

Analisis Pengaruh Digital Marketing dan Komunikasi terhadap *Brand Awareness* Produk Tisu Montiss di Media Sosial Tik Tok

Laela Trisnawati¹, Yuyun Wahyuni²

^{1,2}STIE IEU Yogyakarta, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received Jun 04, 2026

Revised Jun 14, 2026

Accepted Jan 25, 2026

Keywords:

Digital Marketing,
Komunikasi,
Brand Awareness,
TikTok

ABSTRAK

Penelitian ini mengeksplorasi dampak digital marketing dan komunikasi terhadap *brand awareness* produk tisu Montiss di platform media sosial TikTok. Perkembangan teknologi digital yang cepat telah mengubah cara konsumsi, namun, kurangnya efektivitas digital marketing di kalangan kelompok ini menyebabkan produk tisu Montiss menjadi kurang dikenal. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan regresi linear berganda untuk menganalisis pengaruh digital marketing dan komunikasi terhadap brand awareness. Sampel terdiri dari 133 konsumen, yang meliputi mahasiswa, pelajar, dan orang lainnya yang aktif menggunakan teknologi digital serta memiliki akun TikTok. Temuan penelitian menunjukkan bahwa baik digital marketing maupun komunikasi memiliki dampak yang signifikan terhadap *brand awareness* produk tisu Montiss di media sosial TikTok, dengan model penelitian dapat menjelaskan 60,5% variasi. Hasil ini memberikan pemahaman tentang bagaimana peningkatan digital marketing dan komunikasi dapat meningkatkan brand awareness di platform media sosial TikTok. Penelitian ini memberikan kontribusi pada pemahaman yang lebih baik mengenai digital marketing dan komunikasi dalam konteks *brand awareness* produk tisu Montiss di media sosial TikTok.

This is an open access article under the [CC BY-NC](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/) license.



Corresponding Author:

Laela Trisnawati,
STIE IEU Yogyakarta
Email: ellayogya89@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan penetrasi internet yang pesat telah mengubah pola konsumsi informasi dan perilaku pembelian masyarakat. Platform media sosial menjadi sarana penting bagi pelaku usaha untuk menjangkau audiens luas dengan biaya relatif lebih efisien dibandingkan media konvensional. TikTok, sebagai salah satu platform berbasis video pendek yang mengalami pertumbuhan signifikan, menawarkan peluang unik bagi merek untuk membangun kesadaran merek (*brand awareness*) melalui konten kreatif, viralitas, dan interaksi pengguna yang tinggi. Produk tisu rumah tangga, seperti Tisu Montiss, menghadapi persaingan ketat di pasar FMCG sehingga membutuhkan strategi pemasaran digital dan komunikasi yang efektif agar mampu menonjol dan menciptakan kesadaran merek di antara konsumen yang beragam. Perkembangan teknologi digital telah mengubah paradigma pemasaran konvensional menjadi pemasaran berbasis digital. Digital marketing tidak hanya menjadi alat promosi, tetapi juga sarana membangun komunikasi interaktif antara merek dan konsumen. Salah satu platform yang kini banyak diminati adalah TikTok, yang dengan fitur short-form video dan algoritma berbasis AI-nya, mampu menjangkau audiens luas secara efektif (Oguns, 2023).

Perubahan media dari bentuk tradisional ke digital dipicu oleh kemajuan dalam teknologi informasi dan komunikasi. Penelitian yang mengkaji berbagai aspek perkembangan teknologi media komunikasi menjadi sangat krusial, terutama yang berkaitan dengan media baru (BUNGIN, 2011). Transformasi ini mempengaruhi cara komunikasi pemasaran yang kini banyak memanfaatkan platform media sosial. Berbagai jenis media sosial terus bermunculan, menawarkan fungsi dan kegunaan yang disesuaikan dengan kebutuhan penggunanya. Media sosial merupakan platform untuk publikasi dan komunikasi daring, situs, serta tujuan Web 2.0 yang menekankan interaksi, keterlibatan, dan partisipasi (Gunelius, n.d. 2011).

