

PENGARUH DAYA TARIK VISUAL KONTEN TIKTOK TERHADAP BRAND AWARENESS PRODUK FASHION LOKAL BATIK PADA MAHASISWA UNIVERSITAS AIRLANGGA DI SURABAYA**Dhafa Rhofiq Firdaus¹, Muhammad Akmal At Thoriq², Amaliyah³****Program Studi D-IV Manajemen Perkantoran Digital, Departemen Bisnis, Fakultas
Vokasi, Universitas Airlangga, Surabaya, Indonesia**

**Corresponding author:* dhafa-2024@vokasi.unair.ac.id,
muhammad.akmal.at-2024@vokasi.unair.ac.id, amaliah@vokasi.unair.ac.id

ABSTRACT

TikTok, as a video-based social media platform, provides opportunities for local batik fashion products to introduce their products through visually appealing content. Visual appeal matters because how a product is displayed affects audience attention and helps people recognize and remember a brand. This study aims to analyze the effect of TikTok content visual appeal on brand awareness of local batik fashion products among Universitas Airlangga students in Surabaya. A quantitative approach with a descriptive correlational design was used. Data were collected through questionnaires completed by 150 Universitas Airlangga students who use TikTok and have seen content about local batik fashion products. Visual appeal was measured by visual quality, color combination, composition and layout, creativity and originality, and conformity with brand identity. Brand awareness was measured by brand recognition, brand recall, top of mind, brand dominance, and overall product awareness. The data were analyzed using simple linear regression, t-test, F-test, and the coefficient of determination. The results show that TikTok content visual appeal has a positive and significant effect on brand awareness (significance value 0.000). The coefficient of determination of 0.314 indicates that visual appeal contributes 31.4% to brand awareness, while the remaining 68.6% is related to factors outside the research model. In short, the better the visual appeal of TikTok content, the better the audience's ability to recognize and remember local batik fashion products.

Keywords: *visual appeal, TikTok, brand awareness, local fashion, batik*

ABSTRAK

TikTok sebagai media sosial berbasis video memberikan peluang bagi produk fashion lokal batik untuk memperkenalkan produk melalui konten yang menarik secara visual. Daya tarik visual penting karena tampilan produk memengaruhi perhatian audiens dan membantu mereka mengenali serta mengingat sebuah brand. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh daya tarik visual konten TikTok terhadap brand awareness produk fashion lokal batik pada mahasiswa Universitas Airlangga di Surabaya. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif korelasional. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang diisi oleh 150 mahasiswa Universitas Airlangga yang

Article history

Received: Oktober 2026

Reviewed: Oktober 2026

Published: Oktober 2026

Plagiarism checker no 80

Copyright : author**Publish by : musytari**

This work is licensed under
a [creative commons
attribution-noncommercial
4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

menggunakan TikTok dan pernah melihat konten produk fashion lokal batik. Daya tarik visual diukur lewat lima dimensi, yaitu kualitas visual, kombinasi warna, komposisi dan tata letak, kreativitas dan orisinalitas, serta kesesuaian dengan identitas brand. Brand awareness diukur lewat brand recognition, brand recall, top of mind, brand dominance, dan kesadaran produk secara keseluruhan. Data dianalisis menggunakan regresi linear sederhana, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasilnya menunjukkan bahwa daya tarik visual konten TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness dengan nilai signifikansi 0,000. Koefisien determinasi sebesar 0,314 berarti daya tarik visual menyumbang 31,4% terhadap brand awareness, sedangkan 68,6% sisanya berkaitan dengan faktor di luar model penelitian. Dengan kata lain, semakin baik daya tarik visual konten TikTok, makin tinggi pula kemampuan audiens mengenali dan mengingat produk fashion lokal batik.

Kata kunci: daya tarik visual, TikTok, brand awareness, fashion lokal, batik.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara masyarakat mencari informasi dan mengenal berbagai produk. Menurut Kemp (2025), jumlah pengguna internet di Indonesia diperkirakan mencapai 230 juta orang atau sekitar 80,5% dari populasi pada akhir 2025. Kondisi tersebut memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran dan pengenalan produk. Namun, banyaknya informasi dan merek yang beredar secara bersamaan menyebabkan persaingan dalam menarik perhatian konsumen semakin ketat. Oleh karena itu, diperlukan penyampaian informasi yang menarik agar produk lebih mudah memperoleh perhatian dan dikenali oleh konsumen.

Salah satu media sosial yang berkembang sebagai sarana pemasaran digital adalah TikTok. Laporan Digital 2026: Indonesia mencatat bahwa potensi jangkauan iklan TikTok mencapai 180 juta pengguna berusia 18 tahun ke atas di Indonesia pada akhir 2025 (Kemp, 2025). Angka tersebut merupakan potensi jangkauan berdasarkan perangkat periklanan, bukan jumlah pengguna aktif unik. Meskipun demikian, data tersebut menunjukkan bahwa TikTok memiliki potensi jangkauan yang luas untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat. Karakteristik video pendek pada TikTok memungkinkan informasi disampaikan secara cepat melalui gambar, musik, teks, dan berbagai bentuk kreativitas. Akbar et al. (2024) juga membahas peran TikTok dalam meningkatkan brand awareness di kalangan milenial dan Generasi Z.

