

PENGARUH TIPE KONTEN DAN INTERAKSI KONTEN TIKTOK TERHADAP *BRAND AWARENESS* *CUSTOM CAKE D'MEALS*

The Effect of Tiktok Content Type and Content Interaction on Brand Awareness of Custom Cake D'meals

Aisya Risnanda Fadhilla^{*1}, Luthfiyah Nurlaela², Aulia Bayu Yushila³, Ratna Palupi Nurfatimah⁴
^{1,2,3,4}Universitas Negeri Surabaya

*Corresponding author, e-mail: aisya.23298@mhs.unesa.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the partial and simultaneous effects of TikTok content type and content interaction on the brand awareness of Custom Cake D'meals. The growing popularity of custom cakes on TikTok provides the background for examining how content strategies and audience engagement contribute to brand awareness. This research employs a quantitative explanatory approach using a survey of 95 respondents who follow the TikTok account @milaniaadrr (owner of Custom Cake D'meals). The sample was selected using purposive sampling and the Slovin formula. Data were analyzed using multiple linear regression with t-test and F-test. The results indicate that content type and content interaction influence brand awareness, and simultaneously have a significant effect with a coefficient of determination of 48.5%. These findings suggest that effective TikTok marketing strategies require alignment between appropriate content formats and efforts to encourage active audience interaction. This study provides empirical evidence for culinary business practitioners in utilizing social media to build brand awareness and supports Culinary Education by offering practical insights for developing innovative promotional strategies aligned with the modern culinary industry.

Keyword: Content Type, Content Interaction, Brand Awareness, TikTok, Custom Cake D'meals.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh tipe konten dan interaksi konten TikTok secara parsial maupun simultan terhadap *brand awareness Custom Cake D'meals*. Fenomena meningkatnya popularitas *custom cake* pada platform TikTok mendasari penelitian ini untuk melihat sejauh mana strategi konten dan keterlibatan audiens berkontribusi pada *brand awareness*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan metode survei terhadap 95 responden yang merupakan pengikut akun TikTok @milaniaadrr (owner Custom Cake D'meals). Sampel ditentukan melalui teknik *purposive sampling* dan rumus Slovin. Teknik analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda dengan uji t dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tipe konten dan interaksi konten berpengaruh terhadap *brand awareness*. Adapun secara simultan, tipe konten dan interaksi konten berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* dengan nilai koefisien determinasi sebesar 48,5%. Strategi pemasaran TikTok yang efektif untuk meningkatkan *brand awareness* memerlukan keselarasan antara pemilihan format konten yang tepat dengan upaya mendorong interaksi aktif dari audiens. Hasil penelitian ini dapat dijadikan dasar empiris bagaimana pelaku usaha kuliner memanfaatkan media sosial sebagai sarana membangun *brand awareness*. Hal tersebut relevan untuk mendukung pembelajaran pada Pendidikan Tata Boga, sehingga mahasiswa memperoleh gambaran nyata untuk menyusun strategi promosi inovatif yang relevan dengan industri kuliner modern.

Kata kunci: Tipe Konten, Interaksi Konten, *Brand Awareness*, TikTok, *Custom Cake D'meals*.

How to Cite: Aisya Risnanda Fadhilla¹, Luthfiyah Nurlaela², Aulia Bayu Yushila³, Ratna Palupi Nurfatimah⁴. 2025. Pengaruh Tipe Konten Dan Interaksi Konten Tiktok Terhadap *Brand Awareness Custom Cake D'meals*. Jurnal Pendidikan Tata Boga dan Teknologi, Vol 7 (1): pp. 30-40, DOI: 10.24036/jptbt.v7i1.27089



This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2019 by author

PENDAHULUAN

Tren konsumsi produk *custom cake* berubah sejalan dengan meningkatnya penggunaan platform TikTok. Fenomena tersebut dapat dilihat dari unggahan pada platform TikTok dengan tagar *#customcake* telah mencapai jumlah 148.500 postingan hingga pertengahan tahun 2025 (TikTok, n.d.). Karakteristik *custom cake* yang unik dan bergantung pada visual desain menjadikan produk ini cocok untuk dipasarkan melalui platform TikTok yang berbasis video pendek. Kondisi tersebut memberikan peluang besar bagi pelaku usaha kuliner untuk membangun identitas merek yang kuat di tengah persaingan pasar digital. Penelitian oleh Dwi Okta Putri et al. (2025) menunjukkan bahwa UMKM mengalami peningkatan interaksi dengan pelanggan hingga lebih dari 60% setelah menerapkan strategi pemasaran berbasis TikTok.

Keberhasilan pemasaran pada TikTok didukung oleh algoritma berbasis *interest graph*. Algoritma ini memprioritaskan konten berdasarkan relevansi minat dan perilaku interaksi pengguna (Gerbaudo, 2024). Hal tersebut memungkinkan konten dari akun usaha menjangkau audiens baru secara luas tanpa bergantung pada jumlah pengikut. Daya tarik visual adalah faktor utama yang memicu ketertarikan terhadap produk makanan secara daring (Silva et al., 2025). Konten produk kuliner yang menggugah secara visual menciptakan dorongan emosional yang dapat mendorong interaksi pada konten seperti *like*, *comment*, dan *share* (Alrasyid et al., 2025). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran di TikTok tidak hanya ditentukan oleh jangkauan algoritma, tetapi juga oleh bagaimana pesan pemasaran disusun dan disampaikan secara sistematis untuk menarik dan mempertahankan perhatian audiens.

Teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM) merupakan salah satu teori yang banyak digunakan dalam kajian komunikasi pemasaran untuk menjelaskan bagaimana pesan persuasif diproses oleh audiens dan bagaimana proses tersebut memengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Teori tersebut dikemukakan oleh Petty & Cacioppo (1986) menjelaskan bahwa efektivitas pesan persuasif dapat ditentukan oleh cara individu dalam memproses informasi melalui dua jalur, yaitu *central route* dan *peripheral route*. Dalam perkembangannya, ELM juga relevan untuk diterapkan dalam konteks komunikasi pemasaran di media digital (Andrian et al., 2024).

Central route terjadi ketika individu memiliki motivasi dan kemampuan kognitif yang tinggi sehingga memproses pesan secara mendalam dengan menilai kualitas argumen dan isi pesan. Sebaliknya, *peripheral route* terjadi pada kondisi keterlibatan rendah, di mana individu lebih dipengaruhi oleh isyarat sederhana seperti daya tarik visual, popularitas sumber, atau konteks penyajian pesan, tanpa melakukan evaluasi mendalam terhadap isi pesan tersebut (Cahyadi & Sunandar, 2023). Dalam kerangka *Elaboration Likelihood Model* (ELM), tipe konten berperan dalam menentukan jalur pemrosesan pesan oleh audiens. Konten yang bersifat informatif dan argumentatif mendorong pemrosesan melalui *central route* sebab audiens melakukan evaluasi mendalam terhadap isi pesan. Sebaliknya, konten yang bersifat visual, hiburan, dan emosional lebih cenderung diproses melalui *peripheral route*. Selain itu, interaksi konten seperti jumlah *like*, *comment*, dan *share* berfungsi sebagai isyarat perifer (peripheral cues) yang dapat memengaruhi persepsi audiens terhadap pesan tanpa melibatkan elaborasi kognitif yang tinggi.

Meskipun peran TikTok dalam pemasaran digital sudah banyak diteliti, studi yang berfokus spesifik pada industri *custom cake* masih terbatas. Penelitian oleh Ismawati (2022) membuktikan pengaruh TikTok terhadap *brand awareness* pada produk *dessert box* Bittersweet by Najla. Namun, objek penelitian tersebut merupakan produk kuliner ritel yang bersifat massal. Hal ini berbeda dengan *custom cake* yang memiliki karakteristik unik karena bergantung pada kustomisasi desain dan komunikasi intensif dengan pelanggan. Selain itu, studi lain yang dilakukan oleh Ansari et al. (2022) menemukan bahwa jenis konten memberikan pengaruh langsung terhadap *brand awareness*, namun terbatas pada platform Instagram. Berdasarkan kondisi tersebut, terdapat kesenjangan penelitian, yakni belum adanya studi yang menguji pengaruh tipe konten dan interaksi konten TikTok terhadap *brand awareness* pada produk *custom cake*.

Penelitian ini akan berfokus pada *Custom Cake D'meals* di Sidoarjo, Jawa Timur. D'meals memanfaatkan TikTok sebagai media pemasaran untuk meningkatkan *brand awareness* melalui akun pemilik usaha @milaniaadrr sebagai sarana *personal branding*. Penerapan strategi tersebut didasarkan pada asumsi bahwa *personal branding owner* merupakan salah satu jalur yang dapat ditempuh apabila pemilik usaha telah memiliki *follower* yang cukup kuat (Goenawan, 2022). Meskipun aktivitas promosi telah dilakukan secara intensif, kontribusi nyata dari tipe dan interaksi konten terhadap pembentukan *brand awareness Custom Cake D'meals* perlu diuji secara empiris. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh tipe konten dan interaksi konten TikTok terhadap *brand awareness Custom Cake D'meals*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 95 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*.

Temuan utama dalam penelitian ini menunjukkan bahwa tipe konten dan interaksi konten secara bersama-sama berpengaruh terhadap *brand awareness Custom Cake D'meals* dengan nilai koefisien determinasi sebesar 48,5%. Secara parsial, hasil uji t membuktikan bahwa variabel Tipe Konten (X_1) berpengaruh

signifikan terhadap *brand awareness*, begitupun juga dengan variabel Interaksi Konten (X_2) berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*. Kesimpulan utama penelitian ini menunjukkan bahwa pembentukan *brand awareness* melalui TikTok tidak hanya dipengaruhi oleh tipe konten yang disajikan, tetapi juga oleh tingkat keterlibatan audiens terhadap konten tersebut. Temuan ini berkontribusi pada pemahaman mengenai mekanisme pembentukan ingatan terhadap merek melalui konten digital yang interaktif dan sesuai dengan preferensi pengguna.

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi strategi pemasaran pelaku usaha kuliner di media sosial sekaligus menggambarkan kompetensi yang dibutuhkan dalam praktik pemasaran digital di industri kuliner. Fenomena pemasaran melalui TikTok menunjukkan bahwa tantangan pemasaran digital tidak hanya dihadapi oleh pelaku usaha, tetapi juga berkaitan dengan peran pendidikan dalam menyiapkan sumber daya manusia yang kompeten. Pendidikan tata boga berperan penting dalam membentuk praktisi kuliner yang profesional dan adaptif terhadap perkembangan teknologi serta tuntutan pasar digital (Tangkere, 2023). Seiring dengan pergeseran pola konsumsi dan pemasaran ke platform digital, lulusan pendidikan tata boga perlu dibekali keterampilan pemasaran digital agar mampu bersaing secara luas.

