

Analisis Penggunaan Media Sosial Tiktok Dalam Meningkatkan Brand Awareness NezzMG Aesthetic Clinic

Asra Massuara^{1*}, Fatmasari², Andrew Ridow Johanis Metekohy²

¹Kewirausahaan, Universitas Dipa Makassar, Makassar, Indonesia.

²Universitas Dipa Makassar, Makassar, Indonesia.

e-mail: ¹accamassuara@gmail.com, ²fatmasari@undipa.ac.id, ³andrew@undipa.ac.id

Abstrak

TikTok merupakan media sosial yang dimanfaatkan oleh Nezzmg Aesthetic Clinic untuk meningkatkan brand awareness. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh konten serta konsistensi dan frekuensi unggahan TikTok terhadap brand awareness Nezzmg Aesthetic Clinic. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik simple random sampling terhadap 94 responden pengguna TikTok. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel konten berpengaruh signifikan terhadap brand awareness dengan nilai signifikansi sebesar 0,002 dan nilai t hitung sebesar 3.200. Variabel konsistensi dan frekuensi unggahan juga berpengaruh signifikan terhadap brand awareness dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai t hitung sebesar 6.405. Nilai koefisien determinasi (*R square*) sebesar 0,672 menunjukkan bahwa konten serta konsistensi dan frekuensi unggahan secara bersama-sama memengaruhi brand awareness sebesar 67,2%, sedangkan sisanya sebesar 32,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Secara simultan, konten serta konsistensi dan frekuensi unggahan berpengaruh signifikan terhadap brand awareness dengan nilai *F* hitung sebesar 93,072.

Kata kunci—TikTok, Konten, Konsistensi dan Frekuensi Unggahan, Brand Awareness

Abstract

TikTok is a social media platform utilized by Nezzmg Aesthetic Clinic to enhance brand awareness. This study aims to analyze the influence of content as well as the consistency and frequency of TikTok posts on the brand awareness of Nezzmg Aesthetic Clinic. The research employed a quantitative approach using a simple random sampling technique involving 94 TikTok users as respondents. Data were collected through questionnaires. The results indicate that the content variable has a significant effect on brand awareness, with a significance value of 0.002 and a *t*-value of 3.200. The consistency and frequency of posts also have a significant effect on brand awareness, with a significance value of 0.000 and a *t*-value of 6.405. The coefficient of determination (*R square*) of 0.672 shows that content, along with the consistency and frequency of posts, simultaneously influences brand awareness by 67.2%, while the remaining 32.8% is influenced by other variables not examined in this study. Furthermore, content and the consistency and frequency of posts simultaneously have a significant effect on brand awareness, as indicated by an *F*-value of 93.072.

Keywords—TikTok, Content, Consistency and Frequency of Uploads, Brand Awareness

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mendorong media sosial menjadi instrumen pemasaran yang strategis dalam meningkatkan brand awareness. Berdasarkan penelitian [1]

TikTok sebagai platform berbasis video pendek memiliki kemampuan distribusi konten yang luas melalui sistem algoritma, sehingga berpotensi membangun citra merek secara efektif, khususnya pada industri kecantikan. Dalam konteks ini, konten serta konsistensi dan frekuensi unggahan menjadi faktor utama yang menentukan keberhasilan strategi promosi. Nezzmg Aesthetic Clinic telah memanfaatkan TikTok sebagai media promosi, namun pemanfaatannya belum menunjukkan hasil yang optimal. Tingkat pengikut dan interaksi relatif rendah, serta konten yang dipublikasikan masih didominasi promosi layanan dengan variasi yang terbatas. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa strategi penggunaan TikTok belum sepenuhnya efektif dalam meningkatkan brand awareness. Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa penggunaan TikTok sebagai media pemasaran memiliki peran penting dalam meningkatkan brand awareness suatu merek. Penelitian Akbar dkk. menunjukkan bahwa pemanfaatan TikTok mampu membantu perusahaan memperkenalkan merek kepada masyarakat secara lebih luas melalui konten digital yang menarik [2]. Selain itu, penelitian Ramdan et al. juga menjelaskan bahwa strategi konten marketing pada media sosial dapat meningkatkan brand awareness apabila dilakukan secara konsisten dan relevan dengan kebutuhan audiens [3]. Namun demikian, sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak meneliti pengaruh media sosial terhadap brand awareness pada sektor produk atau bisnis digital secara umum. Penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh konten serta konsistensi dan frekuensi unggahan TikTok terhadap brand awareness pada industri klinik kecantikan masih relatif terbatas, khususnya pada konteks bisnis lokal seperti NezzMG Aesthetic Clinic. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis bagaimana penggunaan media sosial TikTok melalui konten serta konsistensi dan frekuensi unggahan dapat mempengaruhi brand awareness pada NezzMG Aesthetic Clinic. Hasil penelitian diharapkan memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian pemasaran digital serta kontribusi praktis dalam perumusan strategi promosi yang lebih terarah dan efektif.

