

User Experience Sebagai Komunikasi Pemasaran Dengan Customer Based Brand Equity Pada Pengguna Tiktok

User experience as marketing communication and customer based brand equity in tiktok users

¹⁾Daffa Umar Thalib,²⁾Weni Adityasning Arindawati, ³⁾Ema

^{1,2,3)}Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik

Universitas Singaperbangsa Karawang

Jl. HS. Ronggowaluyo, Telukjambe Timur, Karawang – 41363

Email: 2010631190040@student.unsika.ac.id¹, weni.adityasning@fisip.unsika.ac.id²,
ema@fisip.unsika.ac.id³

ABSTRAK

Tiktok adalah media sosial yang baru-baru ini menjadi fenomena global dalam dunia media sosial dan telah menarik perhatian jutaan pengguna dengan format video pendeknya yang inovatif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara *user experience* sebagai komunikasi pemasaran dan *customer based brand equity* pengguna tiktok. Metode yang digunakan adalah metode survei dengan melibatkan 92 responden dari mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi angkatan 2020 Universitas Singaperbangsa Karawang. Data dikumpulkan melalui kuesioner untuk mengukur *user experience* sebagai X dan *customer based brand equity* (Y). Hasil analisis menunjukkan adanya korelasi searah yang kuat antara *user experience* dan *customer based brand equity*. Sebagian besar responden merasa bahwa fitur tiktok yang lengkap dan fungsional mendukung pengalaman positif dalam bermedia sosial, serta meningkatkan kepuasan mereka terhadap konten yang tersedia. Selain itu, pengguna menunjukkan pengenalan yang baik terhadap logo tiktok dan mengaitkannya dengan media sosial yang menampilkan video pendek. Penelitian ini menyimpulkan bahwa *user experience* berhubungan positif kuat dengan *customer based brand equity*. Oleh karena itu, disarankan bagi perusahaan digital untuk fokus pada perbaikan *user experience* sebagai strategi komunikasi pemasaran yang efektif. Tiktok diharapkan terus berinovasi untuk memenuhi kebutuhan penggunanya dan meningkatkan kepuasan, guna menciptakan loyalitas merek yang lebih tinggi di era digital ini.

Kata Kunci: Tiktok; *User experience*; Komunikasi Pemasaran; *Customer based brand equity*; Pengguna Media Sosial.

ABSTRACT

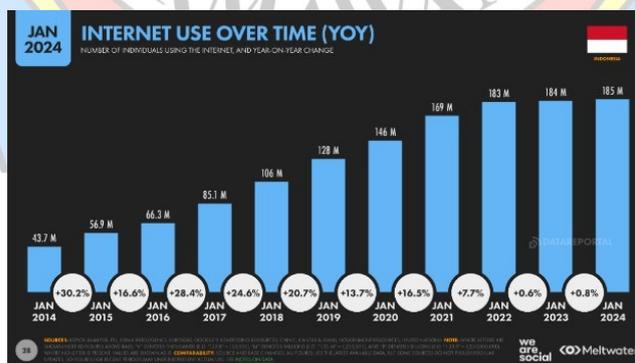
Tiktok is a social media that has recently become a global phenomenon in the world of social media and has attracted the attention of millions of users with its innovative short video format. This study aims to analyze the relationship between user experience as marketing communication and customer-based brand equity of Tiktok users. The method used is a quantitative method involving 92 respondents from students of the Communication Science study program class of 2020, Singaperbangsa University of Karawang. Data was collected through a questionnaire that assessed various aspects of user experience and brand equity. The results of the analysis show that there is a strong unidirectional correlation between user experience and customer-based brand equity. Most respondents felt that Tiktok's comprehensive and functional features supported a positive social media experience, and increased their satisfaction with the content available. In addition, users showed good recognition of the Tiktok logo and associated it with social media featuring short videos. This study concludes that improving user experience contributes significantly to strengthening brand equity. Therefore, it is recommended for digital companies to focus on improving user experience as an effective marketing communication strategy. Tiktok is expected to continue to innovate to meet the needs of its users and increase satisfaction, in order to create higher brand loyalty in the digital era.

Keywords: Tiktok; User experience; Marketing Communication; Customer based brand equity; Social Media Users.

