

PERAN TIKTOK DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS DI KALANGAN MILENIAL DAN GEN Z

M. Fikri Akbar¹, Henny Dewi Laras Ati², Ardian Sukarson³

(fikri.m.akbar@gmail.com)

^{1,2,3}Hubungan Masyarakat dan Komunikasi Digital,

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sang Bumi Ruwa Jurai

Abstrak

Penelitian ini menginvestigasi peran TikTok dalam meningkatkan brand awareness di kalangan milenial dan Gen Z, fokus pada strategi pemasaran yang digunakan dan dampaknya terhadap persepsi dan ingatan konsumen. Metode campuran digunakan, menggabungkan survei kuantitatif dan analisis kualitatif. Hasilnya menunjukkan bahwa TikTok efektif dalam meningkatkan brand awareness melalui konten kreatif, tantangan hashtag, kolaborasi dengan influencer, dan iklan berbayar. Peningkatan keterlibatan pengguna, jumlah pengikut, viralitas konten, dan interaksi dengan konten merek menjadi indikator utama dampak TikTok terhadap brand awareness. Meskipun ada tantangan seperti kebutuhan akan kreativitas dan pemahaman terhadap algoritma, penelitian ini menyimpulkan bahwa TikTok adalah alat yang berharga dalam pemasaran digital, memungkinkan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran mereka dan membangun brand awareness yang kuat di kalangan milenial dan Gen Z.

Kata Kunci: Tiktok, Brand, Awareness, Milenial, Gen Z

I. PENDAHULUAN

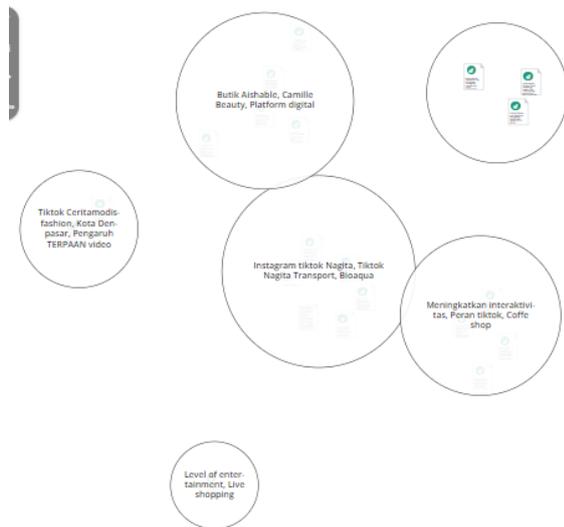
Dalam era digital saat ini, perkembangan teknologi informasi telah menciptakan perubahan besar dalam cara manusia berinteraksi, berkomunikasi, dan mengonsumsi informasi. Salah satu perkembangan signifikan adalah kemunculan platform media sosial yang menawarkan berbagai macam fitur untuk berbagi konten. TikTok, sebagai salah satu platform media sosial yang paling pesat pertumbuhannya, telah menarik perhatian jutaan pengguna di seluruh dunia. Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk membuat dan membagikan video pendek yang kreatif dan menarik, yang sering kali menjadi viral dalam waktu singkat (Gautama, 2022).

TikTok memiliki daya tarik khusus di kalangan generasi milenial dan Gen Z, yang merupakan kelompok usia dengan tingkat adopsi teknologi tinggi dan kebiasaan konsumsi media yang berbeda dari generasi sebelumnya. Kedua kelompok ini cenderung lebih tertarik pada konten visual yang singkat, dinamis, dan menghibur. Hal ini membuat TikTok menjadi platform yang sangat efektif untuk menjangkau dan berinteraksi dengan mereka (KHOIRUNISA, 2022).

Dalam konteks pemasaran digital, brand awareness atau kesadaran merek menjadi

salah satu tujuan utama yang ingin dicapai oleh perusahaan. Brand awareness adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek, yang merupakan langkah awal dalam proses pengambilan keputusan pembelian. TikTok, dengan karakteristiknya yang unik dan basis pengguna yang luas, menawarkan peluang besar bagi perusahaan untuk meningkatkan brand awareness mereka. Melalui konten kreatif, tantangan hashtag, dan kolaborasi dengan influencer, merek dapat menyampaikan pesan mereka secara efektif dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan audiens (Manurung et al., 2023).

