J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah
Vol.4, No.3, April 2025

Peran Kualitas Konten dan *Copywriting* dalam Meningkatkan *Brand Awareness* di TikTok @PangsitHuha.Id

Ranti Octavia Panjaitan[1], Haryadi[2]
[1,2] Program Studi Bisnis Digital, Universitas Negeri Medan, Indonesia
E-mail: rantioctavia@mhs.unimed.ac.id[1], haryadi@unimed.ac.id[2]

Article History:
Received: 18 Maret 2025
Revised: 07 April 2025
Accepted: 15 April 2025

Keywords: *Kualitas Konten, Copywriting, Brand Awareness.*

***Abstract*:** *Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas konten dan copywriting terhadap brand awareness pada akun TikTok @PangsitHuha.Id. Permasalahan yang dihadapi adalah rendahnya keterlibatan audiens dan kesadaran merek akibat kurangnya daya tarik konten serta efektivitas copywriting. Metode yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif dengan teknik non-probability sampling dan purposive sampling, melibatkan 120 responden di Kota Medan yang menggunakan TikTok dan pernah melihat konten @PangsitHuha.Id. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi dan penyebaran angket via Google Form, lalu dianalisis menggunakan SPSS 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness (p = 0,000 < 0,05). Copywriting juga memberikan pengaruh positif dan signifikan dengan nilai probabilitas yang sama. Uji F menunjukkan bahwa kedua variabel secara simultan berpengaruh terhadap brand awareness. Penelitian ini merekomendasikan agar riset selanjutnya menganalisis kualitas konten dan copywriting pada UMKM lain yang menggunakan TikTok, serta mengevaluasi dampak langsungnya terhadap respons audiens. Diharapkan, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi UMKM dalam meningkatkan efektivitas promosi melalui media sosial, khususnya TikTok.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital, khususnya internet, telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk cara berkomunikasi dan berinteraksi. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pada tahun 2024 sekitar 79,5% populasi Indonesia telah terhubung ke internet, meningkat dari 78,1% pada tahun sebelumnya (APJII, 2024). Perubahan ini berdampak langsung terhadap dunia bisnis dan pemasaran yang kini semakin bergantung pada teknologi digital sebagai sarana promosi dan interaksi dengan konsumen.

Salah satu bentuk pemanfaatan teknologi digital yang paling menonjol adalah melalui media sosial. TikTok, sebagai salah satu platform media sosial yang sedang naik daun, telah menjadi media promosi yang efektif dan menjanjikan bagi pelaku usaha. Berdasarkan data dari

Statista (2024), TikTok memiliki lebih dari 127 juta pengguna aktif di Indonesia, dan menjadikannya sebagai salah satu pengguna TikTok terbesar di dunia. Aplikasi ini popular di kalangan pelaku bisnis sebagai sarana promosi untuk membuat produk lebih dikenal.

Dalam dunia pemasaran digital, kehadiran TikTok membawa tantangan tersendiri. Semakin banyak pelaku usaha yang menggunakan TikTok sebagai media promosi, maka semakin tinggi pula tingkat persaingan untuk merebut perhatian audiens. Agar dapat bertahan dan dikenal, setiap akun perlu menampilkan konten yang tidak hanya menarik tetapi juga konsisten dan relevan dengan audiens mereka. Seperti yang dinyatakan oleh Ariffudin Islam (2022), konten yang berhasil mengundang interaksi tinggi seperti likes, komentar, dan shares akan memiliki kemungkinan lebih besar untuk muncul di *For Your Page* (FYP), sehingga menjangkau audiens lebih luas.

