

## HUBUNGAN ANTARA FREKUENSI INTERAKSI DI MEDIA SOSIAL DAN TINGKAT BRAND AWARENESS PADA PENGGUNA TIKTOK

Rina Rahmawati<sup>1</sup>, Nurhikmah<sup>2</sup>, Moh Dzaki Arrayyan<sup>3</sup>, Muh Zyahresya Pratama<sup>4</sup>,  
Romansyah Sahabuddin<sup>5</sup>, Hasnidar<sup>6</sup>

Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Negeri Makassar,  
Kota Makassar, Indonesia

Email: [rinarahmawati180125@gmail.com](mailto:rinarahmawati180125@gmail.com)<sup>1</sup>

### Abstrak:

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara frekuensi interaksi di media sosial, khususnya TikTok, dengan tingkat brand awareness pada kalangan pengguna muda. Dalam lanskap digital yang terus berkembang, TikTok muncul sebagai salah satu platform media sosial yang paling berpengaruh dengan jumlah pengguna aktif harian yang sangat besar. Interaksi pengguna seperti menyukai (likes), mengomentari (comments), membagikan (shares), serta mengikuti akun brand (follows) diduga memiliki kontribusi signifikan terhadap peningkatan kesadaran merek. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui metode survei terhadap lebih dari 300 responden yang merupakan pengguna aktif TikTok. Teknik analisis data menggunakan korelasi Pearson untuk mengukur hubungan antara intensitas interaksi dengan tingkat brand awareness. Hasil analisis menunjukkan adanya jalur pengaruh langsung yang signifikan dari FI ke BA dan dari BA ke PI. Selain itu, FI juga memiliki pengaruh langsung terhadap PI, yang menunjukkan bahwa interaksi pengguna tidak hanya meningkatkan brand awareness tetapi juga secara langsung mendorong niat beli. Nilai chi-square sebesar 622,46 dengan  $df = 120$  dan  $p\text{-value} = 0,000$  menunjukkan model secara statistik fit, meskipun nilai RMSEA sebesar 0,106 mengindikasikan perlunya perbaikan pada struktur model. Temuan ini mempertegas bahwa strategi pemasaran berbasis engagement di TikTok dapat menjadi pendekatan efektif dalam membangun kesadaran merek, terutama pada segmen audiens digital-native. Oleh karena itu, pemanfaatan fitur-fitur interaktif TikTok dapat dijadikan acuan dalam merancang kampanye pemasaran digital yang responsif terhadap perilaku konsumen muda. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis dan teoretis dalam pengembangan strategi komunikasi pemasaran digital yang berfokus pada platform berbasis video pendek.

**Kata kunci:** TikTok, interaksi media sosial, brand awareness, pemasaran digital, frekuensi interaksi

### Abstract

*This study aims to analyze the relationship between the frequency of interaction on social media, especially TikTok, and the level of brand awareness among young users. In the ever-evolving digital landscape, TikTok has emerged as one of the most influential social media platforms with a very large number of daily active users. User interactions such as liking, commenting, sharing, and following brand accounts are thought to have a significant*

### Article history

Received: Mei 2025  
Reviewed: Mei 2025  
Published: Mei 2025

Plagiarism checker no 873  
Doi : prefix doi :  
10.8734/musytari.v1i2.359  
Copyright : author  
Publish by : musytari



This work is licensed  
under a [creative commons  
attribution-  
noncommercial 4.0  
international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

*contribution to increasing brand awareness. This study uses a quantitative approach through a survey method of 300 respondents who are active TikTok. The data analysis technique uses Pearson correlation to measure the relationship between interaction intensity and brand awareness. The results of the analysis show that there is a significant direct influence path from FI to BA and from BA to PI. In addition, FI also has a direct influence on PI, indicating that user interaction not only increases brand awareness but also directly drives purchase intention. The chi-square value of 622.46 with  $df = 120$  and  $p\text{-value} = 0.000$  indicates that the model is statistically fit, although the RMSEA value of 0.106 indicates the need for improvements to the model structure.. These findings emphasize that an engagement-based marketing strategy on TikTok can be an effective approach in building brand awareness, especially in the digital-native audience segment. Therefore, TikTok's interactive features can be used as a reference in designing digital marketing campaigns that are responsive to young consumer behavior. This study provides practical and theoretical contributions in the development of digital marketing communication strategies that focus on short video-based platforms.*

**Keywords:** *TikTok, social media interaction, brand awareness, digital marketing, frequency of interaction*

## A. PENDAHULUAN

### a). Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini perkembangan media sosial berbasis internet semakin pesat, hal ini diikuti dengan semakin banyaknya pengguna media sosial di seluruh dunia. Dengan kebutuhan akan media sosial yang semakin tinggi dan berkembang, maka semakin banyak bermunculan aplikasi berbasis sosial yang semakin memudahkan para penggunanya (Laoli et al., 2025). Sebagai contoh aplikasi yang paling banyak digunakan mulai dari TikTok, Instagram, Facebook, Youtube, dan lain-lain. Saat ini masyarakat lebih banyak menghabiskan waktu mengakses segalanya secara digital. Selain itu, perangkat seluler telah mengubah cara individu berkomunikasi dan berinteraksi (Gumelar, 2023).