1.1 Brand Awareness

Brand awareness merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu [4]. Menurut Aaker, brand awareness menunjukkan sejauh mana suatu merek mampu tertanam dalam ingatan konsumen sehingga dapat dengan mudah dikenali ketika konsumen membutuhkan suatu produk atau jasa [5].

Dalam konteks pemasaran digital, brand awareness dapat dibangun melalui berbagai strategi komunikasi pemasaran, salah satunya melalui media sosial. Media sosial memungkinkan perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen melalui konten yang informatif dan menarik [6].

1.2 Content Marketing

Content marketing merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang relevan serta bernilai bagi audiens dengan tujuan menarik perhatian konsumen dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan [7].

Penelitian menunjukkan bahwa konten yang kreatif pada media sosial memiliki pengaruh positif terhadap brand awareness karena mampu menarik perhatian pengguna serta meningkatkan interaksi antara konsumen dan merek [8].

1.3 Konsistensi dan Frekuensi Unggahan

Selain kualitas konten, konsistensi dan frekuensi unggahan juga menjadi faktor penting dalam strategi pemasaran media sosial. Konsistensi dalam mengunggah konten memungkinkan akun media sosial tetap aktif dan meningkatkan peluang konten untuk muncul pada algoritma platform. Penelitian menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran yang konsisten pada media sosial dapat meningkatkan brand awareness serta memperkuat hubungan antara konsumen dan merek [9].

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Desember 2025 sampai Januari 2026. Tempat penelitian ini berlokasi di Nezzmg Aesthetic Clinic pada PT. Nezzmg Jaya Abadi, Jl. Urip Sumoharjo No 380, Makassar, Kota Makassar, Sulawesi Selatan

2.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif (eksplanatori) untuk menggambarkan dan mengetahui pengaruh penggunaan media sosial tiktok (konten dan konsistensi dan frekuensi unggahan) terhadap peningkatan brand awareness pada Nezzmg Aesthetic Clinic. Menurut Sugiyono dalam penelitian [10] instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert 1-5 poin. Skala Likert dipilih untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial [2]. Instrumen ini bertujuan untuk mengukur persepsi responden mengenai penggunaan media sosial TikTok yang terdiri dari variabel Konten (X1) serta Konsistensi dan Frekuensi Unggahan (X2) sebagai variabel independen, dan Brand Awareness sebagai variabel dependen (Y) pada Nezzmg Aesthetic Clinic.

2.2 Populasi dan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan probability sampling dengan metode simple random sampling. Teknik ini dipilih karena setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengikut akun TikTok NezzMG Aesthetic Clinic yang berjumlah 1.471 orang.

Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 10%, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 responden. Metode simple random sampling digunakan untuk meminimalkan bias dalam pemilihan responden serta memastikan bahwa sampel yang diperoleh dapat mewakili karakteristik populasi secara keseluruhan. Jumlah sampel dihitung menggunakan rumus Slovin dengan margin of error 10%. Rumus Slovin sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi (1.471)

e = Margin of eror (dalam penelitian ini ditetapkan sebesar 10% atau 0,1)

$$n = \frac{1.471}{1+1.471(0,1)^2} = \frac{1.471}{1+1.471(0,01)} = \frac{1.471}{1+14,71} = \frac{1.471}{15,71} \approx 93,65 = 100$$

Dengan demikian, jumlah minimum sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden.

2.3 Metode Analisis Data

Analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan yaitu:

2.3.1 Uji Validitas

Uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah item-item yang tersaji dalam kuesioner benar-benar mampu mengungkapkan dengan pasti apa yang akan diteliti. Syarat untuk dianggap valid adalah nilai r hitung > dari nilai r table.

2.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek sama, akan menghasilkan data yang sama. Suatu angket dikatakan reliable jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu instrumen dapat dikatakan reliabel atau dapat diandalkan jika koefisien Cronbach Alpha > 0,60.

2.3.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik untuk menguji kelayakan model regresi menggunakan uji normalitas, linearitas, dan heteroskedastisitas.

Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data residual (selisih antara nilai prediksi dan nilai sebenarnya) dalam model regresi menyebar secara normal. Untuk menguji hal ini, digunakan metode statistik non-parametrik, yaitu uji Kolmogorov-Smirnov (K-S).

Uji Linearitas Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan linear antara variabel persepsi kemudahan penggunaan QRIS dan keputusan pembelian. Uji ini penting untuk memastikan bahwa analisis regresi yang digunakan sesuai. Jika nilai Linearity $< 0,05$ dan Deviation from Linearity $> 0,05$.

Uji Heteroskedastisitas untuk mengetahui apakah ada perbedaan varian (keragaman) dari nilai residual atau galat antar satu responden dengan yang lain dalam model regresi. Uji ini penting untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan stabil dan layak.

2.3.4 Uji Hipotesis

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel Konten (X_1) serta Konsistensi dan Frekuensi Unggahan (X_2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Brand Awareness (Y). Pengujian menggunakan tingkat signifikansi 5% (0,05). Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara individu terhadap Brand Awareness.

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel Konten serta Konsistensi dan Frekuensi Unggahan dalam menjelaskan variasi Brand Awareness.

2.3.5 Uji Regresi Linear Berganda

Uji Regresi Linear Berganda digunakan untuk mengetahui hubungan kausal antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen. Metode ini digunakan untuk menguji pengaruh Konten (X_1) serta Konsistensi dan Frekuensi Unggahan (X_2) terhadap Brand Awareness (Y) pada Nezzmg Aesthetic Clinic. Pengukuran dilakukan menggunakan persamaan regresi linear berganda.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Konten (X_1) serta Konsistensi dan Frekuensi Unggahan (X_2) pada media sosial TikTok terhadap Brand Awareness (Y) pada Nezzmg Aesthetic Clinic. Pengujian dilakukan menggunakan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial maupun simultan terhadap variabel dependen.

3.1.1 Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan untuk menilai valid tidaknya suatu pernyataan dalam kuesioner. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai r tabel menggunakan degree of freedom (df) = $n-2$, n dalam hal ini adalah jumlah sampel. Jadi r tabel dengan $df = 100-2 = 98$ dengan taraf signifikansi 0,05 atau 5%, sehingga menghasilkan r tabel sebesar 0,1966.

Untuk lebih jelasnya, ringkasan hasil uji validitas dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Variabel Konten X1

Item Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X1P1	0,733	0,1966	VALID
X1P2	0,763	0,1966	VALID
X1P3	0,789	0,1966	VALID

Item Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X1P4	0,754	0,1966	VALID
X1P5	0,665	0,1966	VALID
X1P6	0,661	0,1966	VALID

Berdasarkan hasil analisis yang ditampilkan pada tabel 1 di atas, dapat diketahui bahwa seluruh item memiliki nilai r-hitung yang lebih besar daripada r-tabel (0,1966). Selain itu, seluruh nilai signifikansi uji korelasi juga berada dibawah 0,05. Oleh karena itu, seluruh item pernyataan dinyatakan valid.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Variabel Konsistensi dan Frekuensi Unggahan X2

Item Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X2P1	0,712	0,1966	VALID
X2P2	0,745	0,1966	VALID
X2P3	0,785	0,1966	VALID
X2P4	0,787	0,1966	VALID
X2P5	0,642	0,1966	VALID
X2P6	0,762	0,1966	VALID

Berdasarkan tabel 2 di atas dapat dilihat bahwa semua pernyataan dalam kuesioner mengenai variabel Konsistensi dan Frekuensi Unggahan dalam penelitian ini valid, karena nilai r yang dihitung lebih besar dari nilai r tabel.

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Brand Awareness Y

Item Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
YP1	0,738	0,1966	VALID
YP2	0,658	0,1966	VALID
YP3	0,758	0,1966	VALID
YP4	0,727	0,1966	VALID
YP5	0,709	0,1966	VALID
YP6	0,745	0,1966	VALID
YP7	0,729	0,1966	VALID
YP8	0,749	0,1966	VALID

Berdasarkan tabel 3 di atas dapat dilihat bahwa semua pernyataan dalam kuesioner mengenai variabel brand awareness dalam penelitian ini valid, karena nilai r yang dihitung lebih besar dari nilai r tabel.