Salah satu elemen penting dalam strategi konten digital adalah brand awareness, yakni tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek. Brand awareness yang tinggi akan meningkatkan kemungkinan suatu produk dipilih oleh konsumen dibandingkan dengan merek lain (Pramono, 2014). Namun demikian, keberhasilan dalam membangun brand awareness tidak hanya bergantung pada keberadaan akun TikTok semata, tetapi juga pada kualitas konten dan kekuatan *Copywriting* yang digunakan. *Copywriting* yang baik mampu menyampaikan pesan secara efektif, menggugah emosi audiens, dan mendorong keterlibatan dalam bentuk komentar, likes, dan share (Soeryanto Soegoto et al., 2022). Hal ini sejalan dengan temuan Pranata & Pramudana (2018) yang menyatakan bahwa pesan yang dikemas secara menarik dapat melekat dalam memori audiens, sehingga memperkuat kesadaran terhadap suatu merek.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muflichah dan Muslichah (2022) menunjukkan adanya hubungan positif antara kualitas konten dan kesadaran merek, di mana konten yang disusun secara baik mampu meningkatkan daya tarik dan daya ingat konsumen terhadap sebuah brand. Sementara itu, Safitri (2022) menegaskan bahwa penggunaan *copywriting* yang tepat berperan penting dalam meningkatkan *brand awareness*, khususnya dalam konteks pemasaran produk UMKM. Temuan ini menunjukkan bahwa kedua elemen tersebut memiliki peran krusial dalam membangun citra merek di media sosial, termasuk di platform TikTok.

Pangsit Huha, sebuah usaha kuliner yang berdiri pada tahun 2023 di Kota Medan, menjadi salah satu pelaku UMKM yang memanfaatkan TikTok sebagai sarana promosi. Meskipun telah memiliki cabang di berbagai lokasi seperti Umsu, Marelan, Tuasan, dan Binjai, serta aktif mengunggah konten melalui akun @PangsitHuha.id, usaha ini mengalami penurunan jumlah *viewers* secara signifikan pada beberapa video terbaru mereka. Berdasarkan data internal, salah satu video mereka sempat memperoleh 99.800 *viewers*, namun video lainnya hanya mampu menjangkau 2.104 *viewers*.

LANDASAN TEORI

Kualitas Konten

Kualitas konten merupakan aspek krusial dalam strategi komunikasi pemasaran digital. Menurut Mc Leod dalam Susanto (2017), konten yang berkualitas memiliki beberapa indikator, yaitu akurat, tepat waktu, lengkap, dan relevan. Akurasi berarti informasi harus mencerminkan situasi sebenarnya dan telah diuji oleh lebih dari satu pihak. Ketepatan waktu menyangkut ketersediaan informasi saat dibutuhkan, sedangkan kelengkapan dan relevansi menyangkut kecocokan data dengan kebutuhan pengguna.

Persepsi konsumen terhadap kualitas konten media sosial merek juga berperan penting dalam membangun hubungan positif antara bisnis dan pelanggan secara online (Aladwani, 2017). Carlson et al. (2018) menegaskan bahwa kualitas konten mengacu pada persepsi konsumen

mengenai akurasi, relevansi, kelengkapan, dan ketepatan informasi yang disajikan oleh merek di media sosial.

Lebih lanjut, Aziz (2020) menyatakan bahwa terdapat lima jenis konsep konten yang dapat meningkatkan efektivitas komunikasi di media sosial, yaitu: konten informatif, edukatif, interaktif, hiburan, dan inspiratif. Konten-konten ini mendorong terciptanya interaksi yang lebih mendalam antara merek dan konsumen. Hal ini sejalan dengan Luarn et al. (2015) yang menyebutkan bahwa kualitas konten memiliki potensi menciptakan *keaktifan* yang menggugah berbagai indera individu. Selain itu, Berger dan Milkman (2012) menekankan pentingnya inovasi dan daya tarik konten untuk meningkatkan keterlibatan audiens.

Copywriting

Copywriting adalah teknik menulis yang bertujuan untuk memengaruhi audiens agar melakukan tindakan tertentu, seperti pembelian atau pendaftaran layanan (Cinthya, 2021). Deka Amalia, pendiri Women Script Community, menambahkan bahwa *Copywriting* memberi peluang kepada pembaca untuk bereaksi sesuai yang diinginkan penulis. *Copywriting* memegang peran penting dalam bisnis online karena berfungsi sebagai jembatan komunikasi antara konsumen dan penyedia jasa/barang, khususnya ketika interaksi terjadi melalui media tulis (Rasti, 2019).

Menurut Bly (2005) dalam Sheriff et al. (2019) dan Prajarini & Sayogo (2021), terdapat empat indikator dalam *Copywriting*, yaitu: menarik perhatian, mengkomunikasikan, membujuk atau mengajak (call to action), dan meyakinkan. Sementara itu, Martin (2020) menjelaskan teknik dasar *Copywriting* mencakup *storytelling*, *content personality*, menawarkan eksklusivitas, dan menampilkan testimoni media sosial. Teknik-teknik tersebut berperan dalam membangun hubungan emosional dan memperkuat pesan merek kepada audiens.