Karakteristik TikTok yang mengutamakan konten video menjadikan unsur visual sebagai bagian penting dalam penyampaian informasi. Melalui konten tersebut, audiens dapat mengamati warna, bentuk, desain, dan komposisi produk yang ditampilkan. Candra dan Winayanti (2025) menjelaskan pemanfaatan konten visual di media sosial dalam membangun brand awareness. Sejalan dengan hal tersebut, Panjaitan dan Haryadi (2025) membahas peran kualitas konten dan copywriting dalam meningkatkan brand awareness melalui TikTok. Hal ini menunjukkan bahwa penyajian konten yang menarik dapat mendukung upaya memperkenalkan dan membangun kesadaran konsumen terhadap suatu merek.

Dalam industri fashion, tampilan visual menjadi salah satu aspek penting karena dapat memperlihatkan karakteristik produk melalui warna, bentuk, motif, dan desain. Hal ini juga berlaku pada produk fashion lokal batik yang tidak hanya memiliki keunikan visual, tetapi juga mengandung nilai budaya. Beragam motif dan warna batik dapat ditampilkan melalui media digital untuk memperkenalkan karakteristik produk kepada audiens. Adaniyah et al. (2023) membahas perancangan konten media sosial batik modern sebagai upaya membangun brand awareness. Dengan demikian, pemanfaatan konten visual yang menarik dan informatif dapat menjadi salah satu cara untuk memperkenalkan produk fashion lokal batik kepada masyarakat.

Daya tarik visual konten TikTok tidak hanya berkaitan dengan tampilan yang menarik, tetapi juga dengan cara produk disajikan agar karakter dan identitas merek dapat dipahami oleh audiens. Beberapa aspek yang membentuk daya tarik visual meliputi kualitas visual, kombinasi warna, komposisi dan tata letak, kreativitas dan orisinalitas, serta kesesuaian dengan identitas merek. Dalam konteks produk fashion lokal batik, aspek-aspek tersebut dapat digunakan untuk menampilkan motif, warna, dan desain produk secara menarik tanpa menghilangkan karakter budaya yang melekat pada batik.

Hubungan antara kualitas konten dan brand awareness juga terlihat dalam sejumlah penelitian terdahulu. Panjaitan dan Haryadi (2025) menunjukkan bahwa kualitas konten dan copywriting berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness di TikTok. Selain itu, Putra dan Prabayanti (2026) menemukan bahwa kualitas konten media sosial TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness produk fashion. Penelitian tersebut mencakup berbagai aspek kualitas konten, seperti relevansi, orisinalitas, konsistensi, interaktivitas, dan muatan emosional. Namun, kualitas konten memiliki cakupan yang lebih luas daripada daya tarik visual. Oleh karena itu, daya tarik visual perlu dikaji secara khusus untuk mengetahui perannya dalam membangun brand awareness.

Pada produk batik, pemanfaatan media sosial juga dapat mendukung proses pengenalan produk kepada audiens. Pribadi et al. (2025) membahas strategi optimalisasi pemasaran media sosial dalam meningkatkan brand awareness dan penjualan Batik Putri Sanggabuana Karawang. Penyajian konten yang memperlihatkan keunikan motif, cerita di balik motif, dan tampilan produk dapat membantu audiens memahami karakteristik batik. Hal tersebut menunjukkan bahwa media digital dapat dimanfaatkan untuk memperkenalkan produk batik melalui penyajian visual yang sesuai dengan perkembangan teknologi dan perilaku konsumen.

Brand awareness merupakan aspek penting dalam pemasaran karena berkaitan dengan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek. Merek yang mudah dikenali dan diingat berpeluang lebih besar untuk masuk dalam pertimbangan konsumen ketika memilih produk. Dalam konteks fashion lokal, Ratnasari dan Kesumahati (2024) mengkaji peran brand awareness sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara pemasaran media sosial dan minat beli produk fashion lokal. Temuan tersebut menunjukkan bahwa brand awareness memiliki relevansi dalam proses pemasaran dan pembentukan minat konsumen terhadap produk.

Selain berkaitan dengan pengenalan merek, aktivitas pengguna di TikTok juga dapat berhubungan dengan pembentukan persepsi terhadap suatu merek. Sari et al. (2024) mengkaji hubungan social media engagement di TikTok dengan brand image Somethinc. Temuan tersebut memberikan gambaran bahwa aktivitas pengguna di media sosial dapat berkaitan dengan cara audiens memandang suatu merek. Dengan demikian, konten TikTok tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga dapat mendukung proses pengenalan dan pembentukan persepsi terhadap merek.

