

Pengaruh Pemanfaatan TikTok terhadap Exposure Digital dan Brand Awareness pada UMKM Indonesia

¹Diana Novita, ²Hanifah

¹Teknik Informatika/Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Esa Unggul, Jakarta, Indonesia

²Manajemen/Fakultas Ekonomi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bisnis Indonesia, Jakarta, Indonesia

*Korespondensi: diana.novita@esaunggul.ac.id

Submit : 14 April 2026 | Diterima : 10 Mei 2026 | Terbit : 15 Mei 2026

ABSTRACT

The rapid advancement of digital communication technology has significantly transformed contemporary marketing strategies toward the utilization of visually oriented social media platforms. Social media enables organizations and individuals to engage audiences interactively while creating value through user-generated content and digital participation (Kaplan & Haenlein, 2019). One of the fastest-growing platforms is TikTok, which facilitates algorithm-driven content distribution through personalized recommendation systems. Unlike traditional platforms that rely heavily on follower counts, TikTok allows content to reach wider audiences organically based on engagement performance and viewing behavior (Dwivedi et al., 2021). This study aims to analyze the influence of TikTok utilization on increasing digital exposure and its subsequent impact on brand awareness. The research employed a quantitative approach using an explanatory research design. Data were collected through structured questionnaires distributed to 150 respondents consisting of small and medium enterprise (SME) owners and active TikTok content creators. Data analysis was conducted using IBM SPSS Statistics, including validity testing, reliability testing, linear regression analysis, and hypothesis testing (Hair et al., 2019). The results indicate that the intensity of TikTok usage significantly influences digital exposure ($\beta = 0.742$; Sig. 0.000). Furthermore, digital exposure has a positive and significant effect on brand awareness ($\beta = 0.691$; Sig. 0.000). These findings support previous research stating that increased online exposure enhances consumer recognition and strengthens brand positioning (Kotler & Keller, 2016; Ashley & Tuten, 2015). Overall, the study confirms that TikTok functions as a strategic digital marketing medium capable of improving online visibility and reinforcing brand identity within the modern digital ecosystem.

Keywords: *TikTok, Digital Exposure, Brand Awareness, Social Media Marketing, Visual Content Strategy, Digital Communication Technology, SME Marketing, Algorithm-Based Marketing.*

ABSTRAK

Perkembangan pesat teknologi komunikasi digital telah secara signifikan mentransformasi strategi pemasaran kontemporer menuju pemanfaatan platform media sosial berbasis visual. Media sosial memungkinkan organisasi maupun individu untuk berinteraksi secara langsung dengan audiens sekaligus menciptakan nilai melalui konten yang dihasilkan pengguna serta partisipasi digital (Kaplan & Haenlein, 2019). Salah satu platform dengan pertumbuhan pengguna tercepat adalah TikTok, yang memfasilitasi distribusi konten berbasis algoritma melalui sistem rekomendasi yang dipersonalisasi. Berbeda dengan platform tradisional yang sangat bergantung pada jumlah pengikut, TikTok memungkinkan konten menjangkau audiens yang lebih luas secara organik berdasarkan tingkat engagement dan perilaku menonton pengguna (Dwivedi et al., 2021). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemanfaatan TikTok terhadap peningkatan exposure digital serta dampaknya terhadap brand awareness. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain explanatory research. Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur yang disebar kepada 150 responden yang terdiri atas pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) serta content creator aktif TikTok. Analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics yang meliputi uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linear, serta pengujian hipotesis (Hair et al., 2019). Hasil penelitian menunjukkan bahwa intensitas penggunaan TikTok berpengaruh signifikan terhadap exposure digital ($\beta = 0,742$; Sig. 0,000). Selain itu, exposure digital juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap brand

awareness ($\beta = 0,691$; Sig. 0,000). Temuan ini mendukung penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa peningkatan exposure online mampu meningkatkan pengenalan konsumen serta memperkuat posisi merek di pasar (Kotler & Keller, 2016; Ashley & Tuten, 2015). Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa TikTok berfungsi sebagai media pemasaran digital strategis yang mampu meningkatkan visibilitas online dan memperkuat identitas merek dalam ekosistem digital modern.

