



Analisis Pengaruh Sosial Media Marketing Tiktok Terhadap Brand Awareness Aerostreet

Syiffa Afnenda Faradillah ¹⁾; Tikka Muslimah ²⁾

¹⁾ Universitas Singaperbangsa Karawang

²⁾ Universitas Singaperbangsa Karawang

Email: ¹⁾ syiffaafnenda16@gmail.com; ²⁾ tikka.muslimah@fisip.unsika.ac.id

ARTICLE HISTORY

Received [12 Juni 2025]

Revised [03 Desember 2025]

Accepted [16 Desember 2025]

KEYWORDS

Sosial Media Marketing, TikTok, Brand Awareness, Aerostreet.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Perkembangan media membawa perubahan pada alur komunikasi pemasaran yang saat ini menggunakan sosial media sebagai sarana. Salah satu sosial media yaitu TikTok kini dimanfaatkan untuk meningkatkan *brand awareness* melalui penerapan sosial media marketing. Salah satu *brand* yang mulai menerapkan sosial media marketing pada platform TikTok adalah Aerostreet. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh sosial media marketing TikTok terhadap *brand awareness* Aerostreet. Teori yang diterapkan ialah teori sosial media marketing meliputi *content creation*, *content sharing*, *connection*, *community building* dan teori *brand awareness*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Populasi dalam penelitian ini ialah pengikut akun TikTok Aerostreet dengan sampel sebanyak 100 responden dan teknik pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari sosial media marketing TikTok melalui *content creation*, *content sharing*, *connection*, dan *community building*, terhadap *brand awareness* Aerostreet sebesar 62,5%.

ABSTRACT

The development of media brings changes to the flow of marketing communication which currently uses social media as a tool. One of the social media, TikTok, is now being utilized to increase brand awareness through the implementation of social media marketing. One of the brands that started implementing social media marketing on the TikTok platform is Aerostreet. This study aims to determine how much influence TikTok's social media marketing has on Aerostreet's brand awareness. The theory applied is social media marketing theory including content creation, content sharing, connection, community building and brand awareness theory. This research uses a quantitative approach with data collection techniques through questionnaires. The population in this study were followers of Aerostreet's TikTok account with a sample of 100 respondents and the sampling technique used simple random sampling. The results showed that there was a significant influence of TikTok social media marketing through content creation, content sharing, connection, and community building, on Aerostreet's brand awareness by 62.5%.

PENDAHULUAN

Perkembangan media dari konvensional menuju digital disebabkan oleh terjadinya kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Studi mengenai berbagai aspek perkembangan teknologi media komunikasi menjadi sangat penting, terutama yang berkaitan dengan media baru (Burgin, B. 2021). Perkembangan ini membawa dampak terhadap alur komunikasi pemasaran yang saat ini banyak menggunakan sosial media. Beragam jenis sosial media semakin bermunculan, menawarkan fungsi dan kegunaan yang disesuaikan dengan kebutuhan penggunanya. Adapun sosial media merupakan platform penerbitan dan komunikasi online, situs, serta tujuan Web 2.0 yang berfokus pada interaksi, keterlibatan, dan partisipasi (Gunelius, 2011).

Salah satu sosial media yang saat ini banyak digunakan adalah TikTok, menurut laporan Statista pada Juli 2024 pengguna TikTok di Indonesia mencapai 157,6 juta. TikTok terus memperkuat eksistensinya dengan membuktikan kepada pengguna sebagai aplikasi yang bermanfaat. Hal ini didukung dengan semakin banyak konten disajikan untuk memberikan informasi yang dibutuhkan oleh pengguna, sehingga kerap dimanfaatkan sebagai sarana pemasaran oleh pelaku usaha.

