

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teori *Stimulus – Organism – Response* (SOR) merupakan salah satu teori dari cabang psikologi yang menjelaskan bagaimana suatu rangsangan dapat memengaruhi perilaku individu melalui proses internal tertentu. Teori ini diperkenalkan oleh Hovland pada tahun 1953, dan pada awalnya banyak digunakan dalam kajian psikologi belajar sebelum akhirnya diterapkan dalam ilmu komunikasi. Menurut Rosdiana et al. (2023) *stimulus* merupakan pesan yang diberikan kepada komunikan, *Organism* mencakup proses psikologi seperti persepsi, perhatian, pemahaman, dan afeksi, sedangkan respons merupakan perubahan sikap atau tindakan setelah pesan tersebut diproses.

Teori SOR memandang komunikasi sebagai suatu rangkaian aksi dan reaksi, dimana pesan, simbol, kata – kata, atau isyarat nonverbal dapat memicu respons tertentu pada penerima pesan. Respons yang muncul dapat bersifat positif atau negative tergantung bagaimana *Organism* menilai *stimulus* tersebut (Rosdiana et al., 2023). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas *stimulus* sangat menentukan keberhasilan komunikasi, karena rangsangan yang menarik dan relevan dapat mempercepat proses penerimaan pesan dan memengaruhi perubahan sikap atau perilaku individu.

Seiring perkembangan teknologi, teori SOR mengalami perluasan penerapan dan kini banyak digunakan dalam kajian komunikasi digital dan pemasaran. Media sosial menghadirkan berbagai *stimulus* berupa konten yang muncul secara berulang sehingga membentuk pola eksposur yang mudah di proses oleh pengguna (Suryaningsih et al., 2024). Perkembangan ini dapat dilihat pada beberapa penelitian terdahulu yang menggunakan teori SOR untuk menguji efektivitas *stimulus* digital. Misalnya penelitian Yu et al. (2024) menemukan bahwa *short video advertisement* sebagai *stimulus* berpengaruh terhadap *flow experience* dan *telepresence* sebagai *Organism*, yang kemudian menghasilkan respons berupa

niat membeli. Hasil ini menegaskan bahwa konten video pendek mampu memicu proses psikologis tertentu sebelum akhirnya melahirkan respons perilaku konsumen.

Penerapan teori SOR ini juga di temukan dalam studi komunikasi massa, seperti penelitian Pramesthi & Prasetyo (2023) yang mengkaji pengaruh terpaan iklan televisi terhadap *brand awareness* atau kesadaran merek Tokopedia. Dengan menggunakan kerangka SOR, penelitian tersebut menunjukkan bahwa *stimulus* berupa iklan “Waktu Indonesia Belanja” memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesadaran merek sebagai respons dengan kontribusi sebesar 71,9%. Temuan ini menunjukkan bahwa mekanisme *stimulus – Organism – Response* ini bersifat universal dan temuan ini memperkuat bahwa SOR relevan untuk menjelaskan bagaimana pesan atau *stimulus* dapat memicu respon yang tidak hanya perilaku yang terlihat, tetapi juga respons kognitif yaitu perubahan sikap atau pemahaman.

Berdasarkan pemahaman tersebut, peneliti terdorong untuk menelaah lebih lanjut bagaimana karakteristik *stimulus* di media sosial berperan dalam membentuk respons konsumen, khususnya kesadaran merek yang merupakan fondasi utama bagi konsumen dalam mengenali, mengingat, dan memilih suatu produk atau jasa, serta berimplikasi pada loyalitas dan kinerja merek secara keseluruhan. Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa karakteristik komunikasi digital memiliki kontribusi dalam pembentukan kesadaran merek. Sulistyazahra et al. (2025), misalnya, menemukan bahwa strategi komunikasi digital melalui media sosial yang menekankan penyampaian pesan secara konsisten dan bersifat edukatif berkontribusi terhadap peningkatan *brand awareness*, terutama pada tahap brand recognition dan brand recall. Selain itu, Yunita et al. (2021) mengungkapkan bahwa konten pemasaran yang disajikan secara informatif dan dikemas secara kreatif mampu meningkatkan kesadaran merek audiens, khususnya ketika konten tersebut relevan dengan kebutuhan dan minat pengguna media sosial.