Salah satu platform media sosial yang saat ini banyak dimanfaatkan adalah TikTok. Berdasarkan laporan Statista pada Juli 2024, jumlah pengguna TikTok di Indonesia mencapai 157,6 juta. TikTok terus memperkuat keberadaannya dengan menunjukkan manfaat aplikasi ini kepada pengguna. Hal ini didukung oleh semakin banyaknya konten yang disediakan untuk memberikan informasi yang dibutuhkan oleh pengguna, sehingga sering digunakan sebagai alat pemasaran oleh pelaku bisnis. TikTok telah menjadi cara yang efisien dalam mempromosikan usaha. Platform ini memberi kesempatan kepada merek untuk berkomunikasi langsung dengan pemirsa melalui berbagai fitur kreatif seperti video singkat, filter, dan musik. Dengan memanfaatkan algoritma yang canggih, pasar yang sesuai dapat dengan mudah menemukan konten yang menarik dan relevan. Melalui pemasaran di media sosial, TikTok juga dapat membuka kesempatan bagi merek untuk meningkatkan kesadaran merek mereka. Kemampuan TikTok untuk menjangkau audiens secara acak melalui fitur beranda (*For Your Page*) memperluas peluang agar akun dapat terjangkau oleh lebih banyak orang. Penggunaan strategi ini sangat penting untuk brand awareness, yang merupakan elemen krusial dalam rencana pemasaran. Saat ini, banyak pelaku bisnis telah memanfaatkan pemasaran di media sosial untuk meningkatkan pengenalan merek mereka. Tentu saja, hal ini juga dimanfaatkan oleh merek lokal Aerostreet untuk meningkatkan brand awareness. Montiss sebagai salah satu merek tisu di Indonesia menghadapi persaingan yang ketat, di mana *brand awareness* menjadi faktor penentu dalam pengambilan keputusan konsumen. TikTok, dengan lebih dari 1 miliar pengguna aktif bulanan secara global (Kepios, 2023) menawarkan peluang besar untuk meningkatkan visibilitas merek melalui konten kreatif dan strategi komunikasi yang tepat. Namun, sejauh mana strategi digital marketing dan komunikasi yang dijalankan Montiss di TikTok dapat memengaruhi brand awareness masih perlu dikaji lebih mendalam. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital marketing dan komunikasi terhadap *brand awareness* produk tisu Montiss di platform TikTok.

2. Kajian Literatur Dan Teori

Pengertian *Digital Marketing*

Pemasaran digital adalah jenis pemasaran yang terbaru dan menjanjikan untuk meningkatkan performa bisnis perusahaan. Salah satu keuntungan dari pendekatan ini adalah memberikan kesempatan kepada pengiklan untuk berinteraksi secara langsung dengan calon pelanggan tanpa terhalang oleh waktu dan tempat (Cahyati & Yunita, 2025). Pemasaran digital memanfaatkan alat-alat elektronik seperti komputer, smartphone, dan telepon seluler untuk melibatkan para pemangku kepentingan dalam aktivitas pemasaran. Dalam praktiknya, metode pemasaran digital dapat menggabungkan berbagai elemen komunikasi pemasaran serta saluran media tradisional yang sudah ada, sehingga mampu memperluas variasi pemasara (Firmanda, 2021).

Montis Tisu memahami betapa pentingnya media sosial untuk pengembangan usaha. Perusahaan ini telah menjual banyak produk dan terus beradaptasi dengan kemajuan zaman guna meningkatkan penjualan. Selama tiga tahun terakhir, montis konsisten membagikan informasi tentang produk melalui platform Tiktok. Informasi terkait produk dikemas dengan cara yang inovatif dan menghibur.