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam pola interaksi sosial dan perilaku konsumen. Media sosial, khususnya TikTok, telah menjadi salah satu platform digital paling populer di dunia, dengan jutaan pengguna aktif yang secara rutin berinteraksi melalui konten video pendek (Mumtaza et al., 2024). TikTok tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai media yang efektif bagi brand untuk menjangkau audiens secara luas dan membangun kesadaran merek (brand awareness) (Sandhi & Brabo, 2023).

Brand awareness atau kesadaran merk ini berperan sangat penting dalam sebuah pemasaran untuk memperkenalkan suatu merk atau produk yang tujuannya untuk dikenal oleh khalayak sehingga konsumen dapat mengenal lalu membelinya. Dengan adanya brand awareness akan memudahkan para pemasar membuat produk atau merk yang dimiliki tidak terdengar asing lagi (Budiarti., 2025). Di era yang kini serba digital membuat hampir seluruh masyarakat memanfaatkan digital marketing ini untuk mempromosikan atau memasarkan

suatu brand agar khalayak dapat mengetahui atau mengenal adanya suatu merek, hanya melalui sebuah platform media saja khalayak akan mengetahui sebuah brand atau nama merek, tentunya ini semua karna hampir seluruh masyarakat menggunakan media digital (Zammarion, 2021).

Sekarang ini banyak sekali akses layanan internet yang dapat dipilih untuk melakukan suatu pemasaran. Salah satunya seperti platform yang kini banyak dimiliki oleh hampir seluruh khalayak yaitu Instagram yang tidak hanya fokus kepada tulisan melainkan lebih fokus terhadap foto dan video (Alam et al., 2024). Instagram hadir dengan manfaatnya yang beragam dan fitur yang cukup memuaskan para penggunanya maka tidak heran juga platform Instagram ini merupakan platform yang penggunanya termasuk banyak di Indonesia ditambah lagi platform Instagram kini tidak membuat para pengguna harus berfoto dengan berwujud kotak namun juga sudah memiliki atau mendukung pilihan untuk berbentuk landscape dan juga portrait. (Dewi, 2025).

Frekuensi interaksi pengguna di media sosial seperti TikTok diyakini berpengaruh signifikan terhadap tingkat brand awareness, yaitu sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat suatu merek (Hapsari., 2024). Dalam konteks pemasaran digital, peningkatan brand awareness melalui media sosial menjadi strategi penting bagi perusahaan untuk memperkuat posisi merek di pasar yang sangat kompetitif (Alfarizt dan Dwiridotjahjono., 2024).

Fenomena ini menegaskan pentingnya memahami hubungan antara frekuensi interaksi pengguna di TikTok dengan tingkat brand awareness. Mengingat TikTok juga menjadi platform dengan nilai transaksi dalam aplikasi terbesar di Indonesia, strategi pemasaran yang memanfaatkan interaksi pengguna secara optimal dapat memberikan keuntungan kompetitif bagi merek (Hanifah et al., 2024). Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya relevan untuk memperkuat teori pemasaran digital, tetapi juga penting dalam konteks praktik pemasaran yang adaptif terhadap dinamika media sosial terkini dan masa depan (Ismawati, 2022).

TikTok menawarkan format konten video pendek yang kreatif dan interaktif, sehingga memudahkan pengguna untuk berpartisipasi aktif melalui berbagai bentuk interaksi seperti like, komentar, share, dan membuat konten ulang (user-generated content). Frekuensi interaksi ini menjadi indikator penting dalam membangun kedekatan emosional dan kognitif antara konsumen dengan merek, yang pada gilirannya dapat meningkatkan brand awareness secara signifikan (Gifty dan Nugrahani., 2024).

Aplikasi TikTok yang canggih mampu menyesuaikan konten yang muncul berdasarkan preferensi dan perilaku pengguna, sehingga interaksi yang terjadi bersifat sangat personal dan relevan. Hal ini memungkinkan merek untuk menjangkau audiens yang tepat dengan cara yang lebih efektif dibandingkan dengan media sosial konvensional lainnya (Akbar et al., 2024). Demikian pula penelitian yang dilakukan oleh Huda (2024) mengungkapkan bahwa content marketing di TikTok dan electronic word-of-mouth (e-WOM) berpengaruh positif terhadap brand awareness dan minat beli produk UMKM sektor kuliner.

Selain itu, interaksi sosial di TikTok juga berkontribusi terhadap keputusan pembelian konsumen. Kirana et al. (2025) menunjukkan bahwa kredibilitas influencer, kualitas konten, dan interaksi sosial di TikTok memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di e-commerce. Sementara itu, Siddik et al. (2024) menegaskan bahwa konten kreatif dan

interaksi pengguna berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen dalam program afiliasi TikTok.

Urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan untuk memahami secara ilmiah hubungan antara frekuensi interaksi di TikTok dengan tingkat brand awareness, sehingga dapat memberikan kontribusi nyata dalam pengembangan teori pemasaran digital dan strategi brand management yang relevan dengan kondisi kekinian dan masa depan. Kajian ini juga diharapkan dapat memperkuat teori yang ada sekaligus memberikan sumbangsih keilmuan dalam bidang pemasaran media sosial, khususnya dalam konteks platform TikTok yang terus berkembang pesat.