3.1.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah pengujian yang dilakukan untuk mengukur reliable atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,60. Hasil pengujian reliabilitas untuk setiap variabel secara keseluruhan ditampilkan dalam tabel 4 di bawah ini:

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Realibility Coefficient	Cronbach Alpha	Nilai Alpha	Keterangan
Konten (X1)	6 Pernyataan	0,823	0,60	Reliabel
Konsistensi dan Frekuensi Unggahan (X2)	6 Pernyataan	0,753	0,60	Reliabel
<i>Brand Awareness Y</i>	8 Pernyataan	0,871	0,60	Reliabel

Berdasarkan tabel 4 diatas menunjukkan bahwa seluruh variable memiliki nilai Cronbach Alpha > 0.60 . Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel reliabel. Berdasarkan nilai yang diperoleh dari semua variabel, skor Cronbach's Alpha berada di atas 0,60 sesuai dengan standar tingkat keandalan Cronbach's Alpha, hal ini menunjukkan bahwa instrumen pertanyaan memiliki tingkat konsistensi yang baik.

3.1.3 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah data yang diperoleh dalam suatu penelitian terdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov, yaitu dengan cara melihat nilai signifikansi. Jika nilai Prob/Sig F $> 0,05$ (5%), maka sebaran data dianggap normal. Sebaliknya, jika nilai Prob/Sig F $< 0,05$ (5%), maka sebaran data dianggap tidak normal.

Tabel 5 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000.
	Std. Deviation	2.53076318
Most Extreme Differences	Absolute	.092
	Positive	.086
	Negative	-.092
Test Statistic		.092
Asymp. Sig. (2-tailed)		.099

Berdasarkan hasil uji Kolmogorov-Smirnov pada tabel 5 diatas diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,085. Dimana $0,099 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini telah terdistribusi dengan normal.

3.1.4 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat hubungan antar variabel bebas. Model regresi yang baik adalah apabila tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas. Dasar pengambilan keputusan dalam uji multikolinearitas menggunakan metode Tolerance dan VIF (Variance Inflation Factor) yaitu dengan ketentuan jika nilai tolerance $> 0,1$ dan nilai VIF (Variance Inflation Factor) $< 10,0$ maka tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 6 Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.518	2.045			
	Konten	.371	.109	.300	.429	2.333
	Konsistensi dan Frekuensi Unggahan	.779	.120	.572	.429	2.333

a. Dependent Variabel: *Brand Awareness*

Berdasarkan hasil dari uji multikolinearitas pada tabel 6 diperoleh bahwa nilai tolerance variabel konten dan variable konsistensi dan frekuensi unggahan sebesar $.429 > 0,1$ dan nilai VIF sebesar $2.333 < 10,0$ maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas.

3.1.5 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah variasi dari residual absolut sama atau tidak. Model regresi yang baik adalah jika tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Penelitian ini melakukan uji heteroskedastisitas dengan menggunakan metode Glejser. Dalam metode Glejser tidak terjadi masalah heteroskedastisitas apabila nilai signifikan > 0,05 dan terjadi masalah heteroskedastisitas jika nilai signifikan < 0,05.

Tabel 7 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.997	1.388		3.600	.001
	Konten	-.158	.074	-.318	-2.136	.635
	Konsistensi dan Frekuensi Unggahan	.031	.082	.056	.377	.707

Berdasarkan hasil dari uji heteroskedastisitas pada tabel 7 diperoleh bahwa nilai signifikan (Sig) variabel konten (X1) sebesar 0,635 > 0,05 maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Variabel Konsistensi dan Frekuensi Unggahan (X2) sebesar 0,707 > 0,05 maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.1.6 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier sederhana adalah metode statistik yang digunakan untuk melihat hubungan antar tiga variable, yaitu dua variable independen (X) dan satu variable dependen berdasarkan nilai variable independen.

Tabel 8 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.518	2.045		2.698	.008
	Konten	.371	.109	.300	3.406	.001
	Konsistensi dan Frekuensi Unggahan	.779	.120	.572	6.480	.000

Berdasarkan tabel 8 di atas diperoleh koefisien regresi masing-masing variabel dengan bantuan program SPSS diperoleh persamaan regresi linear berganda dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e \tag{1}$$

$$Y = 5,518 + 0,371X_1 + 0,779X_2 + e$$

Dimana :

Y = Brand Awareness

a = 5,518

b1X1 = 0,371

b2X2 = 0,779

e = Tingkat Error, tingkat kesalahan

Hasil analisis regresi linear berganda di atas dapat diartikan sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar 5,518 artinya apabila variabel konten (X1) dan konsistensi dan frekuensi unggahan (X2) bernilai 0, maka variabel brand awareness (Y) tetap sebesar

5,518. Dengan kata lain, jika mengabaikan pengaruh konten dan konsistensi unggahan, brand awareness berada pada nilai dasar 5,518.