A. PENDAHULUAN

Dewasa ini, kemajuan teknologi berkembang pesat seiring dengan kemajuan ilmu pengetahuan, yang didorong oleh keinginan manusia untuk memecahkan masalah dalam hidupnya (Sheresta, 2023). Inovasi di bidang teknologi telah memberikan banyak manfaat, terutama dalam memenuhi kebutuhan manusia.

Jaringan internet merupakan salah satu teknologi yang sangat membantu dalam mencari informasi untuk mendukung kehidupan. Menurut Data Reportal, kesadaran masyarakat Indonesia terhadap pemanfaatan internet semakin meningkat, yang terlihat dari bertambahnya jumlah pengguna internet dari tahun ke tahun (Data Reportal, 2024). Gambar 1 dibawah ini memperlihatkan data pengguna internet di Indonesia dari tahun ke tahun.

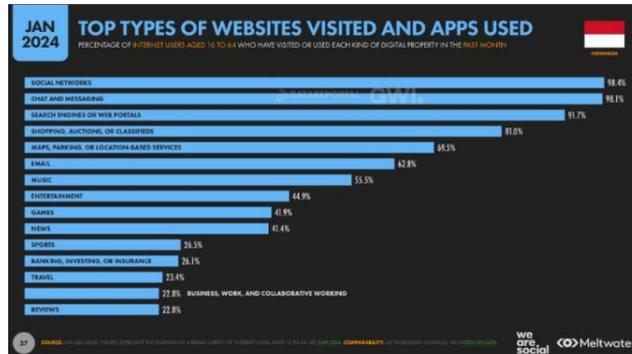


Sumber : Data Reportal, 2024

Gambar 1. Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Pada tahun 2024, pengguna internet di Indonesia mencapai 185 juta, meningkat sebanyak 1,5 juta pengguna atau 0,8% dari tahun sebelumnya. Kenaikan ini mencerminkan kesadaran masyarakat yang semakin tinggi akan pemanfaatan internet

dalam kehidupan sehari-hari. Menurut Data Reportal, media sosial merupakan aplikasi yang paling digemari oleh masyarakat Indonesia saat terhubung dengan jaringan internet. Data menunjukkan bahwa media sosial menjadi salah satu tujuan utama pengguna internet di Indonesia (Data Reportal, 2024).



Sumber : Data Reportal, 2024

Gambar 2. Data tipe website atau aplikasi yang digemari masyarakat Indonesia 2024

Pada Gambar 2 menunjukkan bahwasanya salah satu aplikasi yang digemari masyarakat Indonesia ketika mereka terhubung dengan jaringan internet. Menurut Data Reportal setidaknya terdapat 139 juta pengguna internet yang saat ini menggunakan media sosial. Media sosial merupakan sebuah platform daring yang penggunanya dapat berinteraksi dengan pengguna lainnya di seluruh dunia tanpa adanya batasan selain jaringan internet (Niken Bestari, 2022).

Menurut Data Reportal dan Statcounter yang dikutip dari Slice.id menunjukkan bahwasanya saat ini terdapat 5 media sosial yang paling digemari di Indonesia (Sliceid, 2024). Berikut ini merupakan gambar yang menampilkan data 5 media sosial yang digemari oleh masyarakat Indonesia.



Sumber : slice.id, 2024

Gambar 3. Jumlah pengguna media sosial Indonesia di berbagai platform 2024.

Berdasarkan Gambar 3, Tiktok menduduki urutan kedua sebagai aplikasi media sosial terfavorit di Indonesia dengan 127 juta pengguna. Meskipun baru hadir di Indonesia sejak 2018, Tiktok berhasil menarik perhatian masyarakat dengan cepat (Data Reportal, 2024).

Tiktok awalnya diluncurkan di China sebagai Douyin pada tahun 2016. Setelah

meraih sukses besar, Douyin diperkenalkan ke pasar internasional sebagai Tiktok pada September 2017 (Sari, 2023). Tiktok memasuki pasar Indonesia pada tahun 2018 dan dalam waktu enam tahun, berhasil menjadi salah satu dari lima media sosial terpopuler di Indonesia (Data Reportal, 2024).

Menurut Detiknews, pengguna Tiktok terbanyak saat ini berada dalam rentang usia 18-24 tahun, menunjukkan keberhasilan platform ini dalam menarik minat remaja (Aldino, 2024). Pada usia tersebut, individu memasuki fase akhir remaja dan awal masa dewasa, dengan banyak yang sedang menempuh pendidikan tinggi di Indonesia (Hulukati & Dijbran, 2018). Anggoro menjelaskan bahwa popularitas Tiktok di kalangan remaja disebabkan oleh beragam konten yang ditawarkan, serta durasi pendek yang membuat pengguna terhibur tanpa perlu menonton video dalam waktu lama (Jati, 2020).