Persaingan konten di TikTok membuat penyajian produk menjadi aspek yang perlu diperhatikan oleh pelaku usaha. Konten dengan tampilan visual yang kurang menarik berpotensi terlewat ketika audiens melihat banyak konten dalam waktu singkat. Sebaliknya, tampilan visual yang memiliki karakter dan disajikan secara konsisten dapat membantu menarik perhatian serta mendukung pengenalan merek. Hal ini relevan bagi produk fashion lokal batik karena unsur visualnya tidak hanya memperlihatkan bentuk dan desain produk, tetapi juga merepresentasikan motif serta identitas budaya. Dalam konteks mahasiswa Universitas Airlangga di Surabaya, TikTok dapat menjadi salah satu media untuk memperoleh informasi mengenai produk fashion. Paparan terhadap konten fashion batik memungkinkan mahasiswa mengenal produk yang sebelumnya belum mereka ketahui. Oleh karena itu, cara produk ditampilkan melalui konten TikTok menjadi aspek yang penting untuk dikaji.

Dalam penelitian ini, brand awareness produk fashion lokal batik diukur melalui lima dimensi, yaitu brand recognition, brand recall, top of mind, brand dominance, dan kesadaran produk secara keseluruhan. Kelima dimensi tersebut digunakan untuk mengetahui kemampuan mahasiswa dalam mengenali dan mengingat produk fashion lokal batik. Sementara itu, daya tarik visual konten TikTok diukur melalui kualitas visual, kombinasi warna, komposisi dan tata letak, kreativitas dan orisinalitas, serta kesesuaian dengan identitas merek. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh daya tarik visual konten TikTok terhadap brand awareness produk fashion lokal batik pada mahasiswa Universitas Airlangga di Surabaya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif korelasional. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian menggunakan data numerik yang diperoleh dari jawaban responden dan dianalisis secara statistik. Desain deskriptif digunakan untuk menggambarkan daya tarik visual konten TikTok dan brand awareness produk fashion lokal batik. Sementara itu, desain korelasional digunakan untuk mengkaji hubungan antara daya tarik visual konten TikTok sebagai variabel independen (X) dan brand awareness produk fashion lokal batik sebagai variabel dependen (Y).

Pengumpulan data dilakukan menggunakan metode survei dengan instrumen berupa kuesioner. Responden penelitian merupakan mahasiswa Universitas Airlangga di Surabaya yang menggunakan TikTok dan pernah melihat konten mengenai produk fashion lokal batik. Kuesioner disusun untuk memperoleh informasi mengenai persepsi responden terhadap daya tarik visual konten TikTok dan tingkat brand awareness produk fashion lokal batik. Setiap pernyataan diukur menggunakan skala Likert lima poin, yaitu 1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Netral, 4 = Setuju, dan 5 = Sangat Setuju.

Penelitian ini melibatkan dua variabel, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen (X) adalah daya tarik visual konten TikTok yang diukur melalui lima dimensi, yaitu kualitas visual, kombinasi warna, komposisi dan tata letak, kreativitas dan orisinalitas, serta kesesuaian dengan identitas brand. Sementara itu, variabel dependen (Y) adalah brand awareness produk fashion lokal batik yang mencakup lima dimensi, yaitu brand recognition, brand recall, top of mind, brand dominance, dan kesadaran produk secara keseluruhan. Setiap dimensi dijabarkan ke dalam indikator yang selanjutnya dituangkan dalam butir pernyataan pada kuesioner.

Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Airlangga di Surabaya yang menggunakan TikTok dan pernah melihat konten mengenai produk fashion lokal batik. Sampel penelitian berjumlah 150 responden yang berasal dari berbagai fakultas di Universitas Airlangga. Pemilihan responden didasarkan pada kesesuaian karakteristik dengan kriteria penelitian. Keterlibatan mahasiswa dari berbagai fakultas diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai persepsi responden terhadap daya tarik visual konten TikTok dan brand awareness produk fashion lokal batik.

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Data yang terkumpul kemudian diolah dan dianalisis melalui analisis deskriptif dan inferensial. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden serta distribusi jawaban pada setiap variabel penelitian. Selanjutnya, analisis inferensial dilakukan menggunakan regresi linear sederhana untuk menguji pengaruh daya tarik visual konten TikTok terhadap brand awareness produk fashion lokal batik. Uji t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, sedangkan uji F digunakan untuk menguji signifikansi model regresi. Selain itu, koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel daya tarik visual konten TikTok dalam menjelaskan variasi brand awareness produk fashion lokal batik.

