



Efektivitas Iklan TikTok dalam Meningkatkan *Brand awareness* di Kalangan Generasi Z

(Studi Kasus Mahasiswa Institut Agama Islam Al-Zaytun Indonesia)

Nabilah Kurnia^{1*}, Elang Bakhrudin², Supriadi M.³

¹⁻³ Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah, Institut Agama Islam Al-Zaytun Indonesia (IAI AL-AZIS), Indonesia

*Penulis Korespondensi: nabilahkurnia050@gmail.com

Abstract. *This research explores the effectiveness of TikTok advertising in enhancing brand awareness among Generation Z students at IAI AL-AZIS. The study employs a descriptive qualitative approach through in-depth interviews, direct observations, and documentation to capture comprehensive insights. The analysis is framed using Uses and Gratifications Theory, the Hierarchy of effects Model, and Persuasive Communication Theory. Findings indicate that TikTok advertising successfully builds brand awareness through three stages: cognitive, affective, and conative. Advertisements that appear authentic, light, and contextually relevant to students are considered the most impactful. However, several challenges emerge, such as monotonous content, overpromising messages, and a lack of transparency, which can reduce credibility. The research further emphasizes that TikTok, while commonly perceived as an entertainment platform, has shifted into a strategic medium for marketing communication, particularly for young audiences. Importantly, when integrated with Islamic values—such as honesty, usefulness, and simplicity—TikTok advertising not only influences consumer perception but also contributes to ethical communication practices in a digital context.*

Keywords: *Brand awareness; Generation Z; Islamic Communication; TikTok Advertising; Uses and Gratifications.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas iklan TikTok dalam meningkatkan *brand awareness* di kalangan mahasiswa Generasi Z IAI AL-AZIS. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif. Landasan teori yang digunakan mencakup Teori *Uses and Gratifications*, Hierarki Efek, serta Komunikasi Persuasif guna memahami bagaimana audiens merespons pesan yang disampaikan melalui iklan digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan TikTok terbukti efektif dalam membangun *brand awareness*, baik pada tahap kognitif, afektif, maupun konatif. Karakteristik iklan yang autentik, ringan, kreatif, dan relevan dengan gaya hidup mahasiswa lebih mampu menarik perhatian serta meningkatkan keterlibatan. Namun, ditemukan pula hambatan seperti konten yang monoton, klaim berlebihan, serta kurangnya transparansi yang dapat menurunkan kepercayaan audiens. Secara keseluruhan, TikTok berfungsi bukan hanya sebagai media hiburan, melainkan juga sebagai sarana strategis pemasaran yang dapat diintegrasikan dengan nilai Islami, seperti kejujuran, kebermanfaatan, dan kesederhanaan.

Kata kunci: Kesadaran Merek; Generasi Z; Iklan TikTok; Komunikasi Islami; Kegunaan dan Kepuasan.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital telah membawa transformasi besar dalam kehidupan generasi muda, termasuk mahasiswa Institut Agama Islam (IAI) Al-AZIS. Media sosial bukan lagi sekadar ruang hiburan, tetapi telah menjadi sarana utama untuk memperoleh informasi, membangun interaksi sosial, hingga menemukan produk atau merek baru. TikTok, sebagai salah satu platform video pendek paling populer, berhasil menarik perhatian Generasi Z dengan sajian konten kreatif, interaktif, dan sesuai dengan karakteristik mereka yang serba cepat dan visual. Fenomena ini menunjukkan adanya pergeseran pola komunikasi dari yang semula pasif menjadi lebih partisipatif, di mana mahasiswa tidak hanya menjadi penerima informasi, tetapi juga ikut memproduksi serta menafsirkan konten yang mereka konsumsi (Junita, 2024).

Dalam keseharian mahasiswa IAI Al-AZIS, penggunaan TikTok bukan lagi sebatas hiburan, melainkan juga menjadi sumber referensi gaya hidup dan konsumsi. Banyak iklan dalam bentuk video singkat muncul di beranda *For You Page* (FYP) mahasiswa dan mampu membentuk persepsi mereka terhadap suatu merek. Iklan dengan kualitas visual yang menarik, narasi yang autentik, serta disampaikan oleh figur yang dipercaya lebih mudah diingat dan berpotensi meningkatkan *brand awareness*. Akan tetapi, tidak semua iklan berhasil diterima audiens, sebab efektivitas iklan sangat bergantung pada cara penyampaian pesan serta relevansinya dengan kebutuhan dan identitas mahasiswa.