Selain itu, kajian ini penting untuk membantu pelaku bisnis dan pemasar dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dengan memanfaatkan interaksi pengguna di TikTok sebagai alat untuk meningkatkan brand awareness. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memperkaya literatur akademik, tetapi juga memberikan manfaat praktis dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat di era digital.

Dengan demikian, penelitian ini penting dilakukan untuk menjawab tantangan dan peluang pemasaran digital yang semakin kompleks, serta untuk memberikan rekomendasi praktis bagi pelaku bisnis dalam memaksimalkan interaksi media sosial guna meningkatkan brand awareness secara efektif dan efisien. Penelitian ini juga akan memperkaya literatur keilmuan terkait pengaruh media sosial terhadap brand awareness di era digital saat ini dan masa yang akan datang.

## **b). Rumusan Masalah**

1. Bagaimana hubungan antara frekuensi interaksi pengguna di media sosial TikTok dengan tingkat brand awareness pada pengguna di Indonesia?
2. Sejauh mana frekuensi interaksi di TikTok dapat mempengaruhi kesadaran merek (brand awareness) dalam konteks pemasaran digital?
3. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi efektivitas interaksi pengguna TikTok dalam meningkatkan brand awareness?

## **c). Tujuan Penelitian**

1. Mengetahui hubungan antara frekuensi interaksi pengguna di media sosial TikTok dengan tingkat brand awareness pada pengguna di Indonesia
2. Menganalisis pengaruh frekuensi interaksi di TikTok terhadap kesadaran merek dalam konteks pemasaran digital.
3. Mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas interaksi pengguna TikTok dalam meningkatkan brand awareness.
4. Memberikan rekomendasi untuk pengelolaan keuangan pribadi yang lebih baik.

## B. KAJIAN PUSTAKA

### Tinjauan Pustaka

#### 1. *Media Sosial*

Media sosial merupakan platform digital yang memungkinkan penggunanya untuk berinteraksi, berbagi informasi, dan membentuk jaringan secara online. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), media sosial adalah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologis dan teknologi Web 2.0, yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten buatan pengguna. TikTok, sebagai salah satu bentuk media sosial berbasis video singkat, telah berkembang pesat dan menjadi sarana efektif dalam menjangkau audiens secara luas.

#### 2. *Interaksi di Media Sosial*

Interaksi di media sosial mencakup segala bentuk aktivitas pengguna, seperti menyukai, mengomentari, membagikan, serta membuat konten. Menurut Kietzmann et al. (2011), interaksi sosial dalam platform digital menjadi elemen penting dalam membangun hubungan antara merek dan konsumennya. Frekuensi interaksi yang tinggi antara pengguna dan konten brand di media sosial mencerminkan keterlibatan yang tinggi, yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek tersebut.

#### 3. *Brand Awareness*

Brand awareness atau kesadaran merek adalah sejauh mana konsumen mengenali atau mengingat suatu merek. Menurut Aaker (1996), brand awareness merupakan kemampuan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Dalam konteks media sosial, brand awareness sering kali dibangun melalui interaksi yang konsisten dan menarik antara merek dan audiens. Tingginya eksposur dan keterlibatan dapat meningkatkan pengenalan dan pengingatan terhadap suatu brand.

#### 4. *Hubungan Interaksi Media Sosial dan Brand Awareness*

Beberapa studi menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara intensitas interaksi pengguna di media sosial dengan tingkat brand awareness. Menurut Ashley dan Tuten (2015), strategi pemasaran digital yang melibatkan audiens secara aktif dapat meningkatkan brand awareness secara signifikan. Interaksi yang bersifat dua arah menciptakan pengalaman bermakna yang memperkuat hubungan antara brand dan konsumen.

## C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain korelasional untuk menguji hubungan antara frekuensi interaksi di media sosial TikTok dan tingkat brand awareness pada penggunanya. Data dikumpulkan melalui survei daring menggunakan kuesioner terstruktur yang mengukur variabel frekuensi interaksi (jumlah like, komentar, share, dan partisipasi konten) serta brand awareness (brand recognition dan brand recall). Instrumen kuesioner divalidasi melalui uji validitas isi oleh ahli dan diuji reliabilitasnya menggunakan Cronbach's Alpha. Penelitian ini dilakukan selama periode Maret-April 2025 dan melibatkan responden pengguna aktif TikTok di Indonesia.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, dengan kriteria inklusi yaitu pengguna aktif TikTok yang telah menggunakan platform tersebut minimal selama enam bulan terakhir, berdomisili di Indonesia. Sampel dipilih berdasarkan kesesuaian karakteristik pengguna dengan tujuan penelitian, yakni untuk

mendapatkan informasi yang relevan terkait pola interaksi dengan konten serta kesadaran terhadap merek. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%, menghasilkan total 384 responden yang diambil dari populasi pengguna aktif TikTok secara daring.