- b. Koefisien regresi konten (X_1) = 0,371 artinya jika variabel konten mengalami kenaikan 1 skor, maka brand awareness akan meningkat sebesar 0,371. Koefisien bernilai positif, artinya terdapat hubungan positif antara konten dan brand awareness. Semakin baik kualitas konten, maka semakin meningkat brand awareness.
- c. Koefisien regresi konsistensi dan frekuensi unggahan (X_2) = 0,779 artinya jika variabel konsistensi dan frekuensi unggahan naik 1 skor, maka brand awareness akan meningkat sebesar 0,779. Koefisien bernilai positif, artinya terdapat hubungan positif antara konsistensi unggahan dan brand awareness. Semakin konsisten dan sering NezzMG mengunggah konten, maka semakin tinggi brand awareness.

3.1.7 Uji F (Simultan)

Uji F bertujuan untuk melihat apakah terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel terikatnya (dependen) atau untuk menguji apakah model regresi yang kita buat signifikan (berhubungan) atau tidak. Adapun untuk melihat adanya pengaruh maka digunakan kriteria yaitu:

- a. Taraf signifikansi ($\alpha = 0,05$)
- b. Nilai F tabel dihitung dengan perhitungan $df_2 = (\text{jumlah sampel} - \text{variabel independen}) - 1$; 2
- c. Jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ maka terdapat pengaruh antara variabel independen dan dependen dan jika $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ maka tidak ada pengaruh antar variabel.

Tabel 9 Hasil Uji F (Simultan)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1326.289	2	663.144	101.448	.000 ^b
	Residual	634.071	97	6.537		
	Total	1960.360	99			
A. Dependent Variable: <i>Brand Awareness</i>						
B. Predictors: (Constant), Konsistensi dan Frekuensi Unggahan						

Berdasarkan tabel 9 nilai F hitung sebesar 101.448 sedangkan nilai F tabel sebesar 3.09 diperoleh dari perhitungan $F_{\text{tabel}} = n - k$ (jumlah sampel) - k (variabel independen) - 1; $1 = (100 - 2 - 1)$; $1 = 97$; 1 lalu kemudian dilihat pada tabel df dan didapatkan F tabel sebesar 3,09, yang berarti bahwa $101.448 > 3.09$ maka dapat dikatakan terdapat pengaruh antara variabel independen konten X_1 dan konsistensi dan frekuensi unggahan dengan variabel dependen brand awareness.

3.1.8 Uji T (Persial)

Uji T dilakukan untuk mengetahui secara parsial (sendiri) apakah terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Taraf signifikansi ($\alpha = 0,05/2 = 0,025$)
- b. Distribusi t dengan derajat kebebasan $df (n-k-1)$
- c. Apabila $T_{\text{hitung}} > T_{\text{tabel}}$ terdapat pengaruh antara variabel independen dan dependen dan jika $T_{\text{hitung}} < T_{\text{tabel}}$ maka tidak ada pengaruh antar variabel independen dan dependen.

Tabel 10 Hasil Uji P (Persial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.552	2.139		2.698	.008
	Konten	.358	.112	.290	3.406	.001

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Konsistensi dan Frekuensi Unggahan	.791	.124	.580	6.480	.000

Diketahui nilai T tabel dari perhitungan = n (jumlah sampel) – k (variable independen) – 1; $2 = (100-2-1) 97 ;2$ kemudian dilihat pada tabel df 2 bagian sampel 97 dengan $\alpha = 0,025$ sebesar 1.98472.

- a. Pengaruh variabel konten (X1) secara individual/persial terhadap brand awareness. Berdasarkan tabel di atas 10, maka dapat dilihat bahwa T hitung untuk variable konten sebesar 3.406 yang berarti $3.406 > 1.98472$ maka ditemukan adanya pengaruh positif dan signifikansi konten (X1) terhadap brand awareness (Y).
- b. Pengaruh variabel konsistensi dan frekuensi unggahan (X2) secara individual/persial terhadap brand awareness. Berdasarkan tabel di atas 10, maka dapat dilihat bahwa T hitung untuk variable konten sebesar 6.480 yang berarti $6.480 > 1.98472$ maka ditemukan adanya pengaruh positif dan signifikansi konsistensi dan frekuensi unggahan (X2) terhadap brand awareness (Y).

3.1.9 Koefisien determinasi (R2)

Koefisien determinasi (R2) dilakukan untuk mengetahui besaran persentase pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yang dapat dijelaskan secara bersamaan.