Meskipun penelitian-penelitian tersebut menunjukkan bahwa elemen kreativitas konten, kejelasan informasi, dan keselarasan pesan memiliki pengaruh terhadap kesadaran merek, kajian yang ada umumnya masih membahas elemen-elemen tersebut secara terpisah. Hingga saat ini, belum banyak penelitian yang

secara khusus menempatkan konsistensi konten sebagai satu variabel atau konstruk yang utuh. Padahal, elemen-elemen tersebut merupakan bagian dari konsep konsistensi konten. Becker dan Gijzenberg (2023) menjelaskan bahwa konsistensi konten merujuk pada keseragaman cara penyampaian pesan dari waktu ke waktu, yang tercermin melalui dimensi informativeness, emotionality (low dan high arousal), serta creativity, sehingga audiens lebih mudah mengenali dan memproses pesan merek. Sejalan dengan pandangan tersebut, Azizah et al. (2024) memaknai konsistensi konten sebagai keseragaman karakteristik informasi yang disampaikan brand di media sosial, yang membantu audiens menerima pesan secara stabil dan mudah dipahami dalam lingkungan komunikasi digital. Dengan demikian, meskipun sejumlah penelitian terdahulu telah membahas aspek-aspek yang berkaitan dengan konsistensi konten, namun masih terdapat celah penelitian untuk menguji konsistensi konten sebagai satu konstruk utuh dan menempatkannya sebagai *stimulus* dalam kerangka teori *Stimulus–Organism–Response* (SOR).

Celah penelitian tersebut menunjukkan perlunya kajian yang secara lebih spesifik menghubungkan konsistensi konten dengan pembentukan atau peningkatan kesadaran merek. Dalam ranah media sosial, kebutuhan ini menjadi semakin relevan karena karakteristik setiap platform turut menentukan bagaimana *stimulus* diterima dan diproses oleh audiens. Di antara berbagai platform yang berkembang saat ini, TikTok menempati posisi strategis karena format video pendeknya memungkinkan penyebaran informasi secara cepat, dinamis, dan mudah dikonsumsi oleh berbagai kelompok usia. Karakteristik visual yang repetitif, gaya penyampaian yang cepat, serta kemunculan konten secara kontinu di halaman *For You Page* (FYP) menjadikan TikTok sebagai media yang efektif dalam membentuk persepsi awal konsumen terhadap sebuah merek.

Sejalan dengan karakteristik tersebut, tren pergeseran konsumsi informasi global juga memperlihatkan bahwa video berdurasi pendek memiliki tingkat retensi perhatian lebih tinggi dibandingkan format digital lainnya. Pertumbuhan TikTok secara global turut mencerminkan perubahan pola konsumsi tersebut, menurut Kemp (2025) mencatat bahwa potensi jangkauan iklan TikTok mencapai 1,59 miliar pengguna usia 18 tahun ke atas, ini setara dengan 19,4% populasi dunia. Angka ini menunjukkan besarnya peluang eksposur yang dapat diperoleh *brand* melalui

platform tersebut. Pertumbuhan penggunaan TikTok juga didorong oleh preferensi masyarakat modern terhadap konten visual yang singkat, interaktif, serta dipersonalisasi oleh algoritma. Menurut Oladipo (2025) pengguna TikTok rata – rata menghabiskan waktu 95 menit perhari untuk mengakses konten. Durasi yang tinggi ini meningkatkan peluang terjadinya paparan berulang terhadap konten *brand* yang merupakan sebuah elemen penting dalam proses pembentukan kesadaran merek.