Konteks sosial mahasiswa IAI Al-AZIS yang memiliki latar belakang religius turut memengaruhi bagaimana mereka memaknai iklan TikTok. Mahasiswa tidak hanya menilai sebuah iklan dari sisi visual dan hiburan, tetapi juga dari kesesuaian pesan dengan nilai moral dan etika Islam. Dalam Al-Qur'an, Allah Swt. Berfirman dalam (QS. An-Nahl: 125):

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ

“Serulah (manusia) ke jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pengajaran yang baik serta bantahlah mereka dengan cara yang lebih baik”.

Ayat ini menegaskan bahwa komunikasi, termasuk dalam bentuk iklan, seharusnya disampaikan dengan jujur, santun, dan bijaksana agar dapat diterima audiens, khususnya mahasiswa Muslim.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa TikTok memiliki potensi besar dalam membangun kesadaran merek. chiandra & Genoveva (2024) menemukan bahwa influencer dengan kredibilitas tinggi mampu meningkatkan kepercayaan dan kesadaran merek di kalangan Gen Z. Gatalay (2024) juga menegaskan bahwa Generasi Z lebih percaya pada ulasan produk dan konten organik di TikTok dibandingkan iklan formal. Dirir (2022) bahkan menyimpulkan bahwa konten kreatif, ringan, dan relevan memiliki pengaruh signifikan terhadap afeksi merek dan niat membeli. Namun, mayoritas penelitian tersebut masih terbatas pada konteks industri dan bisnis serta menggunakan pendekatan kuantitatif, sehingga belum menggali secara mendalam pengalaman subjektif audiens dalam menafsirkan iklan.

Redjeki (2025) menemukan bahwa TikTok lebih unggul dibandingkan Instagram dan YouTube dalam membangun *brand awareness*, berkat kombinasi fitur audio-visual dan algoritma yang mendukung keterpaparan berulang. Sementara itu, Hati & Yuniati (2023) menunjukkan bahwa konten autentik dan informal di TikTok mampu menciptakan kedekatan emosional dengan audiens Gen Z. Meski begitu, penelitian-penelitian ini masih menempatkan

audiens sebagai konsumen umum dan belum menyoroti konteks mahasiswa dari institusi pendidikan Islam yang memiliki perspektif religius. Oleh karena itu, terdapat kesenjangan penelitian yang perlu diisi dengan mengkaji bagaimana mahasiswa Muslim memaknai iklan TikTok.

Generasi Z sendiri dikenal sebagai kelompok yang kritis terhadap bentuk pemasaran manipulatif. Mereka cenderung lebih menyukai iklan yang transparan, jujur, dan selaras dengan identitas pribadi maupun nilai spiritual mereka (Engelbert, 2025). Hal ini menjadikan pendekatan kualitatif dengan metode fenomenologi penting untuk digunakan, karena mampu menggali pengalaman subjektif mahasiswa IAI Al-AZIS dalam menafsirkan pesan iklan TikTok, serta memahami faktor-faktor yang membuat sebuah iklan diterima atau ditolak oleh audiens.

Fenomena ini juga mencerminkan isu sosial yang lebih luas, yaitu bagaimana media sosial semakin memengaruhi perilaku konsumsi dan pola pikir generasi muda. TikTok bukan hanya menjadi sarana promosi, tetapi juga ruang diskursus nilai sosial, budaya, dan keagamaan. Jika iklan TikTok terbukti efektif, maka ia berpotensi memperkuat peran media sosial sebagai instrumen pemasaran digital dominan. Sebaliknya, jika tidak, maka perlu adanya strategi komunikasi baru yang lebih adaptif dan etis. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk mengkaji efektivitas iklan TikTok dalam konteks yang lebih mendalam.

Berdasarkan konteks tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi efektivitas iklan TikTok dalam meningkatkan *brand awareness* di kalangan mahasiswa Generasi Z di IAI Al-AZIS. Penelitian ini diharapkan memberi kontribusi teoritis bagi pengembangan kajian komunikasi dan pemasaran digital berbasis Islam, serta manfaat praktis bagi perusahaan dalam menyusun strategi iklan yang lebih etis dan efektif. Bagi institusi pendidikan, penelitian ini juga dapat menjadi rujukan dalam memahami perilaku digital mahasiswa sekaligus memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi dan dakwah di era modern.