Pengertian Komunikasi

Komunikasi merupakan sebuah rangkaian proses yang melibatkan pertukaran serta penafsiran informasi, gagasan, dan emosi antara orang atau kelompok. Proses ini sangat krusial dalam menciptakan hubungan dan kolaborasi antara manusia. Kata "komunikasi" berasal dari istilah Latin "communis," yang berarti menciptakan saling keterhubungan atau kebersamaan antara individu atau kelompok. Dengan demikian, komunikasi berfungsi sebagai sarana untuk mengatasi perbedaan

serta menumbuhkan persamaan dalam interaksi sosial. Terdapat dua elemen utama dalam komunikasi, yaitu pengiriman pesan dan penerimaan pesan, yang berintegrasi dalam satu kesatuan dalam proses tersebut. Proses ini mencakup tidak hanya penggunaan kata-kata, tetapi juga bahasa tubuh, ekspresi wajah, dan berbagai bentuk non-verbal lainnya yang semuanya berperan dalam membentuk makna dan pemahaman bersama. Setiap individu melakukan komunikasi, dan sangat tidak mungkin bagi manusia sebagai makhluk sosial untuk tidak berkomunikasi, karena komunikasi adalah aspek yang sangat penting bagi kita sebagai makhluk sosial. Berdasarkan perspektif ahli terbaru, komunikasi di era digital dipahami sebagai proses konstruksi makna dalam jaringan global yang melibatkan negosiasi identitas dan kekuasaan, di mana teknologi tidak hanya menjadi saluran, tetapi juga membentuk dinamika interaksi itu sendiri. Seperti dijelaskan oleh Manuel Castells dalam konsep *network society*, komunikasi menjadi fondasi struktur sosial baru, di mana akses dan kemampuan menyebarluaskan informasi melalui jaringan digital menentukan pengaruh dan perubahan sosial. Sementara itu, Alice Marwick dan danah boyd mengingatkan bahwa di platform media sosial terjadi context collapse (runtuhnya konteks), di mana pesan harus dikelola untuk berbagai audiens sekaligus, sehingga makna dan kesan yang disampaikan dapat dengan mudah terdistorsi. Ahli komunikasi kesehatan kontemporer seperti Dhaval Shah dan Joseph Cappella juga menekankan bahwa proses penyampaian pesan strategis kini harus berhadapan dengan tantangan disinformasi yang dipercepat oleh algoritma media sosial dan bias kognitif pengguna. Dengan demikian, komunikasi masa kini bukan lagi sekadar pertukaran linear, melainkan sebuah ekosistem kompleks yang dipengaruhi oleh teknologi, ekonomi politik, dan literasi media.

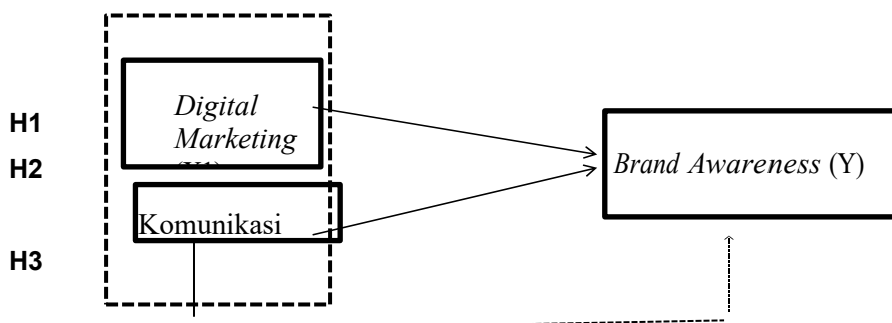
Pengertian *Brand Awareness*

Menurut (Durianto, 2017), *Brand Awareness* adalah kemampuan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu. Konsumen cenderung lebih menyukai atau membeli merek yang sudah familiar, karena mereka merasa lebih nyaman dengan hal yang telah dikenal. Banyak konsumen percaya bahwa merek yang sudah terkenal lebih dapat dipercaya, memiliki stabilitas dalam bisnis, serta kualitas yang dapat dipertanggungjawabkan.