#### D. TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Teknik Pengumpulan Data dalam penelitian ini dilakukan melalui metode survei menggunakan kuesioner daring (online questionnaire) yang disebarakan kepada responden secara purposive, yaitu pengguna aktif TikTok yang telah berinteraksi dengan akun brand minimal dalam tiga bulan terakhir. Kuesioner disusun berdasarkan indikator-indikator dari tiga konstruk utama: frekuensi interaksi (FI), brand awareness (BA), dan purchase intention (PI), dengan skala pengukuran Likert 5 poin untuk mengukur intensitas dan persepsi responden terhadap masing-masing pernyataan. Sebelum disebarakan, kuesioner telah melalui proses validasi isi oleh para ahli di bidang pemasaran digital dan komunikasi, serta uji coba (try out) untuk memastikan reliabilitas dan kejelasan butir pertanyaan. Data dikumpulkan selama periode dua minggu dan selanjutnya dianalisis menggunakan teknik statistik inferensial, khususnya *Structural Equation Modeling* (SEM).

#### E. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Interaksi pengguna dengan konten brand di TikTok

NO.	PERNYATAAN	JUMLAH RESPONDEN				
		1	2	3	4	5
1	Saya memberikan “like” pada konten <i>brand</i> di TikTok secara rutin.	2,9%	5,8%	26%	21,5%	43,9%
2	Saya memberikan komentar pada konten <i>brand</i> di TikTok.	5,4%	14,7%	26,5%	14,1%	39,3%
3	Saya menyimpan (save) konten <i>brand</i> di TikTok untuk ditonton ulang.	2,9%	7,6%	17,8%	26,1%	45,5%
4	Saya membagikan konten <i>brand</i> ke media sosial lain.	3,9%	11,3%	24,1%	19,9%	40,8%
5	Saya menonton konten <i>brand</i> sampai selesai.	1,9%	5,4%	22,9%	26,8%	43%
6	Saya pernah mengikuti <i>live</i> dari akun <i>brand</i> di TikTok.	3,5%	5,1%	19,2%	25,6%	46,5%
7	Saya pernah mengikuti <i>giveaway</i> yang diadakan oleh <i>brand</i> di TikTok.	14,7%	12,8%	20,1%	11,8%	40,6%
8	Saya merasa aktif berinteraksi dengan konten <i>brand</i> di TikTok.	5,1%	10,9%	23,3%	17,9%	42,8%
9	Saya mengikuti ( <i>follow</i> ) akun <i>brand</i> di TikTok.	4,5%	7,4%	17,9%	24,4%	45,8%

Berdasarkan Tabel 1 yang menggambarkan interaksi pengguna dengan konten *brand* di TikTok, terlihat bahwa mayoritas responden menunjukkan tingkat interaksi yang cukup tinggi terhadap berbagai bentuk aktivitas digital yang ditawarkan *brand*. Sebagian besar responden secara rutin memberikan “*like*” pada konten *brand* (43,9% memilih skor 5), menunjukkan bahwa bentuk interaksi pasif seperti menyukai konten merupakan salah satu tindakan yang paling umum dilakukan. Interaksi yang lebih aktif seperti memberikan komentar (39,3%), menyimpan konten (45,5%), dan membagikan ke media sosial lain (40,8%) juga menunjukkan angka partisipasi yang tinggi, mencerminkan keterlibatan emosional atau ketertarikan terhadap konten yang disajikan *brand*.

Sebesar 43% responden mengaku menonton konten *brand* hingga selesai, dan 46,5% bahkan pernah mengikuti siaran *live* dari akun *brand*, yang mengindikasikan bahwa konten *brand* memiliki daya tarik yang cukup kuat untuk mempertahankan perhatian audiens. Aktivitas khusus seperti mengikuti *giveaway* juga menarik minat cukup besar, dengan 40,6% responden pernah terlibat dalam kegiatan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa strategi interaksi berbasis insentif cukup efektif dalam mendorong *engagement* pengguna.

42,8% responden merasa aktif berinteraksi dengan konten *brand* dan 45,8% mengaku mengikuti akun *brand* di TikTok, yang mencerminkan bahwa terdapat kesadaran dan ketertarikan terhadap *brand* yang tidak hanya bersifat sementara, tetapi berpotensi membentuk loyalitas jangka panjang. Secara keseluruhan, temuan ini mengindikasikan bahwa semakin sering pengguna terlibat dalam berbagai bentuk interaksi di media sosial TikTok, semakin besar pula kemungkinan mereka memiliki tingkat *brand awareness* yang tinggi.

**Tabel 2. Seberapa sering dalam menggunakan Tiktok**

NO.	PERNYATAAN	JUMLAH RESPONDEN				
		1	2	3	4	5
1	Saya membuka TikTok setiap hari.	2,9%	4,5%	12,5%	19,2%	61%
2	Saya menggunakan TikTok lebih dari satu jam sehari.	2,6%	2,9%	16,6%	20,8%	57,2%
3	Saya merasa sulit untuk tidak membuka TikTok dalam sehari.	5,4%	9,2%	17,2%	19,4%	48,7%
4	TikTok adalah aplikasi yang paling sering saya gunakan.	4,5%	5,7%	18,5%	17,2%	54,1%
5	Saya lebih banyak mengonsumsi konten TikTok dibanding platform lain.	6,1%	7%	17,2%	19,4%	50,3%
6	Saya aktif menjelajahi halaman FYP ( <i>For You Page</i> ) setiap hari.	3,5%	5,8%	18,7%	21,6%	50,3%
7	Saya rutin mengecek notifikasi dari TikTok.	6,4%	9,3%	18,5%	20,1%	45,7%
8	Saya menghabiskan waktu untuk <i>scrolling</i> TikTok lebih dari satu jam dalam sekali sesi.	3,2%	5,7%	21,7%	21,3%	48,1%
9	TikTok menjadi sumber utama informasi dan hiburan saya.	3,8%	6,4%	19,2%	21,5%	49%

