

Pengaruh *Brand Ambassador*, *Tagline*, dan *Social Media Marketing* terhadap *Brand Awareness* pada Hijab Sattka di *Platform* Tiktok

Dina Kartika Sari^{1*}, Budi Santo², Feti Fatimah³

^{1,2,3}Universitas Muhammadiyah Jember

Email: viocecilia17@gmail.com^{1*} budisantoso@unmuhjember.ac.id² fetifatimah@unmuhjember.ac.id³

Diterima: Juni 2026 | Disetujui: Juli 2026 | Dipublikasikan: September 2026

Abstrak

Industri hijab di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat seiring meningkatnya penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran digital. Namun, tingginya intensitas promosi di media sosial tidak selalu diikuti oleh terbentuknya *Brand Awareness* yang kuat. Pada Hijab Santika, masih ditemukan rendahnya kemampuan konsumen dalam mengingat nama merek, mengenali identitas merek, dan membedakannya dari kompetitor meskipun kontennya sering muncul di TikTok. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand Ambassador*, *Tagline*, dan *Social Media Marketing* terhadap *Brand Awareness* pada Hijab Santika di *Platform* TikTok. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan metode survei melalui kuesioner kepada 85 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan *Brand Ambassador*, *Tagline*, dan *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap *Brand Awareness*. Secara parsial, *Tagline* dan *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan, sedangkan *Brand Ambassador* tidak berpengaruh signifikan. *Tagline* menjadi variabel yang paling dominan dalam meningkatkan *Brand Awareness*. Temuan ini menunjukkan pentingnya penguatan pesan merek dan strategi pemasaran digital yang konsisten dalam membangun kesadaran merek di media sosial.

Kata Kunci: *Brand Ambassador*, *Tagline*, *Social Media Marketing*, *Brand Awareness*, TikTok.

Abstract

The hijab industry in Indonesia has experienced rapid growth alongside the increasing use of social media as a digital marketing Platform. However, high promotional exposure on social media does not always lead to strong Brand awareness. In the case of Hijab Santika, consumers still demonstrate limited ability to recall the Brand name, recognize its identity, and differentiate it from competitors despite frequent exposure to its TikTok content. This study aims to examine the influence of Brand Ambassador, Tagline, and Social Media Marketing on Brand Awareness of Hijab Santika on the TikTok Platform. The research employed a quantitative explanatory approach using a survey method with questionnaires distributed to 85 respondents selected through purposive sampling. Data were analyzed using multiple linear regression with SPSS 27. The findings reveal that Brand Ambassador, Tagline, and Social Media Marketing simultaneously influence Brand Awareness. Partially, Tagline and Social Media Marketing have significant effects, while Brand Ambassador does not have a significant effect. Tagline emerged as the most dominant variable in enhancing Brand Awareness. These findings highlight the importance of strong Brand messaging and consistent digital marketing strategies in building Brand Awareness through social media Platforms.

Keywords: *Brand Ambassador*, *Tagline*, *Social Media Marketing*, *Brand Awareness*, TikTok.

PENDAHULUAN

Perkembangan industri fashion muslim di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat cepat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap identitas keagamaan, gaya hidup halal, serta kebutuhan akan produk yang mampu menggabungkan fungsi, estetika, dan simbol sosial. Hijab saat ini tidak lagi dipandang hanya sebagai bentuk pemenuhan kewajiban agama, tetapi telah berkembang menjadi sarana ekspresi diri, representasi budaya, dan bagian dari gaya hidup modern, terutama di kalangan generasi muda. Perubahan pola konsumsi tersebut mendorong lahirnya berbagai merek hijab lokal yang saling bersaing untuk membangun posisi yang kuat di pasar melalui penguatan identitas dan citra merek. Dalam kondisi persaingan yang semakin kompetitif, keberhasilan sebuah *Brand* tidak lagi hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada kemampuannya membangun hubungan emosional dan persepsi positif di benak konsumen melalui strategi komunikasi pemasaran yang efektif.