BAHAN DAN METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif eksplanatori yang bertujuan untuk menjelaskan pengaruh signifikan antara variabel tipe konten dan interaksi konten terhadap *brand awareness Custom Cake D'meals*. Variabel independen pada penelitian ini terdiri dari tipe konten (X_1) dan interaksi konten (X_2). Adapun variabel dependen pada penelitian ini adalah *brand awareness* (Y). Sedangkan, hipotesis yang diuji meliputi: (H1) Terdapat pengaruh tipe konten TikTok terhadap *brand awareness Custom Cake D'meals*; (H2) Terdapat pengaruh interaksi konten TikTok terhadap *brand awareness Custom Cake D'meals*; (H3) Terdapat pengaruh secara simultan antara tipe konten dan interaksi konten TikTok terhadap *brand awareness Custom Cake D'meals*.

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pengikut akun TikTok *owner Custom Cake D'meals @milaniaadrr* yang berjumlah 1.905 orang. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin dengan taraf kesalahan sebesar 10% sehingga diperoleh sampel sebanyak 95 responden. Penggunaan taraf kesalahan 10% ini didasarkan pada pertimbangan bahwa populasi pengikut akun yang berfokus pada konten produk *custom cake* memiliki karakteristik minat yang relatif homogen, sehingga toleransi kesalahan yang lebih besar dinilai masih dapat merepresentasikan perilaku populasi tanpa mengurangi signifikansi statistik secara drastis. Penentuan ini juga didasarkan pada pertimbangan bahwa dalam ilmu sosial, tingkat ketidakpastian perilaku manusia cenderung lebih tinggi, sehingga taraf kesalahan tidak mutlak harus ditetapkan 5% namun dapat disesuaikan dengan konteks penelitian (Ekasari, 2023). Penggunaan taraf kesalahan 10% ini juga lazim diterima dalam studi pemasaran yang berfokus pada perilaku konsumen, sebagaimana diterapkan oleh Zuliawati Zed et al. (2024).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *Purposive Sampling*. Teknik pengambilan sampel ini akan menentukan sampel berdasarkan kriteria spesifik yang relevan dengan tujuan penelitian. Sampel diambil dengan kriteria sebagai berikut: (1) responden dengan usia 17 tahun ke atas, (2) responden merupakan pengguna aktif platform TikTok yang pernah berinteraksi dengan akun *@milaniaadrr owner Custom Cake D'meals* selama 1 tahun terakhir, (3) responden pernah berinteraksi (*like*, *comment*, dan atau *share*) pada konten akun TikTok *@milaniaadrr owner Custom Cake D'meals* dalam kurang lebih selama 1 tahun terakhir. Rentang waktu interaksi selama satu tahun dipilih dengan pertimbangan bahwa *custom cake* merupakan produk *occasional* yang umumnya dipesan untuk perayaan pada momen tertentu, sehingga rentang tersebut dinilai relevan untuk mencakup ingatan dan perilaku konsumen tanpa bias memori yang berlebihan.

Penggunaan teknik non-probability sampling dan kriteria responden tersebut memiliki implikasi terhadap generalisasi hasil. Sampel yang terkumpul cenderung merefleksikan karakteristik demografi pengguna aktif TikTok, sehingga hasil penelitian ini lebih tepat digeneralisasikan pada segmen pasar spesifik tersebut dibandingkan populasi konsumen secara luas.

Instrumen pada penelitian ini menggunakan kuesioner tertutup berupa *Google Form*. Pilihan jawaban pada kuesioner ini menggunakan Skala Likert. Skala ini menggunakan empat angka penilaian yaitu : (1) Sangat Tidak Setuju, (2) Tidak Setuju, (3) Setuju, dan (4) Sangat Setuju. Kuesioner yang digunakan pada variabel *brand awareness* mengadaptasi dan memodifikasi butir pada instrumen penelitian oleh Maulida (2024). Adapun indikator dari Tipe Konten (X_1) dan Interaksi Konten (X_2) didapatkan dari penelitian oleh Arya, Wahid, et al. (2022) yang kemudian dikembangkan oleh peneliti dengan penyesuaian terhadap konteks penelitian.

Proses adaptasi dilakukan dengan menerjemahkan indikator umum menjadi konteks spesifik produk *D'meals*; misalnya, indikator "tutorial" dikonkretkan menjadi "panduan cara penyimpanan *cake*" agar lebih

relevan dengan pengalaman responden. Peneliti menyesuaikan indikator tipe konten dengan objek penelitian, yaitu hanya *storytelling*, *slideshow* foto, produk, tutorial, informasi, respon ke komentar, dan *review*. Tipe konten lainnya tidak disertakan karena belum pernah diunggah oleh akun *owner Custom Cake D'meals*. Pembatasan ruang lingkup pada konten yang sudah ada membuat analisis menjadi lebih akurat dalam mengukur pengaruh aktual strategi konten terhadap *brand awareness*. Contoh item pernyataan yang digunakan untuk mengukur setiap variabel disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 1. Contoh Item Kuesioner

No.	Variabel	Indikator	Item Pernyataan
1	Tipe Konten	Tutorial	Konten TikTok <i>Custom Cake D'meals</i> yang memuat panduan terkait cara penyimpanan produk terasa mudah untuk saya ikuti.
		Informasi	Konten TikTok yang memuat edukasi terkait <i>custom cake</i> dapat mudah saya pahami.
2	Interaksi Konten	<i>Like</i>	Saya sering memberikan <i>like</i> pada konten TikTok <i>Custom Cake D'meals</i> .
		<i>Share</i>	Saya sering membagikan konten <i>Custom Cake D'meals</i> kepada teman, keluarga, dan orang terdekat saya melalui <i>Direct Message</i> TikTok.
3	<i>Brand Awareness</i>	<i>Recall</i>	Jika diminta untuk menyebutkan merek <i>custom cake</i> , maka saya akan menyebutkan D'meals.
		<i>Purchase</i>	D'meals merupakan pilihan utama saat saya ingin membeli <i>custom cake</i> .