Tabel 2 menunjukkan intensitas penggunaan TikTok oleh responden dan memperkuat relevansi hubungan antara frekuensi interaksi di media sosial dan tingkat *brand awareness*. Mayoritas responden (61%) mengaku membuka TikTok setiap hari, dan 57,2% menggunakan aplikasi tersebut lebih dari satu jam dalam sehari. Ini menandakan bahwa TikTok telah menjadi bagian penting dari rutinitas digital pengguna. Bahkan, 48,7% responden merasa sulit untuk tidak membuka TikTok dalam sehari, dan 54,1% menyatakan bahwa TikTok adalah aplikasi yang paling sering mereka gunakan, menunjukkan tingkat ketergantungan yang cukup tinggi terhadap platform ini.

Kebiasaan ini juga tercermin dari perilaku eksploratif pengguna, di mana lebih dari separuh responden (50,3%) aktif menjelajahi halaman *For You Page* (FYP) setiap hari, dan 45,7% rutin mengecek notifikasi dari TikTok. Penggunaan intensif juga ditunjukkan oleh 48,1% responden yang menghabiskan lebih dari satu jam dalam sekali sesi *scrolling*, serta 49% yang menjadikan TikTok sebagai sumber utama informasi dan hiburan mereka.

**Tabel 3. Kesadaran pengguna terhadap merek yang muncul di Tiktok**

NO.	PERNYATAAN	JUMLAH RESPONDEN				
		1	2	3	4	5
1	Saya mengenali logo dari <i>brand</i> yang sering saya lihat di Tiktok.	2,2%	7,6%	20,4%	24,5%	45,2%
2	Saya mudah mengingat nama <i>Brand</i> yang pernah saya lihat di Tiktok.	1,9%	6,8%	23,2%	24,2%	43,9%
3	Saya mengenali <i>tagline</i> dari <i>brand</i> yang sering tampil di Tiktok.	2,2%	7,7%	26,9%	21,5%	41,7%
4	Saya sadar akan keberadaan <i>brand</i> tertentu karena sering muncul di Tiktok.	2,2%	5,4%	20,1%	26,8%	45,4%
5	Saya dapat membedakan produk dari <i>brand</i> yang sering muncul di Tiktok.	2,2%	4,8%	20,8%	23,7%	48,4%
6	Saya tahu produk yang ditawarkan <i>brand</i> setelah melihat kontennya di Tiktok.	1,9%	3,8%	20,7%	28,7%	44,9%
7	Saya mengenali suara/ <i>jingle</i> dari <i>brand</i> tertentu di Tiktok.	1,9%	8,6%	24,5%	22,3%	42,7%
8	Saya dapat menyebutkan beberapa <i>brand</i> yang sering tampil di Tiktok.	2,9%	7,7%	22,4%	23,6%	43,5%
9	Saya merasa <i>familiar</i> dengan <i>brand</i> yang aktif di Tiktok.	2,2%	4,8%	23,7%	25%	44,2%

Tabel 3 menggambarkan tingkat *brand awareness* atau kesadaran merek pengguna TikTok terhadap *brand* yang sering muncul di platform tersebut. Data menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat kesadaran yang tinggi terhadap elemen-elemen identitas *brand* yang mereka lihat secara berulang di TikTok. Sebanyak 45,2% responden menyatakan mereka dapat mengenali logo *brand* yang sering muncul, dan 43,9% mudah mengingat nama *brand* yang pernah mereka lihat. Selain itu, 41,7% juga mengenali *tagline*

dari *brand* tertentu, menandakan bahwa elemen visual dan verbal dari *brand* mampu tertanam kuat di benak pengguna berkat eksposur berulang di media sosial.

Peningkatan kesadaran ini juga tercermin dari 45,4% responden yang secara eksplisit mengaku sadar akan keberadaan *brand* tertentu karena sering muncul di TikTok, serta 48,4% yang menyatakan mampu membedakan produk dari *brand* yang sering tampil. Lebih lanjut, 44,9% responden mengetahui produk yang ditawarkan *brand* setelah melihat kontennya, dan 42,7% mengenali suara atau *jingle* yang identik dengan *brand* tertentu. Selain itu, 43,5% mampu menyebutkan beberapa *brand* yang sering muncul, dan 44,2% merasa *familiar* dengan *brand* yang aktif di TikTok.