Indonesia sendiri merupakan salah satu negara dengan pengguna TikTok terbanyak di dunia menurut data We Are Social dan Meltwater (2025 dalam Nouvan, 2025) yaitu mencapai 194,37 juta pengguna per Juli 2025. Selain jumlah pengguna, intensitas penggunaan TikTok di Indonesia juga meningkat berdasarkan survei APJII (2025), dimana TikTok menjadi platform yang paling sering diakses masyarakat Indonesia dengan persentase 35,17%, meningkat hampir dua kali lipat dari tahun sebelumnya. Dari sisi demografis, Generasi Z menjadi kelompok yang paling banyak mengakses platform tersebut yaitu dengan persentase 42,27% (APJII, 2025). Gen Z dikenal sebagai generasi yang sangat responsif terhadap konten visual, tren digital, dan interaksi berbasis algoritma. Tingginya exposure Gen Z terhadap TikTok membuat platform ini tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga dimanfaatkan untuk memperoleh informasi yang berkaitan dengan produk maupun layanan. Menurut penelitian Ramadhina et al. (2025) pola pencarian informasi Gen Z mengalami perubahan signifikan, di mana TikTok mulai diposisikan sebagai sarana utama untuk mencari berbagai jenis rekomendasi, dari mulai destinasi tempat, sampai produk tertentu, termasuk produk kecantikan.

Dengan meningkatnya fungsi TikTok sebagai sumber informasi, konten yang ditampilkan dalam platform tersebut juga turut memengaruhi cara Gen Z memahami dan mengenali suatu merek (Halik & Hindami, 2025). Tren ini diperkuat oleh laporan Oladipo (2025) yang menyatakan bahwa 77% pengguna Gen Z menggunakan TikTok untuk menemukan produk baru. Dominasi TikTok dalam proses eksplorasi produk membuat platform ini sangat berpengaruh dalam membentuk pemahaman awal terhadap *brand*, sehingga memiliki kontribusi besar terhadap pembentukan kesadaran merek.

Meskipun demikian, tingginya arus perputaran konten di TikTok menunjukkan bahwa perhatian audiens cepat berpindah dari satu konten ke konten lainnya. Karakteristik algoritma TikTok yang menampilkan konten secara cepat dan bergulir menyebabkan informasi mudah tergantikan oleh unggahan baru. Hal ini menggambarkan bahwa paparan terhadap suatu merek cenderung bersifat singkat, sehingga diperlukan paparan berulang agar merek tetap berada diingatan audiens. Dalam konteks komunikasi pemasaran, paparan atau eksposur yang singkat tidak memberikan kesempatan yang memadai bagi audiens untuk mengenali, mengingat, maupun menempatkan sebuah merek dalam memori jangka panjang. Menurut (Aaker, 2018), proses pembentukan kesadaran merek membutuhkan paparan yang berulang dan berkelanjutan agar mampu menciptakan jejak memori yang kuat pada konsumen. Oleh karena itu, strategi komunikasi merek yang menekankan konsistensi dalam cara penyampaian pesan baik dari sisi kejelasan informasi, nuansa emosional, maupun gaya kreativitas konten menjadi penting untuk memastikan audiens memperoleh paparan yang cukup sehingga mempermudah proses pengenalan, pemrosesan, dan penguatan memori terhadap merek.

Kondisi tersebut semakin relevan apabila dikaitkan dengan praktik komunikasi pemasaran pada industri *brand* kecantikan di Indonesia yang semakin mengandalkan media sosial sebagai saluran utama untuk menjangkau konsumen. Data terbaru menunjukkan bahwa industri kosmetik nasional diperkirakan akan tumbuh sekitar 4,73% pertahun, dengan segmen *personal care* dan *skincare* menjadi kontributor dominan karena meningkatnya kebutuhan perawatan diri dan kesadaran konsumen terhadap kualitas produk (Subekti, 2025). Fenomena *skincare* lokal ini tidak hanya tercermin dari meningkatnya jumlah merek perawatan kulit dalam negeri, tetapi juga dari strategi pemasaran digital yang semakin masif melalui konten visual dan edukatif secara berulang. Dalam hal ini teori *Stimulus -Organism-Response* juga dapat diuji pada fenomena *skincare* karena komunikasi *brand* kecantikan di media sosial berlangsung melalui *stimulus* berupa konten digital yang dirancang untuk menarik perhatian, pemahaman, serta memengaruhi proses kognitif audiens. *Stimulus* tersebut kemudian di proses oleh audiens melalui tahapan perhatian dan pemahaman (*Organism*), sebelum akhirnya menghasilkan respons.