Tiktok memanfaatkan *user experience* (UX) untuk memasarkan produknya, mengkomunikasikan nilai-nilai unik melalui fitur-fitur yang ada (Benyon, 2019; Nice, 2019). *User experience* mencakup tampilan visual, navigasi, dan kemudahan penggunaan (Luthfi, 2023), dan semakin baik *user experience* suatu produk, semakin efektif dalam membangun *customer based brand equity* (Yoseu, 2022)

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mario Alberto Jose Martins dan Setyo Riyanto (2020) meneliti pengaruh *user experience* terhadap kepuasan pengguna layanan streaming Netflix di Indonesia. Dalam studi ini, 150 responden yang merupakan pengguna netflix di Jakarta dianalisis menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *user experience* memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan pengguna aplikasi netflix (Martins & Riyanto, 2020).

Customer based brand equity adalah pandangan pengguna terhadap merek yang dibedakan oleh pengalaman mereka (Park & Namkung, 2022). *Customer based brand equity* suatu merek seringkali dinilai dari efek dari keunggulan atau perbedaan sebuah merek kepada pengguna, pengetahuan pengguna akan sebuah merek, dan juga tentang respon pengguna terhadap merek tersebut.

Moch Ali Irsyad pada tahun 2020 telah melakukan Analisis Startup Digital IGrow dalam Implementasi Pembangunan Ekuitas Merek Berbasis Pelanggan (*Customer based brand equity*). Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan melakukan dept interview kepada stakeholder internal perusahaan, observasi, dan dokumentasi hal hal yang berkaitan dengan penelitian. Hasil dari penelitian ini adalah perusahaan startup IGrow berhasil untuk mengimpelementasi ekuitas merk berbasis konsumen (*Customer based brand equity*) secara efisien, hal tersebut terbukti dengan meningkatnya ekuitas merk startup digital IGrow (Irsyad, 2020).

Penelitian ini berfokus pada hubungan antara *user experience* dan *customer based brand equity* menggunakan teori Stimulus Organism Response (SOR) oleh Carl Iver Hovland, yang menjelaskan interaksi antara stimulus (*user experience*) dan respon (*customer based brand equity*) pengguna tiktok (Rahmat & Abidin, 2021). Penelitian dibatasi pada mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Singaperbangsa Karawang angkatan 2020 yang menggunakan Tiktok dan telah mengambil mata kuliah komunikasi pemasaran.

B. LANDASAN TEORI

Teori Stimulus Organism Response

Teori ini dikembangkan oleh Carl Iver Houland pada tahun 1953 (Rahmat & Abidin, 2021). Munculnya teori ini diawali oleh ilmu komunikasi klasik yang mendapatkan pengaruh banyak dari ilmu psikologi dikarenakan objek materialnya yaitu manusia, didalamnya terdiri dari sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi, dan konasi (Effendy, 2003). Asumsi dasar dari teori ini adalah komunikasi merupakan proses aksi yang ditujukan kepada organisme, kemudian menimbulkan reaksi. Unsur pada teori ini ada 3 yaitu, Pesan (Stimulus), Komunikan (Organisme), Efek (Respon). Teori ini digunakan karena berdasarkan asumsi dasar yang dimiliki oleh teori ini maka teori ini dirasa dapat menjawab proses komunikasi yang terjadi dalam penelitian ini yaitu *user experience* sebagai pesan yang dikirim kepada organisme (Stimulus), organisme disini adalah pengguna aplikasi tiktok (Organisme), kemudian apabila stimulus tersebut diterima maka akan melalui proses penerimaan yang menimbulkan efek berupa *customer based brand equity* (Respons).

Bagan 1. Bagan teori *stimulus organism response*



Sumber: Effendy, 2003

Komunikasi Pemasaran

Callen menyebutkan bahwasanya komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh suatu perusahaan dengan tujuan untuk mengubah persepsi dan perilaku konsumen. Sedangkan menurut Kotler komunikasi pemasaran merupakan serangkaian strategi penyampaian pesan mengenai informasi sebuah produk baik secara langsung maupun tidak langsung kepada para konsumen dengan tujuan agar konsumen ingin membeli produk tersebut (Firmansyah, 2020). Dari kedua definisi diatas dapat disimpulkan bahwasanya komunikasi pemasaran merupakan suatu usaha penyebaran informasi mengenai suatu produk yang dilakukan perusahaan kepada konsumen dengan tujuan agar konsumen mengenal, dan membeli produk tersebut.