Selanjutnya, (Cahyati & Yunita, 2025) menyatakan bahwa *Brand Awareness* adalah salah satu aspek fundamental dari nilai suatu merek yang sering kali dianggap sebagai salah satu syarat dalam keputusan pembelian konsumen. Hal ini disebabkan oleh peran penting yang dimiliki kesadaran dalam pertimbangan terhadap merek saat mengambil keputusan pembelian. Faktor kesadaran merek menjadi aspek yang krusial dalam konteks di mana merek selalu menjadi prioritas dalam proses pertimbangan keputusan pembelian. Dalam setiap perusahaan, tentu diharapkan agar merek produk dapat dikenal dan diterima oleh para konsumen. Namun, bukan berarti perusahaan yang telah lama beroperasi dapat santai dalam menghadapi persaingan dan tantangan di dunia bisnis.

Kerangka Pikir

(Sugiyono, 2019) menyatakan bahwa kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungannya dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Dari tinjauan landasan dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun sebuah kerangka pemikiran dari teori-teori yang sudah ada sebelumnya, untuk lebih melandaskan pemahaman tentang kerangka pemikiran penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut:\



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Keterangan:

→ = Pengaruh secara parsial - - - - - → = Pengaruh secara simultan

Kerangka pemikiran menggambarkan hubungan dari variabel independen dalam hal ini adalah pengaruh *Digital marketing* Tiktok (X1) dan Komunikasi (X2) terhadap variabel dependen yaitu *Brand awarness* (Y).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif untuk mengkaji analisis pengaruh digital marketing dan komunikasi terhadap *brand awareness* produk tisu montiss di media sosial tik tok. Kriteria sampel dalam penelitian ini yaitu: Pengguna TikTok aktif (minimal menggunakan 3 kali seminggu). Pernah melihat konten Tisu Montiss di TikTok (baik di FYP, dari akun @tikumontiss). Alat yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner online yang dibuat melalui Google Form dengan penilaian jawaban responden menggunakan *skala Likert* 1-5. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan ketentuan bahwa responden harus memiliki akun tiktok. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan rumus yang dikemukakan oleh (Green, 2021) yaitu N harus lebih besar dari 50 + 8n, di mana n adalah jumlah variabel independen, yaitu *brand awarness* produk tisu montis. Dari perhitungan tersebut, jumlah responden minimum yang diperlukan adalah lebih dari 66 orang.

Bab 1. Definisi konsep dan Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Digital Marketing (X1)	Aplikasi tiktok melrupakan sebuah media sosial dengan jumlah <i>user</i> yang banyak dan diminati, maka mempromosikan produk dengan menggunakan media tersebut melmulngkinkan untuk terlihat oleh banyak <i>users</i> dan memiliki potensi untuk memotivasi minat belli konsumeln. Criwardana Bayu Dewa & Lina Ayu (Safitri, 2021)	1. <i>participation & engangement</i> 2. keterbukaan, sebagian situs membiarkan orang berkomentar & memberikan umpan balik. 3. komunikasi lewat konten. 4. komintas & media sosial membantu komunikasi dengan cepat dan efektif. 5. konektivitas. Dea Ayu (Cahyati & Yunita, 2025)
Komunikasi (X2)	Komunikasi jejaring sosial untuk berbagi informasi, (Albarran, 2013)	1. isi komunikasi 2. tujuan komunikasi 3. mampu memberikan informasi yang akurat. (Gössling et al., 2020)

Brand Awareness (Y)	Kesadaran merek adalah salah satu dimensi dasar dari ekuitas suatu merek yang sering dianggap sebagai salah satu persyaratan dari keputusan pembelian seorang konsumen, karena merupakan factor penting dalam pertimbangan suatu merek. (Husnawati, 2017)	<ol style="list-style-type: none"> 1. brand recall 2. brand recognition 3. Purchase decision 4. consumption. (Gima, 2017)
---------------------	--	--