Sebelum analisis utama dilakukan, instrumen penelitian diuji melalui uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas bertujuan untuk mengetahui kemampuan setiap butir pernyataan dalam mengukur variabel yang diteliti, sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk menilai konsistensi instrumen penelitian. Hasil pengolahan data selanjutnya digunakan untuk menjawab tujuan penelitian, yaitu mengetahui pengaruh daya tarik visual konten TikTok terhadap brand awareness produk fashion lokal batik pada mahasiswa Universitas Airlangga di Surabaya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Pengujian validitas bertujuan untuk mengetahui apakah setiap butir pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel penelitian secara tepat. Hasil pengujian validitas instrumen penelitian disajikan pada tabel berikut.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Dimensi	R hitung	R tabel	Keterangan
Daya Tarik Visual Konten TikTok (X)	Kualitas Visual	0,670	0,1603	Valid
		0,784	0,1603	Valid
	Kombinasi Warna	0,733	0,1603	Valid
		0,693	0,1603	Valid
	Komposisi & Tata Letak	0,700	0,1603	Valid
		0,702	0,1603	Valid
	Kreativitas & Orisinalitas	0,770	0,1603	Valid
	Kesesuaian dengan Identitas Brand	0,759	0,1603	Valid
Brand Awareness Produk Fashion Lokal Batik (Y)	Brand Recognition	0,760	0,1603	Valid
		0,789	0,1603	Valid
	Brand Recall	0,822	0,1603	Valid
		0,807	0,1603	Valid
	Top of Mind	0,823	0,1603	Valid
		0,820	0,1603	Valid
	Brand Dominance	0,789	0,1603	Valid
		0,778	0,1603	Valid
	Kesadaran Produk Secara Keseluruhan	0,706	0,1603	Valid
		0,725	0,1603	Valid

Sumber: Data Olahan, 2025

Berdasarkan hasil uji validitas, penelitian ini melibatkan dua variabel utama, yaitu Daya Tarik Visual Konten TikTok (X) dan Brand Awareness Produk Fashion Lokal Batik (Y). Variabel X diukur melalui lima dimensi, yaitu kualitas visual, kombinasi warna, komposisi dan tata letak, kreativitas dan orisinalitas, serta kesesuaian dengan identitas brand. Sementara itu, variabel Y diukur melalui brand recognition, brand recall, top of mind, brand dominance, dan kesadaran produk secara keseluruhan.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh indikator pada kedua variabel memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r tabel sebesar 0,1603. Dengan demikian, seluruh butir pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan untuk analisis pada tahap selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti. Hasil pengujian reliabilitas disajikan pada tabel berikut.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Dimensi	Cronbach's Alpha	Role of Thumb	Keterangan
Kualitas Visual	0,801	0,6	Reliabel
Kombinasi Warna	0,814	0,6	Reliabel
Komposisi & Tata Letak	0,809	0,6	Reliabel
Kreativitas & Orisinalitas	0,821	0,6	Reliabel
Kesesuaian dengan Identitas Brand	0,827	0,6	Reliabel
Brand Recognition	0,882	0,6	Reliabel
Brand Recall	0,879	0,6	Reliabel
Top of Mind	0,867	0,6	Reliabel
Brand Dominance	0,876	0,6	Reliabel
Kesadaran Produk Secara Keseluruhan	0,900	0,6	Reliabel

Sumber: Data Olahan, 2025

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, seluruh dimensi penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60 sehingga memenuhi kriteria reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini. Hasil tersebut menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki konsistensi yang memadai dalam mengukur daya tarik visual konten TikTok dan brand awareness produk fashion lokal batik. Dengan demikian, kuesioner dinyatakan reliabel dan dapat digunakan sebagai instrumen pengumpulan data.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah residual dalam model regresi berdistribusi normal. Pengujian ini menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov (K-S). Hasil pengujian normalitas disajikan pada tabel berikut.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

Kolmogorov Smirnov	Asymp.Sig	Kriteria	Keterangan
0,067	0,096	>0,05	Berdistribusi Normal

Sumber: Data Olahan, 2025

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.265	4.100		.065	.949
	Daya Tarik Visual Konten TikTok	.914	.111	.560	8.223	.000

a. Dependent Variable: Brand Awareness Produk Fashion Lokal Batik

Sumber: Data Olahan, 2025

Berdasarkan hasil pengujian, variabel Daya Tarik Visual Konten TikTok memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000, lebih kecil daripada taraf signifikansi 0,05. Selain itu, nilai t hitung sebesar 8,223 lebih besar daripada t tabel sebesar 1,976. Hasil tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian, Daya Tarik Visual Konten TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Awareness Produk Fashion Lokal Batik pada mahasiswa Universitas Airlangga di Surabaya.

Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui signifikansi model regresi dalam menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Hasil pengujian disajikan pada tabel berikut.

Tabel 7. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3405.852	1	3405.852	67.617	.000 ^b
	Residual	7454.708	148	50.370		
	Total	10860.560	149			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), Daya Tarik Visual Konten TikTok						

Sumber: Data Olahan, 2025

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai F hitung sebesar 67,617 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil daripada 0,05. Selain itu, nilai F hitung sebesar 67,617 lebih besar daripada F tabel sebesar 3,91. Dengan demikian, model regresi dinyatakan signifikan dalam menjelaskan pengaruh Daya Tarik Visual Konten TikTok terhadap Brand Awareness Produk Fashion Lokal Batik.

Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Hasil pengujian koefisien determinasi disajikan pada tabel berikut.