User experience

Hassenzahl menyebutkan bahwasanya *user experience* adalah pengalaman yang dihasilkan dari emosi pengguna ketika mereka menggunakan produk digital (Berni & Borgianni, 2021). *User experience* menekankan bahwasanya kepuasan pengguna ketika menggunakan produk digital merupakan hal yang utama, maka dari itu dalam mengembangkan *user experience* pada produk digital akan selalu mengedepankan mengenai kepuasan pengguna (International Design Foundation, 2020). Hal tersebut dilakukan dengan tujuan agar pengguna merasa kebutuhannya dipenuhi dan dipahami oleh produk sehingga pengguna merasa puas ketika menggunakan produk tersebut.

Customer based brand equity

Customer based brand equity merupakan pengetahuan dan pandangan pengguna pada sebuah merk, yang mana dihasilkan dari proses pengguna dalam mengenali dan memahami produk tersebut di pasar (Stocchi et al., 2021). Penting dalam membangun *customer based brand equity* yang baik kepada pengguna dikarenakan jika *customer*

based brand equity baik maka suatu produk dapat menciptakan keunggulan dibandingkan dengan produk lainnya. Hal tersebut akan meningkatkan pembelian, pemilihan produk, dan kesetiaan pengguna. Fortman menyebutkan dalam membangun *customer based brand equity* yang baik perusahaan harus memahami perasaan pengguna sehingga dapat menciptakan pengalaman yang positif kepada pengguna ketika mereka menggunakan produk (Fortman, 2023). Jika hal tersebut sudah dipenuhi maka suatu produk akan mempunyai pengguna yang setia akan produknya. Maka dari itu *customer based brand equity* penting dalam membangun ekuitas merk suatu produk.

Media Sosial

Flew menyebutkan bahwasanya media sosial termasuk kedalam media media baru (Ginting et al., 2021). Kaplan mengemukakan bahwasanya media sosial adalah aplikasi yang dibangun atas dasar web 2.0 memungkinkan penggunanya saling bertukar atau menyebarkan informasi kepada pengguna lain (Kaplan & Haenlein, 2010). Terdapat banyak jenis media sosial sesuai dengan karakteristik nya, diantaranya yaitu:

- a. Blog: Jenis media sosial yang mana memungkinkan penggunanya memiliki ruang khusus dalam menulis apapun yang mereka inginkan.
- b. Jejaring Sosial: Jenis media sosial yang mana memungkinkan penggunanya saling bertukar pesan secara cepat, selain itu pengguna juga dapat membuat, atau melihat foto maupun video yang diunggah.
- c. Proyek kolaborasi: Jenis media sosial yang memungkinkan penggunanya saling berkolaborasi dalam membuat konten tanpa batasan jumlah pengguna yang ikut berkolaborasi.
- d. *Content Communities*: Jenis media sosial yang memungkinkan penggunanya dalam membuat dan menikmati konten berupa video.
- e. *Virtual Social Word*: Jenis media sosial yang memungkinkan penggunanya bebas dalam membuat kehidupan di dunia virtual
- f. *Virtual Game Word*: Jenis media sosial yang mana penggunanya dapat bermain permainan digital dengan pengguna lainnya.

Tiktok

Tirto menyebutkan bahwasanya tiktok merupakan sebuah media sosial yang memungkinkan penggunanya dalam membuat, dan menikmati berbagai konten yang mereka minati. Tiktok masuk ke Indonesia pada tahun 2018 hingga saat ini tiktok menjelma menjadi salah satu media sosial yang diminati oleh masyarakat di Indonesia dengan jumlah pengguna sekitar 127 pengguna (Sliceid, 2024). John menyebutkan bahwasanya kesuksesan tiktok dikarenakan tiktok dengan segala fitur didalamnya berhasil memahami serta memenuhi keinginan setiap orang untuk menjadi terkenal (Tauli, 2020). Hal tersebutlah yang menjadikan tiktok mempunyai daya tarik di mata masyarakat

C. METODE

Penelitian ini menggunakan metode survei korelasional yang bertujuan mengungkapkan hubungan yang terjadi diantara masing masing variabel. Menurut Sugiyono, pendekatan kuantitatif meneliti populasi atau sampel tertentu dengan data yang dianalisis secara statistik untuk menguji hipotesis (Sugiyono, 2019).

