



ANALISIS KUANTITATIF STRATEGI PEMASARAN TIKTOK DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* UMKM SWARA

Annisa Aprilia¹, Amalia²

^{1,2}Sistem Informasi, Sekolah Tinggi Teknologi Terpadu Nurul Fikri
Jakarta Selatan, DKI Jakarta, Indonesia 12640
anni21218si@nurulfikri.ac.id, amalia@nurulfikri.ac.id

Abstract

TikTok is one of the most engaging digital platforms for marketing, particularly among the younger generation. UMKM Swara, a small business in the custom fashion sector, has utilized TikTok as a platform for digital marketing. However, in practice, it still faces challenges in attracting audience attention and maintaining consistency in content planning. This study aims to implement and recommend effective TikTok marketing strategies for UMKM Swara. A quantitative approach was used, with data collected through observation, interviews, and questionnaires distributed to UMKM Swara's TikTok audience. The analysis employed simple linear regression. The results show that TikTok marketing strategies have a significant impact on increasing UMKM Swara's brand awareness, with a regression coefficient of 0.432 and a significance value of 0.001. Classical assumption testing also confirmed that the regression model used is valid and free from bias. The R² value of 0.441 indicates that 44.1% of the variation in brand awareness can be explained by the TikTok marketing strategy. Therefore, creative and interactive content-based marketing strategies on TikTok are proven effective in enhancing UMKM Swara's brand awareness.

Keywords: Brand Awareness, Digital Marketing Strategy, Simple Linear Regression, TikTok, UMKM

Abstrak

TikTok adalah salah satu platform digital yang menarik untuk pemasaran, khususnya di kalangan generasi muda. UMKM Swara, yang bergerak di bidang *fashion custom*, telah memanfaatkan TikTok sebagai platform untuk melakukan pemasaran Digital. Namun, dalam praktiknya masih menghadapi kendala dalam menarik atensi audiens dan menjaga konsistensi perencanaan konten. Penelitian ini bertujuan untuk mengimplementasikan dan merekomendasikan strategi pemasaran TikTok yang efektif bagi UMKM Swara. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan penyebaran kuesioner kepada audiens TikTok UMKM Swara. Analisis dilakukan menggunakan regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui TikTok berpengaruh signifikan terhadap peningkatan *brand awareness* UMKM Swara, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,432 dan signifikansi 0,001. Uji asumsi klasik juga membuktikan bahwa model regresi yang digunakan valid dan tidak mengalami penyimpangan. Nilai R² sebesar 0,441 menunjukkan bahwa 44,1% variasi *brand awareness* dapat dijelaskan oleh strategi pemasaran TikTok. Dengan demikian, strategi pemasaran berbasis konten kreatif dan interaktif di TikTok terbukti efektif dalam meningkatkan *brand awareness* UMKM Swara.

Kata kunci: Brand Awareness, Regresi Linier Sederhana, Strategi Pemasaran Digital, TikTok, UMKM

1. PENDAHULUAN

Dalam perkembangan bisnis modern, teknologi digital banyak mengubah cara pengusaha bisnis dalam memasarkan produk dan menjangkau konsumennya, termasuk pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Melalui pemasaran digital, UMKM dapat melakukan promosi dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan media konvensional. Ini juga memfasilitasi interaksi langsung antara pembeli dan pemilik

UMKM, yang dapat meningkatkan transaksi [1]. Salah satu platform media sosial yang berkembang pesat dan efektif dalam menjangkau konsumen, khususnya generasi muda, adalah TikTok. Berdasarkan laporan We Are Social tahun 2024, TikTok memiliki lebih dari 126,8 juta pengguna berusia 18 tahun ke atas di Indonesia, mencakup 64,8% populasi dewasa dan 68,5% pengguna internet dalam negeri, menjadikannya saluran potensial dalam strategi *digital marketing* [2].

UMKM Swara merupakan usaha mikro yang bergerak di bidang *fashion custom*, dengan lini produk yang mencakup *hoodie*, kaos, *jersey*, dan *merchandise*. Usaha ini telah mengadopsi TikTok sebagai media promosi dalam strategi pemasaran digitalnya. Namun, kinerja promosi yang dilakukan masih tergolong rendah. Hal ini tercermin dari jumlah pengikut yang hanya mencapai 61 akun, total *likes* yang baru mencapai 340, serta rata-rata tayangan video yang berkisar antara 100 hingga 300 *views*, dan bahkan dalam beberapa unggahan hanya ditonton oleh 7 hingga 14 pengguna. Kondisi ini menunjukkan bahwa upaya untuk menarik perhatian audiens dan membangun *brand awareness* masih menghadapi berbagai kendala.