Kesadaran merek atau *Brand Awareness* menjadi aspek fundamental dalam proses pemasaran karena berperan sebagai titik awal dalam pengambilan keputusan konsumen. Konsumen cenderung memilih merek yang lebih dikenal, mudah diingat, dan memiliki asosiasi yang kuat dengan nilai tertentu dibandingkan merek yang kurang familiar. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk merancang strategi komunikasi yang kreatif, konsisten, dan sesuai dengan karakteristik pasar sasaran. Di era digital, media sosial menjadi sarana utama dalam membentuk persepsi dan preferensi konsumen (Mubarok, Sari, Wibowo, 2025). *Platform* seperti TikTok menawarkan karakteristik komunikasi yang singkat, visual, interaktif, dan berpotensi viral sehingga banyak dimanfaatkan sebagai media *Social Media Marketing* melalui storytelling visual, kolaborasi dengan figur publik, serta penggunaan *Tagline* yang mudah diingat. Dalam konteks ini, *Brand Ambassador* berfungsi sebagai representasi simbolik yang mampu menciptakan kedekatan emosional antara merek dan audiens.

Data digital tahun 2025 menunjukkan bahwa media sosial memiliki posisi yang sangat dominan dalam kehidupan masyarakat. Berdasarkan laporan DataReportal, YouTube menjadi *Platform* dengan tingkat penggunaan tertinggi di Indonesia dengan indeks pengguna aktif sebesar 100, diikuti WhatsApp (86,1), Facebook (82,2), dan Instagram (72,3). TikTok mencatat indeks sebesar 48,3 yang menunjukkan bahwa hampir separuh pengguna ponsel pintar di Indonesia aktif menggunakan *Platform* tersebut. Sementara itu, data We Are Social Indonesia menunjukkan bahwa rata-rata identitas pengguna media sosial secara global mencapai 94,2% dari total pengguna internet, dengan penetrasi sebesar 96,9% di Asia Timur dan 78,6% di Asia Tenggara. Tingginya tingkat penggunaan media sosial tersebut menjadikan *Platform* digital sebagai ruang yang sangat strategis untuk membangun *Brand Awareness* (Mubarok, Santoso, Satoto, & Jember, 2025). Namun, tingginya jangkauan media sosial juga menghadirkan tantangan berupa persaingan informasi yang semakin padat, sehingga efektivitas pesan pemasaran menjadi faktor yang menentukan keberhasilan suatu merek dalam menarik perhatian dan membangun pengenalan merek yang berkelanjutan.

Secara teoritis, *Brand Awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali, mengingat, dan menghubungkan suatu merek dengan kategori produk tertentu. Pembentukan *Brand Awareness* dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya *Brand Ambassador*, *Tagline*, dan *Social Media Marketing*. *Brand Ambassador* berperan dalam membangun kepercayaan dan citra merek melalui popularitas serta kredibilitas figur yang digunakan (Ramlawati & Murniati, 2023; Sabina, Alvionita, Nursyifa, & Saleh, 2023). *Tagline* berfungsi sebagai identitas verbal yang mampu memperkuat ingatan konsumen terhadap merek melalui pesan yang singkat dan mudah diingat (Dila Anggraini, 2022; Osak & Pasharibu, 2020). Sementara itu, *Social Media Marketing* menjadi sarana untuk menciptakan