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 2020 Universitas Singaperbangsa Karawang yang menggunakan aplikasi tiktok, dan juga telah mengambil mata kuliah komunikasi pemasaran. Sampel diambil menggunakan teknik non probability sampling, khususnya insidental sampling, di mana sampel diambil berdasarkan kebetulan dan karakteristik yang sesuai. Berdasarkan rumus Isaac dan Michael, jumlah sampel yang diperlukan dalam penelitian ini adalah 92 responden, terdiri dari 38 laki-laki dan 54 perempuan, dengan tingkat kesalahan sebesar 5% (Sugiyono, 2019).

Pengumpulan data menggunakan kuesioner sebagai data primer dan studi pustaka sebagai data sekunder, yang mencakup buku, jurnal, skripsi, internet, dan dokumentasi terkait. Kuesioner dibuat menggunakan Google Form dan berisi 24 butir kuesioner penelitian dengan skala Likert untuk mengukur variabel independen dan dependen. Kuesioner diuji validitas dan reliabilitasnya.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini, akan disajikan hasil penelitian yang mencakup analisis dan pembahasan mengenai temuan yang diperoleh. Pengujian dilakukan dengan aplikasi Microsoft Excel dan SPSS versi 25.

Uji validitas

Uji validitas dilakukan untuk menilai ketepatan setiap instrumen penelitian sebagai alat ukur variabel (Sugiyono, 2019). Djameludin merekomendasikan sampel sebanyak 30 responden untuk mencapai hasil yang mendekati kurva normal dalam penghitungan statistik (Singarimbun & Effendi, 2020). Dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas menggunakan rumus koefisien korelasi Spearman rank. Jika $r^{hitung} > 0,30$, butir instrumen dinyatakan valid. Sedangkan, jika $r^{hitung} < 0,30$, butir instrumen dinyatakan tidak valid. Berikut adalah hasil uji validitas yang melibatkan 30 responden dan 24 pertanyaan, yang dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil uji validitas

Butir	Nilai Koefisien Korelasi (r^{hitung})	Keterangan	Butir	Nilai Koefisien Korelasi (r^{hitung})	Keterangan
1	0,536	Valid	13	0,674	Valid
2	0,642	Valid	14	0,755	Valid
3	0,627	Valid	15	0,746	Valid
4	0,410	Valid	16	0,808	Valid
5	0,685	Valid	17	0,786	Valid
6	0,755	Valid	18	0,817	Valid
7	0,764	Valid	19	0,757	Valid
8	0,633	Valid	20	0,609	Valid
9	0,740	Valid	21	0,658	Valid
10	0,717	Valid	22	0,768	Valid

Butir	Nilai Koefisien Korelasi (r^{hitung})	Keterangan	Butir	Nilai Koefisien Korelasi (r^{hitung})	Keterangan
11	0,693	Valid	23	0,850	Valid
12	0,762	Valid	24	0,684	Valid

Sumber: SPSS for Windows versi 25, 2024

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua r_{hitung} untuk butir instrumen lebih besar dari 0,3, sehingga semua instrumen dinyatakan valid. Nilai tertinggi terdapat pada butir 6, yang menyatakan “Fitur-fitur di dalam Tiktok membuat saya lebih ingin menggunakan Tiktok dibandingkan aplikasi media sosial lainnya,” sementara nilai terendah terdapat pada butir 24, yaitu “Saya memposting ulang atau membagikan konten Tiktok dengan teman atau orang di sekitar saya 1x seminggu.”

Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono, uji reliabilitas bertujuan untuk menilai kepercayaan hasil kuesioner (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, reliabilitas instrumen diuji dengan menganalisis konsistensi setiap butir menggunakan teknik alpha Cronbach, dengan pengujian dilakukan melalui SPSS versi 25. Kriteria pengambilan keputusan adalah Jika nilai alpha Cronbach (α) > 0,60, instrumen dinyatakan reliabel. Sedangkan, jika nilai alpha Cronbach (α) < 0,60, instrumen dinyatakan tidak reliabel.