Penelitian oleh Bova Ayesha dan Mega Cattleya [3] menunjukkan bahwa pemanfaatan metrik seperti *engagement rate* dan pertumbuhan pengikut dalam Instagram Insights dapat memberikan evaluasi yang lebih akurat terhadap efektivitas konten pemasaran digital. Pendekatan serupa juga relevan diterapkan pada platform TikTok melalui fitur TikTok Analytics. Maulana dan Sandyawati [4] menyatakan bahwa TikTok dapat menjadi media promosi yang efektif bagi UMKM jika konten yang dibuat bersifat menarik dan orisinal. Sementara itu, Salonen *et al.* [5] menekankan pentingnya ketepatan waktu dalam distribusi konten digital; konten yang sesuai dengan kebutuhan audiens pada setiap tahapan *customer journey* terbukti mampu meningkatkan keterlibatan serta keinginan untuk berinteraksi lebih lanjut dengan *brand*. Ketiga studi tersebut menjadi landasan kuat untuk merancang strategi pemasaran TikTok yang tidak hanya fokus pada data metrik, tetapi juga mempertimbangkan persepsi dan pengalaman audiens.

Dalam konteks teori pemasaran, strategi yang digunakan oleh pelaku usaha bertujuan untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan melalui proses penyampaian nilai yang relevan. Menurut Tjiptono dan Diana [6], pemasaran tidak hanya mencakup promosi produk, tetapi juga menciptakan dan mempertahankan hubungan yang memuaskan dengan konsumen dalam lingkungan yang dinamis. Oleh karena itu, media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran digital menyediakan ruang baru dalam membentuk pengalaman pelanggan yang lebih personal dan interaktif.

Strategi pemasaran digital melalui media sosial dikenal sebagai *social media marketing*, yakni pendekatan promosi yang mengandalkan konten interaktif seperti video, gambar, dan pesan singkat untuk menarik perhatian serta membangun keterlibatan. TikTok sebagai platform yang berbasis algoritma minat pengguna, memungkinkan distribusi konten secara luas bahkan tanpa perlu memiliki banyak pengikut. Fitur seperti TikTok *Business Suite* membantu pelaku usaha untuk merencanakan, menjadwalkan, dan menganalisis performa konten secara sistematis [7].

Content marketing juga merupakan elemen penting dalam strategi ini. Tidak hanya berfungsi untuk promosi, konten yang dirancang dengan baik dapat memberikan informasi bernilai, membangun kepercayaan, dan menciptakan relasi jangka panjang dengan pelanggan. Menurut Riska dan Kadori [8], *content marketing* adalah aktivitas yang dilakukan melalui berbagai platform media sosial untuk menjelaskan fitur dan keunggulan produk secara menarik dan edukatif. Penggunaan konten edukatif, *storytelling*, atau kampanye tematik menjadi bentuk yang relevan dalam konteks audiens TikTok yang didominasi oleh pengguna muda.

UMKM sebagai entitas ekonomi skala kecil memiliki potensi besar dalam memanfaatkan platform digital, namun juga menghadapi keterbatasan seperti akses teknologi, anggaran promosi, serta pemahaman tentang analisis performa konten. Tantangan-tantangan tersebut membuat penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran perlu ditopang oleh strategi yang berbasis data, pendekatan konten yang tepat, dan pemanfaatan fitur analitik yang tersedia secara optimal.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji implementasi strategi pemasaran digital UMKM Swara melalui platform TikTok guna meningkatkan *brand awareness*. Fokus penelitian mencakup bagaimana strategi tersebut diterapkan, bagaimana persepsi audiens terhadap efektivitasnya, serta bagaimana merumuskan rekomendasi strategi yang relevan berdasarkan hasil evaluasi. Penelitian ini menggabungkan data kuantitatif melalui kuesioner berbasis skala Likert dan dukungan metrik TikTok *Analytics*, sehingga diharapkan mampu memberikan landasan empiris dalam optimalisasi strategi pemasaran TikTok bagi UMKM Swara.