2. KAJIAN TEORITIS

Teori *Uses and Gratifications* (UGT). Teori ini memandang audiens sebagai pengguna aktif media yang memilih konten untuk memenuhi kebutuhan tertentu (informasi, hiburan, identitas, relasi sosial). Dalam konteks TikTok, iklan diterima lebih baik jika mampu memenuhi kebutuhan hiburan atau memperkuat identitas personal audiens.

Teori Komunikasi Persuasif. Melalui model Elaboration Likelihood (Petty & Cacioppo, 1986), audiens dapat dipengaruhi melalui jalur sentral (argumen rasional) atau periferal (daya tarik emosional). Iklan TikTok lebih sering memakai jalur periferal dengan memanfaatkan musik, visual, dan influencer.

Model Hierarki Efek (Lavidge & Steiner, 1961). Model ini menggambarkan enam tahapan psikologis: *awareness*, *knowledge*, *liking*, *preference*, *conviction*, hingga *purchase*. Iklan TikTok dapat memandu audiens melewati tahap-tahap ini dengan konten yang kreatif, otentik, dan repetitif.

Penelitian terdahulu (Chiandra & Genoveva, 2024; Gokatalay, 2024; Redjeki, 2025; Hati & Yuniati, 2023) menunjukkan bahwa TikTok unggul dibanding platform lain dalam membangun *brand awareness*. Namun, konteks mahasiswa Muslim yang religius belum banyak diteliti, sehingga penelitian ini mengisi celah tersebut.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Informan adalah mahasiswa IAI AL-AZIS pengguna aktif TikTok. Data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan dengan tiga tahap: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Uji keabsahan data menggunakan triangulasi sumber, keterlibatan mendalam, dan audit trail. Pendekatan ini memungkinkan peneliti menggali pengalaman subjektif mahasiswa dalam menafsirkan iklan TikTok.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menemukan bahwa iklan TikTok efektif dalam membentuk *brand awareness* di kalangan mahasiswa Generasi Z, terutama karena karakter kontennya yang singkat, visual, dan relevan secara emosional. Mahasiswa tidak hanya terpapar iklan, tetapi juga secara aktif menilai, memilih, dan memaknai pesan berdasarkan kebutuhan, nilai religius, dan gaya hidup mereka. Hal ini mendukung teori *Uses and Gratifications* (Katz et al., 1973) yang melihat audiens sebagai pengguna aktif media.

Dari sisi model *Hierarchy of effects* (Lavidge & Steiner, 1961), ditemukan bahwa mahasiswa melewati tahapan: mengenali brand, tertarik, mencari informasi, hingga membeli produk. Namun, tidak semua iklan berhasil, terutama jika dinilai terlalu berlebihan, tidak jujur, atau menggunakan taktik promosi yang mencurigakan. Ini menunjukkan bahwa kepercayaan dan keaslian konten adalah kunci keberhasilan iklan di kalangan Gen Z Muslim.

Efektivitas Iklan TikTok dalam meningkatkan kesadaran mahasiswa Generasi Z Brand awareness

Brand awareness dalam konteks ini tidak hanya terbentuk karena frekuensi paparan, tetapi juga karena adanya pengalaman emosional, afektif, dan kognitif yang mendalam ketika mahasiswa berinteraksi dengan konten iklan di TikTok.

Mayoritas informan menyatakan bahwa mereka mengenal berbagai merek baru pertama kali melalui TikTok, meskipun tidak semuanya berniat langsung membeli. Proses kesadaran ini sejalan dengan tahapan pertama dalam teori *Hierarchy of effects* dari Lavidge & Steiner (1961), yaitu tahap awareness, di mana audiens mulai mengenali suatu produk atau brand yang sebelumnya belum diketahui (Tjiptono et al., 2015). Dalam hal ini, TikTok berfungsi sebagai media yang efektif untuk membangun pengenalan awal terhadap suatu merek, karena format videonya yang cepat, dinamis, dan berorientasi pada visual memudahkan mahasiswa untuk mengingat logo, nama produk, dan karakteristiknya.