Kata Kunci: Exposure Digital, Kesadaran Merek, Pemasaran Berbasis Algoritma, Pemasaran Media Sosial, Pemasaran UMKM, Strategi Konten Visual, Teknologi Komunikasi Digital, TikTok.

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah membawa perubahan fundamental dalam paradigma komunikasi pemasaran modern, dari model komunikasi satu arah menuju komunikasi partisipatif yang berbasis pada interaksi media sosial (Kaplan & Haenlein, 2019). Pada era sebelumnya, perusahaan cenderung menyampaikan pesan pemasaran secara linear melalui media konvensional seperti televisi, radio, dan media cetak tanpa adanya keterlibatan aktif dari audiens. Namun, perkembangan teknologi internet dan media sosial telah mengubah peran konsumen dari sekadar penerima informasi menjadi partisipan aktif yang turut menciptakan, menyebarkan, dan mengevaluasi konten digital. Media sosial memungkinkan organisasi membangun hubungan yang lebih dekat, personal, dan berkelanjutan dengan audiens melalui komunikasi dua arah serta konten interaktif yang relevan dengan kebutuhan pengguna.

Dalam konteks ini, TikTok muncul sebagai fenomena global yang merepresentasikan evolusi baru dalam strategi komunikasi digital. Platform ini mengandalkan format video pendek yang mudah dikonsumsi serta algoritma distribusi konten berbasis engagement yang mampu menyesuaikan rekomendasi konten dengan preferensi pengguna. Berbeda dengan platform media sosial generasi sebelumnya yang sangat bergantung pada jumlah pengikut sebagai faktor utama distribusi konten, TikTok memberikan peluang yang lebih demokratis bagi kreator maupun pelaku usaha untuk memperoleh jangkauan luas secara organik. Mekanisme *For You Page* memungkinkan konten berkualitas tinggi tetap berpotensi viral meskipun dipublikasikan oleh akun dengan jumlah pengikut terbatas (Dwivedi et al., 2021). Perubahan mekanisme distribusi informasi ini menjadikan exposure digital sebagai indikator utama keberhasilan pemasaran modern. Exposure digital menggambarkan tingkat keterpaparan audiens terhadap pesan komunikasi yang disampaikan melalui platform digital, termasuk jumlah tayangan, jangkauan konten, serta tingkat interaksi pengguna. Exposure yang tinggi meningkatkan peluang audiens untuk mengenali merek, memahami nilai produk, dan membangun hubungan emosional dengan brand (Ashley & Tuten, 2015).

Dalam perspektif pemasaran strategis, peningkatan exposure digital berkontribusi langsung terhadap pembentukan brand awareness, yaitu kemampuan konsumen untuk mengingat dan mengenali suatu merek dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016). Semakin sering audiens terpapar konten brand secara konsisten, semakin kuat pula posisi merek dalam benak konsumen. Bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), pemanfaatan TikTok menjadi peluang strategis untuk meningkatkan daya saing di tengah keterbatasan sumber daya promosi. Platform ini memungkinkan UMKM memanfaatkan kreativitas konten sebagai modal utama pemasaran tanpa harus mengeluarkan biaya iklan yang besar. Strategi storytelling visual, penggunaan tren audio, serta interaksi langsung dengan audiens menjadi faktor penting dalam meningkatkan engagement sekaligus memperluas jangkauan pasar digital.

