efektif. Data yang diperoleh dari kuesioner kemudian dianalisis menggunakan aplikasi SPSS untuk memastikan apakah terdapat hubungan yang signifikan antara kedua variabel tersebut

Correlations			
		Efektivitas	Brand Awareness
Spearman's rho	Efektivitas	Correlation	1.000
		Coefficient	.483**
		Sig. (1-tailed)	.000
		N	45
	Brand Awareness	Correlation	.483**
		Coefficient	1.000
		Sig. (1-tailed)	.000
		N	45

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Hasil analisis menunjukkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,629 dengan nilai signifikansi (p-value) kurang dari 0,05. Ini mengindikasikan adanya hubungan positif yang signifikan antara efektivitas media sosial TikTok @kopigowes dengan tingkat brand awareness produk Kopi Gowes. Artinya, semakin efektif konten dan aktivitas pemasaran di TikTok, semakin tinggi pula kesadaran konsumen terhadap merek Kopi Gowes.

Selain didukung oleh data kuantitatif, temuan ini juga diperkuat melalui hasil wawancara mendalam dengan pemilik Kopi Gowes. Pemilik menyampaikan bahwa penggunaan TikTok sebagai media promosi telah memberikan dampak positif terhadap peningkatan eksposur dan pengenalan merek di kalangan konsumen muda. Konten yang diunggah di TikTok tidak hanya meningkatkan interaksi, tetapi juga mendorong konsumen untuk mencoba dan merekomendasikan produk Kopi Gowes kepada orang lain.

Dengan demikian, baik hasil analisis statistik maupun wawancara kualitatif menunjukkan bahwa efektivitas media sosial TikTok @kopigowes berperan penting dalam membangun dan memperkuat brand awareness produk Kopi Gowes di era digital. Strategi pemasaran yang tepat melalui media sosial dapat menjadi kunci dalam meningkatkan daya saing dan eksistensi merek di tengah persaingan industri kopi yang semakin ketat.

KESIMPULAN

TikTok @kopigowes sudah efektif sebagai media untuk meningkatkan brand awareness khalayak. Konten TikTok sudah empatik, persuasif, kreatif, dan interaktif, sehingga mampu menarik perhatian serta mendorong keterlibatan audiens secara cukup signifikan. Efektivitas konten media sosial TikTok @kopigowes dalam meningkatkan brand awareness pada produk Kopi GOWES telah diuji menggunakan metode analisis deskriptif dan uji korelasi Spearman. Analisis deskriptif menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian positif terhadap efektivitas konten TikTok tersebut dalam menarik perhatian, membangkitkan minat, serta mendorong interaksi yang berdampak pada kesadaran merek. Hal ini tercermin dari rata-rata skor yang tinggi pada indikator efektivitas media sosial, yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang diterapkan cukup berhasil menjangkau dan mempengaruhi konsumen.

Ada korelasi moderat yang cukup nyata antara efektivitas media sosial dan brand awareness. Hal ini dibuktikan dengan uji korelasi Spearman dilakukan untuk menguji kekuatan dan arah hubungan antara efektivitas penggunaan media sosial TikTok @kopigowes dengan tingkat brand awareness produk Kopi GOWES. Hasil uji korelasi Spearman menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,629 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,0225 ($p < 0,05$). Nilai ini mengindikasikan adanya hubungan positif yang signifikan antara efektivitas konten media sosial TikTok dengan brand awareness. Artinya, semakin efektif konten dan aktivitas pemasaran di TikTok, semakin tinggi pula kesadaran konsumen terhadap merek Kopi GOWES. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menggunakan uji korelasi Spearman untuk menguji hubungan antara variabel pemasaran digital dan brand awareness, di mana hubungan positif dan signifikan menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang tepat dapat meningkatkan kesadaran merek secara efektif. Hal ini juga didukung dengan hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan owner Kopi GOWES.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Peneliti ingin mengucapkan terimakasih sebesar besarnya kepada Bapak Ir. Sutisna Riyanto M.S. atas arahan dan dukungan yang diberikan selama proses penelitian yang dilakukan. Terimakasih juga kepada Tim Kopi GOWES serta para responden yang meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik. Semoga segala dukungan yang diberikan dapat menjadi berkah untuk sepanjang kehidupan. Akhir kata, peneliti berharap semoga tulisan ini dapat menjadi referensi serta motivasi bagi semua pihak yang memiliki relevansi pada topik penelitian ini.

DAFTAR REFERENSI

- (2024, Juli). Diambil kembali dari Ragam Info: dari <https://kumparan.com/ragam-info/apa-saja-pebedaan-variabel-dependen-dan-independen-233ZvwhaVQM>
- Azzahra, N. F. (2024). Efektivitas Program Kampus Mengajar Angkatan 4 di Jurusan Pendidikan Non Formal FKIP Universitas Sultan Ageng Tirtayasa
- Fariq, I. (2024, Mei). *Ketahui variabel dependen dan independen dalam penelitian kuantitatif*. Diambil kembali dari <https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-7145828/kenali-variabel-dependen-dan-independen-dalam-penelitian-kuantitatif>
- Fatah, R. (t.thn.). Diambil kembali dari <https://repository.radenfatah.ac.id/8089/2/skripsi%20BAB%20II.pdf>
- Hakim, S. P. (2024, Desember). Dipetik 2025, dari Antara News: <https://www.antarane.ws.com/berita/4556802/tiktok-jadi-platform-media-sosial-paling-populer->

pada-tahun-2024

- Jakfar, W. (2023, April). *Mengukur Performa Media Sosial*. Diambil kembali dari <https://www.skytreedgtl.com/insight/articles/mengukur-performa-media-sosial>
- Limbert, V. P. (2023). *SI thesis, Universitas Atma Jaya Yogyakarta*. Diambil kembali dari <https://e-journal.uajy.ac.id/30615/3/190906831%20-%202.pdf>
- Nugraha, F. (2023). *Skripsi, Ekonomi dan Bisnis Islam*. Diambil kembali dari <https://idr.uin-antasari.ac.id/21758/6/BAB%20III.pdf>
- Olivia, M. (2021). *Pemanfaatan Instagram Dinas Kesehatan Kota Semarang sebagai Media Komunikasi Bencana dalam Penanganan COVID-19 di Kota Semarang Kurun Waktu Bulan Maret-Desember 2020*. Diambil kembali dari dari <http://repository.stei.ac.id/9143/4/BAB%203.pdf>
- Rama. (2023). *Analisis Psikoanalisis Sigmund Freud Terhadap Tokoh Utama Bahar Safar Dalam Novel Janji Karya Tere Liye*. Universitas Nusantara PGRI Kediri.
- Sulistiyowati. (2021). *Pengaruh Audit Tenure, Fee Audit, dan Ukuran KAP terhadap Independensi Auditor*.
- TikTok. (2025, 11). Diambil kembali dari Wikipedia: <https://id.wikipedia.org/wiki/TikTok>
- University, B. (2025, 10). *Performa konten dan performa sosmed: Beda? BINUS University Bandung Creativepreneurship*.
- Ustadhatul, M. U. (2025, Maret). *8 Indikator Social Media Marketing yang Wajib Kamu Tahu untuk Mengukur Performa*. Diambil kembali dari <https://blog.unmaha.ac.id/8-indikator-social-media-marketing-yang-wajib-kamu-tahu-untuk-mengukur-performa/>