

Pengaruh Promosi pada Media Sosial TikTok terhadap *Brand Awareness* Tiket.com

Xenia Lestiani, Gita Wideasanty
Prodi Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi
Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi InterStudi
Jakarta, Indonesia
Xlestiani10@gmail.com

Abstract—Along with the development of technology, internet facilities are also developing as a medium to find and disseminate information easily and quickly. TikTok is one of the social media used for promotion, and Tiket.com is one of the travel agents using this facility. TikTok is an application that has Ads features that can be used to maximize the distribution of content created and Tiket.com is one of the travel business companies that uses social media as a reference tool for potential consumers in finding travel information. Through TikTok social media, Tiket.com promotes various information about tourism and travel references. This study aims to find out how much influence promotion on TikTok social media has on the Tiket.com brand awareness. This research method uses quantitative associative with simple linear regression technique. For sampling, a non-probability sampling technique was used with purposive sampling type. Data collection technique by distributing questionnaires via google form to 99 respondents who follow @Tiket.com account on TikTok, at October 26, 2021. The results of research that has been carried out, show the effect of TikTok social media promotion on Tiket.com brand awareness by 77.9%, and it was concluded that TikTok's social media promotion of Tiket.com's brand awareness was effective and significant. So it is hoped that further research can produce significantly larger numbers than this study.

Keywords—*Brand Awareness, Social Media Promotion, TikTok, Tiket.com.*

Abstrak—Seiring dengan perkembangan teknologi, berkembang juga fasilitas internet sebagai media untuk mencari dan menyebarkan informasi dengan mudah dan cepat. TikTok adalah salah satu media sosial yang digunakan untuk promosi, dan Tiket.com adalah salah satu agen perjalanan menggunakan fasilitas tersebut. TikTok adalah merupakan aplikasi yang memiliki fitur Ads yang bisa digunakan untuk memaksimalkan distribusi konten yang dibuat dan Tiket.com adalah salah satunya perusahaan bisnis perjalanan yang menggunakan media sosial sebagai alat referensi untuk para calon konsumen dalam mencari informasi perjalanan (travel). Melalui media sosial TikTok, Tiket.com mempromosikan berbagai referensi wisata serta perjalanan. Penelitian ini mempunyai tujuan mencari seberapa besar pengaruh promosi pada media sosial TikTok terhadap brand awareness Tiket.com. Metode penelitian ini menggunakan kuantitatif asosiatif dengan teknik regresi linier sederhana. Untuk pengambilan sampel digunakan teknik non probability sampling dengan jenis purposive sampling. Teknik pengambilan data dengan menyebarkan kuisioner melalui google form kepada 99 responden yang memfollow akun TikTok @Tiket.com, Pada bulan 26 oktober 2021. Dari hasil penelitian

yang telah dilakukan menunjukkan pengaruh promosi media sosial TikTok terhadap brand awareness Tiket.com sebesar 77,9 % dan disimpulkan bahwa promosi media sosial TikTok terhadap brand awareness Tiket.com sudah efektif dan signifikan. Sehingga diharapkan penelitian selanjutnya dapat menghasilkan angka signifikan yang lebih besar dari penelitian ini.

Kata Kunci—*Brand Awareness, Promosi Media Sosial, TikTok, Tiket.com.*

I. PENDAHULUAN

Teknologi kini berkembang cepat dengan munculnya internet sebagai media untuk mencari informasi secara mudah. Di Indonesia dengan jumlah penduduk penduduk 274,9 juta orang pada Januari 2021, pengguna internet mencapai 202,6 juta (We Are Social & Hootsuite, 2021). penggunaan internet memiliki peluang bagi perusahaan untuk meningkatkan kesadaran merek (Appel et al., 2020). Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi memberikan pengaruh yang signifikan bagi seluruh aspek kehidupan.