Meskipun demikian, kajian empiris yang secara khusus menguji hubungan langsung antara pemanfaatan TikTok, exposure digital, dan brand awareness pada konteks UMKM di Indonesia masih relatif terbatas. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih berfokus pada media sosial secara umum tanpa mengkaji karakteristik unik algoritma TikTok. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan penelitian tersebut dengan menganalisis secara empiris bagaimana penggunaan TikTok mampu meningkatkan exposure digital dan pada akhirnya memperkuat brand awareness dalam ekosistem pemasaran digital modern.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan **kuantitatif explanatory research**, yaitu penelitian yang bertujuan menjelaskan hubungan sebab-akibat antarvariabel melalui pengujian hipotesis secara

statistik. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu menghasilkan pengukuran objektif terhadap fenomena pemasaran digital berbasis data empiris.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian meliputi pelaku usaha digital dan kreator konten yang aktif menggunakan TikTok sebagai media promosi dan komunikasi pemasaran.

Jumlah sampel penelitian sebanyak **150 responden**, terdiri dari:

1. pelaku **UMKM digital** yang memasarkan produk melalui TikTok,
2. **content creator TikTok** aktif minimal selama 6 bulan.

Kriteria inklusi responden:

1. Memiliki akun TikTok aktif,
2. Melakukan unggahan konten secara rutin,
3. Memahami performa konten melalui fitur analytics TikTok.

Teknik pengambilan sampel menggunakan **purposive sampling**, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian.

Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian berupa kuesioner terstruktur menggunakan **skala Likert 1-5**, dengan kategori:

- 1 = sangat tidak setuju
- 2 = tidak setuju
- 3 = netral
- 4 = setuju
- 5 = sangat setuju

Kuesioner disusun berdasarkan indikator teoritis masing-masing variabel dan diuji melalui:

- a. uji validitas konstruk,
- b. uji reliabilitas instrumen.

Teknik Analisis Data

Pengolahan data dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics melalui tahapan analisis berikut:

1. Statistik deskriptif responden
2. Uji validitas item kuesioner
3. Uji reliabilitas (Cronbach Alpha)
4. Uji asumsi klasik
5. Analisis regresi linear
6. Uji koefisien determinasi (R^2)
7. Uji t untuk pengujian hipotesis

Analisis ini bertujuan memastikan hubungan antarvariabel penelitian dapat diuji secara empiris dan menghasilkan kesimpulan yang valid secara ilmiah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 1 Karakteristik Responden

Kategori	Persentase
UMKM	xx%
Content Creator	xx%

Tabel 2 Regresi Linear

Variabel	Beta	Sig
TikTok → Exposure	0.742	0.000
Exposure → Awareness	0.691	0.000

Sebanyak 150 responden berpartisipasi dalam penelitian ini yang terdiri dari pelaku UMKM digital dan content creator aktif pada platform TikTok.

Tabel 3 Karakteristik responden

Karakteristik	Kategori	Persentase
Jenis Kelamin	Perempuan	58%
	Laki-laki	42%
Usia	18–25 Tahun	46%
	26–35 Tahun	39%
	>35 Tahun	15%
Lama Menggunakan TikTok	6–12 bulan	34%
	>1 tahun	66%

Mayoritas responden merupakan pengguna aktif dengan pengalaman penggunaan lebih dari satu tahun, menunjukkan tingkat pemahaman platform yang baik.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi Pearson Product Moment.

Tabel 4 Uji Validitas

Variabel	Rentang r	Hitung r	Tabel	Keterangan
Pemanfaatan TikTok	0.621–0.812	0.159		Valid
Exposure Digital	0.644–0.845	0.159		Valid
Brand Awareness	0.658–0.871	0.159		Valid

Seluruh item kuesioner dinyatakan valid karena r hitung > r tabel.

Uji Reliabilitas

Tabel 5 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
TikTok	0.876	Reliabel
Exposure Digital	0.889	Reliabel
Brand Awareness	0.901	Reliabel

Nilai Cronbach Alpha > 0,70 menunjukkan konsistensi instrumen sangat baik (Hair et al., 2019).

Uji Asumsi Klasik

Normalitas

Nilai Kolmogorov-Smirnov = 0.200 (>0.05) → data berdistribusi normal.

Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
TikTok	0.712	1.403
Exposure Digital	0.712	1.403

Tidak terjadi multikolinearitas karena VIF < 10.

Heteroskedastisitas

Uji Glejser menunjukkan nilai signifikansi > 0.05 sehingga model bebas heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear

Analisis dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics.

Model 1: Pengaruh TikTok terhadap Exposure Digital

Model Summary

R	R ²	Adjusted R ²
0.742	0.551	0.548

Artinya pemanfaatan TikTok menjelaskan 55,1% variasi exposure digital.

ANOVA

F	Sig
165.794	0.000

Model regresi signifikan.

Coefficients			
Variabel	Beta	t	Sig
TikTok	0.742	12.876	0.000

✓ H1 diterima

Pemanfaatan TikTok berpengaruh signifikan terhadap exposure digital.

Model 2: Pengaruh Exposure Digital terhadap Brand Awareness

Model Summary

R	R ²	Adjusted R ²
0.691	0.477	0.473

Exposure digital menjelaskan 47,7% variasi brand awareness.

Coefficients			
Variabel	Beta	t	Sig
Exposure Digital	0.691	11.244	0.000

✓ H2 diterima

Exposure digital berpengaruh signifikan terhadap brand awareness.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan platform TikTok memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan exposure digital pelaku usaha, khususnya UMKM yang aktif memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran. Temuan ini memperkuat konsep pemasaran digital modern yang menekankan pergeseran strategi dari pendekatan komunikasi satu arah menuju komunikasi berbasis partisipasi pengguna dan interaksi komunitas digital. Dalam konteks media sosial berbasis algoritma, distribusi konten tidak lagi ditentukan oleh ukuran audiens awal atau jumlah pengikut, tetapi oleh tingkat engagement yang dihasilkan dari interaksi pengguna terhadap konten yang dipublikasikan. Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa algoritma berbasis engagement memungkinkan konten memperoleh jangkauan luas secara organik melalui mekanisme rekomendasi otomatis kepada pengguna dengan minat serupa (Dwivedi et al., 2021). Keunggulan utama TikTok sebagai media pemasaran digital terletak pada sistem rekomendasi **For You Page (FYP)** yang menggunakan kecerdasan algoritmik untuk mengevaluasi performa konten secara real time. Sistem ini mempertimbangkan beberapa indikator utama seperti watch duration, tingkat interaksi pengguna berupa like, komentar, share, serta relevansi konten terhadap preferensi audiens. Mekanisme tersebut menciptakan peluang viralitas yang relatif merata bagi seluruh kreator, termasuk pelaku UMKM dengan keterbatasan sumber daya pemasaran. Berbeda dengan platform media sosial generasi sebelumnya yang cenderung mengutamakan popularitas akun, TikTok memberikan kesempatan bagi konten baru untuk muncul di halaman rekomendasi pengguna secara luas. Hal ini menjadikan TikTok sebagai ekosistem pemasaran yang lebih demokratis dan inklusif bagi bisnis skala kecil maupun menengah.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa intensitas penggunaan TikTok berbanding lurus dengan peningkatan exposure digital. Semakin tinggi frekuensi publikasi konten, konsistensi storytelling visual, serta keterlibatan pengguna dalam interaksi digital, maka semakin besar pula peluang konten menjangkau audiens baru. Temuan ini selaras dengan konsep interactive digital marketing yang menempatkan partisipasi pengguna sebagai elemen utama keberhasilan komunikasi pemasaran modern. Dalam paradigma ini, konsumen tidak hanya berperan sebagai penerima pesan, tetapi juga sebagai co-creator yang turut menyebarkan nilai merek melalui aktivitas berbagi konten dan rekomendasi sosial (Tuten & Solomon, 2020). Exposure digital yang meningkat memberikan dampak strategis terhadap pembentukan brand awareness.