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji peran TikTok dalam meningkatkan brand awareness di kalangan milenial dan Gen Z. Dengan menganalisis berbagai strategi pemasaran yang digunakan di TikTok, serta dampaknya terhadap persepsi dan ingatan konsumen, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi perusahaan dalam merancang kampanye pemasaran digital yang lebih efektif. Selain itu, penelitian ini juga akan mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi kesuksesan kampanye di TikTok, termasuk kreativitas konten, interaksi dengan pengguna, dan penggunaan influencer.



Gambar 1. Penelitian Terdahulu

Melalui pemahaman yang lebih mendalam tentang dinamika dan potensi TikTok sebagai alat pemasaran, diharapkan perusahaan dapat memanfaatkan platform ini secara optimal untuk mencapai tujuan pemasaran mereka dan membangun brand awareness yang lebih kuat di kalangan milenial dan Gen Z (Sangadji et al., 2024).

II. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan campuran (mixed methods) untuk mengkaji peran TikTok dalam meningkatkan brand awareness di kalangan milenial dan Gen Z. Pendekatan ini melibatkan kombinasi metode kuantitatif dan kualitatif untuk memperoleh data yang lebih komprehensif dan mendalam. Berikut adalah langkah-langkah yang diambil dalam penelitian ini (Asiska, 2023):

1. Desain Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan dalam dua tahap utama: survei kuantitatif dan analisis kualitatif. Tahap pertama melibatkan pengumpulan data melalui survei, sementara tahap kedua melibatkan analisis mendalam terhadap konten dan wawancara.

2. Pengumpulan Data

a. Survei Kuantitatif

Populasi dan Sampel: Populasi penelitian adalah pengguna TikTok yang termasuk dalam kelompok milenial (usia 25-40 tahun)

dan Gen Z (usia 10-24 tahun). Sampel diambil secara acak dari pengguna TikTok di Indonesia dengan menggunakan teknik sampling purposive, untuk memastikan bahwa responden benar-benar pengguna aktif TikTok.

Instrumen Penelitian: Kuesioner online akan digunakan untuk mengumpulkan data. Kuesioner ini dirancang untuk mengukur tingkat brand awareness, frekuensi penggunaan TikTok, jenis konten yang sering dilihat, dan persepsi responden terhadap konten iklan di TikTok (Azzahra Syafiera Puteri, 2022).

Pengukuran Brand Awareness: Menggunakan skala Likert 5 poin untuk menilai seberapa sering responden mengenali atau mengingat suatu merek setelah melihatnya di TikTok.

b. Analisis Konten dan Wawancara Kualitatif
Analisis Konten: Melakukan analisis terhadap konten-konten viral dan kampanye pemasaran di TikTok untuk melihat pola-pola yang umum digunakan dalam meningkatkan brand awareness. Konten yang dianalisis akan mencakup video iklan, hashtag challenge, dan kolaborasi dengan influencer.

Wawancara: Wawancara mendalam dengan beberapa pengguna TikTok dari kalangan milenial dan Gen Z serta beberapa ahli pemasaran digital untuk mendapatkan wawasan mengenai efektivitas strategi pemasaran di TikTok (KHOIRUNISA, 2022).

3. Teknik Analisis Data

a. Analisis Kuantitatif

Statistik Deskriptif: Untuk menggambarkan karakteristik demografis responden dan pola penggunaan TikTok.

Analisis Regresi: Untuk menguji hubungan antara variabel independen (frekuensi penggunaan TikTok, jenis konten) dan variabel dependen (tingkat brand awareness).

b. Analisis Kualitatif

Analisis Tematik: Untuk mengidentifikasi tema-tema utama yang muncul dari wawancara dan analisis konten. Data dari wawancara akan dikodekan dan dianalisis untuk menemukan pola-pola yang berulang dan wawasan mendalam mengenai persepsi

pengguna terhadap konten pemasaran di TikTok.

4. Validitas dan Reliabilitas

Validitas: Validitas kuesioner akan diuji melalui validitas isi dan validitas konstruk dengan menggunakan metode validitas ahli dan analisis faktor eksploratori.

Reliabilitas: Reliabilitas kuesioner akan diuji menggunakan koefisien Cronbach's Alpha untuk memastikan konsistensi internal dari instrumen penelitian.

5. Etika Penelitian

Persetujuan Responden: Semua responden akan diberikan informasi lengkap mengenai tujuan penelitian dan diminta untuk memberikan persetujuan mereka sebelum berpartisipasi.

Kerahasiaan Data: Data responden akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk tujuan penelitian ini.

Dengan menggunakan metode ini, penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai peran TikTok dalam meningkatkan brand awareness di kalangan milenial dan Gen Z serta memberikan rekomendasi strategis bagi perusahaan dalam mengoptimalkan kampanye pemasaran digital mereka di platform ini (Chandra, 2023).