Berikut ini merupakan tabel yang menampilkan hasil uji realibitas pada instrumen yang akan digunakan:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Cronbarch Alpha	N of items
.825	24

Sumber: SPSS for Windows versi 25, 2024

Berdasarkan tabel diatas, bahwasanya nilai *alpha cronbarch* berada diatas 0,60 sehingga dapat dikatakan bahwa instrumen reliabel atau dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat ukur variabel.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk menguji hipotesis yang diajukan, dengan menggunakan data ordinal dari 92 responden. Penelitian ini menggunakan rumus korelasi Spearman rank, yang sesuai untuk menguji hubungan antar variabel dalam data ordinal (Sugiyono, 2019). Korelasi Spearman rank mengevaluasi arah dan kekuatan hubungan antar variabel.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji korelasi Spearman rank adalah apabila nilai sig. (two tailed) > α (0,5) maka dapat dinyatakan H^0 diterima dan H^a ditolak. Sedangkan, apabila nilai sig. (two tailed) < α (0,5) maka dapat dinyatakan H^a diterima dan H^0 ditolak.

Dalam melihat kekuatan hubungan, maka menggunakan tabel pedoman interpretasi sugiyono. Berikit ini merupakan tabel pedoman interpretasi sugiyono.

Tabel 3. Pedoman interpretasi korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono, 2019

Berikut ini hasil dari uji hipotesis menggunakan rumus korelasi spearman rank dengan bantuan aplikasi *Microsoft excel* dan juga *SPSS for Windows versi 25*.

Correlations

		User Experience Sebagai Komunikasi Pemasaran	Customer Based Brand Equity Pengguna Tiktok
Spearman's rho	User Experience Sebagai Komunikasi Pemasaran	Correlation Coefficient	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000
		N	92
Customer Based Brand Equity Pengguna Tiktok		Correlation Coefficient	.667**
		Sig. (2-tailed)	.000
		N	92

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: SPSS versi 25, 2024

Gambar 4. Hasil Uji SPSS versi

25

Gambar diatas menunjukkan hasil dari uji hipotesis menggunakan rumus korelasi spearman rank yang menyatakan bahwasanya hubungan antara *user experience* sebagai komunikasi pemasaran (X) dengan *customer based brand equity* pengguna tiktok (Y) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 atau dengan kata lain dibawah 0,5. Apabila merujuk dari dasar pengambilan keputusan rumus korelasi spearman rank, maka dapat dikatakan bahwa hubungan antara kedua variabel yaitu *user experience* sebagai komunikasi pemasaran

(X) dengan *customer based brand equity* pengguna tiktok (Y) berkorelasi yang mana sesuai dengan hipotesis yang diberikan sebelumnya oleh peneliti yaitu H_a diterima dan H_0 ditolak. Kemudian untuk melihat kekuatan dan arah hubungan antara kedua variabel, dapat dilihat dari nilai koefisien korelasi. Dari gambar 4. dapat dilihat bahwasanya nilai koefisien korelasi kedua variabel menunjukkan nilai 0,667 dengan nilai positif. Merujuk pada tabel 2. pedomanan interpretasi koefisien, maka dapat dikatakan bahwasanya kekuatan hubungan antara variabel *user experience* sebagai komunikasi pemasaran (X) dengan *customer based brand equity* pengguna tiktok (Y) terjadi hubungan yang kuat dikarenakan nilai tersebut terletak pada interval 0,60 – 0799. Kemudian arah hubungan antar kedua variabel terjadi secara searah karena nilai hasil dari koefisien korelasi menunjukkan nilai positif.

Pembahasan

Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan korelasi spearman rank dapat disimpulkan bahwasanya terdapat hubungan searah yang kuat antara stimulus yang diberikan berupa *user experience* sebagai komunikasi pemasaran yang didalamnya meliputi tampilan visual, kemudahan fitur pengguna, kecepatan sebuah fitur dalam menyelesaikan masalah pengguna diterima dengan positif oleh pengguna yang mana pada penelitian ini yaitu mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Singaperbangsa Karawang yang kemudian menimbulkan respon berupa *customer based brand equity*. Hal tersebut dapat dilihat dari angka koefisien yang didapat termasuk kedalam interval kuat pada tabel 2 pedoman interpretasi korelasi.

