

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *digital branding* terhadap *brand awareness* konsumen pada *platform* TikTok akun Caru Matcha Bar. *Digital branding* merupakan salah satu strategi komunikasi merek yang semakin relevan di era media sosial, khususnya dengan pesatnya perkembangan TikTok sebagai *platform* berbasis video pendek yang diminati oleh generasi muda Indonesia. Penerapan metode di sini yakni metode atau teknik kuantitatif dan pendekatan deskriptif dengan beberapa uji yang dianalisis melalui bantuan SPSS dan data dikumpulkan lewat distribusi kuesioner terhadap 100 responden yang ditentukan menggunakan metode *simple random sampling*. Tiga dimensi utama *digital branding* meliputi pemasaran media sosial, produksi konten, dan pengembangan keterlibatan pelanggan digunakan untuk mengevaluasi pengaruhnya terhadap *brand awareness*, yang diukur melalui empat indikator yaitu *brand recall*, *brand recognition*, *purchase decision*, dan *consumption*. Perolehan dari penelitian ini membuktikan *digital branding* berpengaruh signifikan terhadap peningkatan *brand awareness* ($F = 84,911$; sig. 0,000), sehingga H_1 diterima dan H_0 ditolak. Nilai rata-rata masing-masing indikator berada pada kategori sangat baik. Temuan ini menunjukkan bahwa *digital branding* tidak hanya membangun citra merek, tetapi juga memperkuat keterikatan konsumen melalui strategi komunikasi *digital* yang terstruktur dan konsisten pada *platform* seperti TikTok. Kesimpulannya, *digital branding* yang diterapkan secara strategis melalui konten yang relevan dan interaktif di TikTok terbukti efektif dalam meningkatkan *brand awareness*. Penelitian berikutnya diharapkan untuk mengeksplorasi pengaruh variabel lain, seperti brand image atau loyalitas konsumen, dalam konteks *platform* media sosial lainnya.

Kata Kunci: *Digital Branding*, *Brand Awareness*, Tiktok, Konten Kreatif, Strategi Pemasaran.