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. Change
1	.560 ^a	.314	.309	7.097	.314	67.617	1	148	.000
a. Predictors: (Constant), Daya Tarik Visual Konten TikTok									

Sumber: Data Olahan, 2025

Berdasarkan tabel Model Summary, diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,560 dan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,314. Nilai R sebesar 0,560 menunjukkan adanya hubungan positif dengan tingkat keeratan sedang antara Daya Tarik Visual Konten TikTok dan Brand Awareness Produk Fashion Lokal Batik.

Nilai koefisien determinasi sebesar 0,314 menunjukkan bahwa daya tarik visual konten TikTok mampu menjelaskan 31,4% variasi brand awareness produk fashion lokal batik. Sementara itu, sebesar 68,6% sisanya berkaitan dengan faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Daya Tarik Visual Konten TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Awareness Produk Fashion Lokal Batik pada mahasiswa Universitas Airlangga di Surabaya. Hal tersebut dibuktikan melalui hasil uji t yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000, lebih kecil daripada taraf signifikansi 0,05, serta nilai t hitung sebesar 8,223 yang lebih besar daripada t tabel sebesar 1,976. Berdasarkan hasil tersebut, H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa Daya Tarik Visual Konten TikTok memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Brand Awareness Produk Fashion Lokal Batik. Hasil uji F juga menunjukkan nilai F hitung sebesar 67,617 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil daripada 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan signifikan dan variabel Daya Tarik Visual Konten TikTok secara keseluruhan berpengaruh terhadap Brand Awareness Produk Fashion Lokal Batik.

Temuan tersebut semakin diperkuat melalui hasil analisis regresi linear sederhana yang menghasilkan persamaan $Y = 0,265 + 0,914X$. Nilai koefisien regresi sebesar 0,914 menunjukkan arah hubungan yang positif antara Daya Tarik Visual Konten TikTok dan Brand Awareness Produk Fashion Lokal Batik. Artinya, peningkatan Daya Tarik Visual Konten TikTok cenderung diikuti oleh peningkatan Brand Awareness Produk Fashion Lokal Batik. Sebaliknya, semakin rendah daya tarik visual yang ditampilkan dalam konten TikTok, semakin rendah pula kecenderungan tingkat kesadaran audiens terhadap merek produk fashion lokal batik. Dengan demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas penyajian visual dalam konten TikTok bukan sekadar menjadi unsur estetika, tetapi juga memiliki peran dalam mendukung proses audiens dalam mengenali dan mengingat suatu merek.

Signifikannya pengaruh Daya Tarik Visual Konten TikTok terhadap Brand Awareness dapat dipahami melalui karakteristik TikTok sebagai media sosial yang menekankan penyampaian informasi melalui konten audiovisual. Penyajian produk melalui video memungkinkan informasi mengenai produk fashion lokal batik disampaikan melalui berbagai unsur visual secara bersamaan. Tampilan produk, warna, komposisi, tata letak, serta gaya penyajian dapat membentuk kesan awal yang diterima audiens ketika melihat suatu konten. Ketika unsur-unsur tersebut disajikan secara menarik dan sesuai dengan karakter produk, perhatian audiens terhadap konten dapat meningkat. Perhatian tersebut menjadi bagian penting dalam proses terbentuknya kesadaran terhadap suatu merek karena audiens terlebih dahulu perlu menyadari keberadaan dan mengenali suatu produk sebelum mampu mengingatnya.

Dalam penelitian ini, Daya Tarik Visual Konten TikTok diukur melalui lima dimensi, yaitu kualitas visual, kombinasi warna, komposisi dan tata letak, kreativitas dan orisinalitas, serta kesesuaian dengan identitas brand. Sementara itu, Brand Awareness Produk Fashion Lokal Batik diukur melalui brand recognition, brand recall, top of mind, brand dominance, dan kesadaran produk secara keseluruhan. Susunan dimensi tersebut menunjukkan bahwa daya tarik visual

memiliki keterkaitan dengan berbagai tahapan kesadaran merek, mulai dari kemampuan audiens mengenali keberadaan suatu merek hingga kemampuan mengingat merek tersebut. Oleh karena itu, visual yang menarik dan memiliki karakter yang konsisten dapat membantu membentuk jejak yang lebih kuat dalam ingatan audiens.

Pertama, kualitas visual merupakan salah satu aspek yang dapat membantu audiens mengenali karakteristik produk fashion lokal batik. Penyajian visual dengan kualitas yang baik memungkinkan produk ditampilkan secara lebih jelas sehingga karakteristik seperti motif, warna, desain, dan detail produk dapat diterima oleh audiens dengan lebih mudah. Dalam konteks produk fashion lokal batik, tampilan visual memiliki peranan penting karena karakteristik produk banyak disampaikan melalui unsur yang dapat diamati secara langsung. Visual yang jelas dan menarik dapat membantu audiens membentuk kesan awal terhadap produk sekaligus meningkatkan kemungkinan produk tersebut diperhatikan dan diingat. Dengan demikian, kualitas visual dapat mendukung terbentuknya brand recognition karena audiens memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai produk dan identitas yang ditampilkan.

