



EFEKTIVITAS VIDEO PROMOSI MEDIA SOSIAL TIKTOK @KOPIGOWES DALAM MENINGKATKAN *BRAND* *AWARENESS* PADA PRODUK KOPI GOWES

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengubah sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

NADIRA SAID ASSA'DI



**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DIGITAL DAN MEDIA
SEKOLAH VOKASI
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2025**



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengubah sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengubah sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

PERNYATAAN MENGENAI LAPORAN AKHIR DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa laporan akhir dengan judul “Efektivitas Video Promosi Media Sosial TikTok dalam Meningkatkan Brand Awareness Pada Produk Kopi Gowes” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir laporan akhir ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, 16 Agustus 2025

Nadira Said Assa'di
J0301211402



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengubah sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



ABSTRAK

NADIRA SAID ASSA'DI . Efektivitas Video Promosi Media Sosial TikTok dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Pada Produk Kopi Gowes. Dibimbing oleh Sutisna Riyanto.

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 disebarluaskan 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. Pemanfaatan media sosial TikTok secara efektif dapat menjadi alat yang powerful dalam memperkuat *brand awareness* produk Kopi Gowes di era digital.

Kata Kunci : *brand awareness, Efektivitas Konten, Kopi Gowes, Media Sosial Tiktok.*

ABSTRACT

NADIRA SAID ASSA'DI. The Effectiveness of TikTok Social Media Promotional Videos in Increasing Brand Awareness of Kopi Gowes Products. Supervised by Sutisna Riyanto.

The rapid development of social media, especially TikTok, has opened new opportunities in digital marketing strategies for various products, including coffee. This study aims to analyze the effectiveness of TikTok social media content on the @kopigowes account in increasing brand awareness of Kopi Gowes products. The research method uses a quantitative approach with data collected through questionnaires distributed to 45 active TikTok users. Data analysis was conducted using descriptive statistics and Spearman's correlation test to examine the relationship between content effectiveness and the level of brand awareness. The results show that TikTok content from @kopigowes has a fairly high level of effectiveness in attracting attention and building interaction with the audience. Effective use of TikTok social media can be a powerful tool in strengthening the brand awareness of Kopi Gowes products in the digital era.

Keywords: Brand Awareness, Content Effectiveness, Kopi Gowes, Tiktok Social Media.



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

© Hak Cipta milik IPB, tahun 2025
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB.



EFEKTIVITAS VIDEO PROMOSI MEDIA SOSIAL TIKTOK @KOPIGOWES DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* PADA PRODUK KOPI GOWES

NADIRA SAID ASSA'DI

Tugas Akhir

Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Terapan pada
Program Studi Komunikasi digital dan Media

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DIGITAL DAN MEDIA
SEKOLAH VOKASI
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2025**

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengubah sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



Judul Laporan Akhir : Efektivitas Video Promosi Media Sosial TikTok
@Kopigowes Dalam Meningkatkan *Brand Awareness*
Pada Produk Kopi Gowes
Nama : Nadira Said Assa'di
NIM : J0301211402

Nama
NIM

@Hak cipta milik IPB University

Dosen Pebimbing :
Ir. Sutisna Riyanto M.S.
NIP. 196201151988031004

Ketua Program Studi :
Dr. Hudi Santoso, S.Sos., M.P.
NPI. 201807198005241001

Dekan Sekolah Vokasi :
Dr. Ir. Aceng Hidayat, M. T.
NIP. 196607171992031003

Disetujui oleh

Diketahui oleh





Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengubah sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah subhanaahu wa ta'ala atas segala karunia-Nya sehingga karya ilmiah ini berhasil diselesaikan. Tema yang dipilih dalam penelitian yang dilaksanakan sejak bulan Maret 2025 sampai bulan Juni 2025 ini ialah, dengan judul Efektivitas Video Promosi Media Sosial TikTok @Kopigowes Dalam Meningkatkan Brand Awareness pada Produk Kopi Gowes.

Penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dan mendukung penyelesaian karya ilmiah ini, yaitu kepada :

1. Mamah, Abi, Mama Eva dan Babah penulis yang selalu memberikan doa, dukungan moral, serta motivasi tanpa henti. Kasih sayang dan pengorbanan yang telah diberikan menjadi sumber semangat terbesar bagi penulis dalam menyelesaikan setiap tantangan yang dihadapi.
2. Bapak Ir. Sutisna Riyanto M.S. selaku dosen pembimbing yang telah dengan sabar membimbing, memberikan masukan, serta arahan yang sangat berarti selama proses penelitian dan penulisan karya ilmiah ini. Setiap saran dan kritik yang diberikan sangat membantu penulis dalam memperbaiki dan menyempurnakan karya ini.
3. Dr. Hudi Santoso, S.Sos., M.P selaku Ketua Program Studi dari Komunikasi Digital dan Media Sekolah Vokasi IPB University atas fasilitas serta dukungan yang diberikan kepada penulis selama menempuh di program studi Komunikasi Digital dan Media.
4. Dr. Ir. Aceng Hidayat, M.T. selaku Dekan dari Sekolah Vokasi IPB, atas segala bentuk dukungan kelembagaan yang memungkinkan penulis bisa dapat menyelesaikan proses akademik hingga tahap akhir.
5. Tim Kopi Gowes yang telah memberikan kesempatan, data, serta dukungan selama proses penelitian berlangsung. Kerjasama dan keterbukaan yang diberikan sangat membantu penulis dalam memperoleh informasi yang dibutuhkan.
6. Sahabat-sahabat tercinta yang selalu memberikan dukungan, semangat, serta kebersamaan yang tak ternilai harganya. Diskusi, motivasi, dan bantuan yang diberikan sangat berarti bagi penulis.
7. Seluruh responden yang telah dengan sukarela meluangkan waktu, tenaga, dan perhatian untuk mengisi kuesioner penelitian ini. Partisipasi dan kejujuran dalam memberikan jawaban sangat membantu kelancaran proses pengumpulan data dan menjadi bagian penting dalam keberhasilan penelitian ini.

Semoga karya ilmiah ini bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan dan bagi kemajuan ilmu pengetahuan.

Bogor, 16 Agustus 2025

Nadira Said Assa'di



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengubah sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Latar Belakang	2
1.3 Tujuan	2
1.4 Manfaat	2
1.5 Ruang Lingkup	3
II TINJAUAN PUSTAKA	4
2.1 Tiktok Sebagai Media Sosial	4
2.2 Efektivitas Media Sosial	5
2.3 Teori AIDA	5
2.4 Performa Media Sosial	6
2.5 Promosi	7
2.6 <i>Brand Awareness</i>	7
2.7 Kopi Gowes	8
2.8 Penelitian Terdahulu	8
2.9 Kerangka Pemikiran	18
2.10 Hipotesis	19
III METODE	20
3.1 Pendekatan dan Metode	20
3.2 Lokasi dan Waktu	20
3.3 Subjek Penelitian	20
3.4 Data dan Pengumpulan Data	21
3.5 Teknik Pengolahan dan Analisis Data	22
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas	24
3.7 Definisi Operasional	24
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	30
4.1 Gambaran Umum Perusahaan Kopi Gowes	30
4.2 TikTok Kopi Gowes	31
4.3 Data Responden	31
4.4 Efektivitas Video Promosi tiktok @kopigowes	34
4.4.1 <i>Attention</i>	37
4.4.2 <i>Interest</i>	37
4.4.3 <i>Desire</i>	38
4.4.4 <i>Action</i>	39
4.5 <i>Brand Awareness</i> Kopi Gowes	40
4.5.1 <i>Unaware of brand</i>	41
4.5.2 <i>Brand recognition</i>	42
4.5.3 <i>Brand recall</i>	43
4.5.4 <i>Top of Mind</i>	43
4.6 Hubungan Efektivitas Video Promosi dengan <i>Brand Awareness</i>	44



V SIMPULAN DAN SARAN	47
5.1 Simpulan	47
5.2 Saran	47
DAFTAR PUSTAKA	49
©AMPIRAN	51
RIWAYAT HIDUP	57



DAFTAR GAMBAR

1	Hubungan Antar Variabel	19
2	Rumus Slovin	21
3	Logo Perusahaan Kopi Gowes	30
4	Profile TikTok Kopi Gowes	36
5	Konten TikTok Kopi Gowes	36
6	Konten TikTok Kopi Gowes	41

DAFTAR TABEL

1	Penelitian Terdahulu	9
2	Jenis dan Teknik Pengumpulan Data	22
3	Definisi Operasional Efektivitas	24
4	Definisi Operasional <i>Brand Awareness</i>	26
5	Tabel Data Responden	32
6	Pemerataan dan Kisaran Skor Efektivitas	34
7	Pemerataan dan Kisaran Skor <i>Brand Awareness</i>	40

DAFTAR LAMPIRAN

1	kuesioner penelitian	52
2	Daftar Pertanyaan	55
3	Hasil Uji Validasitas dan Reabilitas	56