



Determinan Brand Awareness TikTok GO pada Generasi Z

Sherissa Callista Huanggino¹, Muhammad Fachmi²

¹²Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya

¹serissahuanggino@gmail.com, ²Muhammadfachmi@unesa.ac.id

Abstrak

Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah mendorong munculnya konsep *social commerce* yang mengintegrasikan aktivitas pemasaran, interaksi, dan transaksi dalam satu platform digital. Sebagai bagian dari perkembangan tersebut, TikTok menghadirkan TikTok GO sebagai inovasi *social commerce* berbasis voucher digital yang menghubungkan promosi daring dengan kunjungan konsumen ke merchant. Namun, sebagai fitur yang relatif baru, tingkat brand awareness pengguna terhadap TikTok GO masih tergolong rendah, khususnya pada Generasi Z sebagai kelompok pengguna dominan TikTok. Penelitian ini bertujuan menganalisis determinan brand awareness TikTok GO melalui pengaruh influencer marketing, quality content, dan customer engagement. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 160 responden Generasi Z pengguna TikTok di Indonesia yang dipilih melalui purposive sampling. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan IBM SPSS Statistics 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer marketing, quality content, dan customer engagement berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness TikTok GO, baik secara parsial maupun simultan. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,688 menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan 68,8% variasi brand awareness, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model. Customer engagement memiliki koefisien terbesar sehingga menjadi determinan paling dominan. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi komunikasi yang kredibel, konten yang relevan dan konsisten, serta interaksi dua arah untuk memperkuat pengenalan, ingatan, dan pemahaman Generasi Z terhadap TikTok GO.

Kata Kunci: Brand Awareness, Customer Engagement, Generasi Z, Influencer Marketing, Quality Content, TikTok GO.

1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah mengubah berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk cara individu berkomunikasi, memperoleh informasi, hingga melakukan aktivitas ekonomi. Salah satu dampak dari perkembangan tersebut adalah meningkatnya penggunaan internet dan media sosial yang kini tidak hanya dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai media pemasaran digital. Berdasarkan laporan *Digital 2025*, Indonesia memiliki 212 juta pengguna internet dan 143 juta pengguna media sosial, yang menunjukkan tingginya tingkat adopsi teknologi digital di masyarakat. Kondisi ini mendorong perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih interaktif dan menyesuaikan dengan perilaku digital konsumen [1].

Perkembangan media sosial turut melahirkan konsep *social commerce*, yaitu integrasi antara aktivitas pemasaran, interaksi, dan transaksi dalam satu platform digital. Salah satu platform yang mengalami perkembangan pesat adalah TikTok, yang tidak lagi hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga berkembang menjadi ekosistem pemasaran digital melalui berbagai fitur seperti TikTok Shop, TikTok Affiliate, TikTok LIVE, dan TikTok GO. TikTok GO merupakan fitur voucher digital yang memungkinkan pengguna memperoleh dan menukarkan voucher pada berbagai merchant yang bekerja sama, sehingga membuka peluang baru bagi pelaku usaha dalam menghubungkan aktivitas promosi digital dengan kunjungan konsumen ke lokasi bisnis.

Meskipun menawarkan potensi yang besar, TikTok GO merupakan fitur yang relatif baru sehingga masih menghadapi tantangan dalam membangun brand awareness pengguna. Banyak pengguna TikTok yang belum memahami keberadaan maupun fungsi TikTok GO serta masih sulit membedakannya dengan fitur lain seperti TikTok Shop atau TikTok Affiliate. Brand awareness merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek sehingga mampu membedakannya dari merek lain [2], [3]. Oleh karena itu, brand awareness menjadi aspek penting dalam menentukan keberhasilan adopsi TikTok GO sebagai bagian dari ekosistem *social commerce*. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa diperlukan strategi pemasaran digital yang mampu meningkatkan kesadaran pengguna terhadap TikTok GO.

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa brand awareness dipengaruhi oleh strategi komunikasi pemasaran digital. Salah satu strategi yang banyak digunakan adalah *influencer marketing* karena *influencer* memiliki

kredibilitas, daya tarik, dan kemampuan membangun kepercayaan audiens terhadap informasi yang disampaikan [6], [7]. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif terhadap *brand awareness* [8]-[10]. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pemanfaatan *influencer* yang sesuai dengan karakteristik target audiens berpotensi meningkatkan kesadaran pengguna terhadap suatu merek atau layanan digital.

Selain *influencer marketing*, *quality content* juga dipandang sebagai faktor yang berperan dalam membangun *brand awareness*. Konten yang orisinal, relevan, menarik secara visual, serta konsisten dengan identitas merek mampu meningkatkan kemampuan pengguna dalam mengenali dan mengingat suatu merek [11]. Beberapa penelitian juga menunjukkan bahwa *quality content* berpengaruh positif terhadap *brand awareness* [12]-[14]. Oleh karena itu, penyajian konten yang berkualitas menjadi salah satu strategi penting dalam memperkuat kesadaran pengguna terhadap TikTok GO.

Faktor lain yang diperkirakan memengaruhi *brand awareness* adalah *customer engagement*. Keterlibatan pengguna melalui aktivitas seperti memberikan tanda suka, komentar, membagikan konten, maupun berpartisipasi dalam aktivitas digital dapat memperkuat hubungan antara pengguna dan merek [15], [16]. Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa *customer engagement* berpengaruh positif terhadap *brand awareness* [8], [17], [18]. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat interaksi pengguna terhadap suatu merek, semakin besar pula peluang terbentuknya *brand awareness*.

Berdasarkan kajian penelitian terdahulu, masih terdapat inkonsistensi hasil mengenai pengaruh *influencer marketing* dan *quality content* terhadap *brand awareness*. Selain itu, sebagian besar penelitian dilakukan pada objek berupa produk, merek, atau platform digital lain, sedangkan penelitian mengenai *brand awareness* pada fitur TikTok GO masih sangat terbatas. Keterbatasan tersebut menunjukkan adanya *research gap* yang menjadi dasar dilakukannya penelitian ini. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *influencer marketing*, *quality content*, dan *customer engagement* terhadap *brand awareness* TikTok GO pada Generasi Z.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh *influencer marketing*, *quality content*, dan *customer engagement* terhadap *brand awareness* TikTok GO pada Generasi Z. Populasi penelitian adalah pengguna TikTok di Indonesia yang termasuk dalam kategori Generasi Z. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria responden berusia 17–28 tahun, aktif menggunakan TikTok minimal tiga kali dalam seminggu, serta pernah melihat promosi atau konten yang berkaitan dengan TikTok GO. Berdasarkan kriteria tersebut, diperoleh sebanyak 160 responden yang digunakan sebagai sampel penelitian.

Data penelitian dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari skor 1 (sangat tidak setuju) hingga skor 5 (sangat setuju). Variabel *influencer marketing* diukur melalui indikator kredibilitas *influencer*, kepercayaan terhadap rekomendasi *influencer*, daya tarik personal *influencer*, serta kesesuaian konten *influencer* dengan produk atau layanan yang dipromosikan. Variabel *quality content* diukur melalui indikator orisinalitas konten, relevansi konten, daya tarik visual, dan konsistensi pesan terhadap identitas merek. Variabel *customer engagement* diukur melalui partisipasi pengguna dalam aktivitas merek, frekuensi interaksi terhadap konten, keinginan untuk terus berinteraksi, serta perasaan keterhubungan dengan merek. Sementara itu, variabel *brand awareness* diukur melalui kemampuan mengenali, mengingat, memahami keunggulan, dan tingkat familiaritas terhadap fitur TikTok GO.

Analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics 26 melalui beberapa tahapan, yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, serta analisis regresi linier berganda. Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji *t* untuk mengetahui pengaruh parsial masing-masing variabel independen terhadap *brand awareness*, uji *F* untuk menguji pengaruh simultan, serta koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) untuk mengetahui kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen [19].

3. Hasil dan Diskusi

3.1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh *influencer marketing*, *quality content*, dan *customer engagement* terhadap *brand awareness* TikTok GO pada Generasi Z. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan IBM SPSS Statistics 26, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,280 + 0,294X_1 + 0,237X_2 + 0,328X_3$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa *influencer marketing*, *quality content*, dan *customer engagement* memiliki arah hubungan positif terhadap *brand awareness*. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan pada ketiga variabel independen akan diikuti oleh peningkatan *brand awareness* TikTok GO. Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan nilai Fhitung sebesar 117,681 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa *influencer marketing*, *quality content*, dan *customer engagement* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* TikTok GO. Selain itu, nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,688 menunjukkan bahwa 68,8% variasi *brand awareness* dapat dijelaskan oleh *influencer marketing*, *quality content*, dan *customer engagement*. Sementara itu, sisanya sebesar 31,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

3.2. Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *Brand Awareness*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* TikTok GO dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,294 dan tingkat signifikansi 0,000. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kredibilitas, daya tarik, serta kesesuaian *influencer* dalam menyampaikan informasi mengenai TikTok GO, maka semakin tinggi pula tingkat kesadaran pengguna terhadap fitur tersebut. Kondisi ini terjadi karena pengguna TikTok cenderung lebih mempercayai informasi yang disampaikan oleh *influencer* yang dianggap autentik dan memiliki kedekatan dengan audiens dibandingkan promosi yang disampaikan secara langsung oleh perusahaan. Kondisi tersebut sejalan dengan AIDA Model, yang menjelaskan bahwa *influencer* berperan dalam menarik perhatian (*attention*) dan membangun ketertarikan (*interest*) audiens terhadap suatu produk atau layanan [4]. Hasil penelitian ini juga konsisten dengan beberapa penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif terhadap *brand awareness* [8]–[10]. Oleh karena itu, pemanfaatan *influencer* yang memiliki kredibilitas dan karakteristik yang sesuai dengan target audiens dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan *brand awareness* TikTok GO.

3.3. Pengaruh *Quality Content* terhadap *Brand Awareness*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *quality content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* TikTok GO dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,237 dan tingkat signifikansi 0,000, sehingga hipotesis kedua diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas konten yang disajikan, baik dari aspek orisinalitas, relevansi, daya tarik visual, maupun konsistensi pesan, maka semakin tinggi pula tingkat *brand awareness* pengguna terhadap fitur TikTok GO. Hal tersebut mengindikasikan bahwa konten yang mampu menyampaikan informasi secara menarik, informatif, dan sesuai dengan kebutuhan audiens akan memudahkan pengguna dalam mengenali, memahami, serta mengingat keberadaan dan manfaat fitur TikTok GO. Temuan ini sejalan dengan AIDA Model, yang menjelaskan bahwa *quality content* berperan pada tahap *interest* dan *desire*, sehingga mampu mempertahankan ketertarikan audiens sekaligus membangun keinginan untuk mengetahui lebih lanjut mengenai suatu produk, layanan, atau fitur digital [4]. Hasil penelitian ini juga konsisten dengan beberapa penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *quality content* berpengaruh positif terhadap *brand awareness* [12]–[14]. Oleh karena itu, TikTok maupun pelaku bisnis yang memanfaatkan TikTok GO perlu mengoptimalkan penyajian konten yang informatif, autentik, dan menarik agar mampu meningkatkan *brand awareness* terhadap fitur tersebut.

3.4. Pengaruh *Customer Engagement* terhadap *Brand Awareness*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* TikTok GO dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,328 dan tingkat signifikansi 0,000, sehingga hipotesis ketiga diterima. Nilai koefisien tersebut merupakan yang tertinggi dibandingkan variabel independen lainnya, sehingga menunjukkan bahwa *customer engagement* merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi *brand awareness* TikTok GO pada Generasi Z. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi keterlibatan pengguna dalam berinteraksi dengan konten maupun aktivitas yang berkaitan dengan TikTok GO, seperti memberikan tanda suka, komentar, membagikan konten, atau mengikuti kampanye digital, maka semakin tinggi pula kemampuan pengguna dalam mengenali, mengingat, dan memahami keberadaan serta manfaat fitur tersebut. Kondisi ini menunjukkan bahwa keterlibatan aktif pengguna tidak hanya memperluas jangkauan informasi mengenai TikTok GO, tetapi juga memperkuat hubungan antara pengguna dan merek melalui pengalaman digital yang berkelanjutan. Temuan tersebut sejalan dengan Social Exchange Theory, yang menjelaskan bahwa hubungan antara pengguna dan merek terbentuk melalui proses pertukaran nilai yang saling menguntungkan [5]. Hasil penelitian ini juga konsisten dengan beberapa penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *customer engagement* berpengaruh positif terhadap *brand awareness* [8], [17], [18]. Oleh karena itu, TikTok maupun pelaku bisnis yang memanfaatkan TikTok GO perlu mendorong terciptanya interaksi dua arah

melalui konten yang menarik, aktivitas digital yang partisipatif, serta kampanye yang mampu melibatkan pengguna secara aktif agar *brand awareness* terhadap TikTok GO dapat terus meningkat.

3.5. Pengaruh Simultan dan Daya Jelaskan Model

Hasil uji simultan memperlihatkan bahwa *influencer marketing*, *quality content*, dan *customer engagement* bukan sekadar bekerja secara terpisah, tetapi membentuk satu rangkaian komunikasi pemasaran yang saling menguatkan. Nilai Fhitung sebesar 117,681 dengan signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa kombinasi ketiga variabel secara bersama-sama relevan untuk menjelaskan perubahan *brand awareness* TikTok GO pada Generasi Z. Temuan ini penting karena kesadaran terhadap fitur digital umumnya tidak terbentuk hanya melalui satu paparan. Pengguna terlebih dahulu perlu menemukan informasi, menilai manfaatnya, merasakan relevansinya, kemudian berinteraksi dengan pesan atau komunitas yang membicarakan fitur tersebut. Dengan demikian, keberhasilan membangun kesadaran lebih tepat dipahami sebagai hasil dari proses komunikasi terpadu daripada dampak satu instrumen promosi yang berdiri sendiri.

Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,688 menunjukkan bahwa 68,8% variasi *brand awareness* dapat dijelaskan oleh ketiga determinan yang diteliti. Dalam konteks perilaku pengguna media sosial, daya jelas tersebut tergolong kuat karena keputusan untuk mengenali dan mengingat suatu fitur digital juga dipengaruhi oleh banyak rangsangan yang muncul secara bersamaan. Generasi Z menerima berbagai pesan dari video pendek, komentar, rekomendasi teman, iklan berbayar, tren, serta pengalaman menggunakan platform. Ketika model yang hanya mencakup tiga variabel mampu menjelaskan lebih dari dua pertiga variasi kesadaran, hal itu menegaskan bahwa kredibilitas penyampai pesan, mutu informasi, dan keterlibatan pengguna merupakan fondasi utama dalam membangun pengetahuan awal mengenai TikTok GO.

