

Peran Media Sosial TikTok Sebagai Strategi *Digital Marketing* dalam Meningkatkan *Brand Awareness* dan Loyalitas Konsumen

Widya Afrida^{1*}
Pristiyono²
Syukron Arjuna³

^{1,2,3}Universitas Labuhanbatu, Indonesia

*Korespondensi penulis: widiaafrida5@gmail.com

Abstract. *This study examines how TikTok can be used as a digital marketing medium to increase brand awareness and customer loyalty. TikTok is a popular platform due to its interactive video content that can be customized to user preferences. Quantitative methods were used in this study, involving a survey of fifty active TikTok users in Rantauprapat. Purposive sampling was the sampling method. Data processing was carried out using SPSS with several tests. The results of this study will show that TikTok directly and through intermediary variables influences brand awareness and customer loyalty.*

Keywords: *Brand awareness; Consumer loyalty; Digital marketing; TikTok.*

Abstrak. Studi ini meneliti bagaimana TikTok dapat digunakan sebagai media pemasaran digital untuk meningkatkan *brand awareness* dan kesetiaan pelanggan. TikTok adalah *platform* populer karena konten videonya yang interaktif dan dapat disesuaikan dengan preferensi pengguna. Metode kuantitatif digunakan dalam penelitian ini, yang melibatkan survei terhadap 50 pengguna aktif TikTok di Rantauprapat. *Purposive sampling* adalah metode pengambilan sampel dalam penelitian ini. Pengolahan data dilakukan menggunakan SPSS dengan beberapa pengujian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa TikTok, baik secara langsung maupun melalui variabel perantara, memengaruhi *brand awareness* dan loyalitas pelanggan secara signifikan.

Kata kunci: *Brand awareness; Digital marketing; Loyalitas konsumen; TikTok.*

Article Info:

Received: April 1, 2026

Accepted: May 21, 2026

Available online: June 30, 2026

DOI: <http://dx.doi.org/10.30588/jmp.v15i2.2655>

LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digitalisasi telah mengubah cara pemasaran dilakukan. Pemasaran saat ini beralih ke strategi digital yang dianggap lebih efisien dalam menjangkau pelanggan secara luas dan cepat daripada metode konvensional. Perubahan ini juga mempengaruhi cara masyarakat mendapatkan dan membagikan informasi (Akbar et al., 2024). Dalam pemasaran digital, media sosial menjadi salah satu alat utama. Selain berfungsi sebagai alat komunikasi, *platform* ini dapat digunakan untuk promosi karena memiliki kemampuan untuk menjangkau berbagai segmen pasar, terutama pengguna internet yang aktif (Melgarejo-Espinoza et al., 2025). Keputusan konsumen tentang barang atau jasa juga dipengaruhi oleh interaksi di media sosial (Hongdiyanto et al., 2023).

TikTok, sebuah *platform* media sosial baru berbasis video, mengalami peningkatan jumlah penggunaannya (Umbara, 2021). TikTok, salah satu *platform* media sosial, memiliki jumlah pengguna yang meningkat pesat. Keunggulan algoritma ini adalah memungkinkan penyajian konten sesuai dengan minat pengguna, yang menjadikannya alat yang efektif untuk menyampaikan pesan pemasaran secara singkat dan menarik. TikTok menjadi media yang bagus untuk menyampaikan pesan dengan mudah. Salah satu faktor penting dalam menarik perhatian pelanggan adalah *brand awareness*. Semakin banyak orang yang tahu tentang suatu merek, semakin besar kemungkinan mereka akan memilih barang tersebut. Konsumen yang setia juga merupakan indikator keberhasilan pemasaran (Dense & Hadi, 2021). Loyalitas pelanggan juga merupakan ukuran keberhasilan pemasaran, yang ditunjukkan dengan pembelian berulang dan rekomendasi pelanggan.

