



# **PENGARUH PEMANFAATAN APLIKASI TIKTOK DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENES**



**Diana Novita, S.T., M.M**  
**Agus Herwanto, S.Kom., M.M**  
**Nafisah Yuliani, S.Pt., M.M**

*Buku Monograf*  
Pengaruh Pemanfaatan Aplikasi  
**Tiktok**  
dalam Meningkatkan Brand  
Awearness

---

Diana Novita, S.T., M.M.  
Agus Herwanto, S.Kom., M.M.  
Nafisah Yuliani S.Pt., M.M.

---

UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA  
NOMOR 28 TAHUN 2014  
TENTANG HAK CIPTA

PASAL 113  
KETENTUAN PIDANA  
SANKSI PELANGGARAN

1. Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000 (seratus juta rupiah).
2. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).
3. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf e, dan/atau huruf g untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).
4. Setiap Orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud pada ayat (3) yang dilakukan dalam bentuk pembajakan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp4.000.000.000,00 (empat miliar rupiah).

---

Diana Novita, S.T., M.M.  
Agus Herwanto, S.Kom., M.M.  
Nafisah Yuliani S.Pt., M.M.

---

Buku Monograf  
Pengaruh Pemanfaatan Aplikasi  
**Tiktok**  
dalam Meningkatkan Brand  
Awareness



Abadi Abadi Pura

Buku Monograf

Pengaruh Pemanfaatan Aplikasi

**Tiktok**

dalam Meningkatkan Brand  
Awareness

*Diterbitkan pertama kali dalam bahasa Indonesia  
oleh Penerbit Global Aksara Pres*

ISBN: 978-623-5874-04-3

viii + 76 hal; 15,5 x 23 cm

Cetakan Pertama, Desember 2021

Copyright © 2021 Global Aksara Pres

**Penulis** : Diana Novita, S.T., M.M.  
Agus Herwanto, S.Kom., M.M.  
Nafisah Yuliani S.Pt., M.M.  
**Penyunting** : Muhamad Basyrul Muvid  
**Desain Sampul** : Miftahussurur, S.Pd.  
**Layouter** : M. Yusuf, S.Sos.

Hak Cipta dilindungi undang-undang.  
Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini dengan  
bentuk dan cara apapun tanpa izin tertulis dari penulis dan penerbit.

Diterbitkan oleh:

Global Aksara Pres

Anggota IKAPI, Jawa Timur, 2021, No. 282/JTI/2021

Jl. Wonocolo Utara V/18 Surabaya  
+628977416123/+628573269334

[globalaksarapres@gmail.com](mailto:globalaksarapres@gmail.com)



## KATA PENGANTAR

*Bismillahirrohmanirrohim*

Atas Segala Puja dan Puji Kami sampaikan kepada Baginda Rasulullah Muhammad S.A.W dan ts berkat rahmat dan hidayahnya Allah lah akhirnya kami dapat menyelesaikan Buku ini. Tak lupa pula kami ucapkan beribu – ribu terima kasih kepada semua teman – teman kami, kerabat, dan handai taulan kami yang telah memberikan dukungan serta bantuan moril dan immoral kepada kami selama proses pembuatan buku ini. Tak lupa pula pihak - pihak UMKM yang telah sudi meluangkan waktunya untuk menjdi koresponden kami dengan mengii kuesioner yang kami sebarakan diawal – awal penelitian kami ini.

Buku yang kami tulis in adlah sebuah buku yang mengangkat tema mengenai PEANFAATAN TIKTOK

Pengaruh Pemanfaatan Aplikasi Tiktok ----| v

DIDALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS merupakan hasil penelitian yang Panjang dan sangat menguras tenaga dan pikiran kami. Semoga buku ini dapat memberikan manfaat kepada kami sebagai penulis dan juga UMKM pada khususnya serta masyarakat di Indoensia pada umumnya serta mampu memberikan suatu sudut pandang baru mengenai aplikasi yang saat ini sedang viral dan banyak sekali penggunaya.

Demikian kata pengantar ini penulis buat. Atas perhatiannya, kami ucapkan terima kasih.