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Data yang diperoleh dan dianalisis dengan menggunakan pendekatan regresi linier berganda melalui bantuan perangkat lunak SPSS versi 27 serta Excel. Pendekatan ini diterapkan untuk menguji dampak dari dua variabel independen, yaitu digital marketing (X_1) dan komunikasi (X_2), terhadap variabel dependen yang merupakan *brand awareness* produk tisu montiss pada media social tiktok (Y). Penelitian ini melibatkan 133 partisipan, yang terdiri dari 65 laki-laki (48,9%) dan 68 perempuan (51,1%). Dari segi rentang usia, terdapat 36 partisipan (27,1%) yang berumur 16–20 tahun, 78 partisipan (58,6%) yang berumur 21–24 tahun, serta 19 partisipan (14,3%) yang berada dalam rentang usia 25–28 tahun. Dilihat dari status, sebagian besar partisipan adalah mahasiswa, sebanyak 100 orang (75,2%), diikuti oleh pelajar SMA/SMK sederajat jumlahnya 24 orang (18,0%), dan sisanya sebanyak 9 orang (6,8%). Penyebaran domisili partisipan terdiri dari Kota Yogyakarta sebanyak 44 orang (33,1%), Kabupaten Bantul 41 orang (30,8%), Sleman 38 orang (28,6%), serta masing-masing 5 orang (3,8%) dari Gunungkidul dan Kulon Progo.

Validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan membandingkan nilai r-hitung dengan r-tabel. Dengan jumlah responden sebanyak 133 orang, derajat kebebasan diketahui sebesar $n - 2 = 133 - 2 = 131$, sehingga diperoleh nilai r-tabel pada taraf signifikansi tertentu sebesar 0,170. Berdasarkan kriteria tersebut, dalam buku Sugiyono (2017) suatu indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid apabila nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel yaitu 0,170. Hasil pengujian menunjukkan dan menegaskan bahwa seluruh indikator penelitian ini pada variabel digital marketing (X_1), komunikasi (X_2), dan *brand awareness* (Y) memiliki nilai r-hitung yang secara signifikan melebihi nilai r-tabel. Pada variabel digital marketing, nilai r-hitung berkisar antara 0,7544 hingga 0,8347, menunjukkan bahwa instrumen penelitian ini merepresentasikan keterampilan dan pemahaman digital responden secara akurat. Variabel komunikasi menunjukkan rentang 0,7361 hingga 0,8724, yang mengindikasikan bahwa *brand awareness* tisu montiss telah diukur secara konsisten. Untuk variabel *brand awareness*, nilai r-hitung berada pada kisaran 0,7992 hingga 0,8591, menegaskan bahwa kecenderungan produk tisu montiss melakukan *brand awareness* tercermin dengan jelas dalam instrumen penelitian ini.

Uji reliabilitas dilakukan dengan membandingkan nilai Cronbach's Alpha pada setiap variabel dengan batas minimal reliabilitas yang ditetapkan sebesar 0,70. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa variabel digital marketing memperoleh nilai 0,88, variabel komunikasi memperoleh nilai 0,90, dan variabel *brand awareness* mencapai 0,95. Seluruh nilai tersebut melebihi batas standar yang telah ditetapkan. Temuan ini menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki konsistensi internal yang sangat baik, sehingga item-item pernyataan dalam instrumen penelitian dapat diandalkan untuk memberikan hasil yang stabil dan akurat. Oleh karena itu, seluruh instrumen dalam penelitian ini terbukti reliabel.