Loyalitas pelanggan juga merupakan tujuan penting dalam strategi pemasaran. Pemasaran digital yang efektif di industri 4.0 meningkatkan kemudahan penggunaan, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan pembelian dan menekankan pentingnya pengalaman pelanggan yang mulus (Ying et al., 2025). Loyalitas konsumen meningkatkan komitmen pelanggan terhadap suatu produk yang diiklankan melalui pembelian berulang, rekomendasi orang lain, dan kemampuan untuk terus menggunakan produk tersebut meskipun ada banyak alternatif yang tersedia di pasaran.

TikTok telah menjadi *platform* yang mengalami pertumbuhan pengguna yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Dalam aplikasi tersebut, pengembangan produk dapat dilakukan dengan cepat dan mudah (Rasiani et al., 2022). Namun, masih sedikit penelitian yang memeriksa bagaimana TikTok dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan visibilitas merek. Akibatnya, penelitian ini akan menyelidiki bagaimana penggunaan TikTok sebagai strategi pemasaran digital berdampak pada loyalitas pelanggan dan *brand awareness*. Tujuannya dari penelitiannya ini adalah cara untuk melihat bagaimana media sosial TikTok berfungsi sebagai strategi dalam pemasaran digital untuk meningkatkan *brand awareness* dan kesetiaan pelanggan di Rantauprapat, Kabupaten Labuhanbatu.

Sejumlah penelitian telah membahas media sosial, TikTok, *brand awareness*, dan loyalitas konsumen. Namun, banyak penelitian masih berfokus pada pengaruh promosi digital terhadap minat beli atau keputusan pembelian. Penelitian yang secara khusus menjelaskan hubungan TikTok, *brand awareness*, dan loyalitas konsumen dalam konteks pengguna lokal di Rantauprapat masih perlu diperkuat. Oleh karena itu, penelitian ini menempatkan TikTok sebagai strategi digital marketing yang dikaji melalui kaitannya

dengan *brand awareness* dan loyalitas konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran media sosial TikTok sebagai strategi digital marketing dalam meningkatkan *brand awareness* dan loyalitas konsumen di Rantauprapat, Kabupaten Labuhanbatu. Penelitian ini juga berupaya menjelaskan posisi *brand awareness* sebagai penghubung konseptual antara aktivitas pemasaran melalui TikTok dan pembentukan loyalitas konsumen.

KAJIAN TEORITIS

Peran Media Sosial

Media sosial adalah berbasis internet yang memungkinkan interaksi sosial dua arah secara interaktif dan *real-time* (Salsabilah, 2025). Media sosial suatu sistem operasi digital yang memungkinkannya seseorang untuk berinteraksi satu sama lain, bertukar informasi, dan membangun koneksi di internet (Sahroh, 2018). Pemasaran menggunakan media sosial caranya untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan perusahaan (Setiawan & Muamar, 2025). *Digital marketing* merujuk pada aktivitas pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital untuk menjangkau, menarik, dan mempertahankan konsumen. Strategi digital marketing yang efektif tidak hanya menekankan keluasan jangkauan, tetapi juga kualitas interaksi. Karena itu, keberhasilan pemasaran digital perlu dilihat melalui kemampuan suatu media dalam membangun perhatian, keterlibatan, pengenalan merek, dan loyalitas konsumen.

Media Sosial TikTok

TikTok adalah aplikasi berbasis video, yaitu orang dapat membuat dan berbagi konten kreatif. Pemasaran sering menggunakan *platform* ini karena memiliki kemampuan untuk meningkatkan interaksi dan visibilitas dengan audiens (Nahari, 2021). Kekuatan TikTok dalam pemasaran digital juga berkaitan dengan algoritma rekomendasi konten. Algoritma tersebut memungkinkan konten menjangkau pengguna yang memiliki minat tertentu, meskipun pengguna tersebut belum mengikuti akun merek. Kondisi ini membuat TikTok relevan untuk membangun eksposur merek dan mempercepat penyebaran pesan pemasaran. Namun, efektivitas TikTok tetap bergantung pada kualitas konten, konsistensi pesan, kredibilitas akun, dan kesesuaian konten dengan kebutuhan audiens.