interaksi, membangun persepsi, dan meningkatkan keterlibatan audiens secara berkelanjutan (Feti Fatimah, Yova Ferdiansa, & Gunawan, 2022; Fichri & Rojuaniah, 2022; Helbert, 2021; Muharram Rafi Syaumi Alwan & Zulfebriges, 2023). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh terhadap *Brand Awareness* (Agustin, Fatimah, & Murtaliningtyas, 2025; Ananda & Mulyadi, 2025; Anandyara & Samiono, 2022; Fatimah & Tyas, 2020). Namun, masih terdapat celah penelitian karena sebagian besar studi menguji variabel tersebut secara terpisah dan belum banyak dilakukan pada konteks *Brand* hijab lokal di TikTok. Kondisi ini terlihat pada Hijab Sattka yang meskipun memiliki tingkat eksposur tinggi di TikTok, masih menghadapi masalah rendahnya *Brand recall*, *Brand differentiation*, pengenalan *Brand Ambassador*, efektivitas *Tagline*, serta integrasi strategi pemasaran. Hasil pra-survei menunjukkan bahwa 82% responden mengenal produk Hijab Sattka, tetapi hanya 46% yang mampu mengingat nama merek tanpa bantuan visual dan 39% yang mampu membedakannya dari merek lain. Temuan tersebut menegaskan bahwa viralitas konten belum tentu menghasilkan *Brand Awareness* yang kuat dan berkelanjutan, sehingga diperlukan penelitian yang mengkaji secara simultan pengaruh *Brand Ambassador*, *Tagline*, dan *Social Media Marketing* terhadap *Brand Awareness* pada Hijab Sattka.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif dengan pendekatan eksplanatori yang bertujuan menjelaskan hubungan sebab-akibat antara variabel *Brand Ambassador*, *Tagline*, dan *Social Media Marketing* terhadap *Brand Awareness*. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan pengujian hipotesis secara objektif melalui pengukuran yang terstruktur dan analisis statistik yang sistematis (Sugiyono, 2019). Data penelitian diperoleh melalui metode survei menggunakan kuesioner tertutup yang disusun berdasarkan indikator setiap variabel. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk menghasilkan temuan yang terukur dan dapat digeneralisasikan, sedangkan analisis statistik inferensial dimanfaatkan untuk mengetahui arah, besaran, dan tingkat signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap *Brand Awareness* (Sugiyono, 2021). Dengan demikian, desain penelitian ini mendukung pencapaian tujuan penelitian sekaligus memberikan kontribusi empiris dalam pengembangan kajian pemasaran digital dan manajemen pemasaran.

Jenis data yang digunakan terdiri atas data primer dan data sekunder yang saling melengkapi dalam proses penelitian. Data primer diperoleh secara langsung dari responden yang merupakan pengguna media sosial dan pernah terpapar aktivitas pemasaran Hijab Sattka di TikTok melalui penyebaran kuesioner (I Ghozali, 2016). Sementara itu, data sekunder berasal dari jurnal ilmiah, buku referensi, laporan resmi, publikasi We Are Social, DataReportal, serta penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian. Populasi penelitian mencakup pengguna media sosial aktif yang memiliki kebiasaan membeli produk fashion, khususnya hijab, melalui *Platform* digital. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penentuan sampel menggunakan rumus Ferdinand dengan jumlah minimal 85 responden:

Jumlah sampel = $5 \times$ jumlah indikator

Jumlah sampel = $5 \times 17 = 85$ responden

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan kriteria tertentu agar responden sesuai dengan tujuan penelitian. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, kuesioner, dan dokumentasi, sedangkan analisis data menggunakan SPSS versi 27 melalui tahapan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, dan koefisien

determinasi (R^2) untuk menguji pengaruh *Brand Ambassador*, *Tagline*, dan *Social Media Marketing* terhadap *Brand Awareness* secara empiris (Imam Ghozali, 2013).

HASIL

Karakteristik responden merupakan gambaran umum mengenai profil individu yang menjadi sampel dalam penelitian. Penyajian karakteristik responden bertujuan untuk memberikan informasi mengenai latar belakang responden yang meliputi usia, jenis kelamin, *Platform* media sosial dominan yang digunakan, intensitas penggunaan TikTok, status pekerjaan, frekuensi melihat konten Hijab Sattka di TikTok, serta tingkat pendidikan terakhir. Informasi ini penting karena dapat membantu menjelaskan kondisi dan karakteristik sampel penelitian yang berpotensi memengaruhi persepsi responden terhadap *Brand Ambassador*, *Tagline*, *Social Media Marketing*, dan *Brand Awareness*.