Dalam konteks tersebut, *brand* kecantikan Somethinc menjadi contoh yang relevan untuk ditelaah lebih lanjut. Somethinc merupakan *brand* skincare lokal yang didirikan pada tahun 2019 oleh Irene Ursula dan menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam waktu yang relatif singkat. Dalam industri kecantikan yang semakin kompetitif, Somethinc harus bersaing dengan berbagai merek *skincare* lokal lainnya seperti Scarlett, Avoskin, Azarine, Wardah, Emina dan Skintific. Kondisi persaingan tersebut mendorong *brand* untuk memanfaatkan strategi komunikasi pemasaran digital, khususnya melalui media sosial, guna menjaga visibilitas serta memperkuat pengenalan merek di kalangan konsumen.

Perkembangan Somethinc sendiri dapat terlihat dari performanya yang secara konsisten masuk ke dalam jajaran merek skincare lokal teratas di e-commerce Indonesia. Pada tahun 2022 Somethinc tercatat masuk dalam jajaran merek skincare lokal dengan performa penjualan tertinggi di e-commerce mencapai 53,2 miliar rupiah, kemudian pada tahun 2023 Somethinc masih berada di 3 besar merek skincare dengan penjualan tertinggi yaitu mencapai 251 miliar rupiah, hingga pada saat ini tahun 2025 Somethinc tetap termasuk dalam kategori sepuluh besar merek perawatan kecantikan di marketplace Shopee Indonesia (Compas, 2022, 2025; Ramadhan et al., 2024).

Selain capaian penjualan, Somethinc juga memperoleh pengakuan industri melalui penghargaan yang diraih dalam beberapa tahun terakhir. Pada tahun 2024 Somethinc memperoleh penghargaan Marketeers OMNI *Brand* of The Year, yang diberikan kepada *brand* dengan performa unggul dalam strategi pemasaran lintas kanal (online dan offline). Selain itu, Somethinc juga menerima sejumlah penghargaan lain seperti Popbela Awards, Beauty Haul Best Moisturizer, serta Local *Brand* Of The Year, yang menunjukkan pengakuan industri terhadap kualitas produk, eksistensi merek, serta penerimaan konsumen di pasar kecantikan nasional. Tidak hanya dari institusi media dan industri, Somethinc juga mendapatkan pengakuan langsung dari platform digital yakni TikTok Best Performance Campaign 2024, yang diberikan berdasarkan efektivitas kampanye, pemanfaatan fitur platform, serta tingkat keterlibatan audiens. Rangkaian penghargaan tersebut menunjukkan bahwa Somethinc memiliki visibilitas dan performa pemasaran digital yang kuat (Nabila, 2024; Pratama, 2023).

Capaian penjualan dan berbagai penghargaan yang diraih Somethinc dapat dipahami sebagai indikasi tingginya eksposur dan pengenalan merek di pasar, yang dalam konteks tertentu beririsan dengan dimensi kesadaran merek, termasuk kemungkinan posisi *top of mind* pada sebagian konsumen. Namun demikian, capaian tersebut lebih banyak menggambarkan hasil akhir dari kesadaran merek, dan belum secara spesifik menguraikan proses komunikasi awal yang berperan dalam membentuk kesadaran merek tersebut dibenak audiens, khususnya di kalangan Generasi Z. Kesadaran merek tidak terbentuk secara tiba-tiba, melainkan melalui proses kognitif yang diawali oleh paparan *stimulus* komunikasi. Dalam konteks komunikasi digital, paparan awal tersebut hadir melalui konten media sosial yang diterima audiens secara berulang. Oleh karena itu, penelitian ini memfokuskan perhatian pada konsistensi konten di platform TikTok sebagai faktor awal yang diduga berperan dalam membentuk kesadaran merek Somethinc, sebelum audiens berkembang ke tahap pengenalan, pengingatan, hingga kemungkinan menjadikan merek sebagai *top of mind*.