Sumber : Data primer diolah (2025)

Sebelum digunakan dalam pengumpulan data, instrumen terlebih dahulu diuji validitas isinya melalui penilaian oleh *judgemental expert* untuk memastikan kesesuaian indikator dengan konstruk yang diukur. Selanjutnya, instrumen diuji melalui uji coba terbatas kepada 30 responden di luar sampel penelitian untuk menilai kejelasan item serta kelayakan instrumen. Setelah itu, instrumen diuji secara empiris dengan uji validitas dan reliabilitas menggunakan aplikasi SPSS ver. 27 untuk memastikan item pernyataan layak untuk mengukur variabel penelitian.

Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan teknik korelasi *Product Moment Pearson*. Pendekatan ini dipilih karena dianggap memadai untuk mengukur validitas item pada penelitian dengan jumlah sampel di bawah 100 responden (N=95). Uji validitas konstruk secara statistik seperti *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) tidak dilakukan mengingat keterbatasan jumlah sampel yang belum memenuhi asumsi kecukupan sampel untuk analisis multivariat yang kompleks.

Pengumpulan data dilakukan pada bulan November 2025 melalui penyebaran kuesioner berupa *Google Form* kepada responden yang memenuhi kriteria. Kuesioner disebarakan secara daring melalui postingan yang diunggah pada akun TikTok @milaniaaddr *owner Custom Cake D'meals* dan akun Instagram @d.meals. Selanjutnya, data yang telah terkumpul dianalisis menggunakan aplikasi SPSS ver. 27 melalui uji asumsi klasik dan regresi linear berganda. Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Adapun uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Sedangkan koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen terhadap variasi variabel dependen.

Hasil dari analisis data dapat menjadi acuan bagi *Custom Cake D'meals* dalam memahami peran tipe konten dan interaksi audiens terhadap pembentukan *brand awareness*. Temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan pembelajaran di bidang Pendidikan Tata Boga dalam memahami penerapan konten kreatif pada usaha kuliner. Metode yang digunakan diharapkan mampu menjembatani temuan akademis dengan kebutuhan praktis industri kuliner saat ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Statistik Deskriptif

1. Karakteristik Responden

Responden didominasi oleh responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 83%, sementara responden laki-laki hanya mencapai 17%. Sedangkan jika dilihat dari usia responden mayoritas didominasi pada 17 – 20 tahun yang berjumlah 50,5%, responden dengan usia 21-25 tahun berjumlah 43,2%, dan responden dengan usia 26-30 tahun berjumlah 6,3%. Responden penelitian ini didominasi oleh perempuan berusia 17–25 tahun yang merupakan kelompok pengguna aktif TikTok. Kondisi ini menjadi keterbatasan penelitian karena temuan yang dihasilkan lebih merepresentasikan persepsi dan

perilaku kelompok tersebut, sehingga generalisasi hasil ke kelompok demografis lain perlu dilakukan secara hati-hati. Penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan responden dengan karakteristik demografis yang lebih beragam guna meningkatkan daya generalisasi temuan. Keterbatasan ini menjadi catatan bagi penelitian lanjutan untuk dapat menerapkan teknik pengambilan sampel *stratified random sampling* guna menjangkau variasi demografi yang lebih luas.

Tabel 2. Karakteristik Demografi Responden

Kategori	Kriteria	Jumlah (n)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Perempuan	79	83%
	Laki-laki	16	17%
Usia	17-20 tahun	48	50,5%
	21-25 tahun	41	43,2%
	26-30 tahun	6	6,3%

Sumber: Data Primer diolah (2025)

2. Statistik Deskriptif Variabel

Variabel Tipe Konten (X_1) memiliki nilai mean sebesar 46,18 dengan standar deviasi 4,39, yang menunjukkan bahwa responden cenderung menilai tipe konten yang disajikan berada pada kategori tinggi dengan tingkat variasi yang relatif moderat. Variabel Interaksi Konten (X_2) memiliki nilai mean sebesar 18,58 dan standar deviasi 3,48, yang mengindikasikan adanya keterlibatan audiens yang cukup aktif terhadap konten TikTok *Custom Cake D'meals*. Sementara itu, variabel *Brand Awareness* (Y) memperoleh nilai mean sebesar 25,68 dengan standar deviasi 4,56, yang menunjukkan bahwa tingkat *brand awareness* berada pada kategori cukup tinggi. Nilai standar deviasi pada ketiga variabel menunjukkan sebaran data yang relatif homogen, sehingga layak untuk dianalisis lebih lanjut menggunakan analisis regresi linear berganda.

Tabel 3. Statistik Deskriptif Variabel

Variabel	N	Mean	Standar Deviasi
Tipe Konten (X_1)	95	46,18	4,39
Interaksi Konten (X_2)	95	18,58	3,48
<i>Brand Awareness</i> (Y)	95	25,68	4,56

Sumber: Data Primer diolah (2025)

3. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengukur seberapa tepat suatu uji dapat melakukan fungsinya dan apakah alat ukur yang sudah disusun dapat mengukur apa yang perlu diukur. Uji ini menggunakan metode *Product Moment Pearson* dengan taraf signifikansi 5%. Kriteria dari pengujian uji validitas adalah jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka item pernyataan pada instrumen penelitian dikatakan valid. Uji reliabilitas merupakan uji yang dilakukan guna mengetahui sejauh mana kuesioner dapat bebas dari kesalahan pengukuran. Uji reliabilitas dilakukan dengan membandingkan nilai *Cronbach's alpha* dengan tingkat signifikan yang digunakan. Tingkat signifikan yang digunakan yaitu $> 0,6$. Kriteria uji reliabilitas adalah jika nilai *Cronbach's alpha* $>$ tingkat signifikan, maka instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item Valid	Rentang nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Cronbach's Alpha	Keterangan
Tipe Konten (X_1)	13	0,378 - 0,771	0,361	0,858	Valid & Reliabel
Interaksi Konten (X_2)	6	0,389 - 0,773	0,361	0,711	Valid & Reliabel
<i>Brand Awareness</i> (Y)	8	0,672 - 0,881	0,361	0,898	Valid & Reliabel