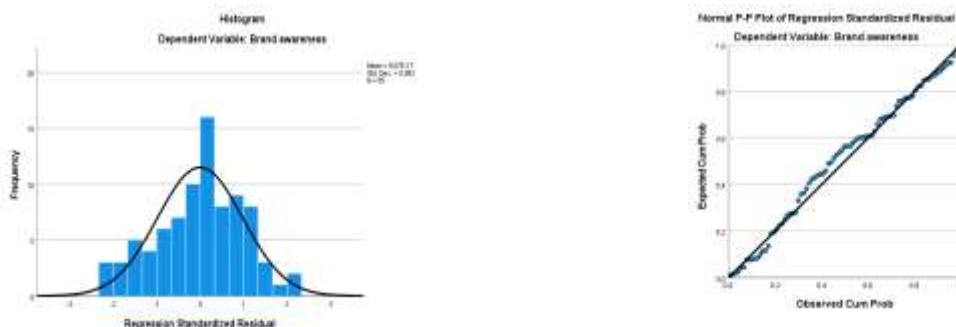
Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Usia	< 20 tahun	10	11,8
	20–25 tahun	38	44,7
	26–30 tahun	20	23,5
	31–35 tahun	9	10,6
	> 35 tahun	8	9,4
Jenis Kelamin	Laki-laki	32	37,6
	Perempuan	53	62,4
<i>Platform</i> Media Sosial Dominan	TikTok	50	58,8
	Instagram	20	23,5
	Keduanya	15	17,6
Intensitas Penggunaan TikTok	< 2 jam/hari	7	8,2
	2–4 jam/hari	22	25,9
	5–7 jam/hari	33	38,8
	> 7 jam/hari	23	27,1
Status Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	48	56,5
	Karyawan	20	23,5
	Wiraswasta	10	11,8
	Lainnya	7	8,2
Frekuensi Melihat Konten Hijab Sattka di TikTok	Jarang	9	10,6
	Kadang-kadang	26	30,6
	Sering	32	37,6
	Sangat sering	18	21,2
	SMP	6	7,1
Pendidikan Terakhir	SMA/SMK	40	47,1
	D3	11	12,9
	S1	24	28,2
	S2	4	4,7

Berdasarkan Tabel 1, mayoritas responden berada pada rentang usia 20–25 tahun sebanyak 38 orang (44,7%), yang menunjukkan bahwa penelitian ini didominasi oleh kelompok usia muda yang merupakan pengguna aktif media sosial dan menjadi target utama pemasaran digital Hijab Sattka. Dari sisi jenis kelamin, responden perempuan mendominasi dengan jumlah 53 orang (62,4%), sejalan dengan karakteristik produk hijab yang lebih banyak digunakan oleh perempuan. TikTok menjadi *Platform* media sosial yang paling dominan digunakan responden dengan persentase 58,8%,

sedangkan intensitas penggunaan TikTok terbanyak berada pada kategori 5–7 jam per hari sebesar 38,8%, yang menunjukkan tingginya keterpaparan responden terhadap konten digital. Berdasarkan status pekerjaan, mayoritas responden merupakan pelajar atau mahasiswa sebanyak 56,5%, sementara frekuensi melihat konten Hijab Sattka didominasi kategori sering sebesar 37,6%. Dari tingkat pendidikan, sebagian besar responden memiliki pendidikan terakhir SMA/SMK sebesar 47,1%, diikuti pendidikan S1 sebesar 28,2%.

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas Histogram dan P-Plot



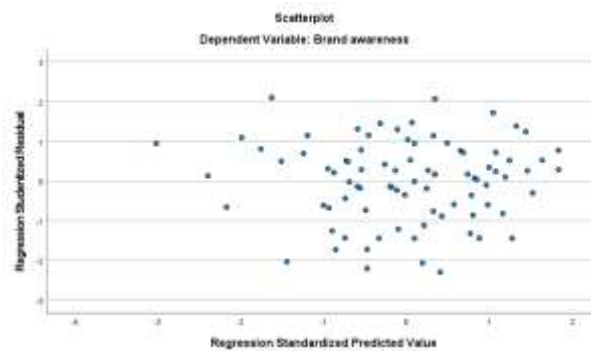
Berdasarkan Gambar 1, hasil uji normalitas melalui histogram menunjukkan bahwa distribusi residual membentuk pola yang menyerupai kurva normal (bell shape) dan menyebar secara relatif simetris di sekitar nilai tengah. Selain itu, pada grafik Normal P-P Plot terlihat bahwa titik-titik residual mengikuti dan berada di sekitar garis diagonal, tanpa penyimpangan yang signifikan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa data residual dalam model regresi berdistribusi normal, sehingga memenuhi salah satu asumsi klasik dalam analisis regresi linier berganda. Dengan terpenuhinya asumsi normalitas, model penelitian dinilai layak digunakan untuk menguji pengaruh *Brand Ambassador*, *Tagline*, dan *Social Media Marketing* terhadap *Brand Awareness* serta menghasilkan estimasi yang lebih akurat dan dapat dipercaya.