Saat ini mulai dikenal istilah sosial media marketing yang dijelaskan oleh (Gunelius, 2011) sebagai tipe pemasaran, baik langsung maupun tidak langsung, yang bertujuan untuk mengembangkan kesadaran, pengenalan, ingatan, dan tindakan yang dilakukan terhadap suatu *brand*, perusahaan, produk, individu, atau entitas lainnya. Semakin gencarnya penerapan sosial media marketing terutama pada sosial media

TikTok telah menjadi pendekatan yang efektif untuk mempromosikan bisnis. TikTok memungkinkan *brand* untuk berinteraksi secara langsung dengan *audiens* melalui fitur kreatif seperti video pendek, filter, dan musik. Target pasar yang tepat dapat menemukan konten yang relevan dan menarik dengan memanfaatkan algoritma yang cerdas.

Melalui sosial media marketing TikTok juga mampu membuka peluang bagi merek untuk meningkatkan *brand awareness*. Efektivitas sosial media TikTok yang dapat menjangkau *audiens* secara acak dengan fitur beranda (*For Your Page*) memungkinkan peluang akun dijangkau menjadi lebih luas. Pemanfaatan tersebut sangat berguna terhadap *brand awareness* yang menjadi komponen penting dalam strategi pemasaran. Saat ini banyak pelaku usaha yang telah memanfaatkan sosial media marketing untuk memperluas pengenalan *brand*. Hal ini tentunya juga dimanfaatkan oleh *brand* lokal Aerostreet dalam meningkatkan *brand awareness*.

Aerostreet sendiri merupakan *brand* asal Indonesia di bawah naungan PT Adco Pakis Mas yang didirikan pada tahun 2015 oleh Adhitya Caesarico di Klaten. Aerostreet bergerak pada bidang fashion sebagai *brand* produsen sepatu. Aerostreet menjadi *brand* yang gencar menerapkan sosial media marketing TikTok dan digitalisasi sebagai proses pemasaran. Ditinjau melalui *Social Blade* pengikut akun sosial media TikTok Aerostreet semakin meningkat dari waktu ke waktu, hal ini menjadi pertanda akan berkembangnya *audiens* sosial media TikTok Aerostreet selama aktif menerapkan sosial media marketing TikTok.

Dengan gencarnya sosial media marketing TikTok yang digunakan untuk meningkatkan *brand awareness*, penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui bagaimana sosial media marketing TikTok dapat mempengaruhi *brand awareness* terutama pada *brand* lokal Aerostreet yang aktif menerapkannya.

LANDASAN TEORI

Teori Sosial Media Marketing

Teori ini menjelaskan bahwa sosial media marketing mencakup semua tipe pemasaran, baik langsung maupun tidak langsung, yang bertujuan untuk mengembangkan kesadaran, pengenalan, ingatan, dan tindakan yang dilakukan terhadap suatu brand, perusahaan, produk, individu, atau lainnya. Pemasaran ini dilakukan dengan memanfaatkan berbagai tools web sosial, layaknya blog, mikroblog, jejaring sosial, penanda sosial, dan platform penyebaran konten. Sosial media marketing memiliki empat variabel yang menjadi standar sukses bagi suatu brand, yaitu: content creation, content sharing, connection, dan community building (Gunelius, 2011).

Asumsi dasar teori ini adalah sosial media marketing akan mengembangkan kesadaran, pengenalan, ingatan, dan tindakan yang dilakukan terhadap suatu brand, perusahaan, produk, individu, atau lainnya. Maka teori ini berfokus pada bagaimana sosial media marketing akan berdampak pada *brand awareness*. Melalui teori sosial media marketing ini akan meninjau bagaimana pengaruhnya terhadap *brand awareness* TikTok Aerostreet.

Sosial Media

Menurut Mulawarman dalam (Kosasih et al., n.d.) istilah sosial media terdiri atas kata sosial dan media. Sosial mengartikan tindakan maupun hubungan pribadi dengan masyarakat di sekitarnya, sedangkan media merujuk pada alat yang digunakan untuk berkomunikasi. Dengan demikian, sosial media dapat diartikan sebagai alat komunikasi yang memungkinkan seseorang untuk berinteraksi. Sosial media memiliki setidaknya enam karakteristik yang membedakannya dari media konvensional, seperti yang dijelaskan oleh Nasrullah (2015) dalam (Wujarson, 2022), yaitu : jaringan, informasi, arsip, interaksi, simulasi sosial, dan konten oleh pengguna.