Brand awareness

Sadar merek adalah seberapa banyak pelanggan mengenali dan berhubungan dengan merek tertentu. Kemungkinan produk akan diproduksi sebanding dengan keinginan merek (Rohman & Hidayat, 2024). *Brand awareness* menjadi tahap awal dalam proses pembentukan hubungan konsumen dengan merek. Konsumen cenderung lebih mudah mempertimbangkan merek yang telah dikenal dibandingkan merek yang sama sekali asing. Oleh karena itu, strategi pemasaran melalui TikTok perlu diarahkan bukan hanya untuk memperoleh jumlah tayangan, tetapi juga untuk membentuk ingatan dan makna merek yang jelas di benak konsumen.

Loyalitas Konsumen

Loyalitas pelanggan menunjukkan sikap pelanggan terhadap barang atau jasa (Bali, 2022). Berulangnya pembelian dan ketersediaan rekomendasi dari orang lain adalah buktinya (Sawitri & Chusumastuti, 2021). Dalam konteks media sosial, loyalitas dapat terbentuk ketika konsumen merasa dekat dengan merek, percaya pada informasi

yang disampaikan, dan memperoleh pengalaman positif dari interaksi digital. TikTok dapat mendukung proses ini jika konten pemasaran tidak hanya menarik perhatian sesaat, tetapi juga memperkuat kepercayaan dan hubungan emosional yang rasional dengan konsumen.

METODE PENELITIAN

Studi ini menggunakan metode kuantitatif melalui survei. Penelitian ini juga melibatkan lima puluh individu yang aktif menggunakan TikTok di rantauprapat, dan sampelnya dipilih melalui metode *purposive sampling*. Populasi penelitian mencakup pengguna aktif TikTok di Rantauprapat. Sampel penelitian terdiri atas 50 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Kriteria responden meliputi pengguna aktif TikTok, pernah melihat konten promosi produk atau merek di TikTok, berdomisili atau beraktivitas di Rantauprapat, serta bersedia mengisi kuesioner penelitian.

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert lima poin. Skala tersebut digunakan untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap indikator TikTok sebagai strategi digital marketing, *brand awareness*, dan loyalitas konsumen. Kuesioner disusun berdasarkan konsep pemasaran digital, kesadaran merek, dan loyalitas konsumen yang telah digunakan dalam penelitian terdahulu. Data yang terkumpulkan dengan cara melalui percobaan kuesioner yang menggunakan skala lima poin Likert. SPSS digunakan untuk menganalisis data, yang mencakup uji validitas dan uji reliabilitas, pengujian asumsi klasik, serta uji hipotesis seperti pengujian koefisien determinasi, uji t, dan uji F.

Karena penelitian ini membahas *brand awareness* sebagai penghubung antara TikTok dan loyalitas konsumen, analisis pengaruh tidak langsung dilakukan dengan regresi bertahap atau uji mediasi berbasis *bootstrapping*. Namun, karena dokumen awal hanya memuat output uji t dan uji F, penafsiran mengenai peran mediasi *brand awareness* disampaikan secara hati-hati dan tidak melebihi bukti statistik yang tersedia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Selanjutnya, data yang dikumpulkan dianalisis melalui berbagai tahap menggunakan program SPSS. Tahap-tahap ini termasuk menguji validitas, menguji reliabilitas, menguji asumsi klasik, serta menguji hipotesis, termasuk menguji koefisien, t, dan F. Hasil analisis ini digunakan untuk memahami pengaruh media sosial TikTok sebagai taktik pemasaran digital terhadap loyalitas pelanggan dan *brand awareness*.

Karakteristik Responden

Responden penelitian dikelompokkan menurut jenis kelamin dan usia mereka. Untuk memberikan gambaran profil pengguna TikTok yang menjadi objek penelitian, penting untuk mendapatkan informasi tentang karakteristik responden.

Responden Berdasarkan Usia

Tabel 1 menunjukkan penyebaran respons berdasarkan usia. Tabel 2 menunjukkan bahwa mayoritas responden berusia 25 tahun ke bawah, yaitu 40 orang atau 80 persen. Kondisi ini menunjukkan bahwa responden didominasi oleh kelompok pengguna muda yang relatif akrab dengan platform video pendek.