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	3,181	1,560		2,039
	X1	,426	,089	,402	4,772
	X2	,403	,079	,428	5,084

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah 2026

Berdasarkan analisis data yang dilakukan dengan SPSS, persamaan regresi yang dihasilkan adalah $Y = 3,181 + 0,426X_1 + 0,403X_2$. Angka konstanta 3,181 menunjukkan bahwa saat variabel digital marketing (X_1) dan komunikasi (X_2) bernilai nol, *brand awareness* pada media sosial untuk produk tisu montiss tetap pada level dasar sebesar 3,181 satuan. Koefisien regresi untuk digital marketing sebesar 0,426 berarti setiap kali ada kenaikan satu satuan pada digital marketing, maka *brand awareness* di media sosial untuk tisu montiss akan meningkat sebesar 0,426 satuan, dengan asumsi variabel lain tidak berubah. Koefisien regresi komunikasi yang bernilai 0,403 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan dalam kebiasaan berkomunikasi akan menyebabkan peningkatan *brand awareness* di media sosial produk tisu montiss sebanyak 0,403 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap sama. Oleh karena itu, kedua variabel independen, yaitu digital marketing dan komunikasi, memberikan dampak positif pada *brand awareness* di media sosial untuk produk tisu montiss, dengan kontribusi yang relatif seimbang, meskipun kebiasaan berkomunikasi sedikit lebih dominan dibandingkan digital marketing.

Tabel 3. Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,181	1,560		2,039	,043
	X1	,426	,089	,402	4,772	<,001
	X2	,403	,079	,428	5,084	<,001

a. Dependent Variable: Y

Sumber: data diolah 2026

Berdasarkan Tabel 3, nilai t-hitung untuk X_1 digital marketing adalah 4,772, sedangkan nilai t-tabel dengan derajat bebas (df) = $N - 2 - 1 = 133 - 2 - 1 = 130$ mendekati 1,979. Berdasarkan hasil analisis, t-hitung terbukti lebih besar dari t-tabel ($4,772 > 1,979$), yang berarti H_0 ditolak dan terdapat hubungan signifikan antara digital marketing X_1 dan *brand awareness* produk tisu montiss di media sosial tiktok. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara digital marketing (X_1) dan *brand awareness* produk tisu montiss di platform media sosial tiktok. Dengan kata lain, semakin meningkatnya tingkat digital marketing, semakin besar probabilitas bagi konsumen untuk membeli produk tisu montiss. Ini disebabkan oleh meningkatnya minat mereka terhadap digital marketing dari produk tisu montiss, yang akhirnya memperkuat keyakinan mereka dalam melakukan transaksi. Penelitian oleh Hasan (2024) berjudul Upaya Meningkatkan Kesadaran Merek melalui digital marketing pada PT NG Tech Supplies. Peningkatan dalam digital marketing ini kemudian mengakibatkan peningkatan kesadaran merek produk.

Sementara itu, nilai t yang diperoleh untuk X_2 komunikasi tercatat sebesar 5,084, sedangkan nilai t-tabel berada pada angka 1,979 dengan derajat bebas (df) dihitung sebagai $N - 2 - 1 = 133 - 2 - 1 = 130$. Dari analisis data, terlihat bahwa t yang diperoleh lebih besar dibandingkan t-tabel ($5,084 > 1,979$), yang berarti H_0 ditolak dan ada hubungan yang signifikan antara komunikasi X_2 dan *brand awareness* produk tisu montiss di platform media sosial tiktok. Semakin aktif komunikasi pelanggan, semakin tinggi pula *brand awareness* produk tisu montiss di media sosial tiktok. Penelitian yang dilakukan oleh Ramadhana dan rekannya (2025) berjudul Strategi Komunikasi dalam Meningkatkan *brand awareness* pada Merek Wardah Beauty.