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF
<i>Brand Ambassador</i> (X1)	0,593	1,686
<i>Tagline</i> (X2)	0,732	1,365
<i>Social Media Marketing</i> (X3)	0,610	1,638

Sumber: Data Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 2, seluruh variabel independen dalam penelitian menunjukkan nilai *Tolerance* di atas 0,10 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) di bawah 10. Variabel *Brand Ambassador* memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,593 dan VIF 1,686, variabel *Tagline* memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,732 dan VIF 1,365, sedangkan variabel *Social Media Marketing* memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,610 dan VIF 1,638. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas antarvariabel independen dalam model regresi. Dengan demikian, setiap variabel bebas mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap *Brand Awareness* secara independen tanpa adanya korelasi yang tinggi antarvariabel, sehingga model regresi yang digunakan dinyatakan memenuhi asumsi multikolinieritas dan layak untuk dilanjutkan pada tahap analisis berikutnya.

Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan Gambar 2, hasil uji heterokedastisitas melalui grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik residual tersebar secara acak di atas dan di bawah garis nol pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu, seperti pola mengerucut, melebar, atau bergelombang. Sebaran titik yang relatif merata tersebut mengindikasikan bahwa varians residual bersifat konstan pada seluruh nilai prediksi. Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala heterokedastisitas dan telah memenuhi salah satu asumsi klasik regresi. Hasil ini menunjukkan bahwa model yang digunakan layak untuk analisis lebih lanjut karena mampu menghasilkan estimasi parameter yang lebih akurat dan dapat dipercaya.

Tabel 3. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (B)
Konstanta	1,773
<i>Brand Ambassador</i> (X1)	0,208
<i>Tagline</i> (X2)	0,498
<i>Social Media Marketing</i> (X3)	0,452

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diperoleh persamaan $Y = 1,773 + 0,208X_1 + 0,498X_2 + 0,452X_3$, yang menunjukkan bahwa *Brand Ambassador*, *Tagline*, dan *Social Media Marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Awareness*. Nilai konstanta sebesar 1,773 mengindikasikan bahwa *Brand Awareness* tetap terbentuk meskipun tanpa pengaruh ketiga variabel tersebut, yang menunjukkan adanya faktor lain di luar model penelitian. Di antara seluruh variabel independen, *Tagline* memiliki pengaruh paling besar dengan koefisien 0,498, diikuti oleh *Social Media Marketing* sebesar 0,452 dan *Brand Ambassador* sebesar 0,208. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin kuat dan mudah diingat *Tagline*, semakin efektif aktivitas pemasaran media sosial, serta semakin baik peran *Brand Ambassador*, maka semakin tinggi pula tingkat *Brand Awareness* konsumen terhadap Hijab Sattka.

Tabel 4. Hasil Uji t Parsial
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,773	1,498		1,183	,240
	<i>Brand Ambassador</i>	,208	,106	,179	1,957	,054
	<i>Tagline</i>	,498	,103	,399	4,839	,000
	<i>Social Media Marketing</i>	,452	,113	,361	3,992	,000

a. Dependent Variable: *Brand awareness*

Berdasarkan hasil uji parsial, tidak seluruh variabel independen memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Awareness*. Variabel *Brand Ambassador* memiliki nilai signifikansi sebesar

0,054 yang lebih besar dari 0,05, sehingga tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness*. Sebaliknya, variabel *Tagline* menunjukkan pengaruh signifikan dengan nilai signifikansi 0,000 dan menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya ingat serta pengenalan konsumen terhadap merek melalui pesan yang jelas, konsisten, dan mudah diingat. Variabel *Social Media Marketing* juga berpengaruh signifikan dengan nilai signifikansi 0,000, yang menunjukkan bahwa kualitas konten, interaktivitas, konsistensi unggahan, dan tingkat keterlibatan audiens di media sosial berperan besar dalam meningkatkan kesadaran merek. Temuan ini menunjukkan bahwa penguatan *Brand Awareness* Hijab Sattka lebih banyak ditentukan oleh efektivitas *Tagline* dan strategi pemasaran media sosial dibandingkan keberadaan *Brand Ambassador*.