Sisa variasi sebesar 31,2% menunjukkan bahwa pembentukan *brand awareness* masih mungkin dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Faktor tersebut dapat mencakup intensitas penggunaan TikTok, frekuensi paparan iklan, rekomendasi teman sebaya, kemudahan menemukan menu TikTok GO, daya tarik nilai ekonomis voucher, pengalaman menggunakan TikTok Shop atau TikTok Affiliate, serta tingkat kepercayaan terhadap keamanan transaksi. Keberadaan faktor di luar model tidak mengurangi arti penting temuan penelitian, melainkan memperlihatkan bahwa kesadaran terhadap fitur baru memiliki karakter multidimensional. Oleh karena itu, strategi peningkatan *brand awareness* perlu memadukan komunikasi pemasaran dengan penyempurnaan pengalaman pengguna, kejelasan navigasi fitur, dan bukti manfaat yang mudah diamati.

Hubungan simultan antartiga variabel juga memperlihatkan bahwa efektivitas satu variabel dapat bergantung pada dukungan variabel lainnya. Influencer yang kredibel akan menghasilkan dampak lebih kuat apabila informasi disajikan melalui konten yang jelas dan menarik. Konten berkualitas akan lebih mudah diingat ketika mengundang komentar, pembagian, penyimpanan, atau partisipasi pengguna. Sebaliknya, keterlibatan pengguna dapat melemah apabila pesan promosi terasa tidak autentik atau tidak menjelaskan manfaat TikTok GO secara konkret. Temuan ini mengarahkan TikTok dan *merchant* untuk merancang kampanye yang menyatukan pemilihan influencer, standar konten, dan mekanisme interaksi dalam satu desain komunikasi yang konsisten.

3.6. Hierarki Determinan Brand Awareness TikTok GO

Perbandingan koefisien regresi memberikan gambaran mengenai hierarki pengaruh ketiga variabel. *Customer engagement* memiliki koefisien terbesar, yaitu 0,328, diikuti *influencer marketing* sebesar 0,294 dan *quality content* sebesar 0,237. Urutan tersebut menunjukkan bahwa keterlibatan aktif pengguna menjadi faktor yang paling kuat, tetapi perbedaan koefisien tidak berarti bahwa dua faktor lainnya dapat diabaikan. Ketiganya tetap memiliki arah positif dan tingkat signifikansi yang sama-sama memenuhi kriteria pengujian. Secara substantif, *influencer marketing* dapat berfungsi sebagai pintu masuk paparan, *quality content* membantu pengguna memahami pesan, sedangkan *customer engagement* memperkuat pengalaman sehingga informasi lebih mudah disimpan dalam ingatan.

Dominasi *customer engagement* dapat dijelaskan melalui karakter TikTok sebagai platform yang dibangun di atas interaksi. Pengguna tidak hanya menonton, tetapi juga memberikan tanda suka, menulis komentar, menyimpan video, membagikan tautan, mengikuti akun, membuat respons, atau menggunakan kembali format konten yang sedang populer. Setiap tindakan tersebut memperpanjang kontak pengguna dengan TikTok GO dan meningkatkan peluang terjadinya *brand recognition* maupun *brand recall*. Ketika pengguna terlibat secara aktif, informasi tidak lagi diterima secara pasif, melainkan diproses melalui tindakan dan pengalaman. Proses ini membuat nama, fungsi, dan manfaat fitur lebih melekat dibandingkan paparan satu arah yang tidak diikuti respons.

Koefisien *influencer marketing* yang berada pada urutan kedua memperlihatkan bahwa figur penyampai pesan tetap penting dalam tahap pengenalan awal. Pada lingkungan media sosial yang padat informasi, influencer berperan sebagai penyaring yang membantu audiens menentukan konten mana yang layak diperhatikan. Kredibilitas, daya tarik, serta kesesuaian antara influencer dan jenis *merchant* dapat mengurangi ketidakpastian pengguna terhadap fitur baru. Namun, rekomendasi influencer perlu menghasilkan interaksi lanjutan agar tidak

berhenti sebagai paparan sesaat. Dengan kata lain, influencer dapat membuka perhatian dan kepercayaan awal, sedangkan *engagement* menentukan apakah perhatian tersebut berkembang menjadi ingatan yang lebih stabil. *Quality content* memiliki koefisien paling kecil di antara tiga variabel, tetapi tetap berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas konten merupakan syarat penting yang bekerja sebagai media pembawa pesan. Konten yang relevan, orisinal, visual, dan konsisten membantu pengguna memahami perbedaan TikTok GO dari fitur lain di dalam ekosistem TikTok. Koefisien yang lebih rendah dapat terjadi karena konten berkualitas belum tentu menghasilkan kesadaran apabila distribusinya terbatas atau tidak mendorong partisipasi. Karena itu, kualitas sebaiknya tidak hanya diartikan sebagai tampilan estetis, tetapi juga sebagai kemampuan konten untuk menjawab kebutuhan informasi dan menggerakkan pengguna melakukan tindakan sederhana.

3.7. Pendalaman Pengaruh Influencer Marketing

Pengaruh positif *influencer marketing* terhadap *brand awareness* memperkuat pandangan bahwa kredibilitas sumber merupakan unsur utama dalam komunikasi pemasaran digital. Generasi Z cenderung berhadapan dengan promosi dalam jumlah besar sehingga mereka melakukan penilaian cepat terhadap siapa yang menyampaikan pesan, apakah penyampai memiliki pengalaman yang relevan, dan apakah rekomendasi terlihat autentik. Influencer yang mampu menunjukkan penggunaan voucher, prosedur penukaran, lokasi *merchant*, serta manfaat ekonomis secara nyata akan lebih mudah dipercaya daripada promosi yang hanya menyampaikan klaim umum. Dalam kondisi tersebut, influencer tidak hanya berperan sebagai pembawa pesan, tetapi juga sebagai demonstrator yang mengurangi ketidakjelasan mengenai cara kerja TikTok GO.

Kesesuaian antara karakter influencer dan *merchant* menjadi aspek penting karena menentukan relevansi pesan bagi audiens. Influencer kuliner lebih tepat digunakan untuk memperkenalkan voucher restoran atau kafe, sedangkan influencer perjalanan dapat lebih relevan untuk promosi destinasi, hotel, atau aktivitas wisata. Kesesuaian ini menciptakan hubungan logis antara identitas pembuat konten, kebutuhan pengikut, dan manfaat TikTok GO. Ketika audiens memandang promosi sebagai bagian alami dari tema akun, resistensi terhadap pesan komersial dapat berkurang. Sebaliknya, ketidaksesuaian yang terlalu jelas berisiko menimbulkan kesan bahwa rekomendasi hanya didorong oleh imbalan sehingga menurunkan kepercayaan dan kemampuan pesan untuk membentuk *brand awareness*.