Tabel 4. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1645,707	2	822,854	99,498	<,001 ^b
	Residual	1675,105	130	12,870		
	Total	3320,812	132			

a. Dependent Variable: Y
b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Data diolah, 2026

Hasil dari pengujian F dalam model ANOVA menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk model regresi adalah 0,000 dengan nilai F-hitung sebesar 99,498, yang dihitung menggunakan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$. Dalam penelitian ini terdapat $k = 2$ variabel bebas, yaitu digital marketing (X1) dan komunikasi (X2), dengan $n = 133$ sebagai total sampel yang digunakan. Mengacu pada rumus derajat kebebasan (df) untuk regresi, yaitu $df = (n - k - 1)$, maka derajat kebebasan yang dihitung adalah $df = 133 - 2 - 1 = 130$. Oleh karena itu, pada derajat kebebasan (2;130), nilai F-tabel yang diperoleh adalah 3,08 pada tingkat signifikansi 5%. Karena F-hitung yang didapat (99,498) jauh lebih besar daripada F-tabel yang telah ditetapkan (3,08), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang diterapkan dalam penelitian ini memberikan dampak yang sangat signifikan terhadap brand awareness produk tisu montiss di platform media sosial TikTok (Y). Dengan kata lain, model regresi ini secara keseluruhan terbukti mampu menguraikan variabilitas brand awareness produk tisu montiss dalam konteks media sosial TikTok, yang dipengaruhi oleh kedua variabel bebas tersebut, yakni digital marketing (X1) dan komunikasi (X2). Dengan demikian, model yang diterapkan terbukti berkualitas tinggi dan layak untuk menjelaskan dampak dari variabel independen secara kolektif terhadap variabel dependen, yaitu brand awareness produk tisu montiss di media sosial TikTok.

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,778 ^a	,605	,599	2,87577

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Data diolah, 2026

Hasil dari model Ringkasan menunjukkan bahwa nilai R sebesar 0,778 menegaskan adanya hubungan yang signifikan antara variabel bebas, yaitu digital marketing dan komunikasi, serta variabel terikat, yaitu *brand awareness* produk tisu Montiss di platform media sosial TikTok, walaupun belum mencapai nilai optimal. R Square yang memiliki nilai 0,605 menunjukkan bahwa 60,5% variasi pada kesadaran merek produk tisu Montiss di TikTok dapat dijelaskan oleh kedua variabel bebas yang diterapkan dalam model. Temuan ini memperkuat bahwa model regresi yang digunakan dengan baik merepresentasikan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Di sisi lain, nilai Adjusted R² yang mencapai 0,599 memberikan perbaikan pada R² dengan mempertimbangkan jumlah variabel yang diterapkan dalam model. Walaupun terdapat dua variabel independen, Adjusted R² yang cukup tinggi menunjukkan bahwa model ini tetap signifikan dan efisien. Sementara itu, nilai kesalahan standar estimasi sebesar 2,87577 menunjukkan bahwa tingkat kesalahan prediksi dari model ini relatif rendah, yang berarti evaluasi terhadap akurasi dalam memperkirakan brand awareness produk tisu Montiss di TikTok cukup memadai.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis data dan penelitian yang dilakukan, ditemukan bahwa Digital Marketing dan Komunikasi memiliki dampak yang signifikan terhadap b tisu Montiss *brand awareness* di platform media sosial TikTok. Penyelidikan menggunakan uji regresi berganda dalam studi ini menunjukkan bahwa kedua hipotesis yang diuji, H1 dan H2, terbukti benar. H1, yang menyatakan bahwa tingkat digital marketing yang tinggi berdampak positif terhadap kesadaran merek tisu Montiss di TikTok, didukung oleh nilai t-hitung yang lebih besar daripada t-tabel serta nilai signifikansi yang sangat rendah. Secara serupa, H2, yang mengungkapkan bahwa konsistensi dalam digital marketing mendorong peningkatan dalam kesadaran merek produk tisu Montiss di TikTok, juga terbukti signifikan. Penelitian ini juga menguji H3, yang mengklaim bahwa digital marketing dan komunikasi secara bersamaan memberikan dampak positif terhadap kesadaran merek, dan hasilnya menunjukkan bahwa kedua variabel independen ini berkontribusi secara signifikan dalam menjelaskan kesadaran merek produk tisu Montiss di TikTok.

