

**PENGARUH MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP
BRAND EQUITY HI!PONTIANAK**

Oleh:

Siti Annisa Aini^{1*}

NIM. E1101171015

Dr. Hj. Hardilina, M. Si², Dewi Utami, S.IP, M.S²

*Email: sitiannisaa86@gmail.com

¹Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Tanjungpura Pontianak.

²Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Tanjungpura.

ABSTRAK

Teknologi yang saat ini memasuki era serba digital, memberikan tantangan baru bagi perusahaan untuk terus mengembangkan bisnisnya. Menurut data dari *We Are Social*, pada tahun 2022 jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 191 juta orang. Salah satu media sosial yang aktif digunakan dan banyak diakses khalayak di Indonesia adalah TikTok sebesar 63,1% dari jumlah populasi. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang memanfaatkan TikTok untuk mengenalkan merek (*brand*) kepada khalayak, salah satunya adalah media *online* Hi!Pontianak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh media sosial TikTok @hipontianak terhadap *brand equity* Hi!Pontianak. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanasi. Pengumpulan data dalam bentuk angket disebar melalui TikTok, Instagram, WhatsApp dan Twitter kepada *followers* akun TikTok @hipontianak. Sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 400 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear sederhana dengan menggunakan bantuan program *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS) 18.0. Berdasarkan hasil analisis data dapat diketahui bahwa media sosial TikTok (X) berpengaruh signifikan terhadap *brand equity* Hi!Pontianak sebesar 0,648 atau 64,8%, sedangkan sisanya sebesar 35,2% merupakan pengaruh variabel lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci: *Brand Equity*, Media Sosial, TikTok

THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA TIKTOK ON THE BRAND EQUITY OF HI!PONTIANAK

By:

Siti Annisa Aini^{1*}

ID. E1101171015

Dr. Hj. Hardilina, M. Si², Dewi Utami, S.IP, M.S²

*Email: sitiannisaa86@gmail.com

¹Student of the Communication Science Study Program, Social and Political Sciences Faculty, Universitas Tanjungpura Pontianak.

²Lecturer of the Communication Science Study Program, Social and Political Sciences Faculty, Universitas Tanjungpura Pontianak.

ABSTRACT

Technology, which is nowadays entering an all-digital era, provides new challenges for companies to continue to develop their business. According to data from *We Are Social*, in 2022 the number of active social media users in Indonesia will reach 191 million people. One of the social media that is actively used and accessed by many audiences in Indonesia is TikTok with 63.1% of the total population. Therefore, many companies use TikTok to introduce brands to the public, one of which is the online media Hi!Pontianak. This study aimed to discover how much influence social media TikTok @hipontianak had on the brand equity of Hi!Pontianak. This study used the quantitative research method with an explanatory research design. The technique of data collection was in the form of questionnaires distributed via TikTok, Instagram, WhatsApp, and Twitter to followers of the TikTok account @hipontianak. The research sample of this study amounted to 400 respondents. The technique of data analysis used was simple linear regression analysis using the help of the Statistical Package for Social Sciences (SPSS) 18.0 program. The results of this study showed that social media TikTok (X) had a significant effect on the brand equity of Hi!Pontianak with 0.648 or 64.8%, while the remaining 35.2% was the impact of other variables that were not examined.

Keywords: Brand Equity, Social Media, TikTok