Temuan penelitian juga mendukung pentingnya *parasocial interaction* dalam hubungan antara influencer dan pengikut. Interaksi yang berlangsung secara rutin dapat menciptakan rasa kedekatan meskipun hubungan tersebut tidak terjadi secara langsung. Kedekatan ini membuat penjelasan influencer mengenai TikTok GO terasa lebih personal dan mudah diterima. Namun, efektivitas hubungan tersebut tetap bergantung pada transparansi. Penyebutan kerja sama berbayar, penyampaian syarat voucher, masa berlaku, dan keterbatasan penggunaan secara jujur akan menjaga kredibilitas jangka panjang. Transparansi penting karena pengalaman yang tidak sesuai dengan promosi dapat memicu komentar negatif yang menyebar cepat dan justru menurunkan kepercayaan terhadap fitur. Pemilihan influencer tidak harus selalu berorientasi pada jumlah pengikut yang besar. *Micro-influencer* dan *nano-influencer* sering memiliki komunitas yang lebih spesifik serta tingkat interaksi yang relatif dekat. Bagi TikTok GO yang terhubung dengan *merchant* lokal, influencer berskala mikro dapat memberikan manfaat karena memahami karakter wilayah, kebiasaan konsumen, dan tempat yang sedang diminati. Kampanye dengan beberapa influencer lokal juga memungkinkan penyebaran informasi yang lebih merata dan terasa relevan. Strategi ini dapat digunakan untuk membangun kesadaran dari tingkat kota atau komunitas, terutama ketika ketersediaan voucher dan *merchant* berbeda antardaerah.

Berdasarkan *AIDA Model*, *influencer marketing* terutama memperkuat tahap *attention* dan *interest* [4]. Penampilan visual, gaya komunikasi, serta reputasi influencer menarik perhatian pengguna di tengah arus video yang cepat. Setelah perhatian terbentuk, penjelasan yang konkret mengenai keuntungan voucher dapat menumbuhkan ketertarikan. Agar proses berlanjut menuju *desire* dan *action*, konten perlu dilengkapi dengan demonstrasi, bukti penggunaan, dan *call to action* yang sederhana. Dengan demikian, ukuran keberhasilan influencer sebaiknya tidak hanya mencakup *reach* dan *impression*, tetapi juga komentar yang relevan, penyimpanan video, kunjungan ke halaman fitur, dan *voucher redemption* sebagai indikator bahwa pesan dipahami dan ditindaklanjuti.

Hasil penelitian yang sejalan dengan studi sebelumnya [8]–[10] menunjukkan bahwa *influencer marketing* tetap relevan dalam membangun kesadaran merek di platform digital. Kontribusi penelitian ini terletak pada penerapan hubungan tersebut pada TikTok GO yang memiliki karakter berbeda dari produk fisik. TikTok GO merupakan fitur di dalam platform, sehingga tantangannya bukan hanya mengenalkan nama, tetapi juga menjelaskan posisi dan fungsi fitur di antara TikTok Shop, TikTok Affiliate, dan TikTok LIVE. Influencer perlu membantu audiens membentuk kategori mental yang jelas bahwa TikTok GO berkaitan dengan voucher dan pengalaman pembelian atau kunjungan pada *merchant* tertentu.

3.8. Pendalaman Pengaruh Quality Content

Pengaruh *quality content* terhadap *brand awareness* menunjukkan bahwa kemampuan pengguna mengenali TikTok GO sangat dipengaruhi oleh cara informasi disusun dan disajikan. Konten yang berkualitas harus mampu menjawab pertanyaan dasar pengguna, yaitu apa itu TikTok GO, di mana fitur ditemukan, bagaimana memperoleh

voucher, bagaimana menawarkannya, dan manfaat apa yang diterima. Kejelasan tersebut sangat penting bagi fitur yang masih baru karena pengguna belum memiliki pengetahuan awal yang memadai. Konten yang hanya menampilkan hasil akhir tanpa menjelaskan proses dapat menarik perhatian, tetapi belum tentu membentuk pemahaman yang kuat.

Orisinalitas konten perlu dipahami sebagai kemampuan menghadirkan sudut pandang yang berbeda dan sesuai dengan konteks pengguna. TikTok memiliki pola tren yang cepat sehingga banyak konten memakai format, musik, dan gaya penyuntingan serupa. Penggunaan tren dapat meningkatkan peluang distribusi, tetapi pesan TikTok GO harus tetap memiliki identitas yang jelas. Konten dapat menampilkan pengalaman nyata menawarkan voucher, perbandingan harga sebelum dan sesudah voucher, rekomendasi *merchant* berdasarkan kategori, atau simulasi langkah penggunaan. Variasi tersebut membuat informasi lebih berguna dan membantu pengguna menghubungkan TikTok GO dengan manfaat yang konkret.

Relevansi konten menjadi penting karena Generasi Z cenderung memilih informasi yang sesuai dengan kebutuhan saat ini. Promosi voucher makanan akan lebih bermakna ketika dikaitkan dengan aktivitas berkumpul, belajar bersama, atau mencari tempat terjangkau. Promosi destinasi dapat dikaitkan dengan perencanaan liburan dan eksplorasi tempat lokal. Penyesuaian konteks mengubah pesan dari sekadar pemberitahuan fitur menjadi solusi terhadap kebutuhan pengguna. Semakin kuat hubungan antara konten dan situasi keseharian audiens, semakin besar peluang nama TikTok GO dikenali dan diingat.

Daya tarik visual berperan dalam mempertahankan perhatian pada beberapa detik pertama video. Meskipun demikian, visual yang menarik perlu didukung struktur informasi yang mudah diikuti. Judul singkat, tampilan menu, penanda harga, urutan langkah, dan penekanan pada syarat utama dapat mengurangi beban kognitif pengguna. Penggunaan teks pada layar juga membantu ketika video ditonton tanpa suara. Prinsip ini penting karena *information overload* dapat membuat pengguna melewati konten yang dianggap rumit. Penyederhanaan informasi bukan berarti menghilangkan detail penting, tetapi menyajikannya secara bertahap sehingga audiens dapat memahami inti pesan sebelum menerima informasi tambahan.

Konsistensi pesan dan identitas juga menentukan pembentukan *brand awareness*. Penggunaan istilah, logo, warna, atau elemen visual yang berubah-ubah dapat menyulitkan pengguna menghubungkan berbagai konten dengan fitur yang sama. TikTok dan *merchant* perlu menyepakati cara penyebutan TikTok GO, tampilan simbol fitur, serta pesan manfaat utama. Konsistensi membantu proses *brand recognition* karena pengguna memperoleh pola yang berulang. Setelah pola tersebut dikenal, variasi kreatif dapat dikembangkan tanpa menghilangkan identitas inti. Dengan demikian, kreativitas dan konsistensi tidak harus dipertentangkan, melainkan dapat digunakan secara bersamaan.

Quality content juga perlu menyediakan keseimbangan antara unsur hiburan dan informasi. Karakter TikTok yang mengutamakan video singkat mendorong pembuat konten menggunakan humor, cerita, tantangan, atau musik populer. Unsur hiburan dapat meningkatkan perhatian, tetapi informasi utama mengenai TikTok GO tidak boleh tertutup oleh format kreatif. *Storytelling* dapat dimanfaatkan dengan menampilkan masalah, proses menemukan voucher, pengalaman menawarkan, dan hasil yang diperoleh. Struktur tersebut sesuai dengan cara audiens mengikuti cerita serta memberi ruang untuk menjelaskan manfaat tanpa terasa seperti iklan yang kaku.