2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah *Action Research* (penelitian tindakan), yang bertujuan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital UMKM Swara melalui platform TikTok. Pendekatan ini dilakukan dengan cara merancang, menerapkan, mengamati, dan mengevaluasi strategi pemasaran secara langsung dalam konteks nyata. Penelitian ini tidak hanya mereplikasi strategi sebelumnya, tetapi juga berupaya mengembangkan pendekatan yang lebih efektif berdasarkan data analitik serta respons audiens yang diperoleh selama proses berlangsung.

2.1 Metode Pengumpulan Data, Instrumen Penelitian, dan Metode Pengujian

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui tiga teknik utama, yaitu wawancara, observasi, dan penyebaran kuesioner. Wawancara dilakukan secara langsung kepada CEO dan CMO UMKM Swara guna memperoleh informasi mengenai profil usaha, strategi pemasaran digital yang telah diterapkan, serta kendala yang dihadapi dalam pemanfaatan TikTok sebagai media promosi. Observasi dilakukan dengan mengakses data dari

TikTok Analytics yang mencakup metrik keterlibatan seperti jumlah tayangan, *likes*, komentar, *shares*, serta pertumbuhan jumlah pengikut. Sementara itu, kuesioner disusun untuk mengukur persepsi audiens terhadap efektivitas strategi pemasaran TikTok dan tingkat *brand awareness*. Instrumen ini menggunakan skala Likert 1–5 dan disebarakan kepada 105 responden dengan rentang usia 18–34 tahun yang merupakan pengguna aktif TikTok dan berinteraksi dengan akun UMKM Swara.

Instrumen utama dalam penelitian ini adalah kuesioner yang dirancang untuk mengukur dua variabel utama, yaitu strategi pemasaran TikTok sebagai variabel independen dan *brand awareness* sebagai variabel dependen. Kuesioner disusun berdasarkan indikator yang relevan dari studi literatur dan hasil wawancara pendahuluan. Terdapat 15 pernyataan yang digunakan untuk variabel X (strategi pemasaran TikTok) dan 8 pernyataan untuk variabel Y (*brand awareness*). Pernyataan-pernyataan ini disusun dalam bentuk tabel menggunakan format pilihan jawaban skala Likert: Sangat Setuju (5), Setuju (4), Netral (3), Tidak Setuju (2), dan Sangat Tidak Setuju (1) [9].

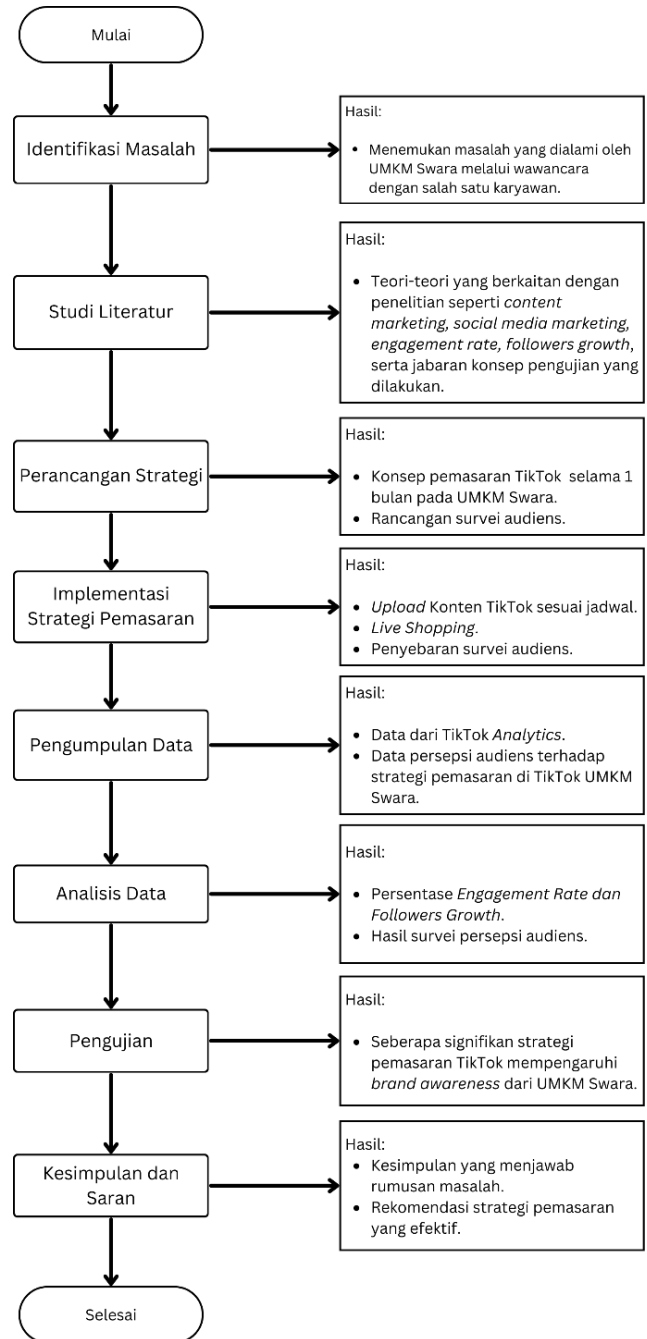
Data yang diperoleh dianalisis menggunakan serangkaian uji statistik. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi Pearson, untuk mengetahui sejauh mana item kuesioner berkorelasi dengan skor total variabel. Item dinyatakan valid jika nilai r hitung $> r$ tabel. Uji reliabilitas menggunakan metode *Cronbach's Alpha*, dengan batas minimal $\alpha \geq 0,70$ agar instrumen dinyatakan konsisten [10]. Selanjutnya, dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas menggunakan metode *Kolmogorov–Smirnov* dan uji heteroskedastisitas dengan metode Glejser untuk memastikan distribusi data residual yang normal dan tidak mengandung varians *error* yang tidak homogen.