Kedua, kombinasi warna juga menjadi bagian penting dalam membangun daya tarik suatu konten. Warna dapat memberikan karakter pada tampilan produk sekaligus membantu membentuk identitas visual yang lebih mudah dikenali. Dalam produk fashion lokal batik, penggunaan warna juga berkaitan dengan karakteristik motif dan desain yang menjadi bagian dari daya tarik produk. Kombinasi warna yang selaras dapat membuat produk terlihat lebih menonjol tanpa menghilangkan informasi utama yang ingin disampaikan. Ketika warna digunakan secara tepat dan konsisten, audiens dapat lebih mudah menghubungkan karakter visual suatu konten dengan produk atau merek yang ditampilkan. Hal tersebut pada akhirnya dapat mendukung proses pengenalan dan pengingatan terhadap merek.

Ketiga, komposisi dan tata letak memiliki peran dalam menentukan bagaimana informasi visual diterima oleh audiens. Penempatan produk, teks, dan elemen visual lainnya secara terstruktur dapat membantu mengarahkan perhatian audiens kepada informasi yang menjadi fokus utama. Komposisi yang baik membuat konten tidak hanya terlihat menarik, tetapi juga lebih mudah dipahami. Dalam penyajian produk fashion lokal batik, pengaturan tata letak yang tepat dapat membantu menjadikan produk sebagai pusat perhatian sehingga karakteristik dan identitas produk dapat tersampaikan dengan lebih jelas. Dengan demikian, tata letak yang terstruktur dapat membantu mengurangi gangguan visual dan memperkuat pesan utama yang ingin disampaikan melalui konten.

Keempat, kreativitas dan orisinalitas menjadi aspek yang penting karena audiens TikTok dihadapkan pada berbagai macam konten dalam jumlah yang besar. Konten yang memiliki pendekatan kreatif dan orisinal dapat memberikan karakter yang lebih khas sehingga produk lebih mudah dibedakan dari produk lainnya. Bagi produk fashion lokal batik, kreativitas dalam menyajikan konten juga dapat membantu memperkenalkan batik melalui bentuk komunikasi yang lebih sesuai dengan karakter media sosial. Penyajian yang kreatif tidak hanya membuat konten lebih menarik untuk dilihat, tetapi juga dapat memberikan pengalaman visual yang berbeda bagi audiens. Ketika suatu konten memiliki ciri yang khas, audiens akan lebih mudah menghubungkan tampilan tersebut dengan produk atau merek yang ditampilkan, sehingga mendukung proses pengenalan dan pengingatan merek.

Kelima, kesesuaian dengan identitas brand berperan dalam membantu audiens mengenali karakter suatu merek secara konsisten. Penggunaan gaya visual, karakter warna, serta penyampaian pesan yang konsisten dapat membantu menciptakan ciri khas yang melekat pada suatu merek. Konsistensi tersebut menjadi penting karena brand awareness tidak hanya

berkaitan dengan kemampuan audiens mengenali suatu produk pada satu kesempatan, tetapi juga kemampuan mereka untuk menghubungkan berbagai tampilan komunikasi dengan merek yang sama. Oleh karena itu, kesesuaian visual dengan identitas brand dapat membantu memperkuat brand recognition dan brand recall secara berkelanjutan.

Keterkaitan antara daya tarik visual dan Brand Awareness juga terlihat dari hasil penelitian yang menunjukkan nilai R sebesar 0,560. Nilai tersebut menunjukkan adanya hubungan positif dengan tingkat keeratan sedang antara Daya Tarik Visual Konten TikTok dan Brand Awareness Produk Fashion Lokal Batik. Dengan kata lain, terdapat kecenderungan bahwa peningkatan daya tarik visual diikuti oleh peningkatan kesadaran audiens terhadap merek. Hubungan tersebut kemudian diperkuat oleh nilai koefisien determinasi R^2 sebesar 0,314. Nilai tersebut menunjukkan bahwa Daya Tarik Visual Konten TikTok memberikan kontribusi sebesar 31,4% terhadap Brand Awareness Produk Fashion Lokal Batik, sedangkan 68,6% sisanya berkaitan dengan faktor lain di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

Nilai kontribusi sebesar 31,4% menunjukkan bahwa daya tarik visual merupakan salah satu faktor yang cukup penting dalam menjelaskan Brand Awareness, tetapi bukan merupakan satu-satunya faktor yang menentukan. Dengan demikian, keberhasilan pembentukan kesadaran merek tidak dapat hanya bergantung pada tampilan visual konten. Meskipun demikian, hasil penelitian memperlihatkan bahwa kualitas penyajian visual tetap memiliki peran yang nyata. Konten yang mampu menggabungkan kualitas visual, warna, komposisi, kreativitas, serta identitas brand secara tepat dapat memberikan pengalaman visual yang lebih kuat kepada audiens dan membantu mereka mengenali serta mengingat produk yang ditampilkan.