Somethinc sendiri memang secara aktif memanfaatkan berbagai platform media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran digital, antara lain Instagram, TikTok, Youtube. Namun perbedaan karakteristik antarplatform media sosial menyebabkan setiap kanal memiliki peran yang berbeda dalam strategi komunikasi merek. Menurut Bhikuning (2025) Instagram relevan sebagai sarana membangun citra merek karena menekankan kualitas visual, estetika, serta narasi yang terukur melalui feed dan fitur pendukung lainnya. Instagram memungkinkan *brand* menampilkan identitas visual produk secara lebih terakurasi dan berkelanjutan sehingga berkontribusi pada pembentukan persepsi merek dan penguatan citra jangka panjang di benak audiens.

Sementara itu TikTok memiliki karakteristik yang berbeda karena berfokus pada konten video pendek dengan sistem distribusi berbasis algoritma For You Page (FYP) yang tidak sepenuhnya bergantung pada jumlah pengikut. Platform ini memungkinkan konten *brand* menjangkau audiens baru secara lebih luas melalui mekanisme rekomendasi berbasis perilaku pengguna. Adobe (2025) mencatat bahwa TikTok menjadi salah satu platform utama bagi pengguna untuk menemukan merek baru (*brand discovery*), karena konten yang muncul di FYP didorong oleh

relevansi minat, bukan keterikatan awal terhadap akun tertentu. Karakteristik ini menjadikan TikTok sebagai ruang yang potensial untuk menciptakan paparan awal merek secara berulang kepada audiens, khususnya Generasi Z.

Perbedaan fungsi ini menunjukkan bahwa Instagram dan TikTok tidak saling menggantikan, melainkan memiliki peran yang saling melengkapi dalam proses komunikasi pemasaran digital. Instagram berperan dalam menjaga konsistensi citra dan identitas visual merek, sedangkan TikTok berpotensi memperluas *jangkauan awal dan mempercepat proses pengenalan* merek melalui eksposur konten yang masif dan repetitif. Oleh karena itu, fokus penelitian ini diarahkan pada TikTok, bukan karena Somethinc tidak aktif di platform lain, melainkan karena karakteristik TikTok lebih relevan untuk menguji bagaimana konsistensi konten berfungsi sebagai *stimulus* dalam proses pembentukan kesadaran merek pada audiens Gen Z.

Aktivitas Somethinc di TikTok menunjukkan penerapan konsistensi konten sebagai bagian dari strategi komunikasi digital. Hal ini tercermin dari pola penyampaian pesan yang relatif seragam dari waktu ke waktu, baik dalam tema edukatif yang diangkat, format penyajian konten, maupun karakter pesan yang disampaikan kepada audiens. Akun resmi Somethinc di TikTok dengan username @somethincofficial telah memiliki 3,8 juta pengikut dan 31 juta likes (TikTok, 2025), yang menunjukkan tingginya tingkat keterpaparan dan interaksi audiens terhadap konten yang diunggah.