III. PEMBAHASAN

TikTok telah menjadi fenomena global dalam beberapa tahun terakhir, mengubah cara pengguna berinteraksi dengan konten digital. Platform ini, yang memungkinkan pengguna untuk membuat dan berbagi video pendek, telah menarik perhatian terutama di kalangan milenial dan Gen Z. Generasi ini, yang dikenal dengan kemampuan adaptasinya yang tinggi terhadap teknologi dan konsumsi media yang cepat, menemukan TikTok sebagai medium yang sangat cocok untuk ekspresi kreatif mereka. Dalam konteks pemasaran, TikTok menawarkan peluang besar bagi merek untuk meningkatkan brand awareness atau kesadaran merek di kalangan audiens yang lebih muda ini. Pembahasan ini akan mengeksplorasi bagaimana TikTok

memainkan peran penting dalam meningkatkan brand awareness, dengan menyoroti strategi, tantangan, dan dampak dari platform ini.

Karakteristik TikTok dan Penggunaanya

TikTok dibedakan dari platform media sosial lainnya melalui pendekatannya yang unik terhadap konten. Algoritma TikTok sangat responsif, mampu menampilkan konten yang sesuai dengan preferensi pengguna berdasarkan interaksi mereka. Hal ini menciptakan pengalaman yang sangat personal dan mendalam bagi pengguna, yang mendorong keterlibatan dan retensi yang tinggi (Dianti, 2017).

Generasi milenial dan Gen Z memiliki karakteristik yang unik dalam hal konsumsi media. Mereka cenderung mencari konten yang singkat, menghibur, dan mudah dibagikan. TikTok memenuhi kebutuhan ini dengan sempurna, memungkinkan pengguna untuk mengakses berbagai konten dari komedi hingga edukasi dalam waktu singkat. Kedua generasi ini juga menunjukkan preferensi yang kuat terhadap visual storytelling dan user-generated content, di mana mereka tidak hanya menjadi penonton tetapi juga pencipta konten (Purwaningtyas et al., 2024).

Strategi Pemasaran di TikTok

Merek-merek yang ingin meningkatkan brand awareness di TikTok harus memahami dan memanfaatkan berbagai fitur dan strategi yang ditawarkan oleh platform ini. Beberapa strategi yang umum digunakan meliputi:

1. Konten Kreatif dan Otentik

Konten yang otentik dan kreatif cenderung lebih berhasil di TikTok. Merek yang dapat membuat konten yang terasa alami dan tidak terlalu komersial biasanya akan mendapatkan lebih banyak perhatian dan interaksi. Contohnya, merek fashion yang menampilkan cara-cara kreatif dalam memadupadankan pakaian atau tutorial make-up yang mudah diikuti sering kali menjadi viral.

2. Hashtag Challenges

Salah satu fitur unik TikTok adalah hashtag challenges, di mana merek dapat membuat tantangan yang mengundang pengguna untuk membuat dan berbagi video dengan menggunakan hashtag tertentu. Tantangan ini mendorong partisipasi aktif dari pengguna dan dapat menyebar dengan cepat di platform, meningkatkan brand visibility secara signifikan. Misalnya, tantangan dance atau lip-sync yang disponsori oleh merek minuman ringan dapat menarik jutaan pengguna untuk berpartisipasi, yang secara efektif meningkatkan kesadaran merek.

3. Kolaborasi dengan Influencer

Influencer marketing adalah strategi yang sangat efektif di TikTok. Influencer dengan pengikut yang besar dapat membantu menyebarkan pesan merek kepada audiens yang lebih luas dan lebih terlibat. Kolaborasi dengan influencer dapat mencakup berbagai bentuk, dari unboxing produk hingga penggunaan produk dalam skenario sehari-hari yang relatable. Influencer yang dianggap autentik dan memiliki pengaruh besar di antara milenial dan Gen Z dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap brand awareness.

4. Iklan Berbayar

TikTok menawarkan berbagai opsi iklan berbayar seperti In-Feed Ads, Brand Takeovers, dan Branded Effects. Iklan ini dirancang untuk muncul di antara konten pengguna atau sebagai interupsi yang menarik perhatian. Merek dapat menggunakan format iklan ini untuk mencapai audiens yang lebih luas dan menargetkan demografi tertentu. Keberhasilan iklan berbayar di TikTok sangat bergantung pada seberapa menarik dan relevan iklan tersebut bagi pengguna.