Tabel 1. Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	%
25 th ke bawah	40	80%
25 th ke atas	10	20%
Total	50 orang	100%

Responden Menurut Jenis Kelamin

Sebaran tanggapan akan berjenis kelamin ditunjukkan dalam Tabel 2. Sebaran responden berdasarkan jenis kelamin relatif seimbang. Responden laki-laki berjumlah 26 orang atau 52 persen, sedangkan responden perempuan berjumlah 24 orang atau 48 persen. Komposisi tersebut membuat hasil deskriptif tidak didominasi secara berlebihan oleh satu kelompok jenis kelamin.

Tabel 2. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	%
Laki-laki	26	52%
Perempuan	24	48%
Total	50 Orang	100%

Hasil Pengujian Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Pengujian ini diberlakukan tentang cara mengetahui akan apakah alat penelitian mampu mengukur variabel yang diteliti secara akurat (Reviyaldi & Akbar, 2023). Bilamana nilai akan r -hitung lebih membesar daripada akan nilai r -tabel, instrumen dikatakan valid pada tingkat signifikannya 5%. Semua item yang termasuk dalam variabel loyalitas konsumen, *brand awareness*, dan media sosial TikTok memiliki suatu nilai r hitung yang lebih besar dari nilai r tabel (0,279), yang menunjukkan bahwa semua item itu sah dan juga dapat dipergunakan dalam sebuah penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana instrumen penelitian sesuai dengan variabel penelitian. Instrumen dianggap reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* melebihi 0,70. Hasil penelitian menunjukkan bahwasanya semua variabel yang memiliki nilai *Cronbach's Alpha* minimal 0,70 membuktikan bahwa alat penelitian sangat reliabel dan dapat dipergunakan untuk suatu analisis lebih lanjut.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas menurut (Mardiatmoko, 2020) dapat digunakannya untuk memahami apa adakah data residual dari penelitian memiliki akan distribusi normal. Studi ini melakukan pengujian menggunakan suatu metode *Kolmogorov Smirnov*. Hasil tes menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini terlihat terdistribusi normal sehingga memenuhi syarat asumsi analisis regresi dengan tingkat signifikansi $> 0,05$. Dengan demikian, data memenuhi asumsi normalitas sehingga model dapat dilanjutkan pada pengujian berikutnya.

Tabel 3. Uji Normalitas
1-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Variabel X – Peran Media Sosial TikTok sebagai Strategi <i>Digital marketing</i>
	N	50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	20.92
	Std. Deviation	1.805
Most Extreme Differences	Absolute	.435
	Positif	.435
	Negatif	-.305
Test Statistic		.435
Asymp. Sig. (2-tailed)		.07 ^c

^aPenyebaran tes adalah normal.

^bKalkulasi berdasarkan data.

^cKorrektur Signifikansi Liliefors.

Uji Multikolinearitas

Tujuan uji multikolinearitas ini adalah untuk menentukan apakah ada hubungan linier yang sangat-sangat kuat antara variabel independen di dalam model regresi. Hasil pengujian menunjukkan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,100 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Berdasarkan kriteria tersebut, model tidak menunjukkan gejala multikolinearitas yang melewati batas umum. Namun, nilai VIF sebesar 8,465 tetap perlu dicermati karena mendekati batas atas, sehingga struktur model dan arah penempatan variabel pada output SPSS perlu dicermati.