Secara umum, konten Somethinc di TikTok disajikan dalam berbagai format yang muncul secara berulang, seperti konten edukasi mengenai kandungan skincare dan manfaat bahan aktif, tutorial penggunaan produk, hasil pemakaian (before–after), konten hiburan berbasis tren, ulasan pengguna dan influencer, serta aktivitas live commerce. Pola tersebut menunjukkan adanya konsistensi dalam cara penyampaian pesan, baik dari sisi informasi yang disampaikan, nuansa emosional yang dibangun, maupun gaya kreativitas konten yang digunakan. Dalam konteks emosional, konten Somethinc tidak hanya menampilkan emosi yang bersifat lembut dan menenangkan, seperti rasa aman dan kepercayaan terhadap produk, tetapi juga menghadirkan emosi yang lebih kuat dan menarik perhatian, seperti antusiasme,

hiburan, dan kesenangan melalui konten berbasis tren. Selain itu, kreativitas konten tampak melalui pengemasan pesan yang variatif namun tetap memiliki karakter penyampaian yang relatif seragam dari waktu ke waktu.

Karakteristik tersebut sejalan dengan pandangan Becker dan Gijsenberg (2023) yang menekankan bahwa konsistensi konten merujuk pada keseragaman karakteristik pesan yang disampaikan brand dari waktu ke waktu, sehingga audiens lebih mudah mengenali, memproses, dan mengingat pesan merek. Konsistensi ini tidak hanya berkaitan dengan seberapa sering konten ditampilkan, melainkan terutama pada bagaimana pesan disajikan secara konsisten, yang tercermin melalui muatan informasi (*informativeness*), pendekatan emosional dengan intensitas yang relatif stabil (*emotionality low dan high arousal*), serta gaya kreativitas konten yang berulang. Dalam konteks persaingan brand kecantikan, merek seperti Skintific, Azarine, Wardah, dan Emina juga secara aktif memanfaatkan TikTok sebagai saluran komunikasi pemasaran, sehingga konsistensi konten menjadi strategi penting agar merek tetap mudah dikenali dan tidak tersamarkan oleh arus konten yang terus berganti.

Meskipun Somethinc telah menerapkan pola penyampaian konten yang relatif konsisten di TikTok, pengaruh konsistensi konten tersebut terhadap pembentukan kesadaran merek di kalangan Generasi Z belum dapat dipastikan secara empiris. Dalam konteks media sosial yang dipenuhi oleh arus konten yang cepat dan beragam, audiens menerima berbagai *stimulus* komunikasi secara bersamaan, sehingga tidak semua konten mampu memberikan dampak yang sama terhadap pengenalan dan pengingatan merek. Kondisi ini menimbulkan pertanyaan mengenai apakah konsistensi dalam penyampaian konten benar-benar berpengaruh sebagai *stimulus* awal dalam membentuk kesadaran merek di kalangan Generasi Z.

Berdasarkan fenomena tersebut, hubungan antara konsistensi konten Somethinc di TikTok dan kesadaran merek, khususnya pada Generasi Z, masih memerlukan pengujian empiris. Hingga saat ini, belum terdapat bukti empiris yang secara spesifik menjelaskan sejauh mana konsistensi konten berpengaruh terhadap kesadaran merek, terutama pada tahap awal pengenalan dan pengingatan merek. Di sisi lain, sebagian besar penelitian terdahulu mengenai pemasaran digital di TikTok

masih berfokus pada aspek kreativitas konten, penggunaan influencer, atau kampanye viral, sehingga pengaruh konsistensi konten sebagai variabel utama dalam pembentukan kesadaran merek belum banyak dikaji. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian dalam literatur komunikasi digital.

Dari aspek praktis, penelitian ini memiliki relevansi bagi *brand* kecantikan lokal dalam merancang strategi komunikasi digital yang lebih efektif dan berkelanjutan. TikTok merupakan platform dengan arus konten yang cepat serta tingkat persaingan yang tinggi, sehingga pemahaman mengenai peran konsistensi konten dalam membangun kesadaran merek menjadi sangat penting. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu Somethinc maupun *brand* lain dalam mengevaluasi efektivitas strategi konten berdasarkan temuan empiris, bukan semata-mata asumsi atau tren sesaat.