Dampak TikTok terhadap Brand Awareness

Peningkatan brand awareness melalui TikTok dapat diukur dari berbagai perspektif, termasuk keterlibatan pengguna, peningkatan pengikut, dan peningkatan interaksi dengan

konten merek. Beberapa indikator dampak TikTok terhadap brand awareness meliputi:

1. Peningkatan Keterlibatan Pengguna

TikTok memiliki tingkat keterlibatan yang sangat tinggi dibandingkan dengan platform media sosial lainnya. Video yang menarik dapat dengan cepat mendapatkan likes, comments, dan shares, yang semuanya berkontribusi pada peningkatan visibilitas dan kesadaran merek. Pengguna yang terlibat cenderung lebih mengingat dan mengenali merek, serta lebih mungkin untuk berinteraksi dengan merek tersebut di masa depan.

2. Peningkatan Jumlah Pengikut

Merek yang sukses di TikTok sering kali melihat peningkatan signifikan dalam jumlah pengikut mereka. Pengikut ini bukan hanya angka, tetapi mereka juga mewakili audiens yang tertarik dan terlibat yang lebih mungkin untuk memperhatikan dan berinteraksi dengan konten merek di masa depan. Peningkatan pengikut menunjukkan bahwa pengguna menemukan nilai dalam konten merek dan tertarik untuk melihat lebih banyak lagi.

3. Viralitas Konten

Salah satu keunggulan utama TikTok adalah kemampuannya untuk membuat konten menjadi viral dalam waktu singkat. Konten yang viral dapat menyebar ke jutaan pengguna dalam hitungan jam atau hari, memberikan eksposur yang sangat besar bagi merek. Viralitas ini sering kali menghasilkan lonjakan brand awareness yang signifikan, karena lebih banyak pengguna yang melihat dan mengenali merek melalui video yang viral.

4. Interaksi dengan Konten Merek

Interaksi yang tinggi dengan konten merek, seperti likes, comments, dan shares, menunjukkan bahwa pengguna tidak hanya melihat tetapi juga tertarik dengan konten yang disajikan. Interaksi ini meningkatkan kemungkinan bahwa pengguna akan mengingat merek dan mempertimbangkan produk atau layanan yang ditawarkan di masa depan. Selain itu, interaksi yang positif juga

dapat memperkuat citra merek di mata konsumen.

TikTok telah membuktikan dirinya sebagai platform yang sangat efektif untuk meningkatkan brand awareness di kalangan milenial dan Gen Z. Dengan memanfaatkan fitur unik TikTok seperti konten kreatif, hashtag challenges, kolaborasi dengan influencer, dan iklan berbayar, merek dapat mencapai audiens yang lebih luas dan lebih terlibat. Meskipun ada tantangan yang harus dihadapi, merek yang dapat beradaptasi dan memanfaatkan potensi TikTok secara efektif akan menemukan platform ini sebagai alat yang sangat berharga dalam strategi pemasaran digital mereka. Melalui pemahaman yang mendalam tentang.

IV. PENUTUP

Dalam era digital yang terus berkembang, TikTok telah membuktikan dirinya sebagai platform media sosial yang sangat efektif untuk meningkatkan brand awareness, terutama di kalangan milenial dan Gen Z. TikTok memungkinkan pengguna untuk membuat dan membagikan video pendek yang kreatif dan menarik, yang sering kali menjadi viral dalam waktu singkat. Dengan basis pengguna yang luas dan tingkat keterlibatan yang tinggi, TikTok menawarkan peluang besar bagi perusahaan untuk menyampaikan pesan mereka dan membangun hubungan yang kuat dengan audiens.

Penelitian ini mengkaji berbagai strategi pemasaran yang digunakan di TikTok, termasuk konten kreatif dan otentik, hashtag challenges, kolaborasi dengan influencer, dan iklan berbayar. Strategi-strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan brand awareness dengan cara yang interaktif dan menghibur, sesuai dengan preferensi generasi milenial dan Gen Z yang lebih menyukai konten visual yang singkat dan dinamis.

Beberapa indikator utama dampak TikTok terhadap brand awareness meliputi peningkatan keterlibatan pengguna, jumlah pengikut, viralitas konten, dan interaksi dengan konten merek. Video yang menarik dapat dengan cepat mendapatkan likes, comments, dan shares, yang semuanya berkontribusi pada peningkatan visibilitas dan kesadaran merek. Selain itu, kolaborasi dengan influencer yang memiliki pengaruh besar di antara milenial dan Gen Z dapat memberikan dampak signifikan terhadap persepsi dan ingatan konsumen.