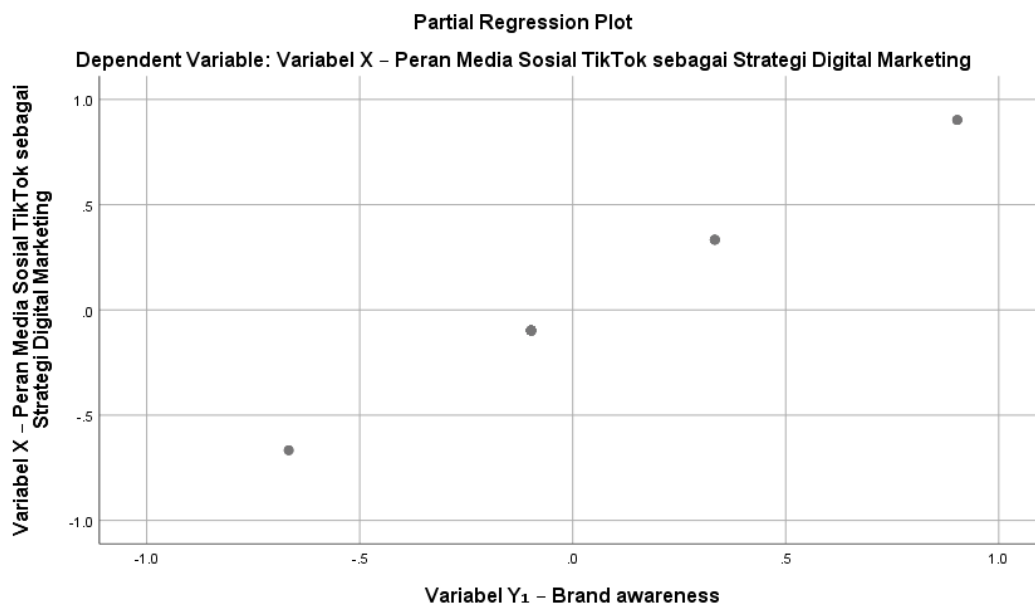
Tabel 4. Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a	
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
<i>(Constant)</i>			
1	Variabel Y ₁ – <i>Brand awareness</i>	.135	8.465
	Variabel Y ₂ – <i>Loyalitas Konsumen</i>	.135	8.465

^a*Dependent Variable:* Variabel X – Peran Media Sosial TikTok sebagai Strategi *Digital marketing*

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian selanjutnya heteroskedastisitas, dimana di laksanakan sebagaimana dapat mengetahui akankah varian residual model secara regresinya berbeda. Tidak ada heteroskedastisitas jika tidak ada pola pada grafik *scatterplot*. Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk melihat apakah varians residual dalam model regresi bersifat konstan. Berdasarkan *scatterplot* pada dokumen awal, titik-titik data tidak membentuk pola yang jelas. Dengan demikian, model dapat dinyatakan tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas yang dominan.



Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas

Pengaruh Media Sosial TikTok terhadap *Brand awareness*

Dengan menggunakan uji-t, hipotesis pertama menunjukkan bahwa media sosial seperti TikTok sebagaimana untuk strategi pemasaran digital memiliki efek positif dan signifikan akan terhadap *brand awareness*. Ini menunjukkan bahwa hal nilai t-tabel (2,011) kurang dari nilai t-hitung (8,145), dan nilai *sig.* kurang dari 0,05.

Tabel 5. Pengujian Hipotesis

Model	<i>Unstandarrdized Coefcients</i>		<i>Coefficient distandardisasi</i>	t	Sig.	Statistik Kolinearitas	
	B	<i>Std. Error</i>	Beta			<i>Tolerance</i>	VIF
	(<i>Constant</i>)	.000	.000				.
1 Variabel Y ₁ – <i>Brand awareness</i>	1.000	.000	1.000	8.145	.010	.135	8.465
Variabel Y ₂ – Loyalitas Konsumen	.000	.000	.000	8.785	.007	.135	8.465

^a*Dependent Variable:* Variabel X – Peran Media Sosial TikTok sebagai Strategi *Digital Marketing*

TikTok menjadi alat pemasaran *online* yang lebih efektif, dengan pelanggan yang lebih puas (Semuel & Setiawan, 2018). Hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi masing-masing hubungan lebih kecil dari 0,05. Artinya, hubungan yang diuji memiliki signifikansi statistik. Namun, penulis perlu memeriksa ulang tabel koefisien karena dokumen awal masih menampilkan penamaan *dependent variable* yang tidak selaras dengan arah hipotesis. Pemeriksaan ulang ini penting agar kesimpulan statistik sesuai dengan model konseptual penelitian.