Brand Awareness

Brand Awareness atau kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek, serta membedakannya dari merek lain dalam berbagai situasi (Kotler et al., 2019; Paramita et al., 2023). Hal ini mencerminkan seberapa kuat kehadiran suatu merek dalam benak konsumen. Aaker dalam Rangkuti (2009) menjelaskan bahwa *Brand Awareness* melibatkan kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi atau mengingat bahwa suatu merek termasuk dalam kategori produk tertentu. Semakin tinggi tingkat pengenalan merek, semakin besar kemungkinan produk tersebut dipilih oleh konsumen (Sari et al., 2021; Ramadayanti, 2019). Menurut Aaker (dalam Michelle et al., 2021), terdapat empat indikator *Brand Awareness*, yaitu:

1. Top of Mind: Merek yang pertama kali muncul di benak konsumen.
2. Brand Recall: Kemampuan konsumen mengingat merek tanpa bantuan.
3. Brand Recognition: Pengenalan merek dengan bantuan tertentu.
4. Unaware of Brand: Konsumen tidak mengenali merek sama sekali.

Piramida kesadaran merek, sebagaimana dijelaskan oleh Michelle et al. (2021), menunjukkan bahwa *Brand Awareness* terbentuk secara bertahap, mulai dari *no awareness* hingga mencapai *top of mind*. Strategi komunikasi dan promosi yang tepat, termasuk penggunaan media sosial, sangat penting untuk mendorong merek menuju puncak piramida tersebut (Putri et al., 2021; Viera Valencia & Garcia Giraldo, 2019).

Brand Awareness memiliki berbagai manfaat, antara lain meningkatkan penjualan, memperkuat loyalitas, membedakan merek dari pesaing, serta meningkatkan efektivitas periklanan (Ramadayanti, 2019).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif. Pendekatan ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel Kualitas Konten (X1) dan *Copywriting* (X2) terhadap *Brand Awareness* (Y) pada akun TikTok @PangsitHuha.id secara parsial maupun simultan. Metode ini dipilih karena mampu menjelaskan hubungan antar variabel melalui pengolahan data statistik.

1. Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan terdiri dari data primer dan data sekunder.

a. Data primer diperoleh secara langsung dari 120 responden yang merupakan pengguna TikTok di Kota Medan yang mengenal akun @PangsitHuha.id, melalui penyebaran kuesioner.
b. Data sekunder diperoleh dari literatur, jurnal, buku, serta sumber internet yang relevan dengan topik penelitian.

2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi:

a. Observasi langsung, dilakukan di salah satu lokasi usaha Pangsit Huha, yakni cabang Tuasan.
b. Penyebaran angket (kuesioner), yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel dan diukur menggunakan skala Likert 1–5.
c. Dokumentasi, untuk melengkapi data yang diperoleh dari observasi dan kuesioner.

3. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner tertutup yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Validitas diuji menggunakan rumus product moment, dan reliabilitas diuji menggunakan Cronbach's Alpha melalui SPSS.

4. Teknik Analisis Data

Data yang terkumpul dianalisis dengan tahapan sebagai berikut:

a. Uji Validitas dan Reliabilitas
b. Uji Asumsi Klasik, meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.
c. Analisis Regresi Linier Berganda, untuk mengukur pengaruh variabel X1 dan X2 terhadap Y.
d. Uji Hipotesis, melalui uji parsial (t), simultan (F), dan koefisien determinasi (Adjusted R^2).

Berisi mengenai jenis, metode, teknik analisa dll yang digunakan dalam penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

1. Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1. Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	%
Perempuan	81	67,5%
Laki – Laki	39	32,5%
Total	120	100%

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan hasil Tabel 1 dapat diketahui bahwa perempuan lebih mendominasi dalam pengisian kuisioner dengan jumlah 81 responden dengan persentase 67,5%, dan laki - laki dengan jumlah lebih sedikit yaitu 39 responden dengan persentase 32,5%.