Tabel 4. Niat pengguna untuk melakukan pembelian berdasarkan konten Brand di Tiktok

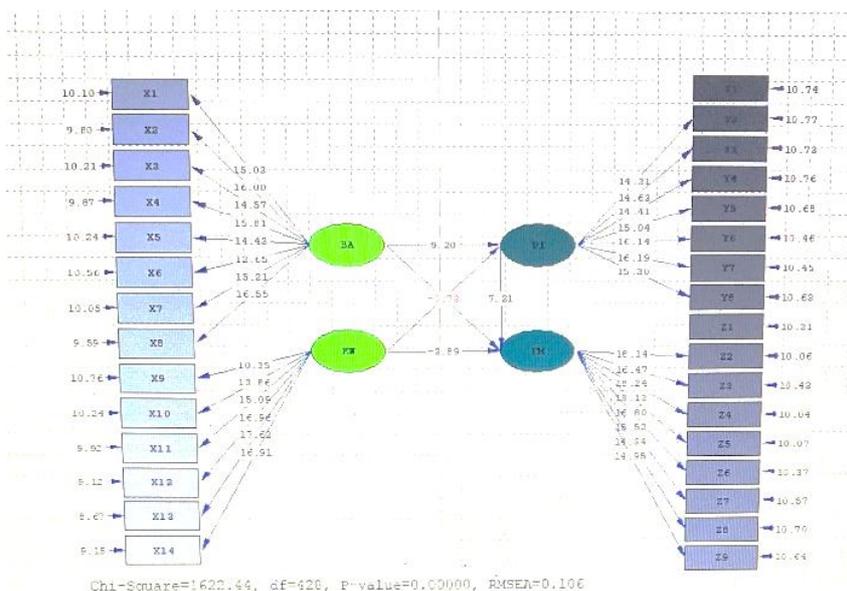
NO.	PERNYATAAN	JUMLAH RESPONDEN				
		1	2	3	4	5
1	Saya mengenali logo dari brand yang sering saya lihat di Tiktok.	1,6%	6,4%	25,6%	23,3%	43,1%
2	Saya mudah mengingat nama Brand yang pernah saya lihat di Tiktok.	1,9%	5,1%	24,5%	25,2%	43,3%
3	Saya mengenali tagline dari brand yang sering tampil di Tiktok.	1,6%	2,9%	17,5%	28%	50%
4	Saya sadar akan keberadaan brand tertentu karena sering muncul di Tiktok.	2,2%	4,1%	16,9%	29%	47,8%
5	Saya dapat membedakan produk dari brand yang sering muncul di Tiktok.	1,6%	5,1%	20,4%	25,9%	47%
6	Saya tahu produk yang ditawarkan brand setelah melihat kontennya di Tiktok.	2,2%	2,9%	16,9%	23,6%	54,5%
7	Saya mengenali suara/jingle dari brand tertentu di Tiktok.	1,9%	2,9%	16,9%	26,4%	51,9%
8	Saya dapat menyebutkan beberapa brand yang sering tampil di Tiktok.	2,9%	3,2%	20,1%	25,6%	48,2%
9	Saya merasa familiar dengan brand yang aktif di Tiktok.	2,9%	3,5%	17%	23,4%	53,2%

Tabel 4 menggambarkan niat pengguna untuk melakukan pembelian sebagai respons terhadap konten *brand* yang mereka temui di TikTok. Data menunjukkan bahwa eksposur terhadap konten *brand* di media sosial ini tidak hanya meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga mendorong perilaku konsumtif atau niat beli. Sebanyak 43,1% responden menyatakan memiliki niat untuk membeli produk setelah melihat kontennya di TikTok, sementara 43,3% tertarik membeli produk dari *brand* yang sering muncul di platform tersebut. Ini menunjukkan bahwa frekuensi kemunculan konten *brand* memiliki pengaruh terhadap pembentukan keinginan untuk membeli.

Lebih dari separuh responden (50%) mengaku mencari informasi lebih lanjut tentang produk setelah melihatnya di TikTok, dan 47,8% pernah mengunjungi situs web atau

*marketplace brand* karena tertarik pada konten yang mereka lihat. Hal ini mengindikasikan bahwa TikTok berfungsi tidak hanya sebagai media promosi, tetapi juga sebagai titik awal dari *customer journey*. Selain itu, 47% responden menyatakan mereka memasukkan produk ke dalam *wishlist* setelah melihat kontennya di TikTok, menandakan adanya potensi konversi di masa mendatang.

Tingkat niat beli juga diperkuat oleh perilaku pengguna yang mencari ulasan (54,5%) dan mempertimbangkan *brand* yang mereka lihat di TikTok saat hendak membeli produk (51,9%). Pengaruh sosial juga berperan penting, dengan 48,2% responden sering terpengaruh oleh *influencer* atau *public figure* dalam keputusan belanja mereka, dan 53,2% merasa lebih yakin membeli produk setelah melihat respons atau testimoni pengguna lain.



**Gambar 1. Hasil Uji Data**

Berdasarkan gambar 1 di atas, terlihat bahwa konstruk frekuensi interaksi (ditandai sebagai FI) diukur melalui sejumlah indikator (R1-R9), yang mencerminkan aktivitas pengguna seperti menyukai, mengomentari, menyimpan, hingga mengikuti akun *brand*. Kemudian konstruk *brand awareness* (BA) juga ditunjukkan dengan indikator-indikator seperti pengenalan logo, *tagline*, produk, dan suara *brand*. Sementara itu, konstruk *purchase intention* (PI) diukur melalui indikator yang terkait dengan niat membeli, pencarian informasi, kunjungan situs, serta pengaruh ulasan atau *influencer*.