Tabel 11 Hasil Uji Koefisien determinasi (R2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	.823 ^a	.677	.670	2.041
a. Predictors: (Constant), Konsistensi dan Frekuensi Unggahan, Konten				

Berdasarkan tabel 11 diatas diperoleh pada kolom R Square diketahui jumlah adalah sebesar 0,677 atau 67,7% hal ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh variabel konten dan konsistensi dan frekuensi unggahan sebesar 67,7% sedangkan sisanya 32,3% dipengaruhi oleh variable lain diluar model regresi.

3.2 Pembahasan

Dalam konteks pemasaran digital, media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi telah berkembang menjadi instrumen strategis dalam membangun kesadaran merek dan memperkuat posisi kompetitif suatu organisasi di benak konsumen [11]. Oleh karena itu, pengelolaan konten yang tepat serta konsistensi dalam penyampaian pesan menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi audiens.

Responden dalam penelitian ini adalah pengguna TikTok yang mengetahui, mengikuti, atau pernah berinteraksi dengan akun Nezzmg Aesthetic Clinic, dengan jumlah sampel sebanyak 94 responden. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert dan dianalisis menggunakan pendekatan kuantitatif melalui uji statistik inferensial. Pendekatan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menekankan pentingnya pengukuran empiris dalam menilai efektivitas strategi media sosial terhadap peningkatan brand awareness [12].

Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan penelitian ini membahas tentang hasil penelitian yang telah dilakukan guna untuk menjawab rumusan masalah yaitu:

- a. Pengaruh Konten (X1) Terhadap Brand Awareness (Y) pada Nezzmg Aesthetic Clinic

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel konten (X₁) berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness (thitung 3,406 > ttabel 1,98572), sehingga H01 ditolak.

Penelitian [13] menegaskan bahwa kualitas konten yang informatif, relevan, dan menarik secara visual berperan penting dalam meningkatkan pengenalan dan pengingatan merek.

Secara teoritis, temuan ini sejalan dengan konsep content marketing menyatakan bahwa konten bernilai dan konsisten mampu membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen [10]. Selain itu, teori brand awareness [14] menegaskan bahwa kesadaran merek terbentuk melalui kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat merek dalam kategori tertentu. Dengan demikian, semakin berkualitas konten yang disajikan, semakin tinggi tingkat brand awareness yang terbentuk.

Selain itu, penelitian [3] juga menemukan bahwa penggunaan TikTok sebagai media pemasaran digital mampu meningkatkan brand awareness karena konten yang disajikan mampu menarik perhatian pengguna serta meningkatkan interaksi antara konsumen dan merek.

b. Pengaruh Konsistensi dan Frekuensi Unggahan (X_2) Terhadap Brand Awareness (Y) pada Nezzmg Aesthetic Clinic

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa konsistensi dan frekuensi unggahan (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness (thitung 6,480 > ttabel 1,98472). Penelitian [6] membuktikan bahwa intensitas serta keteraturan unggahan meningkatkan tingkat familiaritas audiens terhadap merek.

Temuan ini selaras dengan teori mere exposure [15] menjelaskan bahwa paparan berulang terhadap suatu stimulus akan meningkatkan tingkat pengenalan dan kedekatan individu terhadap objek tersebut [9]. Selain itu, konsep Integrated Marketing Communication (IMC) menekankan pentingnya konsistensi pesan dalam membangun persepsi merek yang kuat dan terintegrasi [10]. Penelitian empiris [16] menunjukkan bahwa frekuensi unggahan yang konsisten memperkuat eksposur merek dan meningkatkan kemungkinan merek diingat oleh konsumen [11].

Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa interaksi konsumen melalui media sosial, termasuk electronic word of mouth, dapat memperkuat persepsi konsumen terhadap suatu merek dan meningkatkan tingkat pengenalan merek di pasar [17].

Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat temuan penelitian sebelumnya bahwa strategi pemasaran melalui media sosial, khususnya TikTok, dapat menjadi sarana yang efektif dalam meningkatkan brand awareness apabila didukung dengan konten yang menarik serta konsistensi dalam mengunggah konten.

c. Variabel yang Paling Dominan dalam Mempengaruhi Brand Awareness (Y)

Secara spesifik, hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel konsistensi dan frekuensi unggahan (X_2) memiliki nilai t hitung sebesar 6,480, lebih tinggi dibandingkan variabel konten (X_1) sebesar 3,406. Selain itu, nilai koefisien regresi X_2 juga lebih besar, yang mengindikasikan bahwa peningkatan keteraturan dan intensitas unggahan lebih efektif dalam meningkatkan brand awareness Nezzmg Aesthetic Clinic di TikTok dibandingkan variabel konten.