2. Berdasarkan Usia

Tabel 2. Distribusi Frekuensi Usia Responden

Usia	Frekuensi	%
15 – 20 Tahun	30	25%
21 – 30 Tahun	65	54,2%
31 – 40 Tahun	24	20%
41 – 50 Tahun	1	0,8%
Total	120	100%

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan hasil Tabel 2 dapat diketahui bahwa usia 21-30 tahun mendominasi pengisian kuisioner dengan jumlah 65 responden dengan persentase 54,2%. Dari 120 responden yang mengisi kuisioner, 30 responden berusia 15 – 20 tahun, 24 responden berusia 31 – 40 tahun dan 1 responden berusia 41 – 50 tahun.

3. Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 3. Distribusi Frekuensi Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Frekuensi	%
Pelajar	16	13,3%
Mahasiswa	49	40,8%
Pegawai Negeri	12	10%
Karyawan Swasta	36	30%
Wirausaha	7	5,8%
Total	120	100%

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan hasil Tabel 3 dapat diketahui bahwa mahasiswa mendominasi pengisian kuisioner dengan jumlah 49 responden dengan persentase 40,8%. Dari 120 responden yang mengisi kuisioner, 16 responden adalah Pelajar, 12 responden adalah Pegawai Negeri, 36 responden adalah Karyawan Swasta dan 7 responden adalah Wirausaha.

4. Berdasarkan Penggunaan TikTok

Tabel 4. Distribusi Frekuensi Penggunaan TikTok Responden

Menggunakan TikTok	Frekuensi	%
Setiap Hari	86	71,7%
Beberapa Kali Seminggu	31	25,8%
Jarang	3	2,5%
Total	120	100%

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan hasil Tabel 4 dapat diketahui bahwa pengguna TikTok setiap hari mendominasi pengisian kuisioner dengan jumlah 86 responden dengan persentase 71,7%. Dari 120 responden yang mengisi kuisioner, 31 responden menggunakan TikTok beberapa kali dalam seminggu, 3 responden jarang menggunakan TikTok.

Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Tabel 5. Uji Validitas (Tahap Pertama)

Variabel	Indikator	rhitung	rtabel	Syarat	Keterangan
Kualitas Konten (X1)	X1.6	0,055	0,1723	r hitung < r tabel	Tidak Valid
Copywriting (X2)	X2.4	0,171	0,1723	r hitung < r tabel	Tidak Valid

Sumber: Data diolah (2025)

Dari hasil uji validitas tahap pertama, terdapat dua item yang tidak valid, yaitu indikator X1.6 dan X2.4. Oleh karena itu, dilakukan uji ulang setelah mengeluarkan dua item tersebut.

Tabel 6. Uji Validitas (Setelah Item Tidak Valid Dihilangkan)

Variabel	Jumlah Indikator	Semua Valid
Kualitas Konten (X1)	7	✓
Copywriting (X2)	7	✓
Brand Awareness (Y)	8	✓

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 6, seluruh indikator variabel X1 (Kualitas Konten), X2 (*Copywriting*), dan Y (*Brand Awareness*) memenuhi kriteria valid (rhitung > rtabel = 0,1723).

2. Uji Reliabilitas

Tabel 7. Uji Reliabilitas Variabel X dan Y

Cronbach's Alpha	N of Items
0,744	22

Sumber: Data diolah (2025)

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,744 untuk seluruh indikator variabel Kualitas Konten (X1), *Copywriting* (X2), dan *Brand Awareness* (Y). Nilai ini lebih besar dari batas minimum 0,6, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini bersifat reliabel. Artinya, seluruh item dalam kuesioner memiliki tingkat konsistensi yang baik dan dapat digunakan untuk pengumpulan data secara akurat.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 8. Uji Normalitas (One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test)

Test Statistic	Asymp. Sig. (2-tailed)
0,041	0,200

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 8, diketahui bahwa nilai *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0,041 dengan signifikansi 0,200. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data residual terdistribusi secara normal. Hal ini menunjukkan bahwa

model regresi yang digunakan memenuhi asumsi normalitas dan layak untuk dilakukan analisis lebih lanjut.

2. Uji Multikolinearitas

Tabel 9. Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Kualitas Konten	0,448	2,233
Copywriting	0,448	2,233

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel 9 diketahui bahwa kedua variabel independen, yaitu Kualitas Konten (X1) dan *Copywriting* (X2), memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,448 (lebih dari 0,10) dan nilai *VIF* sebesar 2,233 (kurang dari 10). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas dalam model regresi ini. Dengan demikian, variabel-variabel bebas yang digunakan dapat dimasukkan ke dalam model analisis regresi secara simultan.

3. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 10. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	5.503	1.032	—	5.331	.000
Kualitas Konten (X1)	-0.046	0.063	-0098	-0.734	.464
Copywriting (X2)	-0.068	0.049	-0.183	-1.373	.172

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan hasil pada Tabel 10, diketahui bahwa nilai signifikansi untuk masing-masing variabel independen, yaitu Kualitas Konten (X1) sebesar 0,464 dan *Copywriting* (X2) sebesar 0,172, keduanya lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi, sehingga model layak untuk digunakan dalam pengujian berikutnya.

Analisis Regresi Linear Berganda

1. Hasil Regresi

Tabel 11. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std.Error	Beta		
1	(Constant)	3,150	1,759		1,791	.076
	Kualitas Konten (X1)	,452	,108	,340	4,202	,000
	Copywriting (X2)	,548	,084	,526	6,505	,000

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel 11 diatas perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS versi 22.0 for windows didapat hasil sebagai berikut:

$$Y = 3,150 + 0,452\ X1 + 0,548\ X2 + e$$

a. Nilai Konstanta yang ditetapkan sebesar 3,150. Hal ini berarti bahwa jika variabel independen konstan (bernilai) 0, maka variabel dependen memiliki nilai sebesar 3,150.
b. Nilai Koefisien Regresi Variabel X1 bernilai positif (+) sebesar 0,452, maka bisa diartikan bahwa jika variabel X1 meningkat maka Variabel Y juga akan meningkat, begitu juga sebaliknya.
c. Nilai Koefisien Regresi Variabel X2 bernilai positif (+) sebesar 0,548, maka bisa diartikan bahwa jika variabel X2 meningkat, maka variabel Y akan meningkat, begitu juga sebaliknya.

2. Uji t (Parsial)

Uji parsial (uji t) dilakukan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara terpisah. Hasil pengujian menunjukkan bahwa:

a. Kualitas Konten memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness*, dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, sehingga Ha_1 diterima.
b. *Copywriting* juga berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness*, dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga Ha_2 diterima.

Dengan demikian, secara parsial, kedua variabel independen terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* Pangsit Huha.

3. Uji F (Simultan)

Tabel 12. Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2481,622	2	1240,811	112,300	,000[b]
	Residual	1292,745	117	11,049		
	Total	3774,367	119			

Sumber: Data diolah (2025)

Nilai signifikansi F adalah 0,000 (< 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Konten dan *Copywriting* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness*.

4. Koefisien Determinasi

Tabel 13. Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,811[a]	,657	,652	3,32402

Sumber: Data diolah (2025)

Nilai Adjusted R^2 sebesar 0,652, artinya 65,2% variasi dalam *Brand Awareness* dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Konten dan *Copywriting*, sementara sisanya 34,8% dijelaskan oleh faktor lain di luar model.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. Kualitas Konten memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness*. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Kualitas Konten (X1) berpengaruh positif dan signifikan

terhadap *Brand Awareness* (Y) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini membuktikan bahwa semakin baik kualitas konten yang disajikan akun TikTok @PangsitHuha.Id, maka semakin tinggi pula tingkat kesadaran merek (*Brand Awareness*) di kalangan audiensnya.

2. *Copywriting* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness*. Dari hasil uji t juga diperoleh bahwa variabel *Copywriting* (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Ini menunjukkan bahwa pemilihan kata yang menarik, persuasif, dan sesuai dengan target audiens mampu memperkuat daya ingat konsumen terhadap merek.
3. Kualitas Konten dan *Copywriting* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness*. Hasil uji F menunjukkan bahwa kedua variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen dengan nilai Fhitung sebesar 112,300 dan signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini berarti bahwa strategi konten dan gaya penulisan yang diterapkan secara konsisten dapat meningkatkan *Brand Awareness* secara efektif.
4. Nilai koefisien determinasi (Adjusted R^2) sebesar 0,652 menunjukkan bahwa 65,2% variasi dalam *Brand Awareness* dapat dijelaskan oleh Kualitas Konten dan *Copywriting*. Sedangkan sisanya sebesar 34,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

DAFTAR REFERENSI

Aladwani, A. M. (2017). Compatible Quality Of Social Media Content: Conceptualization, Measurement, And Affordances. *International Journal Of Information Management, 37*(6), 576–582. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.05.014

Apjii. (2024). *Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang.* Apjii.