Hasil penelitian konsisten dengan kajian yang menyatakan bahwa kualitas konten berpengaruh terhadap *brand awareness* [12]–[14]. Dalam konteks TikTok GO, kualitas memiliki dimensi fungsional yang kuat karena konten berperan sebagai panduan penggunaan. Oleh karena itu, evaluasi konten tidak cukup hanya berdasarkan jumlah penayangan. TikTok dan *merchant* perlu melihat durasi tonton, tingkat penyelesaian video, penyimpanan, pertanyaan dalam komentar, serta kemampuan pengguna mengulangi langkah penggunaan. Indikator tersebut dapat membantu menilai apakah konten benar-benar menghasilkan pemahaman, bukan hanya menarik perhatian sementara.

3.9. Pendalaman Pengaruh Customer Engagement

Customer engagement menjadi determinan paling dominan karena keterlibatan memperbanyak dan memperdalam pengalaman pengguna dengan TikTok GO. Keterlibatan dapat dilihat melalui dimensi *cognitive engagement*, *emotional engagement*, dan *behavioral engagement*. Dimensi kognitif muncul ketika pengguna memusatkan perhatian dan berusaha memahami informasi. Dimensi emosional tercermin dari rasa tertarik, senang, percaya, atau antusias. Dimensi perilaku tampak melalui tanda suka, komentar, pembagian, penyimpanan, partisipasi kampanye, dan penggunaan voucher. Ketiga dimensi tersebut saling berkaitan dalam memperkuat ingatan pengguna terhadap fitur.

Komentar merupakan bentuk *engagement* yang penting karena menyediakan ruang klarifikasi. Pengguna dapat menanyakan lokasi menu, syarat penggunaan, metode pembayaran, masa berlaku, atau ketersediaan *merchant*. Jawaban yang cepat dan akurat mengubah kolom komentar menjadi sumber informasi tambahan yang dapat dibaca oleh banyak pengguna. Interaksi tersebut juga menciptakan *social proof* karena audiens melihat bahwa fitur dibicarakan dan digunakan oleh orang lain. Sebaliknya, pertanyaan yang tidak dijawab atau keluhan yang dibiarkan dapat menimbulkan keraguan. Oleh karena itu, pengelolaan komentar perlu menjadi bagian dari strategi *brand awareness*, bukan sekadar layanan setelah promosi.

Aktivitas membagikan dan menyimpan konten memiliki nilai khusus dalam pembentukan kesadaran. Konten yang dibagikan memperluas jangkauan melalui jaringan pertemanan dan dapat menghasilkan *electronic word of mouth*. Informasi yang berasal dari teman sering dianggap lebih relevan karena disertai konteks personal, misalnya ajakan makan bersama atau rekomendasi tempat. Sementara itu, tindakan menyimpan menunjukkan bahwa pengguna menganggap informasi berguna untuk diakses kembali. Setiap pembukaan ulang memberikan paparan tambahan yang memperkuat *brand recall*. Dengan demikian, kampanye perlu menawarkan alasan praktis agar pengguna membagikan atau menyimpan konten, seperti daftar *merchant*, panduan singkat, atau informasi periode promo.

Keterlibatan juga dapat diperkuat melalui *co-creation*, yaitu memberikan ruang bagi pengguna untuk turut menghasilkan isi komunikasi. TikTok GO dapat mendorong pengguna membagikan pengalaman menukarkan voucher, ulasan tempat, rekomendasi menu, atau perbandingan penghematan. *User-generated content* membuat pesan terasa lebih autentik karena berasal dari pengalaman konsumen. Selain memperluas jangkauan, konten pengguna menghadirkan variasi konteks yang membantu audiens lain memahami manfaat fitur. Namun, *co-creation* perlu didukung pedoman yang jelas agar informasi mengenai syarat dan prosedur tetap akurat.

Dominasi *customer engagement* sejalan dengan *Social Exchange Theory* yang menekankan pertukaran nilai antara pengguna dan merek [5]. Pengguna bersedia memberikan perhatian, data, respons, atau rekomendasi ketika mereka memperoleh nilai yang dianggap sepadan. Nilai tersebut dapat berbentuk penghematan, informasi, hiburan, pengakuan sosial, atau kesempatan berpartisipasi. TikTok GO perlu memastikan bahwa aktivitas *engagement* tidak hanya meminta tindakan pengguna, tetapi juga memberi manfaat yang jelas. Kampanye yang menawarkan informasi berguna, respons cepat, atau insentif partisipasi lebih berpeluang menciptakan pertukaran yang positif dan berkelanjutan.

Keterlibatan yang berkelanjutan dapat membentuk *feedback loop*. Respons pengguna memberikan data mengenai konten, *merchant*, dan jenis voucher yang paling menarik. Informasi tersebut dapat digunakan untuk memperbaiki kampanye berikutnya. Konten yang lebih sesuai akan meningkatkan *engagement*, sedangkan *engagement* yang meningkat menyediakan umpan balik lebih banyak. Siklus ini membantu TikTok GO membangun *brand knowledge* secara bertahap. Pengguna tidak hanya mengenali nama fitur, tetapi juga memahami manfaat, cara menggunakan, dan situasi yang tepat untuk memanfaatkannya.

Temuan yang sejalan dengan penelitian sebelumnya [8], [17], [18] memperlihatkan bahwa *engagement* tidak boleh diposisikan sebagai dampak akhir dari komunikasi pemasaran. Dalam penelitian ini, *engagement* justru berfungsi sebagai penyebab yang memperkuat *brand awareness*. Perspektif tersebut mengubah cara kampanye dirancang. Tujuan konten tidak cukup hanya mencapai jumlah penonton, tetapi harus menciptakan alasan bagi pengguna untuk merespons. Pertanyaan terbuka, pilihan *merchant*, tantangan pengalaman, atau ajakan membagikan rekomendasi dapat digunakan untuk memicu interaksi yang relevan dengan manfaat TikTok GO.

3.10. Integrasi Influencer, Konten, dan Engagement dalam Customer Journey

Ketiga determinan dapat ditempatkan dalam satu *customer journey* yang dimulai dari penemuan informasi hingga penggunaan voucher. Pada tahap awal, influencer dan distribusi konten membantu menciptakan *attention*. Pengguna yang tertarik kemudian memerlukan konten yang menjelaskan manfaat dan prosedur sehingga terbentuk *interest* dan *desire*. Setelah itu, *engagement* melalui komentar, penyimpanan, pembagian, atau kunjungan ke halaman fitur mendorong *action*. Rangkaian ini menunjukkan bahwa *AIDA Model* tidak harus dipahami sebagai proses yang sepenuhnya linear. Di TikTok, pengguna dapat berpindah antartahap, kembali mencari informasi, atau dipengaruhi oleh pengalaman pengguna lain sebelum melakukan tindakan.

Integrasi diperlukan karena setiap *touchpoint* memiliki fungsi yang berbeda. Video influencer dapat menghasilkan jangkauan, akun resmi dapat menyediakan panduan, *merchant* dapat menjawab pertanyaan lokal, dan pengguna dapat memberikan bukti pengalaman. Apabila pesan pada setiap *touchpoint* berbeda atau saling bertentangan, pengguna mengalami kebingungan. Misalnya, influencer menyampaikan voucher dapat digunakan tanpa syarat, tetapi *merchant* menerapkan ketentuan tertentu. Ketidaksesuaian tersebut dapat menghambat pembentukan kesadaran yang positif. Oleh karena itu, koordinasi informasi perlu memastikan bahwa manfaat, prosedur, periode, dan batas penggunaan disampaikan secara konsisten.