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,772 ^a	,596	,581	2,11873

a. Predictors: (Constant), Social Media Marketing, *Tagline*, *Brand Ambassador*

Berdasarkan Tabel 5, diperoleh nilai R Square sebesar 0,596 dan Adjusted R Square sebesar 0,581, yang menunjukkan bahwa variabel *Brand Ambassador*, *Tagline*, dan *Social Media Marketing* secara bersama-sama mampu menjelaskan 58,1% variasi *Brand Awareness* Hijab Sattka. Sementara itu, 41,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti kualitas produk, harga, citra merek, kepuasan konsumen, tren fashion, maupun faktor sosial lainnya. Nilai koefisien determinasi tersebut menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan yang cukup kuat dalam menjelaskan perubahan *Brand Awareness*, sehingga ketiga variabel independen yang digunakan dapat dikatakan memiliki kontribusi yang cukup besar dalam membangun kesadaran merek konsumen terhadap Hijab Sattka.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Brand Awareness* pada Hijab Sattka di Platform TikTok

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Awareness* Hijab Sattka di TikTok. Dalam perspektif Quality Model (Aaker A., 2018), *Brand Ambassador* seharusnya berfungsi sebagai sinyal kualitas yang membantu konsumen membentuk persepsi positif terhadap merek melalui kredibilitas, daya tarik, dan kesesuaian citra figur dengan *Brand*. Namun, pada penelitian ini peran tersebut belum berjalan optimal karena konsumen belum sepenuhnya mengaitkan figur yang digunakan dengan identitas dan nilai yang dibangun oleh Hijab Sattka. Akibatnya, keberadaan *Brand Ambassador* belum mampu menciptakan asosiasi merek yang kuat di benak audiens. Karakteristik TikTok yang lebih menekankan pada kualitas dan relevansi konten dibandingkan popularitas figur turut memengaruhi rendahnya efektivitas *Brand Ambassador*. Konsumen saat ini juga cenderung lebih kritis dan lebih mempercayai pengalaman pengguna, ulasan, serta interaksi digital dibandingkan promosi yang hanya mengandalkan figur publik. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Ananda & Mulyadi, 2025) serta (Aliffia & Purnama, 2022) yang menegaskan bahwa keberhasilan *Brand Ambassador* sangat dipengaruhi oleh kesesuaian citra, keaslian komunikasi, dan kemampuan membangun kepercayaan. Oleh karena itu, Hijab Sattka perlu mengintegrasikan penggunaan *Brand Ambassador* dengan strategi komunikasi yang lebih relevan dan konsisten agar mampu memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap pembentukan *Brand Awareness*.

Pengaruh *Tagline* terhadap *Brand Awareness* pada Hijab Sattka di Platform TikTok

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Tagline* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* Hijab Sattka. Dalam perspektif Quality Model (Aaker A., 2018), *Tagline* berperan sebagai sinyal kualitas yang merepresentasikan identitas dan nilai merek dalam bentuk pesan verbal yang sederhana, jelas, dan mudah diingat. Penggunaan *Tagline* yang konsisten membantu konsumen mengenali karakter merek dengan lebih cepat serta memperkuat proses pembentukan *Brand recall* dan *Brand recognition*. Pada Platform TikTok yang memiliki arus informasi sangat cepat, keberadaan *Tagline* menjadi elemen penting untuk menyampaikan pesan inti merek secara ringkas namun efektif. Efektivitas *Tagline* juga didukung oleh kemampuannya menciptakan pengulangan pesan yang memperkuat daya ingat konsumen terhadap merek. Semakin sering *Tagline* muncul dalam konten pemasaran, semakin kuat asosiasi yang terbentuk antara pesan dan merek di benak audiens. Temuan ini sejalan dengan penelitian Osak dan (Dila Anggraini, 2022) serta (Rusni & Solihin, 2022) yang menyatakan bahwa pesan verbal yang singkat, konsisten, dan mudah dipahami memiliki kemampuan yang tinggi dalam membangun kesadaran merek. Oleh karena itu, *Tagline* menjadi faktor paling dominan dalam penelitian ini karena mampu memperkuat identitas merek sekaligus menciptakan hubungan emosional yang lebih dekat dengan konsumen.

Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Awareness* pada Hijab Sattka di Platform TikTok

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* Hijab Sattka. Dalam perspektif Quality Model (Aaker A., 2018), aktivitas pemasaran melalui media sosial berfungsi sebagai kumpulan sinyal kualitas yang membentuk persepsi konsumen melalui paparan konten yang berulang dan pengalaman interaktif. TikTok sebagai Platform berbasis algoritma memberikan peluang besar bagi *Brand* untuk menjangkau audiens yang luas melalui konten yang menarik, relevan, dan sesuai dengan preferensi pengguna. Oleh karena itu, kualitas konten, konsistensi unggahan, serta kreativitas penyampaian pesan menjadi faktor penting dalam meningkatkan kesadaran merek. *Social Media Marketing* juga mampu membangun keterlibatan yang lebih tinggi melalui interaksi seperti komentar, likes, dan shares. Paparan yang berulang terhadap konten merek membantu memperkuat ingatan konsumen dan meningkatkan kemampuan mereka dalam mengenali serta mengingat merek. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Osak & Pasharibu, 2020) serta (Mentang, 2024) yang menyatakan bahwa media sosial berperan penting dalam membentuk *Brand Awareness* melalui eksposur yang konsisten dan engagement yang tinggi. Dengan demikian, *Social Media Marketing* menjadi instrumen strategis bagi Hijab Sattka untuk memperkuat identitas merek, meningkatkan visibilitas, dan membangun hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen di era digital.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *Brand Ambassador*, *Tagline*, dan *Social Media Marketing* secara simultan berpengaruh terhadap *Brand Awareness* Hijab Sattka di Platform TikTok. Namun, secara parsial ditemukan bahwa *Tagline* dan *Social Media Marketing* memiliki pengaruh signifikan, sedangkan *Brand Ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness*. Temuan ini menunjukkan bahwa kesadaran merek lebih banyak dibentuk oleh kekuatan pesan yang mudah diingat serta aktivitas pemasaran digital yang konsisten dibandingkan penggunaan figur publik semata. *Tagline* menjadi variabel yang paling dominan karena mampu memperkuat daya

ingat dan pengenalan merek, sedangkan *Social Media Marketing* berperan penting dalam meningkatkan eksposur dan keterlibatan audiens melalui konten yang menarik dan interaktif. Berdasarkan temuan tersebut, Hijab Sattka disarankan untuk lebih memfokuskan strategi pemasaran pada penguatan *Tagline* dan optimalisasi *Social Media Marketing* melalui konten kreatif, konsistensi pesan, pemanfaatan tren TikTok, serta peningkatan interaksi dengan audiens. Selain itu, penggunaan *Brand Ambassador* perlu dievaluasi dengan mempertimbangkan kesesuaian citra figur dengan karakter merek agar mampu memberikan dampak yang lebih efektif. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti *Brand image*, influencer marketing, customer engagement, electronic word of mouth, atau kepercayaan konsumen sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *Brand Awareness* di era pemasaran digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, dan kontribusi selama proses penelitian ini. Ucapan terima kasih disampaikan kepada dosen pembimbing atas arahan dan bimbingannya, kepada seluruh responden yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner, serta kepada pihak Hijab Sattka yang telah memberikan informasi dan data yang diperlukan dalam penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker A., D. (2018). Managing *Brand Equity*. *Journal of Marketing*, 56(2), 125. Opgehaal van <http://www.jstor.org/stable/1252048?origin=crossref>
- Agustin, F. D., Fatimah, F., & Murtaliningtyas, W. (2025). Driving Factors of Business Performance: How Innovation, Experience, and Creativity Affect Bamboo Craft Enterprises in Banyuwangi. *Dynamic Management Journal*, 9(2), 557. <https://doi.org/10.31000/dmj.v9i2.13885>
- Aliffia, S., & Purnama, H. (2022). Pengaruh *Brand Ambassador* Song Joong-Ki Terhadap *Brand Image* Scarlett Whitening. *e-Proceeding of Management*, 9(2), 1259–1263.
- Ananda, A. F., & Mulyadi, A. M. (2025). Pengaruh Red Velvet Sebagai *Brand Ambassador* Azarine Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Shopee. *BroadComm*, 7(1), 61–73. <https://doi.org/10.53856/f6y8rq68>
- Anandyara, S., & Samiono, B. E. (2022). Analisis Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Purchase Intention Melalui E-Trust, E-WOM, *Brand Awareness* Dan Attitude Towards Advertisment Pada E-Commerce Lazada. *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial*, 3(3), 113. <https://doi.org/10.36722/jaiss.v3i3.1230>
- Dila Anggraini. (2022). Pengaruh Flash Sale dan *Tagline* “Gratis Ongkir” Shopee Terhadap Impulsive Buying Secara Online dengan Muslim Self-Control Sebagai Variabel Moderating (Kajian Perspektif Ekonomi Islam). *Jurnal Manajemen Akuntansi (Jumsi)*, 2(01), 734–749.
- Fatimah, F., & Tyas, W. M. (2020). Strategi Bersaing Umkm Rumah Makan Di Saat Pandemi Covid 19. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 5(2), 245–253. <https://doi.org/10.32528/ipteks.v5i2.3663>
- Feti Fatimah, Yova Ferdiansa, R., & Gunawan, Y. (2022). Pengaruh *Brand Image*, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Jasa Pengiriman JNE Cabang Tegal Besar. *Jurnal Penelitian Ilmu Sosial dan Eksakta*, 1(2), 73–84.