Temuan tersebut menjadi semakin relevan jika dikaitkan dengan karakteristik responden penelitian yang terdiri atas 150 mahasiswa Universitas Airlangga dari berbagai fakultas dan angkatan. Berdasarkan fakultas, jumlah responden terbesar berasal dari Fakultas Vokasi sebanyak 50 orang atau 33,3%. Berdasarkan jenis kelamin, responden didominasi oleh perempuan sebanyak 106 orang atau 70,67%, sedangkan laki-laki berjumlah 44 orang atau 29,33%. Sementara itu, berdasarkan angkatan, responden terbanyak berasal dari angkatan 2024 sebanyak 74 orang atau 49,3%. Komposisi tersebut menunjukkan bahwa penelitian melibatkan mahasiswa dengan latar belakang akademik yang beragam, meskipun jumlah responden pada setiap fakultas dan angkatan tidak sama.

Karakteristik responden tersebut memberikan konteks bahwa hasil penelitian diperoleh dari kelompok mahasiswa yang menjadi sasaran penelitian dan berada dalam lingkungan penggunaan media sosial yang relevan dengan objek penelitian. Namun, karakteristik demografis tersebut tidak digunakan untuk menyimpulkan adanya perbedaan Brand Awareness berdasarkan fakultas, jenis kelamin, atau angkatan karena penelitian ini tidak melakukan pengujian perbedaan berdasarkan karakteristik tersebut. Oleh karena itu, karakteristik responden berfungsi sebagai gambaran mengenai komposisi sampel penelitian, sedangkan kesimpulan mengenai pengaruh tetap didasarkan pada hasil analisis hubungan antara Daya Tarik Visual Konten TikTok dan Brand Awareness.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa Daya Tarik Visual Konten TikTok berperan positif dan signifikan dalam membentuk Brand Awareness Produk Fashion Lokal Batik pada mahasiswa Universitas Airlangga di Surabaya. Daya tarik tersebut tercermin melalui kualitas visual, kombinasi warna, komposisi dan tata letak, kreativitas dan orisinalitas, serta kesesuaian dengan identitas brand. Kelima aspek tersebut dapat membantu konten menjadi lebih mudah diperhatikan, dipahami, dikenali, dan diingat oleh audiens. Temuan ini diperkuat oleh hasil uji statistik yang menunjukkan nilai signifikansi 0,000, koefisien regresi positif sebesar 0,914, serta

nilai R^2 sebesar 0,314. Dengan demikian, semakin baik daya tarik visual yang ditampilkan dalam konten TikTok, semakin tinggi pula Brand Awareness terhadap produk fashion lokal batik, dengan kontribusi sebesar 31,4%, sedangkan 68,6% sisanya berada di luar model penelitian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Daya Tarik Visual Konten TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Awareness Produk Fashion Lokal Batik pada mahasiswa Universitas Airlangga di Surabaya. Hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis penelitian diterima. Semakin baik daya tarik visual yang ditampilkan melalui konten TikTok, semakin tinggi pula brand awareness terhadap produk fashion lokal batik.

Daya tarik visual yang diteliti mencakup kualitas visual, kombinasi warna, komposisi dan tata letak, kreativitas dan orisinalitas, serta kesesuaian dengan identitas brand. Kelima aspek tersebut menjadi bagian penting dalam membantu audiens memberikan perhatian terhadap produk. Kualitas visual dapat memperjelas tampilan produk. Kombinasi warna dapat memberikan karakter pada tampilan. Komposisi dan tata letak membantu menyampaikan informasi dengan lebih terarah. Kreativitas dan orisinalitas memberikan ciri yang membedakan konten. Sementara itu, kesesuaian dengan identitas brand membantu audiens mengenali karakter produk secara lebih konsisten.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa daya tarik visual memiliki hubungan positif dengan brand awareness. Daya tarik visual memberikan kontribusi sebesar 31,4% terhadap brand awareness produk fashion lokal batik. Sementara itu, sebesar 68,6% berkaitan dengan faktor lain di luar variabel yang diteliti. Hasil tersebut menunjukkan bahwa daya tarik visual merupakan salah satu faktor yang berperan dalam membangun brand awareness. Namun, pembentukan brand awareness tetap dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor lain.

Temuan penelitian ini menegaskan bahwa visual dalam konten TikTok tidak hanya berfungsi sebagai unsur estetika. Visual juga dapat menjadi bagian dari komunikasi produk. Tampilan yang jelas, menarik, kreatif, dan sesuai dengan identitas brand dapat membantu audiens mengenali serta mengingat produk fashion lokal batik. Hal tersebut menjadi penting karena batik memiliki karakter visual yang kuat melalui motif, warna, dan desain. Penyajian karakter tersebut melalui konten TikTok dapat membantu memperkenalkan produk kepada audiens dengan cara yang lebih sesuai dengan media digital. Dengan demikian, tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh Daya Tarik Visual Konten TikTok terhadap Brand Awareness Produk Fashion Lokal Batik pada mahasiswa Universitas Airlangga di Surabaya telah tercapai. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa semakin menarik dan sesuai tampilan visual yang disajikan, semakin besar pula peluang produk untuk dikenali dan diingat oleh audiens. Meskipun demikian, daya tarik visual bukan satu-satunya faktor yang membentuk brand awareness sehingga diperlukan strategi komunikasi lain untuk memperkuat pengenalan produk fashion lokal batik.