Salam Literasi

**PENULIS**

---

## DAFTAR ISI

---

**KATA PENGANTAR** -[v]

**DAFTAR ISI** -[vii]

**BAB I. PENDAHULUAN** -[1]

1. Latar Belakang -[1]
2. Permasalahan -[3]
3. Tujuan Penelitian -[7]

**BAB II. BAGAIMANA MENINGKATKAN BRAND AWARENESS MELALUI SOCIAL MEDIA MARKETING** -[11]

1. Definisi -[11]
2. Tiktok -[16]

3. Definisi Brand Awareness –[33]
4. Pemasaran Video dan Bercerita di TikTtok –[30]
5. Inovasi Business Model –[38]
6. Budaya individualisme vs budaya kolektivisme – [41]
7. Pemasaran konten vs. konten bersponsor vs. konten buatan pengguna –[43]

### **BAB III. METODE PENELITIAN –[47]**

1. Metode Penelitian Kualitatif –[47]

### **BAB IV. ANALISIS PENGGUNAKAN KUESIONER GOOGLE FORM –[51]**

### **BAB V. KESIMPULAN –[63]**

### **DAFTAR PUSTAKA –[71]**

### **BIOGRAFI PENULIS –[75]**

---

# **BAB I PENDAHULUAN**

---

## **1. Latar Belakang**

Media sosial dikenal sebagai "sekelompok aplikasi berbasis Internet yang dibangun di atas" dasar ideologis dan teknologi Web 2.0, dan memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten yang dibuat pengguna (Kaplan dan Haenlein 2010, hal. 61). Pengguna individu buat profil pribadi mereka, blog, dan terhubung dengan teman-teman mereka dengan memanfaatkan berbagai fungsi termasuk pencarian profil, pesan instan, berbagi dan berkomentar. Dengan perkembangan media sosial, media sosial menjadi saluran yang diadopsi dengan baik bagi pemasar untuk membangun kesadaran merek, meluncurkan produk baru, terlibat dengan audiens target, sumber yang memenuhi syarat memimpin secara cepat dan efisien.

---

## DAFTAR PUSTAKA

---

- Ade Lena. (2013). Metode Penelitian Kualitatif. *Academia, Sembiring*.
- agus w. (n.d.). *Effective Branding. TikTok For Business*.
- Avery, J. (2019). "Glossier: Co-Creating a Cult Brand with a Digital Community." *Harvard Business School Case*, 519-022.
- Boerman, S., van Reijmersdal, E., & Neijens, P. (2014). Effects of sponsorship disclosure timing on the processing of sponsored content: A study on the effectiveness of european disclosure regulations. *Psychology and Marketing*, 31, 214-224.
- Bulele, Y. N. (2020). Analisis Fenomena Sosial Media dan Kaum Milenial: Studi Kasus Tiktok. *In Conference on Business, Social Sciences and Innovation Technology*, 1 no 1.
- Diana Novita, Y. S. (2019). Evaluasi Pemanfaatan Mobile Marketing Berbasis Android Menggunakan Metode Buyer Black Box Pada Perusahaan Retail di Jakarta. *Prosiding Kaluni*, 1(Februari 2019), 76-85.

- Esther Shaulova-Lodovica Biagi. (n.d). *social-networksstatista-dossier*.  
<https://www.statista.com/study/12393/social-networksstatista-dossier/>
- Goodrich, K., deMooij, M. (2014). How “social” are social media? A cross-cultural comparison of online and offline purchase decision influences. *Journal of Marketing Communications*, 20(1–2).
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 8(1), 38–52.
- Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: Marketers’ perceptions of best practice. *The Journal of Research in Indian Medicine*, 8, 269–293.
- Indrawati, K. A. P., Sudiarta, I N., & Suardana, I. W. (2017). Efektivitas Iklan Melalui Media Sosial Facebook dan Instagram Sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran di Krisna Oleh-Oleh Khas Bali. *Analisis Pariwisata*, 17 no 2.
- Jessie Boxin Mou. (2020). Study on Social Media Marketing Campaign Strategy – TikTok and Instagram. *THE MIT SLOAN SCHOOL OF MANAGEMENT*.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2004). *DasarDasar Pemasaran Jilid 2*. Prenhallindo.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*.



New Jersey, Prentice Hall.