- <https://doi.org/10.47134/trilogi.v1i2.14>
- Fichri, M., & Rojuaniah. (2022). Pengaruh Karakteristik Pengguna Media Sosial, E-Wom, Kepercayaan Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Kereta Api Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 11(2), 353–366.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Helbert, J. J. (2021). Pengaruh Celebrity Endorsement VS Influencer Endorsement VS Online Customer Review Terhadap Purchase ntention Pada Produk Skincare. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(2). Opgehaal van <https://www.unpas.ac.id/apa-itu-sosial-media/>
- Mentang, V. T. N. (2024). Pengaruh Flash Sale dan Tagline “Gratis Ongkir” Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Implusif Secara Online (Studi Kasus pada Mahasiswa Pengguna Aplikasi Shopee di Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal EMBA*, 12(3), 1574–1584.
- Mubarok, Sari, Wibowo, M. (2025). Comparative Study of Artificial Intelligence (AI) Utilization in Digital Marketing Strategies Between Developed and Developing Countries: A Systematic Literature Review. *Ilomata International Journal of Management*, 6(1), 156–173. <https://doi.org/10.61194/ijjm.v6i1.1534>
- Mubarok, M. U., Santoso, B., Satoto, E. B., & Jember, U. M. (2025). Mapping Research Trends On Artificial Intelligence And Green Marketing Strategies In Shaping Sustainable Consumer Behavior : A Systematic Literature Review. *Journal of Studies in Academic, Humanities, Research and Innovation*, 2(2), 654–674. <https://doi.org/10.71305/sahri.v2i2.778>
- Muharram Rafi Syauqi Alwan, & Zulfebriges. (2023). Pengaruh Product Placement Permen Kopiko Coffee Candy terhadap Keputusan Pembelian. *Bandung Conference Series: Communication Management*, 3(1), 398–405. <https://doi.org/10.29313/bcscm.v3i1.6229>
- Osak, D. J., & Pasharibu, Y. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Online Dengan Mediasi Brand Awareness. *E- Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 9(4), 357–380.
- Ramlawati, & Murniati, S. (2023). The Influence of Product Quality and Price on Purchasing Decisions. *Journal of Management Research and Studies*, 1(1), 86–94. <https://doi.org/10.61665/jmrs.v1i1.29>
- Rusni, A., & Solihin, A. (2022). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Diskon Harga Dan Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online Di Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 7(2), 167–179. <https://doi.org/10.38043/jimb.v7i2.3841>
- Sabina, N. K., Alvionita, Nursyifa, P., & Saleh, M. Z. (2023). Fenomena K-POP Sebagai Strategi Ekspansi Produk Scarlett. *Business and Investment Review*, 1(5), 54–60. <https://doi.org/10.61292/birev.v1i5.47>
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, P. D. (2019). Buku sugiyono, metode penelitian kuantitatif kualitatif. In *Revista Brasileira de Linguística Aplicada* (Vol 5).