Hasil penelitian ini memberikan beberapa implikasi praktis bagi NezzMG Aesthetic Clinic dalam mengembangkan strategi pemasaran digital melalui media sosial TikTok. Pertama, pihak klinik perlu meningkatkan kreativitas dalam pembuatan konten agar lebih menarik dan informatif bagi audiens. Konten yang berkaitan dengan edukasi perawatan kecantikan, testimoni pelanggan, serta informasi mengenai layanan klinik dapat menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan brand awareness.

Kedua, NezzMG Aesthetic Clinic perlu menjaga konsistensi dan frekuensi unggahan konten agar akun TikTok tetap aktif dan mampu menjangkau audiens yang lebih luas. Konsistensi dalam mengunggah konten dapat meningkatkan visibilitas akun pada algoritma TikTok sehingga peluang konten untuk dilihat oleh pengguna menjadi lebih besar.

Ketiga, penggunaan media sosial TikTok sebagai sarana pemasaran digital dapat dimanfaatkan secara optimal untuk memperkuat citra merek serta meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap layanan yang ditawarkan oleh NezzMG Aesthetic Clinic.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

- a. Variabel konten (X_1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness. Hasil analisis regresi menunjukkan nilai koefisien regresi sebesar 0,358 yang berarti setiap peningkatan kualitas konten TikTok akan diikuti oleh peningkatan brand awareness Nezzmg Aesthetic Clinic. Nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$ serta nilai t hitung $3,200 > t$ tabel 1,986 menunjukkan bahwa pengaruh tersebut signifikan secara statistik. Dengan demikian, konten yang menarik, informatif, dan relevan mampu membantu audiens dalam mengenali, mengingat, serta memahami layanan yang ditawarkan oleh Nezzmg Aesthetic Clinic.
- b. Variabel konsistensi dan frekuensi unggahan (X_2) memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap brand awareness. Berdasarkan hasil uji koefisien korelasi (R), diperoleh nilai korelasi yang menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara konsistensi dan frekuensi unggahan dengan brand awareness. Hal ini diperkuat oleh hasil uji parsial (uji t) yang menunjukkan nilai t hitung $6,405 > t$ tabel 1,986 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel X_2 terhadap brand awareness signifikan secara statistik. Temuan ini menegaskan bahwa semakin konsisten dan semakin tinggi frekuensi unggahan di platform TikTok, maka semakin meningkat brand awareness Nezzmg Aesthetic Clinic.
- c. Faktor yang paling dominan berdasarkan hasil uji parsial (uji t), variabel konsistensi dan frekuensi unggahan (X_2) dominansi ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi dan nilai t hitung yang lebih besar dibandingkan variabel konten (X_1). Temuan ini mengindikasikan bahwa dalam konteks media sosial TikTok, pengulangan paparan merek melalui unggahan yang konsisten dan berfrekuensi tinggi memiliki pengaruh yang lebih besar dalam membangun kesadaran merek dibandingkan hanya mengandalkan kualitas konten semata.

5. SARAN

Berdasarkan temuan dan kesimpulan penelitian, berikut beberapa saran yang dapat disimpulkan:

- a. Untuk pihak Nezzmg Aesthetic Clinic, disarankan agar terus mengoptimalkan pemanfaatan media sosial TikTok sebagai media promosi dan komunikasi merek, khususnya dengan mempertahankan serta meningkatkan konsistensi dan frekuensi unggahan. Hal ini penting karena terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap peningkatan brand awareness, sehingga eksistensi merek dapat tetap terjaga dan semakin kuat di benak audiens.
- b. Untuk peneliti selanjutnya, disarankan agar memperluas ruang lingkup penelitian dengan menambahkan variabel lain, seperti interaktivitas, kualitas visual, engagement, atau minat beli, guna memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi brand awareness. Selain itu, penggunaan metode penelitian campuran (mix method) juga dianjurkan agar diperoleh data yang lebih mendalam dan mampu menjelaskan perilaku audiens secara lebih holistik dalam konteks pemasaran digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak Nezzmg Aesthetic Clinic atas dukungan serta akses data yang diberikan, yang sangat membantu dalam penyelesaian penelitian ini serta konsumen yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini. Tanpa bantuan dan kerja sama yang diberikan, penelitian ini tidak akan dapat berjalan dengan lancar. Ucapan terima kasih juga penulis tujukan kepada dosen pembimbing, Dr. Fatmasari, S.E.,

M.M., M.Si. dan Andrew Ridow Johanis Metekohy, SE., MM. yang dengan sabar telah memberikan arahan, bimbingan, serta masukan berharga selama proses penelitian ini berlangsung. Dukungan akademik dan ilmu yang diberikan sangat membantu dalam menyusun penelitian ini secara sistematis dan mendalam.