Sumber : Data Primer diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 4, yang dilakukan pada 30 responden, dari total 28 pernyataan, ditemukan item pernyataan 1, 2, 3, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21,

22, 23, 24, 25, 26, 27 dan 28 merupakan item pernyataan valid. Hal ini dapat dilihat dari hasil perhitungan dengan SPSS ver. 27 menggunakan metode *Pearson Correlation*, jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} pada signifikansi 5% pada 30 responden, yaitu 0,361. Sementara itu, item pernyataan 4 dinyatakan tidak valid karena nilai r_{hitung} yang diperoleh lebih kecil daripada nilai r_{tabel} . Berdasarkan hasil tersebut, maka item pernyataan 4 yang tidak valid pada variabel Tipe Konten (X_1) akan dikeluarkan atau tidak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Hal ini mengindikasikan bahwa item tersebut memiliki variasi jawaban yang tidak konsisten dengan pola jawaban pada item-item lain dalam variabel yang sama, yang kemungkinan disebabkan oleh kalimat yang ambigu atau ketidaksesuaian konteks pertanyaan dengan persepsi responden. Terkait implikasinya terhadap konstruk penelitian, eliminasi item tersebut tidak mempengaruhi pengukuran variabel Tipe Konten (X_1) secara keseluruhan. Hal ini dikarenakan dimensi yang diukur oleh item tersebut masih terefleksikan oleh item valid lainnya yang memiliki indikator serupa. Item yang dinyatakan gugur tersebut tidak diikutsertakan dalam uji reliabilitas selanjutnya, sehingga perhitungan koefisien *Cronbach's Alpha* hanya didasarkan pada item-item yang valid guna menjamin akurasi instrumen. Adapun, hasil uji reliabilitas pada Tabel 4, diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari tingkat signifikan yang digunakan yaitu 0,6 sehingga seluruh instrumen pada ketiga variabel dinyatakan memenuhi kriteria reliabel.

4. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang dilakukan adalah uji normalitas (Uji Kolmogorov Smirnov), uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas (Uji Glejser). Uji asumsi klasik dilakukan menggunakan aplikasi SPSS ver. 27.

Tabel 5. Hasil Uji Asumsi Klasik

Jenis Uji	Indikator	Nilai	Kriteria	Kesimpulan
Normalitas	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0,200	> 0,05	Berdistribusi normal
Multikolinearitas	<i>Tolerance</i> (X_1 & X_2)	0,866	> 0,1	Tidak terjadi multikolinearitas
	VIF (X_1 & X_2)	1,155	< 10	
Heteroskedastisitas	<i>Sig. (X₁)</i>	0,708	> 0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
	<i>Sig. (X₂)</i>	0,069		

Sumber : Data primer diolah (2025)

Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa seluruh prasyarat analisis regresi telah terpenuhi. Nilai *Asym. Sig.* sebesar 0,200 (> 0,05) membuktikan bahwa data berdistribusi normal. Nilai *Tolerance* sebesar 0,866 (> 0,10) dan VIF sebesar 1,155 (< 10) membuktikan tidak adanya gejala multikolinearitas antar variabel independen. Selanjutnya, hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan nilai signifikansi Variabel X_1 (0,708) dan X_2 (0,069) lebih besar dari 0,05 sehingga dinyatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi ini.

5. Hasil Uji t

Uji t dilakukan untuk menguji apakah masing-masing variabel independen yaitu Tipe Konten (X_1) dan Interaksi Konten (X_2) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen yakni *Brand Awareness Custom Cake D'meals*. Dasar pengambilan keputusan pada uji t adalah jika nilai *Sig. (p-value)* ≤ 0.05 dan $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka hipotesis alternatif (H_a) diterima, artinya variabel independen tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Uji t dilakukan dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$).

Tabel 6. Hasil Uji t

Hipotesis	Variabel Independen → Variabel Dependen	t_{hitung}	Sig.	Keputusan
H1	Tipe Konten (X_1)	3.212	.002	diterima
H2	Interaksi Konten (X_2)	9.274	<.001	diterima

Dependent Variable : Brand Awareness (Y)

Sumber : Data diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 6, diperoleh nilai *Sig.* variabel Tipe Konten (X_1) sebesar 0,002 dimana lebih kecil dari 0,05 dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (3,212 > 1,986). Hal ini menunjukkan bahwa H_a diterima yaitu Tipe Konten (X_1) memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* (Y). Adapun nilai signifikansi

pada variabel Interaksi Konten (X_2) sebesar 0,001 dimana lebih kecil dari 0,05 dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($9,274 > 1,986$). Hal ini menunjukkan bahwa H_a diterima yaitu Interaksi Konten (X_2) memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* (Y).

6. Hasil Uji F

Uji F dilakukan untuk menguji apakah semua variabel independen yaitu Tipe Konten (X_1) dan Interaksi Konten TikTok (X_2) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu *Brand Awareness* (Y).

Tabel 7. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	947.807	2	473.903	43.308	<.001b
Residual	1006.720	92	10.943		
Total	1954.526	94			

Dependent Variable : Brand Awareness

Independent Variable : Tipe Konten, Interaksi Konten

Sumber : Data Primer diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 7, diperoleh nilai Sig. 0,001 yang lebih kecil dari 0,05 dan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($43,308 > 3,10$). Artinya, H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara Tipe Konten (X_1) dan Interaksi Konten (X_2) terhadap *Brand Awareness* (Y).

7. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar variasi dalam variabel dependen yaitu *Brand Awareness Custom Cake D'meals* yang dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu Tipe Konten dan Interaksi Konten secara simultan.

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.696 ^a	.485	.474	3.30796

Independent Variable : X_1, X_2

Sumber : Data Primer diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 8, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,485, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Tipe Konten (X_1) dan Interaksi Konten (X_2) secara bersama-sama dapat menjelaskan 48,5% variasi *brand awareness Custom Cake D'meals*. Adapun sisa pengaruh sebesar 51,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dilakukan penelitian.

Pembahasan

Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa seluruh hipotesis (H_1 , H_2 , dan H_3) dinyatakan diterima.

1. Pengaruh Tipe Konten TikTok terhadap *Brand Awareness Custom Cake D'meals*

Berdasarkan hasil dari uji t, diperoleh nilai Sig. sebesar 0,002 dimana lebih kecil dari 0,05 dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,212 > 1,986$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H_a diterima yaitu Tipe Konten (X_1) memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* (Y). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tepat penyusunan tipe konten yang disajikan kepada pengguna maka semakin besar pula kemungkinan merek *Custom Cake D'meals* untuk dikenal dan diingat oleh konsumen. Konten yang relevan dan sesuai dengan preferensi audiens dapat membantu memperkenalkan merek lebih efektif. Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh Ansari et al. (2022) yang berjudul "Pengaruh Elemen Visual dan Jenis Konten Pada Instagram @Tapada_Id Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* dan Minat Beli" bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan antara jenis konten terhadap *brand awareness*. Meskipun penelitian tersebut menggunakan jenis konten sebagai konstruk yang lebih luas, temuan tersebut tetap relevan untuk menjustifikasi variabel Tipe Konten (X_1) dalam penelitian ini karena tipe konten merupakan

format lebih detail dari jenis konten. Keselarasan ini memperkuat bahwa terlepas dari perbedaan platform media sosial yaitu Instagram dan TikTok, jenis konten maupun tipe konten tetap menjadi faktor penentu yang berpengaruh signifikan dalam membangun *brand awareness*. Meskipun penelitian yang secara spesifik membahas variabel serupa masih terbatas, kesesuaian temuan ini memperkuat validitas hasil penelitian. Dalam kerangka *Elaboration Likelihood Model* (ELM), tipe konten berperan dalam menentukan jalur pemrosesan pesan oleh audiens. Konten yang bersifat informatif, edukatif, dan menjelaskan keunggulan produk secara rasional mendorong audiens memproses pesan melalui *central route*, di mana kualitas argumen dan informasi menjadi fokus utama. Melalui jalur ini, audiens yang memiliki motivasi dan kemampuan kognitif yang memadai akan membentuk *brand awareness* yang kuat.

2. Pengaruh Interaksi Konten TikTok terhadap *Brand Awareness Custom Cake D'meals*

Berdasarkan hasil dari uji t, diperoleh nilai *Sig.* sebesar 0,001 dimana lebih kecil dari 0,05 dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($9,274 > 1,986$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H_a diterima yaitu Interaksi Konten (X_2) memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* (Y). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi interaksi konten yang dilakukan oleh pengguna maka semakin besar peluang *Brand Awareness Custom Cake D'meals* akan meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Akbar et al. (2024) yang menekankan bahwa interaksi dengan konten merek merupakan salah satu indikator utama dampak TikTok terhadap *brand awareness*. Konten yang menarik akan mudah mendapatkan interaksi dari audiens yang akan berkontribusi pada peningkatan visibilitas dan *brand awareness*. Ketika pengguna aktif berinteraksi dengan konten, mereka akan cenderung lebih mengingat dan mengenali merek yang ada. Hal tersebut diperkuat dengan pendapat oleh Rahmawati et al. (2025) yang mengemukakan bahwa semakin sering pengguna berinteraksi dengan konten suatu merek di TikTok, maka semakin tinggi pula kesadaran mereka terhadap merek tersebut. Paparan yang muncul berulang berkontribusi terhadap pembentukan *brand awareness* dalam benak konsumen. Schreiner et al. (2021) menambahkan bahwa interaksi konten berperan sebagai mekanisme utama dalam meningkatkan *brand awareness*, sedangkan karakteristik konten berperan sebagai pemicu awal. Dominasi pengaruh interaksi konten dalam penelitian ini ($9,274 > 3,212$) menunjukkan bahwa keterlibatan audiens memiliki peran yang lebih kuat dibandingkan tipe konten semata. Produk *custom cake* yang menuntut tingkat personalisasi tinggi, sehingga komunikasi dua arah antara merek dan konsumen menjadi kebutuhan utama sebelum terbentuknya *brand awareness*. Dalam konteks teknologi kuliner digital, penerapan *food styling* yang estetik serta teknik *video editing* seperti pencahayaan, transisi visual, dan pemilihan musik yang sesuai mampu meningkatkan daya tarik emosional konten, yang pada gilirannya mendorong audiens untuk memberikan respons berupa *like*, *comment*, maupun *share*. Dalam perspektif ELM, interaksi konten dan elemen visual tersebut berfungsi sebagai *peripheral cues* yang menjadi isyarat sosial bagi audiens dalam menilai kredibilitas, popularitas, dan relevansi merek tanpa harus melalui elaborasi kognitif yang mendalam. Oleh karena itu, tingginya interaksi yang dipicu oleh pengalaman menonton yang menarik menjelaskan mengapa interaksi konten memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan tipe konten dalam membangun *brand awareness* pada media sosial TikTok. Interaksi seperti tanya jawab di kolom komentar mengubah audiens dari penonton pasif menjadi partisipan aktif, sehingga memperkuat ingatan dan pengenalan merek *Custom Cake D'meals* secara lebih mendalam dibandingkan paparan konten searah.