Analisis utama menggunakan regresi linier sederhana untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran TikTok terhadap *brand awareness*. Uji t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel secara parsial, sedangkan uji R Square digunakan untuk mengetahui proporsi pengaruh variabel independen terhadap variasi variabel dependen [11]. Seluruh pengujian dilakukan dengan bantuan *software* SPSS versi 27.0 sebagai alat bantu analisis statistik.

Proses pengumpulan dan pengolahan data dalam penelitian ini juga didukung oleh penggunaan berbagai perangkat lunak dan teknologi. TikTok Analytics dimanfaatkan sebagai sumber data sekunder untuk memperoleh informasi metrik performa konten secara *real-time*, seperti tingkat keterlibatan, pertumbuhan pengikut, serta demografi audiens. Selain itu, SPSS versi 27.0 digunakan sebagai alat bantu untuk menganalisis data kuantitatif, termasuk dalam pengujian validitas, reliabilitas, serta analisis regresi. Google Form digunakan sebagai platform distribusi kuesioner, yang memungkinkan pengumpulan data secara efisien dan terstruktur. Proses perencanaan konten pemasaran dikelola menggunakan *software* manajemen proyek Jira, sedangkan konten video yang dipublikasikan di

TikTok diproduksi dan diedit menggunakan aplikasi CapCut. Dengan dukungan infrastruktur ini, proses implementasi strategi pemasaran digital UMKM Swara dapat berjalan secara terencana dan evaluatif berdasarkan hasil analitik.

2.2 Tahapan Penelitian



Gambar 1. Tahapan Penelitian

Berdasarkan gambar 1, penelitian ini dilaksanakan melalui delapan tahapan terstruktur, mulai dari identifikasi masalah hingga penarikan kesimpulan dan pemberian rekomendasi. Setiap tahap dirancang untuk membangun fondasi empiris dalam mengembangkan dan mengevaluasi strategi pemasaran TikTok pada UMKM Swara secara sistematis.

Tahap pertama adalah identifikasi masalah, yang dilakukan melalui wawancara dengan pimpinan UMKM Swara untuk mengetahui permasalahan utama dalam kegiatan pemasaran digital. Tahapan ini bertujuan mengenali hambatan aktual yang menjadi dasar penyusunan fokus penelitian.

Tahap kedua adalah studi literatur, yaitu proses pengumpulan teori dan temuan sebelumnya yang relevan, seperti konsep *content marketing*, *engagement rate*, *followers growth*, dan metode pengukuran kuantitatif menggunakan skala Likert. Studi ini berfungsi sebagai acuan konseptual dalam perancangan strategi dan kerangka analisis.