Pengaruh *Brand awareness* terhadap Loyalitas Konsumen

Menurut kedua hipotesis, pengetahuan merek berdampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan; nilai t-hitung (8,785) lebih besar daripada nilai t-tabel

(2,011), dan taraf signifikansinya kurang dari 0,05. Pelanggan dengan tekanan merek tinggi cenderung lebih percaya pada barang yang dijual, yang menyebabkan mereka membeli kembali dan menyarankan kepada orang lain.

Pengaruh Dampak Media Sosial terhadap Loyalitas Konsumen melalui *Brand awareness*

Menurut hasil uji simultan (uji-F), *brand awareness* dan keterlibatan media sosial TikTok berdampak besar pada kesetiaan konsumen. Nilai f-hitung (14,145) > f-tabel (3,20), dan nilai sig. kurang dari 0,05. Ini memperlihatkan bahwa TikTok tidak hanya dapat meningkatkan partisipasi penggunaannya, tetapi juga dapat membuat mereka setia melalui interaksi *online* yang positif. Dengan demikian, variabel dalam model secara bersama-sama memiliki hubungan yang berarti secara statistik. Hasil ini mendukung argumen bahwa pemasaran digital melalui TikTok dan *brand awareness* perlu dibaca sebagai satu rangkaian proses dalam pembentukan loyalitas konsumen.

Tabel 6. ANOVA

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	159.680	2	79.840	14.145	.001 ^b
Residual	.000	47	.000		
Total	159.680	49			

^aDependent Variable: Variabel X – Peran Media Sosial TikTok sebagai Strategi *Digital marketing*

^bPredictors: (Constant), Variabel Y₂ – Loyalitas Konsumen, Variabel Y₁ – *Brand awareness*

Pembahasan

Studi ini menunjukkan bahwa media sosial TikTok mampu meningkatkan *brand awareness*. Nilai statistik yang memenuhi kriteria pengujian menunjukkan hal ini. Selain itu, Hazizah dan Nasution (2022), serta Rasiyani et al. (2022) juga menegaskan bahwa konten pemasaran TikTok mampu meningkatkan eksposur merek dan memperkuat posisi merek di benak konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa TikTok sebagai strategi digital marketing berhubungan positif dan signifikan dengan *brand awareness*. Temuan ini dapat dijelaskan melalui karakteristik TikTok yang menonjolkan konten visual, suara, narasi singkat, dan distribusi berbasis algoritma. Konten yang menarik dan konsisten dapat membuat konsumen lebih mudah mengenali merek, mengingat pesan merek, serta menghubungkan merek dengan kategori produk tertentu.

Pada konteks pengguna TikTok di Rantauprapat, temuan ini menunjukkan bahwa eksposur merek melalui video pendek dapat menjadi pintu masuk pembentukan kesadaran merek. Namun, eksposur saja belum cukup. *Brand awareness* yang kuat membutuhkan pesan yang konsisten, identitas visual yang jelas, kredibilitas sumber informasi, dan keterlibatan konsumen dalam bentuk komentar, berbagi konten, atau mengikuti akun merek. Loyalitas konsumen juga dipengaruhi oleh *brand awareness*. Pelanggan yang lebih mengenal merek cenderung lebih percaya dan membeli barang tersebut lebih sering, sejalan dengan pendapat Pane et al. (2024) yang menyatakan bahwa *brand awareness* merupakan prasyarat penting dalam membentuk niat beli dan loyalitas konsumen.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *brand awareness* berhubungan positif dan signifikan dengan loyalitas konsumen. Konsumen yang mengenali dan mengingat

merek cenderung memiliki dasar yang lebih kuat untuk membentuk kepercayaan. Ketika konsumen merasa familiar dengan suatu merek, mereka lebih mudah mempertimbangkan produk tersebut, melakukan pembelian ulang, dan merekomendasikannya kepada orang lain. Melalui *brand awareness* sebagai variabel, dampak TikTok pada loyalitas pelanggan juga terjadi secara nonlinier. Ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital memiliki dampak langsung pada cara pelanggan melihat produk. Temuan ini didukung oleh (Trissetianto & Ali, 2025) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran melalui TikTok mampu membangun loyalitas konsumen secara efektif apabila didukung oleh *brand awareness* dan engagement yang tinggi.