- Meri Puspita. (2020). *Definisi, Manfaat dan Efek negatif tiktok*. Pojoksosmed.Com.
- Michael Haenlein<sup>1</sup>, Ertan Anadol<sup>2</sup>, T. F., & Harry Hugo<sup>4</sup>, Jess Hunichen<sup>5</sup>, and D. W. (2020). Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be SuccesSSful on InStagram, tIktok, & co. *California Management Review*, 63(1), 5–25.
- Putra. (2018). *Pemanfaatan Aplikasi Tiktopk Sebagai Personal Branding di Instagram*. 9, 180.
- S. Vinerean, I.Cetina, L.Dumitrescu, and M. T. (2013). The effects of social media marketing on online consumer behavior. *International Jornal of Business and Management*, 8(14).
- Setyaningrum, N., Waluyo, H. D., & Wijayanto, A. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi Penjualan dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Mie Sedaap. *Ilmu Administrasi Bisnis*, 3 no 1, 197–204.
- Smith, A., & Anderson, M. (2018). *Social media usage in 2018: A majority of Americans use Facebook and YouTube, but young adults are especially heavy users of Snapchat and Instagram*.
- Soendari, T. Stuss, Magdalena & Herdan, A. (2012). *Metode Penelitian Deskriptif*. UPI Bandung, 17.
- Sunnucks, J. (2016). "Woman Made: Emily Weiss," Violet Grey. <https://www.violetgrey.com/violet-files/cove-r-story/emily-weiss>

- TARA GUSTAFSON and BRIAN CHABOT. (2007). Brand Awareness. *Cornell Maple Bulletin* 105.
- Tjiptono, F. (n.d.). *Strategi Pemasaran Edisi 3*. ANDI Yogyakarta.
- Tom Beat. (2019). *How Does Tiktok Make MOney?*
- Volberda, H. W., Mihalache, O., Fey, C., & Lewin, A. Y. (2017). Management and Organization Review special issue 'Business model innovation in transforming economies.' *Management and Organization Review*, 13(3), 689–692.
- Werner Geysler. (2021). *What is TikTok? – The Fastest Growing Social Media App Uncovered*. 11 Juni 2021.
- winarso B (nd). (n.d.). *Apa Itu TikTok dan Apa Saja Fitur-fiturnya?*
- Wu, M. Y. (2018). Exploring Organizational Use of Social Media Marketing: From a Global Perspective. *International Association for Intercultural Communication Studies (IAICS) Annual Conference, Chicago, IL*.
- Zhong, Y., Zhu, C. J., & Zhang, M. M. (2015). The management of Chinese MNEs' expatriates: The current status and future research agenda. *Journal Of Global Mobility*, 3(3), 289–302.

Aplikasi TikTok di Indonesia banyak dimanfaatkan untuk beraktivitas hingga berbisnis oleh masyarakat. Digital marketing merupakan penerapan teknologi digital untuk menciptakan saluran yang dapat berhubungan dengan konsumen potensial agar tujuan pelaku usaha dapat berjalan secara efektif. Tiktok menjadi salah satu media digital marketing yang digunakan oleh para pengguna pelaku bisnis. Menurut Bulele Y. N. (2020), media tiktok hadir di Indonesia banyak dimanfaatkan oleh masyarakat untuk berkreatifitas hingga berbisnis. Aplikasi Tiktok pada saat ini memang sering digunakan sebagai pemasaran digital.

Dengan membuat promote akan brand produk yang kita miliki melalui Tiktok artinya adalah kita mampu dan bisa beradaptasi dengan perkembangan teknologi digital. Image promosi tak hanya bisa dilakukan melalui suatu marketplace aja tetapi juga dapat dilakukan didalam platform sosial berbasis tayangan video. Bahkan instagram sekarang pun menggunakan tayangan video sebagai storynya dan disebut dengan instagram reel. Tak lagi dipungkiri bahwasan banyak anak – anak generasi sekarang lebih suka berkunjung atau melihat tayangan video di Tiktok. Kreatifitas disini yang dibutuhkan. Konten iklan yang menarik tentu akan mendapatkan banyak perhatian, suka dan komen dari para penontonnya. Dan tak tertutup kemungkinan, mereka akan mau untuk mengikuti toko kita. Semakin banyak pengikut yang dimiliki akan lebih membuka peluang bagi toko untuk melakukan interaksi langsung dengan semua warga Tiktok yang mengikuti toko mereka. Atau yang dikenal dengan fitur LIVE. Fitur yang satu ini yang selalu menjadi target bagi semua warga Tiktok. Dan sebagai seorang pebisnis harus mampu menembus ini untuk mendongkrak penjualan akan produk – produk mereka dan meluaskan pangsa pasar brand mereka.



Global Aksara Pers



Wonocolo Utara V/18 Surabaya



+628977416123



globalaksarapers@gmail.com



ISBN 978-623-5874-04-3



9 786235 874043