Tahap ketiga adalah perancangan strategi, yang mencakup penyusunan konsep kampanye pemasaran TikTok untuk jangka waktu satu bulan serta perumusan instrumen survei berupa kuesioner untuk menilai persepsi audiens. Tahap ini menghasilkan rencana konten yang siap diimplementasikan dan instrumen pengukuran yang siap digunakan.

Tahap keempat adalah implementasi strategi pemasaran, di mana konten TikTok diunggah secara berkala sesuai jadwal yang telah ditetapkan, disertai sesi *live shopping* sebagai upaya meningkatkan interaksi. Pada tahap ini juga dilakukan distribusi kuesioner kepada audiens yang menjadi target pasar UMKM Swara.

Tahap kelima adalah pengumpulan data, yang meliputi pengambilan data kuantitatif dari TikTok *Analytics*, seperti jumlah *likes*, *shares*, komentar, pertumbuhan pengikut, dan jumlah *viewers*, serta data persepsi audiens dari kuesioner yang telah disebarkan.

Tahap keenam adalah analisis data, di mana seluruh data yang terkumpul diolah untuk menghitung *engagement rate*, *followers growth*, dan distribusi jawaban dari audiens. Analisis statistik digunakan untuk memetakan efektivitas strategi pemasaran secara kuantitatif.

Tahap ketujuh adalah pengujian, dilakukan untuk mengetahui signifikansi pengaruh strategi pemasaran TikTok terhadap *brand awareness* UMKM Swara. Uji regresi linier sederhana serta uji *t* digunakan untuk menilai kekuatan hubungan antara variabel yang diteliti.

Tahap terakhir adalah kesimpulan dan saran, yang merangkum temuan utama dari penelitian. Kesimpulan disusun untuk menjawab rumusan masalah, sedangkan saran diberikan sebagai rekomendasi perbaikan strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan sesuai dengan karakteristik audiens TikTok.

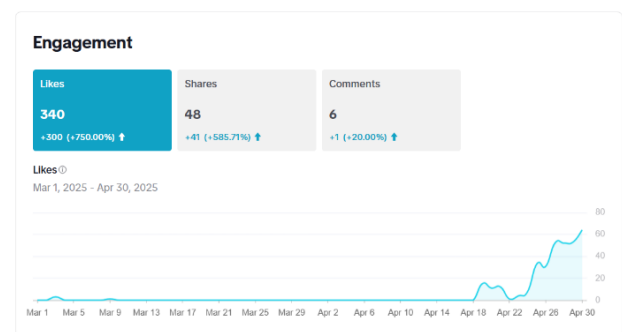
3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Implementasi pada strategi pemasaran TikTok UMKM Swara dimulai dari identifikasi target audiens berdasarkan data dari TikTok *Analytics* yang ada pada tab “*Audience*”. Mayoritas audiens dari akun TikTok UMKM Swara berasal dari Indonesia (100%) dengan rentang usia terbesar berada pada kelompok 18–24 tahun (83,7%) dan 25–34 tahun (16,3%). Audiens TikTok UMKM Swara didominasi oleh

perempuan dengan persentase 56,9%. Maka dari itu, target audiens difokuskan pada pengguna TikTok dengan rentang usia 18–34 Tahun yang tinggal di Indonesia.

Selanjutnya melakukan perencanaan dan penjadwalan pada konten TikTok yang akan di-*posting* selama bulan April 2025. Untuk mendukung peningkatan jangkauan akun dan mendorong pertumbuhan *followers* selama kampanye Hari Kartini, penulis menggunakan fitur TikTok *Ads* sebagai bagian dari strategi promosi digital. Tujuan utama dari iklan ini adalah untuk menaikkan jumlah pengikut (*followers*) di akun TikTok UMKM Swara dalam waktu 7 hari. Aktivitas selanjutnya meliputi *monitoring* performa dan interaksi dengan audiens secara aktif untuk menjaga keterlibatan.

Selama periode 1 Maret hingga 30 April 2025, akun TikTok UMKM Swara mengalami peningkatan signifikan dalam interaksi pengguna terhadap konten yang dipublikasikan dan pertumbuhan *followers*.