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa variabel dalam model memiliki hubungan yang signifikan secara bersama-sama. Temuan ini mengindikasikan bahwa TikTok dapat mendukung loyalitas konsumen ketika aktivitas pemasaran digital mampu memperkuat *brand awareness*. Dengan kata lain, TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian promosi, tetapi juga sebagai saluran yang membentuk pengenalan, ingatan, dan kepercayaan konsumen terhadap merek.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa TikTok sebagai strategi digital marketing memiliki hubungan positif dan signifikan dengan *brand awareness*. Karakteristik TikTok yang berbasis video pendek, interaktif, dan mudah dibagikan membuat platform ini relevan untuk membangun pengenalan dan daya ingat konsumen terhadap merek. *Brand awareness* juga berhubungan positif dan signifikan dengan loyalitas konsumen. Konsumen yang lebih mengenal dan mengingat merek memiliki kecenderungan lebih kuat untuk percaya, memilih kembali, dan merekomendasikan merek kepada orang lain. Dengan demikian, TikTok dapat mendukung loyalitas konsumen ketika strategi kontennya mampu memperkuat *brand awareness* secara konsisten.

Penelitian ini menegaskan bahwa penggunaan TikTok dalam pemasaran digital perlu dikelola sebagai proses komunikasi merek, bukan hanya sebagai aktivitas promosi. Penguatan *brand awareness* menjadi langkah penting dalam menghubungkan paparan konten digital dengan loyalitas konsumen. Dengan demikian, hasil studi menunjukkan bahwa penggunaan TikTok sebagai platform pemasaran internet meningkatkan *brand awareness*. TikTok dapat menjadi strategi pemasaran yang bagus karena *brand awareness* meningkatkan loyalitas pelanggan.

Saran

Pelaku usaha disarankan menggunakan TikTok secara terencana dengan menampilkan konten yang kreatif, relevan, konsisten, dan mudah dikenali. Konten sebaiknya tidak hanya mengejar jumlah tayangan, tetapi juga membangun identitas merek, kepercayaan, dan interaksi yang mendorong konsumen untuk mengingat serta memilih kembali merek. Penelitian berikutnya disarankan memperluas jumlah sampel, menambahkan variabel seperti *engagement*, *electronic word of mouth*, kepuasan konsumen, dan niat beli, serta menggunakan teknik analisis mediasi yang lebih kuat. Penelitian mendatang juga perlu menampilkan output statistik secara lengkap agar pembaca dapat menilai validitas model dan kekuatan hubungan antarvariabel. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan TikTok dengan *memposting* konten yang menarik,

kreatif, dan relevan. Hasil penelitian berikutnya diharapkan lebih komprehensif dengan memasukkan variabel tambahan, seperti keterlibatan dan niat pembelian.