Strategi *online-to-offline* menjadi karakter khas TikTok GO karena komunikasi digital diharapkan menghasilkan kunjungan atau transaksi pada *merchant*. *Brand awareness* dalam konteks ini tidak berhenti pada kemampuan menyebut nama, tetapi perlu dihubungkan dengan tindakan menemukan voucher dan menukarkannya. Pengalaman pada lokasi *merchant* kemudian kembali memengaruhi percakapan digital melalui ulasan dan konten pengguna. Apabila proses penukaran mudah, pengalaman positif dapat memperkuat kesadaran dan rekomendasi. Apabila proses rumit, keluhan dapat menyebar dan menciptakan asosiasi negatif. Karena itu, pengalaman operasional perlu diperlakukan sebagai bagian dari komunikasi merek.

Integrasi juga membantu mengurangi kesenjangan antara *reach* dan pemahaman. Kampanye dapat memperoleh penayangan besar, tetapi belum tentu pengguna mengetahui bahwa konten tersebut berkaitan dengan TikTok GO. Setiap materi perlu menampilkan identitas fitur secara cukup jelas tanpa mengurangi kenyamanan menonton. Penyebutan nama, tampilan menu, serta demonstrasi langkah penggunaan dapat dilakukan secara berulang.

Pengulangan yang konsisten diperlukan untuk membangun *brand recognition*, terutama karena pengguna melihat video dalam aliran konten yang sangat cepat.

Dalam pengelolaan kampanye, data dari tiap tahap perlu dianalisis secara berurutan. *Reach* dan *impression* menunjukkan paparan, *engagement rate* menunjukkan respons, kunjungan ke halaman fitur menunjukkan minat yang lebih konkret, sedangkan *voucher redemption* menunjukkan tindakan. Analisis hubungan antarindikator dapat mengidentifikasi titik lemah. Paparan tinggi dengan *engagement* rendah dapat menunjukkan konten kurang relevan. *Engagement* tinggi dengan penukaran rendah dapat menunjukkan prosedur sulit atau penawaran kurang menarik. Pendekatan tersebut membuat strategi *brand awareness* lebih terukur dan terhubung dengan pengalaman pengguna.

3.11. Karakteristik Generasi Z sebagai Audiens TikTok GO

Generasi Z merupakan audiens yang terbiasa memperoleh informasi melalui perangkat bergerak, video singkat, dan rekomendasi berbasis algoritma. Kebiasaan tersebut membuat mereka cepat menemukan tren, tetapi juga cepat berpindah perhatian. TikTok GO perlu menyampaikan manfaat utama dalam waktu singkat, kemudian menyediakan informasi lanjutan bagi pengguna yang membutuhkan penjelasan. Struktur berlapis dapat digunakan, yaitu pesan inti pada video, detail pada keterangan, serta klarifikasi melalui komentar atau halaman khusus. Pendekatan tersebut sesuai dengan pola konsumsi informasi yang cepat tanpa mengabaikan kebutuhan akan kejelasan.

Generasi Z juga memiliki kemampuan membandingkan informasi dari berbagai sumber. Mereka dapat melihat konten influencer, membaca komentar, mencari ulasan *merchant*, dan bertanya kepada teman sebelum menggunakan voucher. Karena itu, ketidakkonsistenan informasi mudah ditemukan. Strategi komunikasi perlu mengutamakan autentisitas dan bukti. Demonstrasi penggunaan, tampilan harga, serta pengalaman nyata lebih meyakinkan daripada klaim berlebihan. Kredibilitas yang dibangun melalui bukti tersebut mendukung *influencer marketing* sekaligus meningkatkan *quality content* dan *customer engagement*.

Sensitivitas terhadap nilai ekonomis menjadi peluang bagi TikTok GO. Voucher dapat diposisikan sebagai alat untuk memperoleh pengalaman dengan biaya lebih efisien. Namun, komunikasi tidak boleh hanya menekankan diskon. Pengguna juga perlu memahami kemudahan, variasi *merchant*, dan manfaat menemukan tempat baru. Penekanan manfaat yang lebih luas membantu membentuk asosiasi TikTok GO sebagai fitur eksplorasi dan transaksi, bukan hanya promosi sementara. Asosiasi yang lebih kaya dapat memperkuat *brand recall* karena fitur terhubung dengan berbagai situasi penggunaan.

Kecenderungan Generasi Z untuk berpartisipasi dalam tren juga dapat dimanfaatkan secara hati-hati. Kampanye berbasis tantangan, format video yang dapat digunakan kembali, atau rekomendasi komunitas dapat meningkatkan *engagement*. Akan tetapi, tren memiliki siklus yang pendek sehingga identitas TikTok GO tidak boleh bergantung pada satu format. Elemen merek dan pesan manfaat perlu tetap konsisten ketika bentuk kreatif berubah. Dengan demikian, tren berfungsi sebagai kendaraan distribusi, sedangkan *brand awareness* dibangun melalui pengulangan identitas dan pengalaman yang stabil.

3.12. Implikasi Manajerial bagi TikTok dan Merchant

Implikasi pertama adalah perlunya segmentasi influencer berdasarkan kategori *merchant*, wilayah, dan karakter audiens. TikTok dapat membangun daftar *content creator* yang memiliki kredibilitas pada bidang kuliner, perjalanan, gaya hidup, hiburan, atau layanan lokal. *Merchant* kemudian memilih figur yang paling sesuai dengan penawaran. Pemilihan berbasis kesesuaian lebih penting daripada hanya mengejar jumlah pengikut. Kampanye juga dapat menggabungkan influencer berskala besar untuk menciptakan jangkauan awal dengan *micro-influencer* untuk membangun kedekatan dan interaksi pada komunitas tertentu.

Implikasi kedua adalah penyusunan standar *quality content* yang menjelaskan identitas TikTok GO secara konsisten. Setiap konten sebaiknya memuat nama fitur, manfaat utama, langkah penggunaan, syarat penting, dan *call to action*. Standar tersebut tidak harus membatasi kreativitas, tetapi memastikan bahwa pengguna menerima informasi minimum yang sama. TikTok dapat menyediakan templat visual, contoh alur video, materi demonstrasi, dan daftar pertanyaan umum. *Merchant* dapat menyesuaikan konten dengan karakter usaha selama tidak mengubah informasi inti.

Implikasi ketiga adalah pengelolaan *customer engagement* secara aktif dan terukur. TikTok dan *merchant* perlu menentukan waktu respons, pihak yang bertanggung jawab menjawab komentar, serta prosedur menangani keluhan. Pertanyaan berulang dapat diolah menjadi konten lanjutan sehingga interaksi menghasilkan sumber informasi baru. Komentar positif dan pengalaman pengguna dapat diangkat kembali dengan izin untuk memperkuat *social proof*. Sementara itu, komentar negatif perlu ditangani secara terbuka dan solutif agar tidak berkembang menjadi ketidakpercayaan terhadap fitur.