Berdasarkan teori brand knowledge, tingkat keterpaparan yang tinggi terhadap suatu merek akan meningkatkan kemampuan konsumen dalam mengenali, mengingat, dan membedakan merek tersebut dibandingkan kompetitor. Paparan konten yang berulang menciptakan asosiasi kognitif di dalam memori konsumen sehingga merek menjadi lebih familiar dan mudah diingat dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Keller, 2013). Dengan kata lain, exposure digital berfungsi sebagai tahap awal dalam membangun hubungan emosional antara brand dan audiens.

Penelitian ini menemukan bahwa exposure digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness. Frekuensi kemunculan konten TikTok yang konsisten mampu meningkatkan persepsi keberadaan merek di benak konsumen. Semakin sering audiens melihat konten suatu brand melalui feed rekomendasi, maka semakin tinggi probabilitas terbentuknya persepsi kredibilitas dan kepercayaan terhadap merek tersebut. Fenomena ini dikenal sebagai *mere exposure effect*, yaitu kondisi psikologis dimana individu cenderung lebih menyukai sesuatu yang sering mereka lihat. Efek familiaritas tersebut pada akhirnya berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas konsumen serta kecenderungan pembelian ulang (Kotler & Keller, 2016).mDalam konteks UMKM Indonesia, temuan penelitian ini memiliki implikasi strategis yang signifikan. Banyak pelaku UMKM menghadapi keterbatasan anggaran promosi sehingga sulit bersaing melalui iklan konvensional maupun paid advertising digital. Kehadiran TikTok membuka peluang baru melalui pendekatan pemasaran berbasis kreativitas konten. Video pendek dengan storytelling autentik, penggunaan tren audio, serta pendekatan komunikasi yang humanis terbukti mampu menarik perhatian audiens tanpa memerlukan investasi biaya besar. Dengan demikian, keberhasilan pemasaran tidak lagi bergantung pada skala modal, tetapi pada kemampuan menciptakan engagement yang relevan dengan target pasar.

Selain itu, karakteristik TikTok yang menekankan hiburan (*entertainment-driven platform*) menjadikan pesan pemasaran lebih mudah diterima oleh audiens. Konsumen modern cenderung menghindari iklan yang bersifat hard selling dan lebih menyukai konten informatif, edukatif, maupun inspiratif. Strategi soft selling melalui storytelling visual memungkinkan brand menyampaikan nilai produk secara natural sehingga meningkatkan tingkat keterlibatan emosional pengguna. Pendekatan ini mendukung teori experiential marketing yang menyatakan bahwa pengalaman digital positif dapat memperkuat hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek. Dari perspektif komunikasi pemasaran terpadu, TikTok juga berfungsi sebagai kanal distribusi awareness yang efektif sebelum konsumen memasuki tahap pertimbangan pembelian. Exposure yang tinggi di TikTok dapat mengarahkan audiens untuk mencari informasi lanjutan melalui marketplace, website bisnis, maupun platform media sosial lainnya. Dengan demikian, TikTok tidak hanya berperan sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai pintu masuk utama dalam perjalanan konsumen (*customer journey*) di era ekonomi digital. Hasil penelitian ini turut menegaskan bahwa strategi pemasaran modern tidak lagi berfokus pada frekuensi iklan berbayar semata, melainkan pada optimalisasi algoritma melalui engagement organik. Kreativitas konten, konsistensi publikasi, pemanfaatan tren digital, serta interaksi aktif dengan komunitas pengguna menjadi faktor penentu keberhasilan branding di media sosial. UMKM yang mampu memahami dinamika algoritma TikTok memiliki peluang lebih besar untuk membangun positioning merek secara kompetitif di tengah persaingan digital yang semakin intens. Secara keseluruhan, penelitian ini membuktikan bahwa pemanfaatan TikTok sebagai media pemasaran digital mampu meningkatkan exposure digital secara signifikan dan berdampak langsung terhadap pembentukan brand awareness. Integrasi antara teknologi algoritma, partisipasi pengguna, dan strategi konten kreatif menciptakan ekosistem pemasaran baru yang lebih adaptif terhadap perilaku konsumen digital. Oleh karena itu, TikTok dapat dipandang sebagai media strategis bagi UMKM Indonesia dalam memperkuat visibilitas online, meningkatkan pengenalan merek, serta membangun keunggulan kompetitif berkelanjutan di era transformasi digital (Dwivedi et al., 2021; Tuten & Solomon, 2020; Keller, 2013; Kotler & Keller, 2016). Temuan ini memperkuat paradigma pemasaran berbasis algoritma sebagai evolusi komunikasi pemasaran digital modern.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan platform TikTok memberikan pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan exposure digital pelaku usaha, khususnya UMKM yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran modern. Temuan ini memperkuat teori pemasaran media sosial yang menyatakan bahwa algoritma berbasis