Ariffudin Islam, M. (2022). Perancangan Konten Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Dedado Batik Di Surabaya. *Jurnal Barik, 3*(2), 112–124. https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jdkv/

Aziz, R. A. (2020). *E-Book Digital Marketing Content*.

Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What Makes Online Content Viral? *Journal Of Marketing Research, 49*(2), 192–205. https://doi.org/10.1509/jmr.10.0353

Carlson, J., Rahman, M., Voola, R., & De Vries, N. (2018). Customer Engagement Behaviours In Social Media: Capturing Innovation Opportunities. *Journal Of Services Marketing, 32*(1), 83–94. https://doi.org/10.1108/jsm-02-2017-0059

Cinthya. (2021). *Copywriting Adalah: Pengertian Dan Cara Membuat Copywriting Yang Efektif - Accurate Online*. https://accurate.id/marketing-manajemen/ *Copywriting*-adalah/

Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). Marketing Management 15th Edition: Global Edition. *England: Pearson Education*. Https://Books.Google.Com/Books/About/Marketing_Management.Html?Hl=Id&Id=_-2hdwaaqbaj

Luarn, P., Lin, Y. F., & Chiu, Y. P. (2015). Influence Of Facebook Brand-Page Posts On Online Engagement. *Online Information Review, 39*(4), 505–519. https://doi.org/10.1108/oir-01-2015-0029

Martin, D. (2020). *Seni Penulisan Efektif Untuk Digital Marketing*.

Maulana, I., & Hapsari, S. A. (2023). *Peran Tiktok Traxfm Semarang Untuk Meningkatkan Interaktivitas Audiences Dan Brand Awareness.*

Michelle, Wahyudi, O. B., & Goenawan, F. (2021). *Tingkat Brand Awareness Masyarakat Surabaya Terhadap Kollabora.*

Pramono, R. A. (2014). *Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality Dan Brand Image Terhadap Brand Satisfaction Dan Brand Loyalty Pada Jasa Biro Perjalanan Antar Kota Di Kota Malang (Studi Pada Pelanggan Biro Perjalanan Kirana Tour And Travel, Siluet Tours And Travel, Dan Bali Prima Travel (Bp)* (Vol. 11).

Pranata, I. W. D. R., & Pramudana, Km. A. S. (2018). *Peran Kesadaran Merek (Brand Awareness) Dalam Memediasi Hubungan Iklan Oppo Dengan Niat Beli Konsumen*. *7*(10), 5230–5257. Https://Doi.Org/10.24843/Ejmunud.2018.V7.I10.P2

Putri, D. E., Sudirman, A., Suganda, A. D., Kartika, R. D., Martini, E., Susilowoti, H., Bambang, Trenggana, A. F. M., Zulfikar, R., Handayani, T., Kusuma, G. P. E., Triwardhani, D., Rini, N. K., Pertiwi, W. N. B., & Roslan, A. H. (2021). *Brand Marketing*. Penerbit Widina Bhakti Persada Bandung.

Ramadayanti, F. (2019). Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis Peran Brand Awereness Terhadap Keputusan Pembelian Produk. In *Jsmb* (Vol. 6, Issue 2). Http://Journal.Trunojoyo.Ac.Id/Jsmb78

Safitri, D. (2022). *Pemanfaatan Copywriting Untuk Meningkatkan Brand Awareness Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm)*. =. Https://Ejournal.Cilacapkab.Go.Id/Index.Php/Winco/Article/View/165/47

Sari, S., Syamsuddin, & Syahrul. (2021). Analisis *Brand Awareness* Dan Pengaruhnya Terhadap Buying Decision Mobil Toyota Calya Di Makassar. *Journal Of Business Administration (Jba)*, *1*(1). Www.Wartakita.Id

Soeryanto Soegoto, E., Yuliawati, S., & Vinora Putri, A. (2022). Digitalization Through Creative Writing On Social Media. In *International Journal Of Research And Applied Technology* (Vol. 2, Issue 1).