Implikasi keempat adalah pengembangan kampanye yang mendorong tindakan bernilai, bukan *engagement* yang bersifat umum. Ajakan dapat diarahkan pada penyimpanan panduan, pembagian kepada teman, pencarian *merchant* terdekat, atau penggunaan voucher. Bentuk interaksi tersebut lebih relevan dengan tujuan TikTok GO dibandingkan sekadar meminta tanda suka. Insentif dapat diberikan untuk *user-generated content* yang

menjelaskan pengalaman secara jujur. Dengan demikian, *engagement* tidak hanya meningkatkan angka interaksi, tetapi juga memperluas pengetahuan pengguna dan mendorong penggunaan fitur.

Implikasi kelima berkaitan dengan desain pengalaman fitur. *Brand awareness* akan sulit dipertahankan apabila pengguna tidak dapat menemukan TikTok GO atau mengalami kesulitan saat menukarkan voucher. TikTok perlu memastikan akses menu jelas, informasi *merchant* mutakhir, syarat mudah dibaca, dan langkah penukaran tidak berlebihan. *Merchant* perlu melatih petugas agar memahami prosedur dan mampu membantu konsumen. Konsistensi antara promosi digital dan pelayanan di lokasi merupakan syarat untuk mengubah kesadaran menjadi pengalaman positif.

Implikasi keenam adalah penggunaan indikator kinerja yang menghubungkan komunikasi dan hasil operasional. Kampanye dapat dievaluasi melalui *reach*, *impression*, tingkat penyelesaian video, *engagement rate*, jumlah penyimpanan, kunjungan halaman, serta *voucher redemption*. Analisis berdasarkan influencer, format konten, kategori *merchant*, dan wilayah akan membantu menemukan kombinasi yang paling efektif. Evaluasi perlu dilakukan secara berkala karena tren, preferensi audiens, dan ketersediaan *merchant* dapat berubah. Pendekatan berbasis data memungkinkan TikTok GO mengalokasikan sumber daya pada aktivitas yang benar-benar meningkatkan *brand awareness*.

Implikasi ketujuh adalah membangun identitas TikTok GO yang berbeda dari fitur lain. Komunikasi perlu secara konsisten menekankan bahwa TikTok GO menghubungkan penemuan konten dengan voucher dan pengalaman pada *merchant*. Perbedaan tersebut dapat diperjelas melalui bahasa, simbol, dan demonstrasi. Pengguna yang memahami kategori fitur akan lebih mudah mengenali konten TikTok GO pada paparan berikutnya. Kejelasan posisi ini penting karena ekosistem TikTok memiliki banyak fitur dengan fungsi komersial yang dapat menimbulkan kebingungan.

Implikasi kedelapan adalah menjaga kesinambungan kampanye. *Brand awareness* tidak terbentuk melalui satu periode promosi. TikTok dan *merchant* perlu merancang kalender konten yang memadukan edukasi, demonstrasi, rekomendasi, pengalaman pengguna, dan promosi musiman. Pengulangan dilakukan dengan variasi kreatif agar tidak menimbulkan kejenuhan. Kampanye berkelanjutan juga memungkinkan pengguna yang belum membutuhkan voucher pada paparan pertama tetap mengenali fitur ketika kebutuhan muncul pada waktu berikutnya.

3.13. Implikasi Teoretis Penelitian

Secara teoretis, penelitian ini memperluas penerapan konsep *brand awareness* pada konteks fitur *social commerce* di dalam platform. Sebagian kajian sebelumnya berfokus pada merek produk atau perusahaan, sedangkan TikTok GO merupakan subfitur yang harus membangun identitas di bawah merek TikTok. Kondisi tersebut menciptakan tantangan khusus berupa kemungkinan tercampurnya persepsi dengan TikTok Shop, TikTok Affiliate, atau TikTok LIVE. Temuan penelitian menunjukkan bahwa prinsip komunikasi merek tetap berlaku, tetapi perlu disesuaikan dengan kebutuhan menjelaskan posisi dan fungsi fitur di dalam satu ekosistem digital.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa *AIDA Model* dan *Social Exchange Theory* dapat digunakan secara saling melengkapi. *AIDA Model* menjelaskan bagaimana influencer dan konten menarik perhatian, membangun keterlibatan, serta mendorong tindakan [4]. *Social Exchange Theory* menjelaskan alasan pengguna bersedia terlibat ketika memperoleh nilai yang sepadan [5]. Integrasi keduanya membantu memahami bahwa *brand awareness* tidak hanya dibentuk oleh paparan pesan, tetapi juga oleh pengalaman pertukaran dan partisipasi. Pengguna lebih mudah mengingat fitur ketika mereka menerima manfaat informasi, ekonomi, sosial, atau emosional.

Dominasi *customer engagement* memberi kontribusi pada pemahaman bahwa kesadaran merek di media sosial bersifat partisipatif. Dalam komunikasi tradisional, audiens lebih sering ditempatkan sebagai penerima pesan. Pada TikTok, pengguna menjadi komentator, penyebar, pembuat ulang, dan sumber pengalaman. Peran tersebut membuat batas antara pemasar dan audiens menjadi lebih terbuka. *Brand awareness* terbentuk melalui kombinasi pesan resmi, komunikasi influencer, dan percakapan pengguna. Karena itu, model penelitian pemasaran digital perlu memberi ruang lebih besar pada perilaku partisipatif sebagai mekanisme pembentukan pengetahuan merek. Temuan mengenai pengaruh simultan juga mendukung pendekatan integratif dalam studi pemasaran media sosial. *Influencer marketing*, *quality content*, dan *customer engagement* dapat dipandang sebagai sumber, pesan, dan respons. Ketiganya membentuk sistem komunikasi yang utuh. Pendekatan ini menjelaskan mengapa penelitian yang hanya menguji satu komponen mungkin menghasilkan gambaran yang terbatas. Pengaruh sumber dapat berubah menurut mutu pesan, sedangkan pengaruh pesan dapat berubah menurut respons audiens. Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan model mediasi atau moderasi untuk memeriksa hubungan yang lebih rinci antarkomponen tersebut.

3.14. Keterbatasan dan Arah Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini menggunakan desain *cross-sectional* sehingga data menggambarkan persepsi responden pada satu periode. *Brand awareness* terhadap fitur baru dapat berubah seiring peningkatan jumlah *merchant*, perubahan tampilan aplikasi, kampanye baru, atau pengalaman penggunaan. Penelitian longitudinal diperlukan untuk melihat

perkembangan kesadaran dari waktu ke waktu. Pendekatan tersebut juga dapat menguji apakah pengaruh influencer, konten, dan *engagement* tetap stabil setelah TikTok GO semakin dikenal atau justru mengalami perubahan.

Penggunaan *purposive sampling* dan data *self-reported* juga membatasi generalisasi. Responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu dan jawaban bergantung pada persepsi masing-masing. Penelitian berikutnya dapat memperluas sampel berdasarkan wilayah, tingkat penggunaan TikTok, atau pengalaman memakai voucher. Data survei juga dapat dipadukan dengan data perilaku seperti durasi tonton, klik, penyimpanan, dan *voucher redemption*. Kombinasi persepsi dan perilaku akan memberikan gambaran yang lebih lengkap mengenai proses pembentukan *brand awareness*.