Hal ini didukung oleh teori stimulus organism response, menurut Houland dalam (McQuail, 2010) menyebutkan bahwasanya stimulus akan berhubungan dengan respon apabila organisme sebagai komunikan menerima stimulus yang diberikan tersebut. Dalam konteks penelitian ini, stimulus berupa *user experience* sebagai komunikasi pemasaran (S) diterima oleh organisme yaitu pengguna tiktok (O), sehingga

menimbulkan respon berupa *customer based brand equity* pada pengguna tiktok (R).

Bagan 2. *stimulus organism response* pada penelitian



Sumber: olahan penulis, 2024

Selain itu isi dari teori stimulus organism respons yang mendukung hasil penelitian ini adalah komunikator diharuskan mengirim stimulus yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan organisme, agar stimulus yang diberikan dapat diterima sehingga dapat menimbulkan respons. Dalam penelitian ini tiktok sebagai komunikator menggunakan user experience sebagai stimulus, stimulus yang diberikan kemudian dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pengguna aplikasi tiktok, sehingga user experience sebagai stimulus dapat diterima oleh pengguna aplikasi tiktok dan menimbulkan respon berupa customer based brand equity. Hal itu dilihat dari mayoritas responden setuju akan pernyataan kuesioner pada butir mengenai kemudahan, kelengkapan fitur, pemenuhan kebutuhan, serta grafis yang jelas pada aplikasi tiktok, dari mayoritas jawaban responden yang menyetujui bahwasanya user experience sebagai stimulus dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pengguna aplikasi tiktok. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Albarq (Albarq, 2021) dimana hasil dari penelitian tersebut yaitu stimulus berupa kepuasan pelanggan terhadap suatu *website ecommerce* diterima dengan positif oleh pengguna sehingga menimbulkan respon berupa kebiasaan membeli pada *website* tersebut.

User experience menekankan bahwasanya kebutuhan dan kenyamanan pengguna merupakan hal yang utama (International Design Foundation, 2020). Kelengkapan fitur, kemudahan penggunaan, fitur yang dapat memenuhi kebutuhan, grafis jelas yang dimiliki oleh tiktok membuat pengalaman pengguna dalam menggunakan aplikasi tiktok sebagai media sosial menjadi menyenangkan, hal itu dibuktikan dengan butir kuesioner mengenai rasa bahagia dan nyaman ketika menggunakan tiktok, mayoritas responden setuju sehingga berdampak pada munculnya ekuitas merk yang baik pada pandangan customer atau yang disebut sebagai *customer based brand equity*. Kemudian menjadikan *user experience* sebagai komunikasi pemasaran mempunyai hubungan searah yang kuat dengan *customer based brand equity*.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil yang didapat dari penelitian ini dan pembahasan yang dilakukan pada penelitian mengenai hubungan antara *user experience* sebagai komunikasi pemasaran dengan *customer based brand equity* pengguna tiktok. Maka dapat disimpulkan bahwasanya berdasarkan uji hipotesis menggunakan korelasi spearman rank terdapat korelasi searah yang kuat antara *user experience* sebagai komunikasi pemasaran dengan *customer based brand equity* pengguna tiktok. Hal ini didasari pada diterimanya stimulus berupa *user experience* sehingga menimbulkan *customer based brand equity* pada pengguna tiktok. Maka dapat disimpulkan bahwasanya H_a diterima dan H_0 ditolak. Terdapat hubungan antara user experience sebagai komunikasi pemasaran dengan customer based brand equity pengguna tiktok.

Harapannya penelitian ini dapat menjadi referensi yang baik bagi pembaca dan pembaca dan peneliti, kemudian disarankan agar peneliti selanjutnya yang ingin meneliti penelitian yang serupa, disarankan untuk menggunakan data *inhouse* tiktok, dan memperlebar luas jangkauan populasi.