TikTok

TikTok dikenal sebagai platform yang memberikan kesempatan pengguna untuk mencoba efek unik yang dapat diterapkan untuk membuat video pendek dan menciptakan konten yang menarik perhatian audiens (Sam et al., 2021). TikTok memiliki fitur FYP (*For Your Page*) sebagai beranda utama yang terbuka secara otomatis tanpa perlu melakukan penelusuran terlebih dahulu dan menyajikan konten secara random. FYP berisi konten yang berbeda pada tiap akun, tergantung pada hal yang pengguna sukai, komentari, serta bagikan. Terdapat deteksi mengenai riwayat kegiatan dan melalui algoritma memungkinkan hadirnya konten serupa pada akun (Nurhayati & Islam, 2022). Pada era digital saat ini, TikTok memiliki peluang yang signifikan sebagai platform hiburan maupun bisnis. Hayati dan Sudradjat (2022) dalam (Sangadji et al., 2024) menyebutkan bahwa TikTok dapat digunakan untuk melakukan pemasaran digital dalam mengembangkan *brand awareness* serta menyebarkan lebih luas pada target jangkauan.



Brand Awareness

Brand awareness adalah keadaan saat calon consumer dapat mengenali dan mengingat suatu merek yang termasuk dalam kategori produk tertentu. Kesadaran merek timbul dari rasa familiar calon consumer atau perasaan mengenal brand tersebut (Riadhus Sholihin, 2019). Menurut Aaker (1991) dalam (Sholihin, 2019) Terdapat tingkatan atau level brand awareness yang menjelaskan bahwa apabila masyarakat mengalami kemudahan mengenali brand, maka posisi brand tersebut berada dalam kategori yang tinggi. Tingkatan brand awareness diawali dengan unaware of brand, brand recognition, brand recall, dan tingkatan tertinggi yaitu top of mind.

Aerostreet

Aerostreet menjadi salah satu local brand asal Klaten yang memproduksi sepatu sejak 2015. Aerostreet didirikan oleh Adhitya Caesarico dan dinaungi oleh PT Adco Pakis Mas (Verdiansyaf et al., 2024). Berdirinya Aerostreet mulanya didasari oleh kesadaran akan masyarakat yang memiliki kebutuhan alas kaki dan keinginan untuk dapat terjangkau secara luas oleh semua lapisan. Maka, selaras dengan hal ini Aerostreet memiliki motto “now everyone can buy a good shoes” dengan maksud menyampaikan bahwa setiap lapisan dalam masyarakat kini bisa membeli sepatu yang berkualitas dengan biaya yang tergolong murah (Izza et al., 2023). Dalam mengembangkan potensi brand, Aerostreet juga turut merambah pada sosial media seperti TikTok dan Instagram. Aerostreet menyajikan konten-konten untuk mempromosikan produknya dengan visualisasi yang menarik perhatian audiens.

METODE PENELITIAN

Metode Analisis

Penelitian ini menggunakan paradigma positivistik dan kuantitatif sebagai metode yang diterapkan dengan tujuan pengujian hipotesis, hasil penelitian akan diubah menjadi angka-angka melalui instrumen statistik (Sugiyono, 2013). Teknik pengumpulan data penelitian ini melalui kuesioner online yaitu *Google Form* dengan skala *Likert* yang ditetapkan 5 skor sebagai jawaban yaitu sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Adapun dalam proses pengumpulan data juga diperoleh melalui buku-buku ilmiah, laporan penelitian, artikel-artikel ilmiah, serta tesis dan disertasi.