Saran

Pada penelitian ini, saran yang diberikan penulis adalah sebagai berikut. Pelaku usaha fashion lokal batik disarankan untuk meningkatkan kualitas visual dalam setiap konten TikTok. Produk sebaiknya ditampilkan dengan gambar atau video yang jelas agar motif, warna, desain, dan detail produk dapat terlihat dengan baik. Tampilan yang jelas akan membantu audiens memahami karakter produk dan memberikan perhatian terhadap konten yang disajikan.

Pemilihan kombinasi warna juga perlu menjadi perhatian dalam pembuatan konten. Warna yang digunakan sebaiknya selaras dengan karakter produk dan identitas brand. Pada produk fashion lokal batik, penggunaan warna yang tepat dapat membuat motif dan desain terlihat lebih menonjol. Konsistensi warna juga dapat membantu menciptakan ciri visual yang lebih mudah dikenali oleh audiens.

Pelaku usaha juga disarankan untuk memperhatikan komposisi dan tata letak dalam setiap konten. Penempatan produk, teks, dan elemen visual lainnya perlu dibuat secara terarah agar tidak mengganggu fokus audiens. Produk sebaiknya menjadi bagian utama dalam tampilan sehingga informasi mengenai karakter dan keunggulan produk dapat tersampaikan dengan jelas.

Kreativitas dan orisinalitas perlu terus dikembangkan agar konten fashion lokal batik memiliki ciri yang berbeda dari produk lain. Konten dapat dikemas melalui konsep video yang lebih kreatif dengan tetap mempertahankan karakter batik. Penyajian motif dan desain batik dengan pendekatan yang lebih dekat dengan karakter TikTok dapat membuat konten lebih menarik. Ciri visual yang khas juga dapat membantu audiens menghubungkan konten dengan produk atau brand tertentu.

Kesesuaian visual dengan identitas brand juga perlu dipertahankan secara konsisten. Gaya visual, warna, dan karakter komunikasi yang digunakan dalam konten sebaiknya memiliki ciri yang jelas. Konsistensi tersebut dapat membantu audiens mengenali brand ketika melihat konten yang berbeda. Dengan identitas visual yang kuat, produk fashion lokal batik dapat memiliki karakter yang lebih mudah diingat oleh audiens.

Bagi peneliti selanjutnya, penelitian dapat dikembangkan dengan mempertimbangkan faktor lain yang berpotensi memengaruhi brand awareness. Hal ini diperlukan karena daya tarik visual dalam penelitian ini memberikan kontribusi sebesar 31,4%, sedangkan 68,6% lainnya berkaitan dengan faktor di luar penelitian. Penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan responden yang lebih beragam atau mengkaji produk fashion lokal lainnya. Dengan demikian, penelitian mengenai pembentukan brand awareness melalui TikTok dapat memberikan hasil yang lebih luas.

DAFTAR PUSTKA

- Adaniyah, N. A., Sarjono, & Sudarmanto, J. A. (2023). Perancangan konten media sosial batik modern untuk *brand awareness* Ntara. *Journal of Language Literature and Arts*, 3(12), 1732-1752. <https://doi.org/10.17977/um064v3i122023p1732-1752>
- Akbar, M. F., Ati, H. D. L., & Sukarson, A. (2024). Peran TikTok dalam meningkatkan *brand awareness* di kalangan milenial dan Gen Z. *Journal Media Public Relations*, 4(1), 52-57. <https://doi.org/10.37090/jmp.v4i1.1594>
- Kemp, S. (2025, November 5). *Digital 2026: Indonesia*. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2026-indonesia>
- Martha, A. D., Sari, W. P., Fadhlurrahman, A. R., Putriana, M., Putri, A. S., Widy, A. S., Fahrizky, I. A., & Febriyani, N. S. (2024). Pengaruh *social media engagement* TikTok terhadap *brand image* Somethinc. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi Communique*, 7(1), 123-130. <https://doi.org/10.62144/jikq.v7i1.397>
- Panjaitan, R. O., & Haryadi. (2025). Peran kualitas konten dan *copywriting* dalam meningkatkan *brand awareness* di TikTok @PangsitHuha.Id. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 4(3), 3405-3414. <https://doi.org/10.56799/jceki.v4i3.8974>
- Pribadi, R. A., Sihabudin, & Fauji, R. (2025). Strategi optimalisasi media sosial marketing dalam meningkatkan *brand awareness* dan penjualan Batik Putri Sanggabuana Karawang. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 11(3), 1753-1764. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i3.4196>
- Putra, D. I. P., & Prabayanti, H. R. (2026). Pengaruh kualitas konten media sosial TikTok terhadap *brand awareness* produk @rucas.official. *The Commecium*, 10(2), 34-45. <https://doi.org/10.26740/tc.v10i2.76255>
- Ratnasari, D., & Kesumahati, E. (2024). Factors influencing purchase intention with brand awareness as a mediator on local fashion brand products. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 12(2), 2237-2248. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v12i2.5385>