Dari arah panah pada diagram, terdapat jalur langsung yang signifikan dari frekuensi interaksi (FI) ke *brand awareness* (BA), serta dari *brand awareness* (BA) ke *purchase intention* (PI). Selain itu, tampak pula jalur langsung dari FI ke PI, yang menunjukkan bahwa frekuensi interaksi juga dapat secara langsung memengaruhi niat beli pengguna, meskipun sebagian pengaruhnya juga dimediasi oleh *brand awareness*.

Nilai *chi-square* = 622,46, *df* = 120, dan *p-value* = 0,000 menunjukkan bahwa model ini fit secara statistik meskipun *chi-square* signifikan (karena  $p < 0,05$ ), yang umum terjadi pada ukuran sampel besar. Sementara itu, nilai RMSEA = 0,116 menunjukkan bahwa masih terdapat ruang perbaikan dalam model, karena nilai ini sedikit di atas ambang ideal ( $< 0,08$ ).

Secara keseluruhan, model ini memperkuat hipotesis bahwa semakin sering dan aktif pengguna TikTok berinteraksi dengan konten *brand*, maka semakin tinggi tingkat kesadaran mereka terhadap *brand* tersebut, yang pada akhirnya meningkatkan niat untuk melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa frekuensi interaksi merupakan faktor penting dalam strategi *digital marketing*, khususnya di platform seperti TikTok.

Hasil dari penelitian di atas sejalan dengan penelitian oleh M. Fikri Akbar, Henny Dewi Laras Ari, dan Ardian Sukarson yang di dalam penelitiannya menyatakan 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 (Akbar et al., 2024).

Penelitian yang lain juga datang dari Erin Rahayu Fernanda dan Vidyarini Dwita yang dalam penelitiannya menyatakan bahwa *Social Media Marketing* di TikTok memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Brand Awareness* di kalangan Gen Z di Kota Padang. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial efektif dalam meningkatkan kesadaran merek di kalangan generasi muda. Penelitian ini juga menemukan bahwa *Brand Awareness* dan *Consumer Brand Engagement* berfungsi sebagai variabel mediasi yang memperkuat pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention*. Dengan kata lain, semakin tinggi kesadaran merek dan keterlibatan konsumen, semakin besar niat pembelian mereka. Meskipun terdapat banyak konten positif, beberapa jenis konten di TikTok juga dapat memberikan dampak negatif terhadap *Brand Awareness* dan *Consumer Brand Engagement*, yang pada akhirnya dapat menurunkan *Purchase Intention* (Fernanda & Dwita, 2024).

Hasil penelitian lainnya dari Viktorman Laoli, Zakaria Abadi Mendrofa, dan Selvinus Berkat Totonafu Mendrofa yang pada penelitiannya menyatakan *social media marketing* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *brand awareness*. Semakin sering konsumen terpapar oleh konten promosi dan interaksi merek di media sosial, semakin tinggi tingkat pengenalan dan ingatan mereka terhadap merek tersebut. Aktivitas seperti mengomentari, menyukai, atau membagikan konten merek dapat meningkatkan tingkat *brand awareness* di kalangan konsumen. *Social media marketing* juga berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Konsumen yang aktif berinteraksi dengan merek di media sosial lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan merek kepada orang lain. Keterlibatan yang tinggi dengan merek di media sosial meningkatkan kemungkinan konsumen menjadi pelanggan setia (Laoli et al., 2025).

## F. KESIMPULAN DAN SARAN

### a). Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara frekuensi interaksi di media sosial dan tingkat *brand awareness* pada pengguna TikTok. Temuan menunjukkan bahwa semakin sering pengguna berinteraksi dengan konten *brand* di TikTok, baik itu melalui like, comment, save, share, hingga follow akun *brand*, semakin tinggi pula kesadaran mereka terhadap merek tersebut. *Brand awareness*

tercermin dalam kemampuan pengguna mengenali logo, nama, tagline, hingga produk dan suara khas dari brand yang sering muncul.

Selanjutnya, brand awareness yang meningkat juga terbukti berkontribusi terhadap peningkatan niat pembelian. Sebagian besar responden menyatakan bahwa mereka terdorong untuk mencari tahu lebih lanjut, menyimpan produk dalam wishlist, hingga mengunjungi situs marketplace setelah terpapar konten brand di TikTok. Bahkan, interaksi secara langsung juga memiliki pengaruh terhadap niat beli, baik secara langsung maupun melalui perantara brand awareness. Dengan demikian, frekuensi interaksi di TikTok memiliki peran penting dalam membentuk kesadaran merek dan mendorong perilaku konsumen, menjadikan platform ini sebagai salah satu saluran strategis dalam pemasaran digital modern.

## b). Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai hubungan antara frekuensi interaksi di media sosial TikTok dan tingkat brand awareness, penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

### 1. Bagi Pelaku Bisnis dan Brand

Disarankan untuk memanfaatkan fitur-fitur interaktif TikTok secara maksimal, seperti live streaming, giveaway, dan user-generated content, karena terbukti mampu meningkatkan keterlibatan pengguna dan mendorong kesadaran terhadap merek. Meningkatkan frekuensi interaksi melalui konten yang relevan dan kreatif dapat menjadi strategi efektif dalam membangun brand awareness dan mempengaruhi niat beli konsumen.