Lebih lanjut, penelitian ini juga mengonfirmasi relevansi teori *Uses and Gratifications* (Katz et al., 1973), di mana mahasiswa tidak hanya menjadi objek pasif dari iklan, melainkan mereka bertindak sebagai pengguna aktif media sosial. Mereka memilih konten iklan yang sesuai dengan minat, kebutuhan, dan sistem nilai mereka. Iklan yang dirasa berlebihan, manipulatif, atau tidak relevan dengan kehidupan mahasiswa umumnya akan diabaikan. Sebaliknya, iklan yang disampaikan dengan cara yang otentik dan bersifat informatif atau menghibur, cenderung disambut baik dan lebih mudah diingat.

Dalam konteks mahasiswa IAI AL-AZIS, proses penerimaan terhadap iklan juga sangat dipengaruhi oleh nilai-nilai religius dan etika. Iklan yang mengandung unsur edukatif, bermanfaat, dan tidak bertentangan dengan nilai Islam lebih mudah diterima. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun TikTok memiliki kekuatan algoritmik yang besar dalam menyebarkan konten, penerimaan akhir terhadap iklan tetap bergantung pada filter kognitif dan nilai sosial audiensnya.

Selain aspek visual dan narasi, efektivitas *brand awareness* juga didukung oleh penggunaan influencer dan user-generated content (UGC) yang memberikan kesan otentik. Ketika mahasiswa melihat orang lain yang mereka percaya memberikan review jujur terhadap suatu produk, mereka cenderung lebih mempercayai konten tersebut dibandingkan iklan langsung dari perusahaan. Ini sesuai dengan pendapat Smith & Aaker (1992) yang menyatakan bahwa *brand awareness* adalah fondasi dari ekuitas merek, dan salah satu bentuk utamanya adalah *brand recall* yakni kemampuan konsumen untuk mengingat merek tertentu ketika berada dalam situasi pembelian (Kusumawati, 2011).

Efektivitas iklan TikTok juga didorong oleh pengaruh algoritma *For You Page* (FYP) yang menyajikan konten berdasarkan perilaku dan preferensi pengguna. Dengan begitu, iklan yang muncul terasa lebih personal dan relevan dengan kebutuhan audiens, meskipun bersifat komersial. Mahasiswa yang sering mencari konten skincare, misalnya, akan lebih sering menemukan iklan terkait kecantikan, dan ini memperbesar kemungkinan mereka untuk mengenali dan mengingat merek tersebut.

Namun, penting juga dicatat bahwa *brand awareness* tidak selalu berujung pada tindakan membeli. Beberapa informan mengaku hanya mengenali produk dan menyimpannya dalam ingatan untuk kemungkinan kebutuhan di masa mendatang. Ini menunjukkan bahwa *brand awareness* memiliki peran strategis jangka panjang dalam proses pembentukan loyalitas konsumen, sebagaimana digambarkan dalam piramida efek komunikasi menurut Lavidge & Steiner.

Penelitian ini menunjukkan bahwa iklan TikTok efektif dalam menciptakan *brand awareness* tahap awal hingga menengah, yakni mencakup *brand recognition* (pengenalan) dan *brand recall* (pengingatan kembali), di kalangan mahasiswa IAI AL-AZIS. Efektivitas tersebut sangat tergantung pada cara penyajian iklan, kredibilitas pembawa pesan, relevansi konten, serta kesesuaian dengan nilai dan preferensi individu. Oleh karena itu, dalam merancang strategi komunikasi merek untuk audiens Gen Z Muslim, pendekatan yang otentik, edukatif, dan berbasis nilai menjadi syarat utama untuk mencapai efektivitas maksimal.

Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keberhasilan Iklan Tiktok Dalam Membangun Brand awareness di Kalangan Mahasiswa Generasi Z

Keberhasilan iklan TikTok dalam membentuk *brand awareness* di kalangan mahasiswa Generasi Z IAI AL-AZIS sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang bersifat konten, strategi penyampaian, hingga nilai-nilai sosial dan religius yang dianut oleh audiensnya. Berdasarkan hasil wawancara mendalam dengan delapan informan, ditemukan bahwa terdapat sejumlah faktor dominan yang secara konsisten membentuk persepsi dan ingatan mereka terhadap suatu merek.