Model regresi yang diterapkan dalam penelitian ini terbukti efektif dalam menggambarkan pengaruh kedua variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan nilai R² mencapai 0,605, model ini mampu menjelaskan sekitar 60,5% variasi dalam kesadaran merek produk tisu Montiss,

yang menunjukkan bahwa kedua faktor ini berpengaruh cukup besar. Selain itu, nilai Adjusted R² yang tinggi (0,599) dan *Standard Error of the Estimate* yang relatif rendah (2,87577) menunjukkan bahwa model ini relevan dan tepat dalam memprediksi kesadaran merek.

Namun, terdapat beberapa keterbatasan dalam studi ini, salah satunya adalah fokus yang terbatas pada konsumen di atas usia 17 tahun. Penelitian ini juga tidak mencakup faktor lain seperti harga atau promosi dari influencer, yang mungkin juga berpengaruh terhadap kesadaran merek. Oleh karena itu, studi mendatang diharapkan dapat mempertimbangkan variabel lain yang berpotensi mempengaruhi kesadaran merek, seperti harga, kualitas iklan dan produk, serta ulasan di media sosial. Studi selanjutnya juga bisa memperluas ruang lingkup dengan menambahkan variabel psikologis seperti kepercayaan terhadap platform digital, yang merupakan elemen penting dalam mempengaruhi kesadaran merek produk tisu Montiss di TikTok secara langsung. Selain itu, penting untuk meneliti peran media sosial sebagai platform utama bagi generasi muda dalam meningkatkan kesadaran merek, serta dampak tren viral terhadap komunikasi yang efektif. Dengan memasukkan variabel-variabel ini, penelitian mendatang dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif dan representatif tentang kesadaran merek, serta menciptakan inovasi yang dapat memberikan sumbangan baru dalam bidang pemasaran digital dan komunikasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Albarran, Allan B. 2013. *The Social Media Industries*. New York, USA: Routledge Taylor and Francis Group. <https://doi.org/10.4324/9780203121054>
- Bungin, B. (2021). *Penelitian Kualitatif komunikasi, ekonomi, kebijakan publik, dan ilmu sosial* (Rendy & Lam (ed.); 3rd ed.). Kencana.
- Dewa, Chriswardana Bayu & Safitri, Lina Ayu. 2021. *Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun Tiktok Javafoodie)*. *Jurnal pariwisata Dan Budaya*, Vol. 12 No. 1, 67.
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2017). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Firmanda, A. F., & Lukiasuti, F. (2022). *Analisis Peran Mediasi Kepuasan Nasabah Pada Hubungan Digital Marketing Dan Brand Loyalty Pada Bank Jateng Cabang Wonosobo*. *Among Makarti*, 14(2), 29–49. <https://doi.org/10.52353/ama.v14i2.212>
- Gunelius, Susan. (2011). *30 Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw Hill.
- Husnawati. 2017. *Pengaruh Brand Awareness dan Persepsi Kualitas Terhadap Buying Decision Sepeda Motor Honda (Studi Kasus Mahasiswa UIN Alauddin Makassar)*. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Lim, X. J., & Yazdanifard, R. (2016). *What internal and external factors influence impulsive buying behavior in online shopping?* *Global Journal of Management and Business Research*, 15(5), 25–32.
- Nurchahyo, A. 2018. "Peran Digital Marketing Dan Harga Kompetitif Terhadap Keputusan Berlangganan Indihome. *RELEVANCE: Journal of Management and Business*, 1, (1), 15-34. <https://doi.org/10.22515/Relevance.V1i1.1270>."
- Smith, J. D., Doe, J., & Jones, S. (2023). *The Impact of the Zone of Proximal Development on Electric Vehicle Technician Training*.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Dan Pengembangan Research Dan Development*. Bandung: Alfabeta
- We Are Social and Kepios, "Digital 2023: Global Overview Report," 2023, datareportal.com. <https://kepios.com/reports>