Teknik analisis data pada penelitian ini yaitu statistik deskriptif dengan metode analisis regresi linear sederhana. Metode ini diterapkan untuk mendapatkan pemahaman terkait bagaimana transformasi yang terjadi pada variabel independen sehingga mampu mempengaruhi variabel dependen (Marcus et al., 2012). Penelitian ini melibatkan variabel independen (X) yaitu sosial media marketing dan variabel dependen (Y) yaitu *brand awareness*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tujuan dari penelitian ini ialah untuk menemukan pengaruh penerapan sosial media marketing TikTok terhadap *brand awareness* Aerostreet melalui pengukuran 4 sub variabel, yaitu: *content creation* (konten informasi dan konten penawaran), *content sharing* (menerima dan menyebarkan konten), *connection* (interaksi *brand* dengan *audiens* dan interaksi sesama *audiens*), serta *community building* (mengetahui dan bergabung komunitas *brand*).

Sebelum melakukan penelitian, telah dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas dengan total responden sebanyak 30 orang diluar sampel. Sebuah kuesioner dianggap valid jika pertanyaan-pertanyaannya dapat mengungkapkan hal yang ingin diukur oleh kuesioner tersebut (Sanaky et al., 2021) dan Sebuah kuesioner dianggap reliabel atau dapat diandalkan jika jawaban seseorang terhadap pernyataan tetap konsisten atau stabil seiring waktu (Nugraha, 2024). Hasil menunjukkan bahwa instrumen variabel X (sosial media marketing) dan variabel Y (*brand awareness*) dinyatakan valid dan reliabel.

Berdasarkan hasil perhitungan jumlah penarikan sampel menggunakan rumus Slovin dengan batas toleransi kesalahan 10%, penelitian ini memerlukan 100 responden sebagai sampel untuk berpartisipasi mengisi kuesioner. Kuesioner disebarkan kepada pengikut akun sosial media TikTok Aerostreet dengan teknik *simple random sampling*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh responden yang berpartisipasi mengisi kuesioner merupakan pengguna TikTok dan mengikuti akun TikTok Aerostreet dengan persentase sebesar 100%. Kemudian hasil penelitian dilakukan uji normalitas, uji regresi linear sederhana, uji parsial (t), dan Uji Koefisien Determinasi (R^2) melalui aplikasi *IBM SPSS Statistics* versi 27.

Setelah dilakukan uji normalitas menggunakan pengujian *Kolmogorov Smirnov Test* dengan hasil nilai Asym. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 lebih besar dari 5% atau 0,05. Maka, dapat disimpulkan bahwa nilai residual data dari variabel X (sosial media marketing) dan variabel Y (*brand awareness*) berdistribusi normal.

Kemudian uji regresi linear sederhana menunjukkan hasil nilai F sebesar 183.108 dengan tingkat signifikansi sebesar $< 0,001$ kurang dari 0,05. Maka, dapat disimpulkan bahwa model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel dependen atau dapat diartikan bahwa terdapat adanya pengaruh variabel independen (X) (sosial media marketing) terhadap variabel dependen (Y) (*brand awareness*).

Pada uji parsial (t) nilai t tabel sebesar 1.985 dengan hasil masing-masing sub variabel memiliki t hitung yang lebih besar dari t tabel, yaitu *content creation* 2.121 dengan nilai signifikansi $0,037 < 0,05$, *content sharing* 2.278 dengan nilai signifikansi $0,025 < 0,05$, *connection* 2.215 dengan nilai signifikansi $0,029 < 0,05$, dan *community building* 2.115 dengan nilai signifikansi $0,037 < 0,05$. Meninjau hasil tersebut maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya seluruh sub variabel X berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.

Untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen (X) (sosial media marketing) terhadap variabel dependen (Y) (*brand awareness*) dilakukan uji Koefisien Determinasi (R^2). Hasil menunjukkan bahwa koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,652 atau 65,2%. Maka, dapat disimpulkan bahwa besarnya pengaruh dapat dikategorikan kuat dengan nilai sebesar 65,2%.