Gambar 2. Engagement Rate TikTok UMKM Swara

Berdasarkan gambar 2, dapat dilihat peningkatan total interaksi menjadi 394 (gabungan dari *likes*, *shares*, dan komentar) dan jumlah video *views* sebanyak 8.743, berikut adalah perhitungan *engagement rate* konten TikTok UMKM Swara berdasarkan rumus ER:

$$ER = \left(\frac{\text{likes} + \text{comments} + \text{shares}}{\text{total video views}} \right) \times 100$$

$$ER = \left(\frac{340 + 6 + 48}{8.743} \right) \times 100$$

$$ER = 0,045065 \times 100$$

$$ER = 4,506462 \approx 4,6\%$$

Dari hasil perhitungan tersebut, maka diperoleh *engagement rate* sebesar 4,6%. Angka ini tergolong cukup baik, menandakan bahwa mayoritas audiens memberikan respons aktif terhadap konten yang dibagikan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi konten yang diterapkan cukup berhasil dan layak untuk dikembangkan lebih lanjut.



Gambar 3. Followers Growth TikTok UMKM Swara

Berdasarkan grafik pada gambar 3, lonjakan pertumbuhan pengikut mulai terjadi sejak 24 April 2025, Total penambahan bersih (*net growth*) adalah sebanyak 333 *followers*, yang berarti meningkat +289 *followers* dibandingkan periode sebelumnya, atau tumbuh sebesar 656.82%. Tercatat ada 345 orang yang menjadi pengikut baru, dengan kenaikan sebesar 590% dibanding sebelumnya. Di sisi lain, terdapat 12 pengikut yang berhenti mengikuti akun ini, naik sebanyak 6 orang atau 100% dari periode sebelumnya. Total *followers* hingga 30 April 2025 adalah 475 akun. Berikut adalah perhitungan *followers growth rate* untuk akun TikTok UMKM Swara dari 1 Maret 2025 hingga 30 April 2025:

$$FGR = \left(\frac{\text{net new followers}}{\text{total followers}} \right) \times 100$$

$$FGR = \left(\frac{333}{475} \right) \times 100$$

$$FGR = 0,70105 \times 100 = 70,1\%$$

Dengan pertumbuhan sebesar +333 *followers*, maka diperoleh persentase *followers growth rate* sekitar 70,1%, akun ini menunjukkan perkembangan yang luar biasa dalam dua bulan. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan *followers* kemungkinan besar dipicu oleh strategi pemasaran yang mulai menarik perhatian lebih luas pada akhir April.

Analisis kuesioner yang diisi oleh 105 responden menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki persepsi positif terhadap strategi pemasaran yang dijalankan. Indikator *brand awareness* seperti pengenalan logo, pemahaman nilai merek, dan niat membeli menunjukkan skor rata-rata di atas 4 pada skala Likert 1–5.

Uji validitas menunjukkan bahwa semua item kuesioner dari variabel X dan variabel Y memiliki nilai korelasi Pearson di atas r-tabel. nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel X menunjukkan hasil sebesar 0,922 melebihi ambang batas minimal 0,70. Sehingga, tingkat konsistensi internal tergolong sangat baik. Hasil uji reliabilitas pada variabel Y diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,893. Nilai ini berada di atas batas minimum 0,70 yang berarti bahwa seluruh item dalam variabel Y memiliki tingkat konsistensi

internal yang sangat baik dan layak digunakan dalam penelitian.

Dari uji normalitas, nilai signifikansi pada bagian *Deviation from Linearity* sebesar 0,207, yang lebih besar dari 0,05 hal ini menunjukkan distribusi data residual yang normal. Sementara itu, dari hasil uji heteroskedastisitas dengan metode Glejser, diperoleh nilai signifikansi untuk variabel strategi pemasaran TikTok adalah 0,612 lebih besar dari 0,05 yang menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dan model regresi layak untuk di analisis lebih lanjut.

Tabel 1. Pengujian Analisis Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	4.655	2.913		1.598	.113
Strategi Pemasaran Tiktok	.432	.048	.664	9.023	<.001

a. Dependent Variable: Brand Awareness

Analisis regresi linier sederhana dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara strategi pemasaran TikTok terhadap *brand awareness* pada UMKM Swara. Berdasarkan *output* yang ditampilkan pada tabel 1, diperoleh model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 4,655 + 0,432X$$

Nilai konstanta sebesar 4,655 menunjukkan bahwa jika tidak ada peningkatan dalam strategi pemasaran TikTok (X = 0), maka nilai *brand awareness* (Y) tetap berada pada angka 4,655. Sementara itu, nilai koefisien regresi sebesar 0,432 yang bersifat positif menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam strategi pemasaran TikTok akan meningkatkan *brand awareness* sebesar 0,432 satuan. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat hubungan positif antara kedua variabel tersebut.