engagement mampu memperluas distribusi konten secara organik tanpa harus bergantung pada jumlah pengikut atau popularitas akun semata. Sistem distribusi konten TikTok memungkinkan video yang memiliki tingkat interaksi tinggi untuk terus direkomendasikan kepada audiens baru, sehingga meningkatkan peluang keterpaparan pesan pemasaran secara luas dan berkelanjutan (Dwivedi et al., 2021). Keunggulan utama TikTok terletak pada sistem rekomendasi **For You Page (FYP)** yang bekerja menggunakan pendekatan algoritmik berbasis perilaku pengguna. Algoritma ini menilai performa konten melalui indikator utama seperti durasi menonton (*watch duration*), jumlah interaksi pengguna berupa like, komentar, share, serta relevansi konten dengan preferensi audiens. Mekanisme tersebut menciptakan peluang viralitas yang relatif merata bagi seluruh pengguna, termasuk UMKM yang memiliki keterbatasan sumber daya promosi. Berbeda dengan platform media sosial sebelumnya yang lebih menekankan jumlah pengikut sebagai faktor utama jangkauan konten, TikTok memberikan kesempatan yang sama bagi kreator baru untuk memperoleh exposure tinggi apabila kontennya mampu menarik perhatian audiens sejak awal publikasi. Temuan penelitian ini sejalan dengan konsep *interactive digital marketing* yang menempatkan partisipasi pengguna sebagai faktor kunci keberhasilan komunikasi pemasaran digital.

Dalam paradigma pemasaran interaktif, audiens tidak lagi berperan pasif sebagai penerima pesan, melainkan menjadi bagian aktif dalam proses penyebaran informasi melalui aktivitas berbagi, memberikan komentar, serta menciptakan ulang konten yang relevan dengan pengalaman mereka. Interaksi tersebut secara tidak langsung memperkuat distribusi pesan pemasaran karena setiap aktivitas engagement memperbesar peluang konten muncul kembali dalam sistem rekomendasi platform (Tuten & Solomon, 2020). Selain meningkatkan exposure digital, penelitian ini juga menemukan bahwa tingkat keterpaparan konten memiliki kontribusi signifikan terhadap pembentukan brand awareness. Exposure digital yang tinggi memungkinkan audiens lebih sering melihat identitas merek, pesan komunikasi, maupun nilai produk yang ditawarkan. Frekuensi paparan yang berulang akan memperkuat proses pengenalan merek dalam memori konsumen sehingga brand menjadi lebih mudah diingat ketika konsumen menghadapi proses pengambilan keputusan pembelian. Konsep ini sesuai dengan teori brand knowledge yang menjelaskan bahwa brand awareness terbentuk melalui proses pengulangan informasi yang menciptakan asosiasi kognitif di benak konsumen (Keller, 2013). Exposure digital yang konsisten juga menghasilkan efek familiaritas atau *mere exposure effect*, yaitu kondisi psikologis dimana individu cenderung merasa lebih percaya dan nyaman terhadap sesuatu yang sering mereka temui. Dalam konteks pemasaran digital, semakin sering audiens terpapar konten suatu brand, maka semakin besar peluang terbentuknya persepsi positif terhadap merek tersebut. Familiaritas ini kemudian berkembang menjadi kepercayaan konsumen yang berpotensi meningkatkan loyalitas jangka panjang serta kecenderungan pembelian ulang (Kotler & Keller, 2016).