REFERENSI

- Akbar, M. F., Ati, H. D. L., & Sukarson, A. (2024). Peran TikTok dalam Meningkatkan Brand Awareness di Kalangan Milenial dan Gen Z. *Jurnal Media Public Relations*, 4(1), 52–57.
- Bali, A. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ekonomi*, 1(1), 1–14. <https://doi.org/10.56248/jamane.v1i1.7>
- Dense, A., & Hadi, A. S. P. (2021). Strategi Public Relations “Chiki Twist” dalam Meningkatkan Brand awareness. *Interaktif: Jurnal Ilmu-ilmu Sosial*, 13(2), 41–56. <https://doi.org/10.21776/ub.interaktif.2021.013.02.5>
- Hazizah, S. N., & Nasution, M. I. P. (2022). Peran Media Sosial Instagram Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 5(4).
- Hongdiyanto, C., Koesmono, T., & Rachmawati, D. (2023). The Influence of Perceived Price, Product Quality and Service Quality towards KFC Consumer Satisfaction in Indonesia. *International Journal of Science and Management Studies (IJSMS)*, 21–32. <https://doi.org/10.51386/25815946/ijms-v6i6p103>
- Mardiatmoko, G. (2020). The Importance of the Classical Assumption Test in Multiple Linear Regression Analysis (A Case Study of the Preparation of the Allometric Equation of Young Walnuts). *Barekeng*, 14(3), 333–342. <https://doi.org/10.30598/barekengvol14iss3pp333-342>
- Melgarejo-Espinoza, R., Gonzales-Cruz, M., Chavez-Perez, J., & Iparraguirre-Villanueva, O. (2025). Impact of the TikTok Algorithm on the Effectiveness of Marketing Strategies: A Study of Consumer Behavior and Content Preferences. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications (IJACSA)*, 16(2).
- Nahari, A. Y. R. (2021). Pengaruh Penggunaan Media Sosial TikTok @Erigo.Store terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo. *Commercium*, 05(01), 20–30.
- Pane, H. P., Napitupulu, I., Luthfi, S., & Situmorang, S. H. (2024). Evaluating the Influence of Viral Marketing and Brand Awareness on Purchase Decisions a Study Tiktok Shop. *Formosa Journal of Science and Technology*, 3(11), 2527–2538. <https://doi.org/10.55927/fjst.v3i11.12404>
- Rasiani, D., Deni, I. F., & Rozi, F. R. (2022). Efektivitas Akun TikTok dalam Menyajikan Pemberitaan Media Massa di Kalangan Remaja Desa Bandar Lama Kabupaten Labuhanbatu Utara. *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan*, 1(12), 2791–2800. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i12.431>
- Reviyaldi, C., & Akbar, I. R. (2023). Pengaruh Gaya Kepemimpinan dan Motivasi Kerja terhadap Kinerja Karyawan pada PT Suburmitra Grafistama Jakarta Selatan. *JORAPI: Journal of Research and Publication Innovation*, 1(3).
- Rohman, S. M., & Hidayat, D. A. M. (2024). The Influence of Tiktok Content Marketing for Improving Brand Image and Brand awareness on Purchase

Decisions for Skintific Indonesia. *International Journal of Economics, Business and Management Research*, 08(02), 206–223.

<https://doi.org/10.51505/ijebmr.2024.8216>

Sahroh, A. F. (2018). Pengaruh Literasi ekonomi dan Tingkat Penggunaan Media Sosial terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Surabaya. *Hyrnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 6(3).

<https://doi.org/10.26740/jupe.v6n3.p%25p>

Salsabilah, D. (2025). Pengaruh Media Sosial dalam Meningkatkan Brand awareness Wizzmedi Era Digital. *Aksioma: Jurnal Sains Ekonomi dan Edukasi*, 2(6), 1259–1267. <https://doi.org/10.62335/aksioma.v2i6.1349>

Satria, M. (2019)

Sawitri, N. M. A., & Chusumastuti, D. (2021). Peran Media Sosial TokTok dalam Meningkatkan Loyalitas Masker Kecantikan Yeppeoskin. *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi dan Komunikasi*, 5(2), 49–60.

<https://doi.org/10.56873/jimik.v5i2.148>

Semuel, H., & Setiawan, K. Y. (2018). Promosi melalui Sosial Media, Brand Awareness, Purchase Intention pada Produk Sepatu Olahraga. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 47–52. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.1.47-52>

Setiawan, M. F., & Muamar, M. (2025). Strategi Digital Marketing melalui Aplikasi Tiktok dalam Meningkatkan Brand awareness Produk. *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan*, 4(1), 5952–5957.

<https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.2593>

Trissetianto, A. C., & Ali, H. (2025). The Role of TikTok in Shaping Gen Z's Brand Loyalty and Consumer Behavior. *GMBR: Greenation Management and Business Review*, 1(2), 77–83. <https://doi.org/10.38035/gmbr.v1i2.818>

Umbara, F. W. (2021). User Generated Content di Media Sosial Sebagai Strategi Promosi Bisnis. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 4(2), 572–581.

<https://doi.org/10.36407/jmsab.v4i2.366>

Ying, L. J., Te Chuan, L., Rashid, U. K., & Seman, N. A. (2025). Social Media Marketing in Industry 4.0: The Role of TikTok in Shaping Generation Z's Purchase Intentions. *Procedia Computer Science*, 253, 2176–2185.

<https://doi.org/10.1016/j.procs.2025.01.278>