3. Pengaruh Tipe Konten dan Interaksi Konten TikTok terhadap *Brand Awareness Custom Cake D'meals*

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai *Sig.* 0,001 yang lebih kecil dari 0,05 dan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($43,308 > 3,10$). Artinya, H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara Tipe Konten (X_1) dan Interaksi Konten (X_2) terhadap *Brand Awareness* (Y). Dengan demikian, konten yang dikemas dengan tipe yang sesuai dan mampu mendorong interaksi akan memperkuat *brand awareness* dalam benak konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa strategi konten yang efektif pada media sosial perlu memperhatikan keselarasan antara bentuk penyajian konten dan keterlibatan audiens untuk membangun *brand awareness* secara optimal. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Hanani et al. (2024) yang mengemukakan bahwa agar dapat mencapai peningkatan interaksi konten dan memperluas jangkauan konten serta memperkuat *brand awareness* di benak konsumen, perusahaan perlu terus mengembangkan strategi konten yang inovatif dan relevan dengan audiensnya. Jadi, dengan adanya tipe konten yang relevan dengan preferensi konsumen, konsumen cenderung melakukan interaksi terhadap konten yang dianggap menarik dan sesuai dengan preferensi mereka, sehingga kedua faktor tersebut berkontribusi secara signifikan dalam meningkatkan *brand awareness*. Dalam kerangka ELM, hasil ini menunjukkan bahwa pembentukan *brand awareness* yang optimal terjadi melalui kombinasi *central route* dan *peripheral route*. Tipe konten berperan dalam menarik

perhatian awal dan menyediakan informasi yang dapat diproses secara mendalam, sedangkan interaksi konten memperkuat pesan melalui isyarat sosial yang meningkatkan kredibilitas dan visibilitas merek. Integrasi kedua jalur ini mempercepat dan memperkuat proses pembentukan *brand awareness* dalam benak konsumen.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa pembentukan *brand awareness* pada platform TikTok ditentukan oleh keselarasan antara tipe konten yang disajikan dan tingkat interaksi audiens terhadap konten tersebut. Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa tipe konten (X_1) dan interaksi konten (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness Custom Cake D'meals* dengan nilai koefisien determinasi sebesar 48,5%, yang berarti hampir setengah variasi *brand awareness* dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut. Secara parsial, tipe konten berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* dan berfungsi sebagai pemicu awal ketertarikan audiens melalui penyajian visual dan format konten yang relevan. Sementara itu, interaksi konten memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan tipe konten, yang menunjukkan bahwa keterlibatan audiens secara aktif menjadi mekanisme utama dalam memperkuat ingatan dan pengenalan merek. Temuan ini menegaskan bahwa pada produk *custom cake* yang bersifat personal dan membutuhkan komunikasi dua arah, interaksi seperti komentar, balasan, dan diskusi memiliki peran strategis dalam membangun *brand awareness* secara lebih mendalam dibandingkan paparan konten satu arah.

Penelitian ini memperkuat literatur sebelumnya mengenai pentingnya keterlibatan audiens dalam pemasaran digital, sekaligus memberikan kebaruan melalui fokus pada industri kuliner *custom cake* dengan strategi *personal branding owner*. Temuan penelitian menunjukkan bahwa penyajian tipe konten yang relevan berperan sebagai pemicu awal ketertarikan audiens, sementara interaksi konten menjadi faktor kunci dalam memperkuat *brand awareness* dalam benak konsumen. Oleh karena itu, pelaku usaha kuliner disarankan untuk tidak hanya berfokus pada variasi tipe konten, tetapi juga secara aktif merancang strategi yang mendorong interaksi, seperti pemanfaatan kolom komentar dan ajakan berinteraksi dalam konten TikTok guna meningkatkan *brand awareness* secara berkelanjutan.

Implikasi pedagogis dari penelitian ini menunjukkan perlunya transformasi pembelajaran dalam pendidikan tata boga agar selaras dengan tuntutan industri kuliner di era digital. Kompetensi lulusan tidak lagi terbatas pada penguasaan teknik pengolahan dan penyajian makanan, tetapi juga mencakup literasi pemasaran digital yang aplikatif. Temuan penelitian ini dapat diintegrasikan secara konkret sebagai studi kasus dan proyek pembelajaran pada mata kuliah *Digital Marketing for Culinary Business*, misalnya melalui penugasan proyek pembuatan konten TikTok untuk UMKM kuliner. Dalam proyek tersebut, mahasiswa dilatih merancang tipe konten berbasis *central route* (konten informatif, *storytelling* produk, dan edukasi kuliner) serta menyusun strategi interaksi berbasis *peripheral route* (ajakan komentar, respons audiens, dan optimalisasi visual *food styling* serta teknik *video editing*). Melalui pendekatan ini, mahasiswa tidak hanya memahami konsep ELM secara teoritis, tetapi juga memperoleh pengalaman praktis dalam merancang konten digital yang efektif untuk meningkatkan *brand awareness* UMKM kuliner.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan apresiasi kepada berbagai pihak yang telah memberikan dukungan dalam penyelesaian penelitian ini. Ucapan terima kasih secara khusus ditujukan kepada Prof. Dr. Luthfiyah Nurlaela, M.Pd., selaku dosen pembimbing yang senantiasa membimbing dengan memberikan arahan serta masukan. Apresiasi juga penulis sampaikan kepada seluruh responden atas partisipasi dan kontribusinya dalam penyediaan data yang mendukung pelaksanaan penelitian ini. Penulis menyampaikan terima kasih kepada pemilik usaha *Custom Cake D'meals* yang telah memberikan izin penelitian serta membantu menyediakan informasi yang diperlukan selama proses penelitian berlangsung. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh dosen di lingkungan Program Studi S1 Pendidikan Tata Boga Universitas Negeri Surabaya yang telah memberikan pandangan akademis dan saran yang berkontribusi pada penyempurnaan isi penelitian.