Pertama, visual dan storytelling menjadi kunci utama dalam menarik perhatian mahasiswa. Konten yang kreatif, visual menarik, dan mengandung cerita emosional atau relatable lebih mudah diingat dan menciptakan kesan mendalam. Hal ini sejalan dengan teori *hierarchy of effects* oleh Lavidge dan Steiner (1961), yang menekankan pentingnya tahapan afeksi sebelum terbentuknya preferensi dan tindakan. Sebagian besar informan menyebut bahwa mereka tertarik dengan iklan yang dikemas secara unik, menyenangkan, atau menyentuh, dan menyampaikan pesan dengan cara yang tidak terkesan memaksa.

Kedua, kehadiran influencer dan ulasan jujur (*honest review*) memainkan peran sentral. Penggunaan TikTokers yang mereka anggap kredibel atau memiliki gaya komunikasi yang sesuai dengan preferensi Generasi Z seperti gaya humor, santai, dan otentik membuat brand terasa lebih dekat dan terpercaya. Seperti dijelaskan oleh para informan, mereka lebih mudah mempercayai brand jika sudah direkomendasikan oleh tokoh yang mereka ikuti, bahkan tanpa sadar sudah menanamkan brand di alam bawah sadar mereka melalui kemunculan berulang di FYP (*For You Page*).

Ketiga, algoritma TikTok yang sangat personal membantu menyaring iklan yang sesuai dengan minat masing-masing individu. TikTok secara otomatis menyajikan iklan berdasarkan perilaku konsumsi konten pengguna. Dengan demikian, iklan yang muncul cenderung lebih relevan dan tidak terkesan memaksa. Hal ini sesuai dengan teori *Uses and Gratifications* oleh Katz, Blumler, dan Gurevitch (1974), yang menjelaskan bahwa audiens media adalah agen aktif yang memilih konten sesuai dengan kebutuhan dan motivasinya. Informan menyebut bahwa iklan yang sesuai minat, seperti fashion, skincare, atau makanan, cenderung lebih sering mereka simpan atau cari tahu lebih lanjut.

Keempat, nilai religius dan konteks sosial juga turut mempengaruhi. Mahasiswa IAI AL-AZIS sebagai bagian dari Generasi Z Muslim memiliki kecenderungan untuk menilai iklan tidak hanya dari segi estetik atau manfaat produk, tetapi juga dari segi etika, nilai moral, dan kesesuaian dengan prinsip Islam. Mereka cenderung skeptis terhadap iklan yang terlalu vulgar, mengandung janji-janji berlebihan, atau tidak jelas asal-usulnya. Kepercayaan terhadap suatu brand lebih mudah terbentuk apabila kontennya menunjukkan nilai-nilai kejujuran, manfaat sosial, dan edukatif.

Kelima, frekuensi paparan dan repetisi brand juga berkontribusi dalam memperkuat *brand recall*. Produk yang sering muncul di FYP, terutama dalam bentuk review atau rekomendasi dari banyak akun, akan lebih mudah diingat dan bahkan dicari tahu lebih lanjut oleh mahasiswa. Ini sejalan dengan konsep *brand salience* dari Aaker (1991), yang menjelaskan bahwa semakin sering brand dikenali dan disebut, maka semakin tinggi tingkat kesadaran merek yang terbentuk.

Hambatan Efektivitas

Konten yang terlalu berlebihan, terlalu formal, atau menggunakan teknik *hard selling* secara agresif cenderung dihindari. Demikian juga, apabila terlalu sering muncul atau tidak sesuai dengan kebutuhan pengguna, maka konten iklan dapat dianggap sebagai gangguan dan kehilangan efektivitasnya.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang berjudul Efektivitas Iklan TikTok dalam Meningkatkan *Brand awareness* di Kalangan Generasi Z (Studi Kasus pada Mahasiswa IAI Al-AZIS Pengguna TikTok), maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

Iklan TikTok terbukti efektif dalam meningkatkan *brand awareness* mahasiswa Generasi Z di IAI Al-AZIS. Hal ini terlihat dari respon mahasiswa yang menunjukkan bahwa iklan TikTok mampu menarik perhatian, memberikan informasi merek, serta memengaruhi pemahaman mereka terhadap identitas suatu produk. Elemen penting seperti visual yang menarik, penggunaan musik yang sesuai tren, serta keterlibatan influencer berpengaruh kuat dalam membentuk persepsi positif mahasiswa. Proses pembentukan *brand awareness* mahasiswa berlangsung sesuai dengan tahapan *Hierarchy of effects*, mulai dari munculnya kesadaran (*awareness*), pemahaman (*knowledge*), hingga pada tingkat tertentu berkembang menjadi rasa suka (*liking*) dan keyakinan (*conviction*) terhadap merek.