Tak lupa, penulis mengapresiasi kedua orang tua tercinta, keluarga, sahabat, serta rekan-rekan Program Studi Kewirausahaan Universitas Dipa Makassar yang selalu memberikan motivasi, inspirasi, serta berbagai bentuk dukungan, baik secara moral maupun material. Kehadiran dan dorongan dari mereka menjadi sumber semangat yang tak ternilai dalam menyelesaikan penelitian ini.

Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah berkontribusi, baik secara langsung maupun tidak langsung. Semoga penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan pemasaran digital serta menjadi referensi bagi pelaku usaha dalam mengoptimalkan konten serta konsistensi dan frekuensi unggahan TikTok untuk meningkatkan brand awareness.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] S. Wulandari, S. N. Halizah, and E. Darlin, "Peran Konten TikTok dalam Mengembangkan Branding sebagai Media Bisnis Digital yang Berprofitabilitas," vol. 4, no. 1, 2025.
- [2] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*, 15th ed. Pearson Education, 2016.
- [3] G. Genoveva, "TikTok platform opportunity: How does it influence SMEs brand awareness among Generation Z," *Sriwijaya International Journal of Dynamic Economics and Business*, vol. 5, no. 3, pp. 273–282, 2022.
- [4] P. Kotler and K. L. Keller, *Content Marketing*. Pearson Education, 2016. [Online]. Available: <https://www.pearson.com>
- [5] T. Akasadewa and W. Handayani, "The Influence of TikTok Content and Advertising on Purchase Decisions Mediated by Brand Awareness," *Eduvest Journal*, vol. 4, no. 1, pp. 25–36, 2024.
- [6] E. Erislan, "The Influence of Content Frequency and Content Quality on Purchase Decision through Brand Awareness," *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, vol. 13, no. 4, pp. 3313–3324, 2025, doi: 10.37641/jimkes.v13i4.3648.
- [7] P. Kotler, H. Kartajaya, and I. Setiawan, *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons, 2017.
- [8] D. J. Priansa and Y. P. Putra, "The Influence of TikTok Content Marketing on Brand Awareness," *Jurnal Wacana Ekonomi*, vol. 22, no. 1, pp. 45–54, 2023.
- [9] I. H. Efendioglu and Y. Durmaz, "The impact of social media advertisements on brand awareness," 2022.
- [10] D. Nurbaiti and A. A. Lutfiani, "Pengaruh Brand Awareness dan Brand Ambassador dalam promosinya melalui media sosial TikTok terhadap keputusan pembelian generasi Z pada Glad2Glow," pp. 115–124, 2025.
- [11] Akbar et al., "Peran TikTok dalam meningkatkan brand awareness," *Journal Media Public Relations*, vol. 4, no. 1, pp. 52–57, 2024.
- [12] A. M. Ramdan et al., "Analisis konten marketing media sosial TikTok dalam meningkatkan brand awareness di Bittersweet by Naj," *Basic and Applied Ecology*, vol. 64, pp. 57–67, Sep. 2022.
- [13] M. A. Ravel, "Pengaruh manajemen konten digital terhadap brand awareness pada media sosial," *SWOT: Jurnal Manajemen dan Ilmu Berkaitan*, vol. 1, no. 01, p. 1, 2025. [Online]. Available: <https://jurnal.faatuatua.com/index.php/SWOT/article/view/165>
- [14] D. A. Aaker, *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. The Free Press, 1991.

-
- [15] R. B. Zajonc, "Attitudinal effects of mere exposure," 1968.
- [16] T. N. Muhyiddin, A. Abdurachman, and N. N. F. Sm, "Pengaruh content marketing dan storytelling marketing di media sosial Instagram terhadap brand awareness perusahaan (studi kasus pada Perkebunan Durian Aa Kadu)," vol. 9, no. 1, pp. 204–215, 2026.
- [17] A. Pourkabirian, M. Habibian, and A. Pourkabirian, "Brand attitude in social networks: The role of electronic word of mouth," *Journal of Business Research*, 2021.