### 2. Bagi Tim Pemasaran Digital

Tim pemasaran perlu menyusun strategi konten yang terjadwal dan konsisten, memanfaatkan insight algoritma TikTok agar konten lebih mudah menjangkau audiens yang tepat. Selain itu, pemanfaatan influencer yang kredibel juga dapat memperkuat kepercayaan dan memperluas jangkauan brand.

### 3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi dasar untuk studi lanjutan dengan memperluas variabel lain seperti brand loyalty atau customer engagement. Peneliti berikutnya juga dapat mempertimbangkan perbedaan demografis, seperti usia dan latar belakang sosial pengguna TikTok, dalam menganalisis efektivitas strategi pemasaran di media sosial.

### 4. Bagi Pengguna Media Sosial

Masyarakat sebagai pengguna diharapkan lebih bijak dalam menyikapi konten promosi, agar keputusan pembelian tidak semata-mata didasarkan pada popularitas konten, tetapi juga pada kualitas dan kebutuhan pribadi.

## G. DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. F., Ati, H. D. L., & Sukarson, A. (2024a). Peran TikTok dalam meningkatkan brand awareness di kalangan milenial dan Gen Z. *Journal Media Public Relations*, 4(1), 52-57.
- Akbar, M. F., Ati, H. D. L., & Sukarson, A. (2024b). Peran TikTok dalam meningkatkan brand awareness di kalangan milenial dan Gen Z. *Journal Media Public Relations*, 4(1), 52-57.
- Alam, W. Y., Rohmah, C. J., Aditya, D. D., Rahmawati, N. P., & Wisnu, T. S. S. P. (2024). Strategi Content Marketing dalam Membangun Brand Awareness pada Produk Skincare Skintific. *Economics and Digital Business Review*, 5(2), 681-688.
- Alfarizt, Z., & Dwiridotjahjono, J. (2024). Implementasi Strategi Digital Marketing Melalui Optimalisasi Penggunaan Platform TikTok dan Instagram. *Economics And Business Management Journal (EBMJ)*, 3(01), 417-423.

- Budiarti, A. (2025). Strategi Pemasaran Berbasis Media Sosial Dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Terhadap Influencer UMKM Batik Ngejreng Di Kota Surabaya. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 5(1), 161-168.
- Dewi, I. R. (2025, March 3). *Warga RI Kecanduan Parah, Cuma Kalah dari Amerika*. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20250303113638-37-615027/warga-ri-kecanduan-parah-cuma-kalah-dari-amerika>.
- Fernanda, E. R., & Dwita, V. (2024). The Impact of Social Media Marketing on TikTok: Exploring Brand Awareness and Consumer Brand Engagement as Mediators of Purchase Intention among Gen Z in Padang. *Santhet (Jurnal Sejarah Pendidikan Dan Humaniora)*, 8(2), 2690-2699.
- Gifty, H. P., & Nugrahani, R. U. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Brand Skintific Melalui Media Sosial Tiktok@ Skintific\_Id. *eProceedings of Management*, 11(6).
- Gumelar, G. (2023). *Pengaruh Brand Trust, Brand Awareness Dan Brand Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Motor Merek Honda Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo*. Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
- Hanifah, A. L., Zuliansyah, A., & Nurhayati, S. (2024). Pengaruh Strategi E Marketing Dan Brand Awareness Melalui Pemasaran Online Media Sosial Tiktok Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Cafe Nuju Coffe Lampung Menurut Bisnis Islam (Studi Pada Pelanggan Nuju Coffe). *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 2(11).
- HAPSARI, N. A. (2024). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Di Era Digital Terhadap Brand Awareness: Studi Pada Brand Wardah Di Tiktok* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA).
- Ismawati, E. (2022). *PENGARUH MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP BRAND AWARENESS BITTERSWEET BY NAJLA (Survey Pada Pengguna Aktif Media Sosial Tik Tok)*. Universitas Muhammadiyah Jakarta.
- Kesawa, B. Y. (2023). *Pengaruh Social Media Marketing Activity Terhadap Brand Awareness, Brand Image Dan Brand Loyalty (Studi Pada Media Sosial Tik Tok Shopee Dalam Lingkup Masyarakat Yogyakarta)* (Doctoral dissertation, Universitas Atma Jaya Yogyakarta).
- Laoli, V., Mendrofa, Z. A., & Mendrofa, S. B. T. (2025). Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Brand Awareness Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 71-79.
- Mumtaza, A., Muksin, N. N., Rixas, S., & Reihana, H. A. (2024, November). Dampak Penggunaan Influencer Tasya Farasya di Media Sosial Tiktok terhadap Brand Awareness Produk Kosmetik Oh My Glam (OMG). In *Prosiding Seminar Nasional Penelitian LPPM UMJ*.
- Sandhi, R. A., & Brabo, N. A. (2023). Pengaruh Media Sosial, Brand Awareness, dan Brand Image terhadap Loyalitas Konsumen Grab. *Jurnal Rimba: Riset Ilmu Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3).
- Zammarion, Rr. Y. N. (2021). Penerapan Content Marketing Akun Tiktok @Vert.Erre Sebagai Brand Awareness. *Universitas Mercu Buana Yogyakarta*, 1-16.