Secara teoritis, penelitian ini memperkuat relevansi teori *Uses and Gratification* dan *Hierarchy of effects* dalam konteks komunikasi pemasaran digital yang berbasis media sosial. Mahasiswa Generasi Z terbukti menggunakan TikTok bukan hanya untuk hiburan, tetapi juga sebagai media informasi yang berpengaruh pada pola konsumsi mereka. Secara praktis, penelitian ini memberikan implikasi bahwa perusahaan atau pemasar dapat memanfaatkan TikTok sebagai media promosi yang efektif, khususnya untuk menjangkau mahasiswa Muslim, dengan catatan konten iklan harus disusun secara kreatif, etis, dan sejalan dengan nilai religius serta budaya mereka. Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya berfokus pada mahasiswa IAI Al-AZIS dengan metode kualitatif, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasi lebih luas. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek dan metode penelitian agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai efektivitas iklan TikTok terhadap *brand awareness*.

DAFTAR REFERENSI

- Chiandra, & Genoveva. (2024). *The influence of influencer's credibility on brand awareness among generation z through TikTok platform* (Doctoral dissertation, President University).
- Dirir, S. A. (2022). Macroeconomic determinants of the national debt in Djibouti: An ARDL approach. *International Journal of Economics, Finance and Management Sciences*, 10(September), 250–257.

- Engelbert, S. M. A. (2025). Peran teknologi komunikasi dalam meningkatkan efektivitas pemasaran digital pada generasi Z. *Sintesa: Jurnal Ilmiah Kajian Komunikasi*, 4(01), 63–85. <https://doi.org/10.30996/sintesa.v4i01.12645>
- Fathinasari, A. A., Purnomo, H., & Leksono, P. Y. (2023). Analysis of the study of digital marketing potential on product purchase decisions in Generation Z. *Open Access Indonesia Journal of Social Sciences*, 6(5), 1075–1082. <https://doi.org/10.37275/oaijss.v6i5.174>
- Gatalay, S. (2024). Greek Orthodox communities, religious festivals, and national identity in the late Ottoman Empire. *Die Welt Des Islams*, 1(aop), 1–26. <https://doi.org/10.1163/15700607-20240021>
- Hati, S. W., & Yuniati, I. R. (2023). Analysis of the use of social media TikTok to build brand awareness of Npure skincare products among Generation Z. *Journal of Applied Business Administration*, 7(2), 245–254. <https://doi.org/10.30871/jaba.v7i2.6352>
- Junita, D. (2024). Realitas keterlibatan Gen Z dalam media sosial TikTok perspektif sosiokultural. *INTERCODE*, 4(1).
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523. <https://doi.org/10.1086/268109>
- Kusumawati, A. (2011). Analisis pengaruh experiential marketing terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan: Kasus Hypermart Malang Town Square (MATOS). *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*, 75–81.
- Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of Marketing*, 25(6), 59–62. <https://doi.org/10.1177/002224296102500611>
- Redjeki, F. (2025). Analysis of the effectiveness of social media marketing in increasing brand awareness among generation Z. *International Journal of Financial Economics*, 2(2), 376–388.
- Smith, D. C., & Aaker, D. A. (1992). Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name. *Journal of Marketing*, 56(2), 125. <https://doi.org/10.2307/1252048>
- The impact of TikTok advertising content on purchase intention.* (2025). *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/10.1108/APJML-11-2024-1700>
- The influence of brand awareness and electronic word-of-mouth on purchase decisions with TikTok social media marketing live stream as mediation.* (2023). *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 4(11), 1142–1152.
- Tjiptono, F., Arli, D., & Rosari, T. S. D. R. (2015). Assessing brand origin recognition accuracy and its antecedents in a developing country. *Journal of Promotion Management*, 21(6), 631–648. <https://doi.org/10.1080/10496491.2015.1055041>
- Ying, L. J. (2025). Social media marketing in Industry 4.0: The role of TikTok. In *Procedia Computer Science*. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2025.01.286>