Dari aspek teoretis, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan kajian komunikasi pemasaran digital, khususnya dalam penerapan teori *Stimulus – Organism–Response* (SOR) pada konteks konten video pendek di media sosial. Hingga saat ini, masih terbatas penelitian yang mengkaji bagaimana *stimulus* berupa konsistensi dalam cara penyampaian pesan, yang mencakup kejelasan informasi, pendekatan emosional, dan gaya kreativitas konten, diproses secara kognitif oleh audiens hingga membentuk kesadaran merek. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai pengaruh *stimulus* digital terhadap proses kognitif pengguna media sosial.

Dengan mempertimbangkan kesenjangan empiris serta urgensi praktis dan teoretis tersebut, muncul kebutuhan untuk meneliti pengaruh konsistensi konten TikTok Somethinc terhadap tingkat kesadaran merek di kalangan Generasi Z. Kondisi inilah yang menjadi dasar perumusan pertanyaan penelitian dalam skripsi ini.

1.2 Rumusan Masalah

Apakah konsistensi konten *brand* Somethinc di TikTok berpengaruh terhadap kesadaran merek di kalangan Gen Z dan seberapa besar kontribusi konsistensi konten terhadap kesadaran merek Somethinc?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui ada atau tidak pengaruh konsistensi konten *brand* Somethinc di TikTok terhadap kesadaran merek di kalangan Gen Z dan seberapa besar kontribusi konsistensi konten terhadap kesadaran merek Somethinc.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat Akademik

Penelitian ini memberikan kontribusi akademis dalam pengembangan ilmu komunikasi, khususnya pada bidang digital marketing dan komunikasi *brand* melalui media sosial. Secara teoritis, penelitian ini memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Menambah kajian literatur mengenai penerapan teori SOR dalam konteks TikTok.
2. Menguji konsistensi konten sebagai variabel independen yang masih jarang digunakan dalam penelitian kuantitatif terkait kesadaran merek. Dengan demikian, penelitian ini memperkaya diskursus mengenai pentingnya kesinambungan pesan dalam strategi komunikasi digital.
3. Memberikan kontribusi empiris terhadap teori kesadaran merek (Aaker) dengan menunjukkan bagaimana paparan konten yang konsisten dapat memperkuat ingatan merek di kalangan Generasi Z.
4. Menjadi referensi akademis bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengembangkan variabel lain seperti *brand engagement*, *brand trust*, atau *purchase intention* dalam konteks platform TikTok atau *brand* lokal lainnya.

Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi praktisi komunikasi, manajer *brand*, dan pelaku industri kecantikan lokal. Temuan penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar dalam merancang strategi konten digital yang lebih terukur dan konsisten, baik dari segi frekuensi unggahan, kualitas visual, maupun keselarasan pesan. Bagi *brand* Somethinc dan merek kecantikan lokal lainnya, penelitian ini dapat menjadi pedoman dalam membangun *brand awareness* yang lebih kuat di kalangan Generasi Z melalui pemanfaatan TikTok.

sebagai platform utama interaksi audiens. Selain itu, penelitian ini juga bermanfaat bagi konsumen, karena konsistensi konten dapat membantu mereka memperoleh informasi yang relevan, terpercaya, dan mudah dipahami sebelum membuat keputusan. Bagi akademisi dan instansi pendidikan, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi dalam pengembangan kurikulum atau pelatihan terkait strategi komunikasi digital. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi teoretis, tetapi juga menawarkan panduan praktis yang relevan dalam menghadapi persaingan industri kecantikan di era digital.

1.5 Sistematika Penulisan

Skripsi ini disusun dalam lima bab utama dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, Batasan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas teori – teori yang relevan dengan penelitian, meliputi teori SOR sebagai landasan utama, konsep konsistensi konten, konsep kesadaran merek (*brand awareness*), penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan jenis dan pendekatan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, definisi operasional variabel, instrumen penelitian, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil analisis data penelitian, pengujian hipotesis, serta pembahasan temuan penelitian yang dikaitkan dengan teori dan penelitian terdahulu.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian, saran-saran yang ditujukan kepada pihak terkait, serta keterbatasan penelitian dan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya.