Dengan demikian, sosial media marketing TikTok berpengaruh terhadap *brand awareness* Aerostreet. Hal ini menjawab asumsi dasar teori sosial media marketing yang menyebutkan bahwa penerapan sosial media marketing akan mengembangkan kesadaran, pengenalan, ingatan, dan tindakan yang dilakukan terhadap suatu *brand*, perusahaan, produk, individu, atau lainnya. Proses interaksi terjadi melalui akun sosial media TikTok yang aktif dan interaktif sehingga dapat dijangkau secara luas oleh *audiens* terutama *followers* TikTok Aerostreet. Kemudian adanya dukungan melalui konten yang bersifat penawaran dan informatif, penyebaran konten melalui *audiens*, interaksi antar *brand* dengan *audiens*, atau adanya dukungan komunitas, sehingga mendorong pengaruh yang signifikan terhadap *brand awareness*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa sosial media marketing TikTok berpengaruh terhadap *brand awareness* Aerostreet. Melalui sub variabel *content creation*, *content sharing*, *connection*, dan *community building*, sosial media marketing TikTok berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* Aerostreet sebesar 65,2%.

Hal ini menjawab asumsi dasar teori sosial media marketing yang menyebutkan bahwa penerapan sosial media marketing akan mengembangkan kesadaran, pengenalan, ingatan, dan tindakan yang dilakukan terhadap suatu *brand*, perusahaan, produk, individu, atau lainnya. *Brand* menjadi lebih mudah melakukan pengenalan dan interaksi dengan *audiens* secara luas, sehingga mampu mendorong peningkatan *brand awareness* dengan efektif.

Kemudian, *content creation* berpengaruh signifikan karena pengikut akun TikTok Aerostreet dapat mengetahui informasi dan penawaran produk Aerostreet melalui konten sosial media marketing TikTok Aerostreet. *Content sharing* berpengaruh signifikan karena pengikut akun TikTok Aerostreet sering menerima penyebaran konten atau berkontribusi menyebarkan konten TikTok Aerostreet kepada rekan atau kerabatnya. *Connection* berpengaruh signifikan karena pengikut akun TikTok Aerostreet menjalin interaksi dengan *brand* atau sesama *audiens* melalui komentar TikTok Aerostreet. *Community building* berpengaruh signifikan karena pengikut akun TikTok Aerostreet mengetahui dan berkeinginan untuk bergabung dengan komunitas *brand* setelah terpengaruh oleh sosial media marketing TikTok Aerostreet.

Penerapan sosial media marketing juga tidak terlepas dari adanya dukungan indikator sub variabel yaitu konten yang bersifat penawaran dan informatif, penyebaran konten melalui *audiens*, interaksi antar *brand* dengan *audiens*, atau adanya dukungan komunitas, sehingga mampu mendorong pengaruh yang signifikan terhadap *brand awareness*.

Dengan demikian, penerapan sosial media marketing melalui *content creation*, *content sharing*, *connection*, dan *community building*, mampu mendorong dan berpengaruh terhadap *brand awareness* terutama diantara pengikutnya.

Saran

Setelah melakukan penelitian dengan judul "Analisis Pengaruh Sosial Media Marketing TikTok Terhadap *Brand Awareness* Aerostreet", maka peneliti menyampaikan saran sebagai masukan yang diharapkan dapat memberikan manfaat, antara lain:



1. Penelitian ini diharapkan mampu berkontribusi mengembangkan bidang ilmu komunikasi melalui kajian yang lebih mendalam mengenai penerapan sosial media marketing pada platform TikTok.
2. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi literatur untuk penelitian selanjutnya, sehingga dapat mempertimbangkan faktor-faktor lain, seperti variabel lainnya di luar penelitian ini.
3. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa keseluruhan sub variabel berpengaruh signifikan dengan hasil koefisien determinasi sebesar 65,2%. Hasil ini akan memberikan gambaran serta wawasan kepada peneliti selanjutnya untuk meneliti variabel lainnya diluar *content creation, content sharing, connection, dan community building*. Selain itu, untuk memastikan bahwa instrumen penelitian dirancang sedemikian rupa sehingga responden dapat lebih memahami dan mengerti maksud dari instrumen yang diberikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, B. (2021). *SOSIOLOGI KOMUNIKASI Teori, Paradigma, Cybercommunity, Media sosial dan Diskursus Teknologi Media Komunikasi* (2nd ed.). Kencana Prenadamedia Group.
- Gunelius, Susan. (2011). *30-minute social media marketing : step-by-step techniques to spread the word about your business fast and free*. McGraw-Hill.
- Izza, F., Supriyadi, A., & Kudus, I. (2023). The Effect of Co-Branding, Brand Trust, and E-WOM on Interest in Buying Aerostreet Brand Shoes on Adolescents in Kudus Regency. In *JEBISKU* (Vol. 1, Issue 2). <http://jim.ac.id/index.php/JEBISKU/index>
- Kosasih, E., Raharusun, A. S., Dalimunthe, R. P., & Kodir, A. A. (n.d.). *LITERASI MEDIA SOSIAL DALAM PEMASYARAKATAN MODERASI BERAGAMA DALAM SITUASI PANDEMI COVID 19*.
- Marcus, G. L., Wattimanela, H. J., & Lesnussa, Y. A. (2012). ANALISIS REGRESI KOMPONEN UTAMA UNTUK MENGATASI MASALAH MULTIKOLINERITAS DALAM ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA. *Jurnal Berekeng*, 6(1), 31–40.
- Nugraha, M. H. (2024). *PENGARUH UNGGAHAN DI AKUN INSTAGRAM @comm_unsika TERHADAP MINAT BERGABUNG PADA ORGANISASI HIMPUNAN MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI (HIMAKOM)*.
- Nurhayati, & Islam, M. A. (2022). PERANCANGAN KONTEN MEDIA SOSIAL TIKTOK SEBAGAI MEDIA PROMOSI DEDADO BATIK DI SURABAYA. *Jurnal Barik*, 3(2), 112–124.
<https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/>
- Sam, U., Manado, R., Malimbe, A., Waani, F., & Suwu, E. A. A. (2021). *Dampak Penggunaan Aplikasi Online Tiktok (Douyin) Terhadap Minat Belajar di Kalangan Mahasiswa Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik* (Vol. 1, Issue 1).
- Sanaky, M. M., Saleh, L. Moh., & Titaley, H. D. (2021). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PENYEBAB KETERLAMBATAN PADA PROYEK PEMBANGUNAN GEDUNG ASRAMA MAN 1 TULEHU MALUKU TENGAH. *JURNAL SIMETRIK*, 11(1), 432–439.
- Sangadji, F. A. P., Fitri, A. C. S., Sitanggang, D. A., Hidayat, R., & Ikaningtyas, M. (2024). PERAN MEDIA SOSIAL TIKTOK SEBAGAI PLATFORM UNTUK PENGEMBANGAN BISNIS DI ERA DIGITAL. In *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* (Vol. 4, Issue 1). https://jurnalfkip.samawa-university.ac.id/karya_jpm/index
- Sholihin, R. (2019). *DIGITAL MARKETING DI ERA 4.0 Strategi dan Implementasi Sederhana Kegiatan Marketing untuk Bisnis dan Usaha* (Arif Ishartadi, Ed.). Quadrant.
- Sugiyono. (2013). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF DAN R&D*. Bandung: CV Alfabeta
- Verdiansyaf, A., Lesmana, C. S., & Febriansyah, R. (2024). BRAND LOKAL AEROSTREET MEMBANGUN BRANDING IMAGE MELALUI TIKTOK. *Jurnal Pendidikan Pancasila Kewarganegaraan*, 5(1), 120–

131. <https://e-journal.upr.ac.id/index.php/parislangkis>
Wujarson, R. (2022). *DIGITAL MARKETING (TINJAUAN KONSEPTUAL)*.
www.globaleksekutifteknologi.co.id