F. DAFTAR PUSTAKA

- Albarq, A. N. (2021). Effect of Web atmospherics and satisfaction on purchase behavior: stimulus–organism–response model. *Future Business Journal*, 7(1), 62. <https://doi.org/10.1186/s43093-021-00107-3>
- Aldino, A. P. (2024, March 25). *Pemilu 2024, Tiktok, dan Partisipasi Semu*. Detiknews. <https://news.detik.com/kolom/d-7260093/pemilu-2024-tiktok-dan-partisipasi-semu>
- Berni, A., & Borgianni, Y. (2021). From the definition of *user experience* to a framework to classify its applications in design. *Proceedings of the Design Society*, 1, 1627–1636. <https://doi.org/10.1017/pds.2021.424>
- Data Reportal. (2024, February 9). *DIGITAL 2024: INDONESIA*. Data Reportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>
- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*. PT Citra Aditya Bakti.
- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. QiaraMedia. https://www.researchgate.net/profile/Muhammad-Firmansyah-4/publication/342644678_Buku_Komunikasi_Pemasaran/links/5efe789b299bf18816fcce6a/Buku-Komunikasi-Pemasaran.pdf
- Fortman. (2023). *What is Customer based brand equity?*
- Ginting, R., Yulistiyono, A., Rauf, A., Manullang, S. O., Siahaan, A. L. S., Kussanti, D. P., Ardiansyah, T. E., Djaya, T. R., Ayu, A. S., & Effendy, F. (2021). *Etika Komunikasi dalam Media Sosial: Saring sebelum Sharing* (R. Fauzi, Ed.; 1st ed.). Penerbit Insania.
- Herawati Yoseu. (2022). Analisis *User experience* Pada Tiktok Menggunakan Metode *User experience Questionnaire (UEQ)*. *Jurnal Ilmiah Komputasi*, 21(4). <https://doi.org/10.32409/jikstik.21.4.3108>
- Hulukati, W., & Dijbran, Moh. R. (2018). Analisis Tugas Perkembangan Mahasiswa FAakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Gorontalo. *Jurnal Bikotetik*, 02.
- Intan Nirmala Sari. (2023, March 6). *Sejarah Tiktok dari Aplikasi Negeri Panda hingga Mendunia*. Katadata. <https://katadata.co.id/intannirmala/ekonopedia/6404f5c3ce775/sejarah-tiktok-dari-aplikasi-negeri-panda-hingga-mendunia>
- International Design Foundation. (2020). *User experience (UX) Design*. IxDF. <https://www.interaction-design.org/>
- Jati, A. S. (2020). *Tiktok Makin Disukai Anak Muda, Ini Alasannya*. Detiknet.Com. <https://inet.detik.com/cyberlife/d-5133039/tiktok-makin-disukai-anak-muda-ini- alasannya>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Martins, M. A. J., & Riyanto, S. (2020). The Effect of *User experience* on Customer Satisfaction on Netflix Streaming Services in Indonesia. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 5(7), 573–577. <https://doi.org/10.38124/ijisrt20jul545>

- McQuail, Denis. (2010). *McQuail's mass communication theory*. Sage Publications.
- Park, C. I., & Namkung, Y. (2022). The Effects of Instagram Marketing Activities on Customer-Based Brand Equity in the Coffee Industry. *Sustainability (Switzerland)*, 14(3). <https://doi.org/10.3390/su14031657>
- Prashansa Sheresta. (2023, April 6). *Indonesia in three charts: Installs, sessions, and retention rates*. Adjust Media. <https://www.adjust.com/blog/indonesia-in-three-charts- installs-sessions-and-retention-rates/>
- Prof. Dr. Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)* (2nd ed.). ALFABETA, cv.
- Rahmat, A., & Abidin, M. (2021). Urgensi Komunikasi Model Stimulus Organism Response Dalam Peningkatan Kualitas Pembelajaran. *Al-Iltizam: Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 6(2), 74–90. <https://doi.org/10.33477/alt.v6i2.2525>
- Singarimbun, M., & Effendi, S. (2020). *Metode Penelitian Survei*. Lembaga Penelitian, Pendidikan dan Penerangan Ekonomi dan Sosiasl.
- Sliceid. (2024, March 18). *Tren Pengguna Media sosial dan Digital Marketing Indonesia*. Slice.Id. <https://www.blog.slice.id/blog/tren-pengguna-media-sosial-dan-digital- marketing-indonesia-2024>
- Stocchi, L., Ludwichowska, G., Fuller, R., & Gregoric, A. (2021). Customer-Based Brand Equity for Branded Apps: A Simple Research Framework. *Journal of Marketing Communications*, 27(5), 534–563. <https://doi.org/10.1080/13527266.2020.1752775>
- Tauli, T. (2020, January 31). *Tiktok: Why The Enormous Success?* Forbes. <https://www.forbes.com/sites/tomtaulli/2020/01/31/tiktok-why-the-enormous- success/?sh=5ecc802f65d1>