DAFTAR REFERENSI

- Akbar, M. F., Laras Ati, H. D., & Sukarson, A. (2024). Peran Tiktok Dalam Meningkatkan Brand Awareness Di Kalangan Milenial Dan Gen Z. *Jurnal Media Public Relations Universitas Sang Bumi Ruwa Jurai*, 4. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:271031141>
- Alrasyid, P. A., Purwanto, E., Purnama, B., Fitria, J., & Sasikirana, A. N. (2025). Strategi Viral Marketing di Media Sosial (Studi Kasus Produk Kuliner). *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi Digital*, 2(4), 11. <https://doi.org/10.47134/jbk.v2i4.4532>
- Andrian, P., Tecoalu, M., & Latief, R. (2024). *Manajemen Fundamental Periklanan Media Digital*. KENCANA.

-
- Ansari, N. F., Samad, A., & Yusmanizar. (2022). *Pengaruh Elemen Visual dan Jenis Konten Pada Instagram @Tapada_Id Dalam Meningkatkan Brand Awareness dan Minat Beli di CV. Tapada Berkah Bersama*. 1(1), 19. <https://journal.unifa.ac.id/index.php/jsse/article/view/326>
- Arya, S. M., Wahid, R., & Purnamasari, D. (2022). Pemasaran Melalui Media Sosial di TikTok: Apakah Waktu dan Tipe Konten Memengaruhi Tingkat Keviralan? *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12. <https://doi.org/10.32502/jimn.v12i1.4439>
- Cahyadi, T., & Sunandar, D. (2023). *Perilaku Konsumen : Teori dan Aplikasi*. Cipta Media Nusantara.
- Dwi Okta Putri, W., Soleh, A., & Rahma Putri, A. (2025). Platform Digital (Instagram & Tiktok) Dalam Pengembangan Usaha Bagi Pelaku UMKM Di Kota Bengkulu Studi Kasus: Lupinut (Umkh Bengkulu). In *Journal of Management, Economic, and Accounting* (Vol. 4, Number 1). <https://jurnalunived.com/index.php/JMEA/article/view/661>
- Ekasari, R. (2023). *Metodologi Penelitian*. AE Publishing.
- Gerbaudo, P. (2024). *TikTok and the algorithmic transformation of social media publics: from social networks to social interest clusters*. <https://doi.org/10.1177/14614448241304106>
- Goenawan, A. K. (2022). *PAKAR Marketing Framework: 3 Langkah Membangun Bisnis yang Stabil dan Tumbuh Tanpa Bakar Duit Menggunakan Digital Marketing*. Elex Media Komputindo.
- Hanani, Z., Swid, O., & Riofita, H. (2024). Pengaruh Strategi Konten Yang Menarik Untuk Meningkatkan Brand Awareness Dalam Pemasaran Digital. In *Jurnal Ilmiah Kajian Multidisipliner* (Vol. 8, Number 5). <https://sejurnal.com/pub/index.php/jikm/article/view/1351>
- Ismawati, E. (2022). Pengaruh Media Sosial Tiktok Terhadap Brand Awareness Bittersweet By Najla (Survey Pada Pengguna Aktif Media Sosial TikTok). In *SKRIPSI Universitas Muhammadiyah Jakarta*. <https://repository.umj.ac.id/13558/1/1.%20Cover%20Skripsi.pdf>
- Maulida, Y. A. (2024). *Analisis Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Minuman Teh Menantea Di Kota Depok*. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/80169/1/YULIA%20ANIS%20MAU LIDA-FST.pdf>
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. Springer-Verlag.
- Rahmawati, R., Dzaki Arrayyan, M., Zyahresya Pratama, M., & Sahabuddin, R. (2025). Hubungan Antara Frekuensi Interaksi Di Media Sosial Dan Tingkat Brand Awareness Pada Pengguna Tiktok. *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 17(1). <https://doi.org/10.2324/548v1189>
- Schreiner, M., Fischer, T., & Riedl, R. (2021). Impact of content characteristics and emotion on behavioral engagement in social media: literature review and research agenda. *Electronic Commerce Research*, 21(2), 329–345. <https://doi.org/10.1007/s10660-019-09353-8>
- Silva, M. L. Da, Jaya, U. P., & Yulianingsih. (2025). *Pengaruh Visualisasi Makanan dalam Pemasaran Digital Terhadap Persepsi Konsumen: Sebuah Pendekatan Seni Kuliner*. <https://journal.pubfine.com/index.php/NCT/article/view/121>
- Tangkere, T. (2023). Readiness to Learn Culinary Practices at Universities in the Digital Era of Industry 4.0. In *International Journal of Information Technology and Education (IJITE) International Journal of Information Technology and Education (IJITE)* (Vol. 2, Number 3). <https://doi.org/10.62711/ijite.v2i3.124>
- TikTok. (n.d.). *#customcake*. Retrieved June 15, 2025, from <https://www.tiktok.com/tag/customcake>
- Zulawati Zed, E., Maulidya, I., Cholinia Syalwa, D., & Melida Anjani, T. (2024). Pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen Alfamart daerah Cikarang Utara. *Economics and Digital Business Review*, (2), 694–701. <https://doi.org/10.37531/ecotal.v5i2.1423>
-