Model penelitian menjelaskan 68,8% variasi *brand awareness*, sehingga masih terdapat ruang untuk menguji faktor lain. Variabel yang dapat dipertimbangkan antara lain intensitas penggunaan media sosial, *electronic word of mouth*, kemudahan penggunaan, *perceived value*, kepercayaan, kualitas layanan *merchant*, *social proof*, dan *fear of missing out*. Penelitian juga dapat memeriksa apakah *customer engagement* memediasi pengaruh *influencer marketing* dan *quality content* terhadap *brand awareness*. Model mediasi tersebut sesuai dengan kemungkinan bahwa sumber dan konten terlebih dahulu mendorong interaksi sebelum menghasilkan kesadaran yang lebih kuat. Penelitian selanjutnya dapat membandingkan kelompok Generasi Z berdasarkan karakter demografis dan perilaku digital. Pengguna yang aktif membuat konten mungkin merespons TikTok GO secara berbeda dari pengguna yang lebih sering menonton. Pengguna di kota besar juga dapat memiliki paparan *merchant* yang lebih banyak dibandingkan wilayah lain. Analisis multikelompok dapat mengidentifikasi perbedaan pengaruh dan membantu merancang strategi yang lebih spesifik. Perbandingan dengan generasi lain juga berguna untuk mengetahui apakah dominasi *customer engagement* merupakan karakter khusus Generasi Z atau berlaku lebih luas.

Selain pendekatan kuantitatif, penelitian kualitatif dapat digunakan untuk menggali alasan pengguna belum mengenali TikTok GO, bentuk konten yang paling mudah dipahami, serta pengalaman saat menemukan dan menukarkan voucher. Wawancara atau diskusi kelompok dapat mengungkap kebingungan yang tidak tertangkap melalui skala survei. Temuan kualitatif kemudian dapat digunakan untuk menyempurnakan indikator dan merancang eksperimen. Eksperimen dapat membandingkan tipe influencer, format konten, gaya *call to action*, atau tingkat interaktivitas untuk menguji hubungan kausal secara lebih kuat.

Keterbatasan tersebut tidak mengurangi kontribusi utama penelitian. Hasil yang konsisten pada ketiga variabel memberikan dasar empiris bahwa peningkatan *brand awareness* TikTok GO memerlukan strategi yang terpadu. Penelitian ini menyediakan arah bagi pengembangan komunikasi fitur digital yang tidak hanya mengejar paparan, tetapi juga menekankan kejelasan pesan dan keterlibatan pengguna. Dengan memperluas model, data, dan desain penelitian, kajian berikutnya dapat menghasilkan pemahaman yang lebih rinci mengenai proses adopsi *social commerce* pada Generasi Z.

4. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis determinan *brand awareness* TikTok GO pada Generasi Z melalui pengaruh *influencer marketing*, *quality content*, dan *customer engagement*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut, baik secara parsial maupun simultan, berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* TikTok GO. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang didukung oleh influencer yang kredibel, penyajian konten yang berkualitas, serta tingginya keterlibatan pengguna dalam berinteraksi dengan konten dan aktivitas digital mampu meningkatkan kesadaran Generasi Z terhadap fitur TikTok GO. Di antara ketiga variabel tersebut, *customer engagement* merupakan faktor yang memberikan pengaruh paling dominan, yang menunjukkan bahwa interaksi aktif pengguna memiliki peran penting dalam membangun *brand awareness* terhadap fitur digital. Oleh karena itu, TikTok maupun pelaku bisnis yang memanfaatkan TikTok GO perlu mengintegrasikan strategi *influencer marketing*, pengembangan *quality content*, dan peningkatan *customer engagement* secara berkelanjutan agar pembentukan *brand awareness* dapat berlangsung lebih efektif.

Referensi

- [1] We Are Social and Meltwater, "Digital 2025: Indonesia Report," Feb. 2025. [Online]. Available: <https://wearesocial.com/id/blog/2025/02/digital-2025-indonesia/>. Accessed: Jul. 14, 2026.
- [2] D. A. Aaker, *Managing Brand Equity*. New York, NY, USA: Free Press, 1991.
- [3] P. Kotler, K. L. Keller, M. Brady, M. Goodman, and T. Hansen, *Marketing Management*, 4th European ed. Harlow, U.K.: Pearson, 2019.
- [4] E. St. Elmo Lewis, *Financial Advertising*. Chicago, IL, USA: Inland Printer, 1898.
- [5] C. I. Hovland, I. L. Janis, and H. H. Kelley, *Communication and Persuasion*. New Haven, CT, USA: Yale University Press, 1953.
- [6] C. Lou and S. Yuan, "Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust," *Journal of Interactive Advertising*, vol. 19, no. 1, pp. 58–73, 2019, doi: 10.1080/15252019.2018.1533501.
- [7] S. A. Al-Jundi, Z. Sulaiman, and N. Khan, "The impact of social media influencers on consumer purchase intention: The mediating role of brand attitude," *International Journal of Business and Society*, vol. 22, no. 1, pp. 416–432, 2021, doi: 10.33736/ijbs.3243.2021.
- [8] A. Asrul, "Pengaruh influencer marketing terhadap brand awareness di media sosial," *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, vol. 7, no. 2, pp. 123–134, 2020.

- [9] A. A. Fauziah, I. Yusup, and M. Nurfitriya, "The role of influencer marketing in increasing brand awareness of Sambal Bakar Joeragan," *Journal of Marketing Research*, vol. 12, no. 2, pp. 45–60, 2024.
- [10] A. Iwan et al., "The impact of influencer marketing on brand awareness in digital platforms: A study on TikTok users in Indonesia," *International Journal of Digital Marketing*, vol. 15, no. 1, pp. 78–92, 2025.
- [11] J. Pulizzi, *Epic Content Marketing*. New York, NY, USA: McGraw-Hill Education, 2014.
- [12] Adhiehendra, "Pengaruh quality content terhadap brand awareness pada produk Pride Chicken di media sosial TikTok," *Jurnal Ilmu Komunikasi*, vol. 10, no. 1, pp. 45–56, 2025.
- [13] I. Muflichah and I. Muslichah, "Analisis pengaruh kualitas konten media sosial merek terhadap kesadaran merek dan niat pembelian pada merek fashion muslim," *Jurnal Manajemen Pemasaran*, vol. 10, no. 1, pp. 112–128, 2022.
- [14] Panjaitan and Haryadi, "Pengaruh kualitas konten terhadap brand awareness pada Pangsit Huha.ID," Undergraduate Thesis, Universitas Indonesia, Depok, Indonesia, 2025.
- [15] R. J. Brodie, L. D. Hollebeck, B. Juric, and A. Ilic, "Customer engagement: Conceptual domain," *Journal of Service Research*, vol. 14, no. 3, pp. 252–271, 2011, doi: 10.1177/1094670511411703.
- [16] L. D. Hollebeck, M. S. Glynn, and R. J. Brodie, "Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation," *Journal of Interactive Marketing*, vol. 28, no. 2, pp. 149–165, 2014.
- [17] A. Nur and A. N. A. Setyaning, "The influence of social media marketing on consumer engagement and its influence on brand knowledge strengthening in the digital marketplace," *Journal of Digital Marketing Studies*, vol. 18, no. 1, pp. 45–62, 2025.
- [18] Turnip et al., "Pengaruh customer engagement terhadap brand awareness di media sosial," Undergraduate Thesis, Universitas Indonesia, Depok, Indonesia, 2025.
- [19] I. Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*, 10th ed. Semarang, Indonesia: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2021.