Namun, ada beberapa tantangan yang harus dihadapi oleh merek dalam memanfaatkan TikTok untuk pemasaran. Tantangan ini meliputi kebutuhan akan kreativitas dan otentisitas, pemahaman terhadap algoritma TikTok, keterlibatan jangka panjang, dan pengukuran ROI dari kampanye pemasaran. Merek yang dapat mengatasi tantangan ini dan beradaptasi dengan dinamika TikTok akan mampu memanfaatkan potensi penuh dari platform ini untuk mencapai tujuan pemasaran mereka.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa TikTok adalah alat yang sangat berharga dalam strategi pemasaran digital, terutama dalam meningkatkan brand awareness di kalangan milenial dan Gen Z. Dengan memahami dan memanfaatkan fitur unik TikTok secara efektif, perusahaan dapat mencapai audiens yang lebih luas dan lebih terlibat, membangun brand awareness yang lebih kuat, dan pada akhirnya, meningkatkan kesuksesan kampanye pemasaran mereka.

Daftar Pustaka

- Asiska, N. U. (2023). *A N Alisis Citra Diri Mahasiswi Komu N Ikasi Da N Pe N Yiara N Islam Ui N Ar-Ra N Iry Pada Pe N Ggu N Aa N*.
- Azzahra Syafiera Puteri. (2022). Self Disclosure Generasi Z Melalui Tik Tok (Studi Pada Mahasiswa Komunikasi Dan Penyiaran Islam Uin Syarif Hidayatullah Jakarta) Skripsi. In *Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah* (Issue 8.5.2017). <https://www.who.int/news-room/factsheets/detail/autism-spectrum-disorders>
- Chandra, M. A. (2023). Strategi Komunikasi Content Creator Rian Fahardi (Presiden Gen Z) Dalam Membahas Isu-Isu Politik Di Sosial Media Tiktok. In *Repository.Uinjkt.Ac.Id*. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/73959>[https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/73959/1/Musa Adhe Chandra-Fdk.Pdf](https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/73959/1/Musa%20Adhe%20Chandra-Fdk.pdf)
- Dianti, Y. (2017). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Pada Media Partner Aliansigigsindonesia Dalam Penyebaran Berita Konser Di Jakarta. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 5–24. [Http://Repo.Iain-Tulungagung.Ac.Id/5510/5/Bab 2.Pdf](http://repo.iain-tulungagung.ac.id/5510/5/Bab%202.pdf)
- Gautama, V. A. (2022). 2394 | User Generated Content Pada Tiktok Dan Penggunaannya Di Kalangan Muda (Vivin Arbianti Gautama) User Generated Content Pada Tiktok Dan Penggunaannya Di Kalangan Muda. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan (Jisip)*, 6(4), 2598–9944. [https://doi.org/10.36312/jisip.v6i4.3749/](https://doi.org/10.36312/jisip.v6i4.3749) Http
- Khoirunisa, Z. Z. S. C. (2022). *Dakwah Di Media Sosial Melalui Akun Tiktok@Syam_Elmarusy*. [Http://Repository.Uinsaizu.Ac.Id/Id/Eprint/14525](http://repository.uinsaizu.ac.id/id/eprint/14525)[http://repository.uinsaizu.ac.id/14525/2/Zsazsa Syaharani_Dakwah Di Media Sosial Melalui Akun Tiktok %40syam_Elmarusy.Pdf](http://repository.uinsaizu.ac.id/14525/2/Zsazsa%20Syaharani_Dakwah%20Di%20Media%20Sosial%20Melalui%20Akun%20Tiktok%20%40syam_Elmarusy.Pdf)
- Manurung, J., Anom, E., & Iswadi. (2023). Strategi Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Sekolah Musik Di Dotodo Music Edutainment. *Technomedia Journal*, 8(2), 248–260. <https://doi.org/10.33050/Tmj.v8i2.2086>
- Purwaningtyas, F., Islam, U., & Sumatera, N. (2024). *Penggunaan Hastag #Samasabelajar Melalui Media Tiktok Terhadap Kebutuhan Informasi Generasi Z*. Xx, 1–19. <https://doi.org/10.32505/Tarbawi>.Penggunaan
- Sangadji, F. A. P., Fitri, A. C. S., Sitanggang, D. A., Hidayat, R., & Ikaningtyas, M. (2024). The Role Of Social Media As A Platform For E-Commerce. *Vaasan Ammattikorkeakoulu University Of Applied Sciences*, 4(1), 1–7.