

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN DAYA TARIK PESAN
TERHADAP *BRAND AWARENESS* OMOIDE KAKE UDON (STUDI
PADA *VIEWERS* KONTEN TIKTOK @NANAKOOT)**

Dava Nesta Saputra

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta

2110411144@mahasiswa.upnvj.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk memahami sejauh mana konten pemasaran dan daya tarik pesan dalam video TikTok dapat memengaruhi kesadaran merek (*brand awareness*) terhadap produk Omoide Kake Udon. Produk ini merupakan salah satu varian mi instan baru dari PT Akasha Wira International, Tbk, yang mulai dipasarkan pada akhir tahun 2023. Perusahaan bekerja sama dengan kreator konten kuliner TikTok, salah satunya adalah akun @nanakoot dalam proses membangun visibilitas mereka. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aktif TikTok di Indonesia, dengan sampel sebanyak minimal 400 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pengguna yang telah menonton konten *endorsement* Omoide Kake Udon dari akun @nanakoot. Pengumpulan data dilakukan dengan membagikan kuesioner melalui Google Form, dan telah diuji validitas serta reliabilitasnya. Hasil uji menunjukkan bahwa seluruh pernyataan dinyatakan valid dan reliabel. Temuan dalam penelitian ini diharapkan dapat memberi gambaran tentang bagaimana konten kreator di media sosial, khususnya TikTok, dapat membentuk persepsi audiens terhadap suatu merek, bahkan untuk produk yang masih baru di pasaran. Hal ini menunjukkan bahwa kekuatan pesan dan relevansi audiens memiliki peran penting dalam strategi pemasaran digital saat ini.

Kata kunci: *content marketing*, daya tarik pesan, *brand awareness*, TikTok, Omoide Kake Udon

***THE INFLUENCE OF CONTENT MARKETING AND MESSAGE APPEAL
ON BRAND AWARENESS OF OMOIDE KAKE UDON (A STUDY ON
VIEWERS OF TIKTOK CONTENT @NANAKOOT)***

Dava Nesta Saputra

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta

2110411144@mahasiswa.upnvj.ac.id

ABSTRACT

This study was conducted to understand the extent to which content marketing and message appeal in TikTok videos influence brand awareness of the Omoide Kake Udon product. This product is a new instant noodle variant from PT Akasha Wira International, Tbk, which began marketing at the end of 2023. The company collaborated with culinary content creators on TikTok, one of whom is the account @nanakoot, in building brand visibility. This research uses a quantitative approach with a survey method. The population in this study consists of active TikTok users in Indonesia, with a minimum sample of 400 respondents selected using purposive sampling. Specifically, users who have watched the endorsed content of Omoide Kake Udon from the @nanakoot account. Data was collected by distributing questionnaires through Google Forms, which were tested for validity and reliability. The test results indicated that all statements were deemed valid and reliable. The findings of this study are expected to provide insights into how social media content creators, especially on TikTok, can shape audience perceptions of a brand, even for products that are new to the market. This demonstrates that message strength and audience relevance play a crucial role in today's digital marketing strategies.

Keywords: content marketing, message appeal, brand awareness, TikTok, Omoide Kake Udon