Selanjutnya, dilakukan uji t untuk menguji signifikansi pengaruh variabel strategi pemasaran TikTok (X) terhadap *brand awareness* (Y) secara parsial. Berdasarkan hasil yang ditampilkan pada tabel 1, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,001, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Selain itu, nilai t-hitung sebesar 9,023 juga lebih besar dibandingkan t-tabel sebesar 1,982. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H₀ ditolak dan H₁ diterima, yang berarti strategi pemasaran TikTok berpengaruh secara signifikan terhadap *brand awareness* UMKM Swara.

Tabel 2. Pengujian R Square Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.664 ^a	.441	.436	4.825

a. Predictors: (Constant), Strategi Pemasaran Tiktok

b. Dependent Variable: Brand Awareness

Hasil uji koefisien determinasi ditampilkan pada tabel 2, yang menunjukkan bahwa nilai R Square sebesar 0,441. Hal ini mengindikasikan bahwa sebesar 44,1% variasi perubahan dalam *brand awareness* dapat dijelaskan oleh variabel strategi pemasaran TikTok. Sementara itu, sisanya sebesar 55,9% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model ini. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,436 menunjukkan bahwa meskipun terjadi penyesuaian akibat jumlah sampel dan variabel yang digunakan, model ini tetap memiliki kemampuan jelas yang cukup kuat. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikategorikan sebagai model yang cukup baik dalam menjelaskan hubungan antara strategi pemasaran TikTok dengan *brand awareness* UMKM Swara.

4. KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi konten yang dirancang secara tematik dan kreatif, seperti konten edukatif bertema Hari Kartini, promosi produk, *soft selling*, dan *challenge* interaktif, mampu meningkatkan keterlibatan audiens secara signifikan. Dukungan dari elemen tambahan seperti *hashtag* yang relevan dan penggunaan TikTok Ads turut memperkuat efektivitas distribusi konten selama periode April 2025.

Peningkatan performa digital UMKM Swara ditunjukkan dengan naiknya jumlah pengikut dari 61 menjadi 475 akun dalam dua bulan, serta *engagement rate* yang mencapai 4,6%. Selain itu, analisis kuantitatif dari kuesioner yang disebarakan kepada 105 responden memperlihatkan bahwa konten edukatif dan promosi mendapatkan skor tertinggi dalam menarik perhatian audiens. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang bersifat informatif dan relevan dengan audiens memberikan dampak positif terhadap persepsi mereka terhadap merek.

Hasil uji regresi linier sederhana menunjukkan bahwa strategi pemasaran TikTok berpengaruh secara signifikan terhadap *brand awareness*, dengan nilai signifikansi 0,001 dan *R Square* sebesar 0,441. Ini berarti bahwa sebesar 44,1% variasi dalam *brand awareness* dapat dijelaskan oleh strategi pemasaran yang dijalankan, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar ruang lingkup penelitian ini. Nilai ini cukup kuat untuk menunjukkan bahwa pendekatan berbasis konten dan interaksi digital memiliki kontribusi nyata dalam membentuk kesadaran merek pada audiens TikTok.

Berdasarkan hasil evaluasi, masih terdapat ruang untuk pengembangan, khususnya pada aspek interaksi dua arah seperti komentar dan sesi *live*, serta kolaborasi dengan pihak ketiga seperti *micro-influencer*. Temuan ini memberikan arah strategis yang dapat digunakan oleh UMKM Swara dan pelaku UMKM lainnya dalam menyusun strategi pemasaran digital yang berbasis data dan *audiens-oriented*.