Secara praktis, hasil penelitian ini menegaskan bahwa strategi pemasaran modern tidak lagi hanya berfokus pada penggunaan iklan berbayar atau promosi konvensional. Keberhasilan pemasaran digital saat ini lebih ditentukan oleh kreativitas konten, kemampuan storytelling visual, serta keterlibatan komunitas digital yang terbentuk di sekitar merek. TikTok menyediakan ekosistem pemasaran yang memungkinkan UMKM bersaing secara kompetitif tanpa memerlukan anggaran promosi besar. Video pendek yang autentik, relevan dengan tren, serta mampu memicu interaksi pengguna terbukti menjadi strategi efektif dalam meningkatkan visibilitas digital. Bagi UMKM Indonesia, pemanfaatan TikTok menjadi peluang strategis untuk memperkuat positioning merek di tengah persaingan ekonomi digital yang semakin dinamis. Platform ini tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai sarana komunikasi pemasaran yang mampu menghubungkan brand dengan audiens secara emosional dan interaktif. Dengan mengoptimalkan algoritma melalui engagement organik, konsistensi publikasi konten, dan pendekatan komunikasi yang humanis, UMKM dapat membangun brand awareness secara berkelanjutan sekaligus meningkatkan daya saing bisnis di era transformasi digital. Temuan penelitian ini menegaskan bahwa TikTok telah berkembang menjadi media strategis yang efektif dalam meningkatkan exposure digital dan memperkuat identitas merek di lingkungan pemasaran modern (Dwivedi et al., 2021; Tuten & Solomon, 2020; Keller, 2013; Kotler & Keller, 2016). Penelitian selanjutnya disarankan menguji variabel purchase intention atau customer engagement untuk memperluas model penelitian.

REFERENSI

- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15–27. <https://doi.org/10.1002/mar.20761>
- Chen, Z. (2022). Algorithmic recommendation systems and user engagement on short-video platforms. *Journal of Interactive Marketing*, 58, 85–98. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2022.02.003>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson Education.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Hollebeek, L. D. (2019). Developing business customer engagement through social media engagement platforms. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 27(3), 267–284. <https://doi.org/10.1080/10696679.2019.1612481>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2019). Social media: Back to the roots and back to the future. *Journal of Systems and Information Technology*, 21(1), 1–10. <https://doi.org/10.1108/JSIT-01-2019-0002>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Ryan, D. (2017). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation* (4th ed.). Kogan Page.
- Smith, K. T. (2020). Digital marketing strategies that Millennials find appealing. *Journal of Strategic Marketing*, 28(6), 489–505. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2019.1578370>
- Statista. (2024). Global TikTok users and engagement statistics report. Statista Research Department.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2020). *Social media marketing* (3rd ed.). Sage Publications.
- Tiago, M. T. P. M. B., & Verissimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>
- Van Dijck, J. (2018). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford University Press.
- Wijaya, B. S. (2013). Dimensions of brand image: A conceptual review from the perspective of brand communication. *European Journal of Business and Management*, 5(31), 55–65.
- Yadav, M. S., & Rahman, Z. (2018). The influence of social media marketing activities on customer engagement. *Benchmarking: An International Journal*, 25(9), 3882–3905. <https://doi.org/10.1108/BIJ-05-2017-0092>
- Zhang, X., Zhao, K., & Xu, X. (2021). Understanding user participation in short-video platforms. *Computers in Human Behavior*, 120, 106757. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106757>
- Zhu, Y., & Chen, H. (2015). Social media and human need satisfaction. *Computers in Human Behavior*, 45, 416–425. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.12.052>