Saran dari penelitian ini adalah agar UMKM Swara secara konsisten mengembangkan konten edukatif dan *storytelling*

yang relevan dengan momen atau nilai-nilai tertentu, memperkuat konten interaktif seperti *challenge*, meningkatkan komunikasi dua arah dengan audiens, serta mempertimbangkan kolaborasi dengan *micro-influencer* yang relevan. Selain itu, evaluasi performa konten secara rutin melalui TikTok *Analytics* perlu dilakukan agar strategi yang diterapkan tetap adaptif terhadap tren dan preferensi audiens.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan dalam pelaksanaan penelitian ini. Ucapan terima kasih khusus disampaikan kepada Muhammad Akmal Ramy selaku *Chief Executive Officer* dan Alfian Nugraha selaku *Chief Marketing Officer* dari UMKM Swara, yang telah bersedia menjadi narasumber serta memberikan data dan informasi yang sangat berguna dalam proses penelitian.

Penulis juga menyampaikan apresiasi kepada dosen pembimbing serta seluruh rekan di Program Studi Sistem Informasi STT Terpadu Nurul Fikri atas bimbingan, saran, dan dukungan selama penyusunan karya ilmiah ini. Tidak lupa, penulis berterima kasih kepada para responden yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner, sehingga data penelitian dapat terkumpul secara optimal.

Akhir kata, semoga penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif bagi pengembangan strategi pemasaran digital UMKM di Indonesia, khususnya melalui platform TikTok.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Z. A. Achmad, et.al., "Pemanfaatan Media Sosial dalam Pemasaran Produk UMKM di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik," *J. Ilkom.*, vol. 10, no. 1, hal. 17–31, Apr 2020, doi: 10.15642/JIK.2020.10.1.17-31.
- [2] S. Kemp, "Digital 2024: Indonesia," DataReportal, Feb. 2024. [Online]. Available: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- [3] B. A. A. Wibowo dan M. C. P. A. Islami, "Optimizing Organic Digital Marketing Strategy for Social Media Instagram Arirang with the Engagement Rate and Followers Growth Method," *Jati Emas*, vol. 9, no. 1, hal. 183–188, 2025.
- [4] M. A. Maulana dan N. S. Sandyawati, "Using Tiktok Social Media As a Marketing Promotion Media in Online Business," *Int. J. Soc. Sci.*, vol. 3, no. 4, hal. 507–514, 2023, doi: 10.53625/ijss.v3i4.7151.
- [5] A. Salonen, J. Mero, J. Munnukka, M. Zimmer, dan H. Karjaluoto, "Digital content marketing on social media along the B2B customer journey: The effect of timely content delivery on customer engagement," *Ind. Mark. Manag.*, vol. 118, hal. 12–26, Apr 2024, doi:

- 10.1016/j.indmarman.2024.02.002.
- [6] F. Tjiptono dan A. Diana, *Pemasaran*, Edisi 1. Yogyakarta: Andi Offset, 2020. Diakses: 26 Februari 2025. [Daring]. Tersedia pada: <https://opac.ut.ac.id/detail-opac?id=40067>
- [7] TikTok, “Tentang Web Business Suite | TikTok for Business,” Diakses: 14 Mei 2025. [Daring]. Available: <https://ads.tiktok.com/help/article/navigate-web-business-suite?aadvid=7426598385320329217&lang=id>.
- [8] R. N. Atika and K. Haidar, “Pengaruh Content Marketing dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Online pada Komunitas Pelajar dan Mahasiswa Kabupaten Berau (KPMKB) di Samarinda,” *J. Econ. Educ. Entrep. Stud.*, vol. 5, no. 1, pp. 32–43, 2024.
- [9] I. W. S. Zebua dan S. Astuti, “Pengembangan Instrumen Penilaian Sikap untuk Mengungkap Sikap Disiplin Siswa SD,” *J. Basicedu*, vol. 8, no. 5, hal. 3881–3892, Agu 2024, doi: 10.31004/basicedu.v8i5.8691.
- [10] I W. R. Destrawan, “Implementasi Sosial Media Manajemen Instagram untuk Meningkatkan Brand Awareness pada Infinity8 Bali Hotel,” Skripsi, Politeknik Negeri Bali, 2023.
- [11] F. Kumayas, A. G. Kumenaung, and H. F. Dj Siwu, “Pengaruh jumlah penduduk, tingkat pendidikan, dan tingkat pengangguran terhadap kemiskinan di Kabupaten Minahasa,” *J. Berk. Ilm. Efisiensi*, vol. 24, no. 4, pp. 71–89, Apr. 2024.