Teknologi khususnya di bidang komunikasi telah memberikan pengaruh yang besar, salah satunya di bidang ekonomi. Berkembangnya teknologi membuat semakin banyak pesaing secara global. Hal ini membuat perusahaan harus menetapkan strategi apa yang bisa dilakukan, yaitu dengan membuat program promosi yang inovatif agar dapat bersaing untuk mencapai target market global.

Menurut Jamaludin (2015), promosi juga dapat membuat konsumen mulanya tidak mengingat produk lalu akan mengingat produk tersebut dengan menggunakan yaitu media sosial sebagai alat promosi. Promosi yang dilakukan intens melalui media sosial akan membantu meningkatkan kesadaran merek suatu produk karena kesadaran merek bersumber dari promosi yang dilakukan dengan baik (Schivinski & Dabrowski, 2015). Promosi melalui media sosial memberikan kontribusi langsung pada kesadaran merek. *Brand awareness* ialah konsumen mampu dalam mengingat dan mengenal sebuah *brand*. *Brand Awareness* adalah kekuatan merek di benak konsumen yang dapat digunakan sebagai gambaran untuk konsumen mengidentifikasi suatu merek pada kondisi berbeda (Barreda et al., 2015).

Dalam suatu kegiatan promosi dibutuhkan peran *Public Relation*. Menurut Prof Christian dalam buku (Kadar &

Khaerul, 2012), *Public Relation* adalah usaha sadar (*aware*) untuk mempengaruhi orang melalui komunikasi. Adapun salah satu tujuan *Public Relation*, yaitu membangun dan mengenalkan sebuah brand sehingga tercipta *brand awareness*. *Public Relation* juga mempunyai tugas untuk membangun dan mempertahankan *brand awareness* dimata publik (Rizal, 2019).

Penggunaan media sosial secara global diprediksi pada tahun 2022 akan tumbuh menjadi 3,29 miliar (Appel et al., 2020), sedangkan di Indonesia penggunaan media sosial mencapai 61,8% dari total penduduk 170 juta orang pada Januari 2021 (We Are Social & Hootsuite, 2021). Dari hasil data tersebut tentunya kehadiran media sosial dapat menunjang efisiensi operasional perusahaan, serta mempromosikan produk dengan calon konsumen secara luas dan penyebaran informasi dengan cepat.

Media sosial memiliki peran komunikasi yang penting bagi sebuah merek karena pertumbuhan media sosial yang pesat dan juga memiliki fungsi yang dimana memberikan prospek bagi promosi untuk meningkatkan dan membangun sebuah merek (Barreda et al., 2015). Salah satu indikator bagi *Public Relation* untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi untuk berbagi informasi sehingga saling terkoneksi antara perusahaan dan publiknya (Rizal, 2019).

Media sosial TikTok kini cukup terkenal dan memiliki kemampuan yang dapat menjangkau para *followers* dari berbagai usia, TikTok kini telah menjadi media promosi guna membangun dan meningkatkan kesadaran akan sebuah *brand* (Rasyid, 2020). TikTok diperkenalkan oleh perusahaan ByteDance pada tahun 2016. Berdasarkan hasil penelitian sensor tower 2020 aplikasi media sosial TikTok pada kuartal pertama dan kedua pertumbuhannya sangat pesat dengan lebih dari 300 juta pengguna yang telah mengunduh aplikasi TikTok ini *appstore* maupun *google play store*, dengan memiliki 22,2 juta pengguna aktif di Indonesia. Di Indonesia pun merupakan pengguna TikTok terbanyak didunia dengan menduduki peringkat ke-4. TikTok kini menjadi media sosial terpopuler setelah *Instagram* dan *youtube*. Melihat luasnya penggunaan aktif dan kepopuleran media sosial TikTok membuat perusahaan Tiket.com kini mulai menggunakan TikTok sebagai media promosi (Lestari desi, 2020).

TikTok juga memiliki fitur Tiktok Ads, musik, effect dan timer. Selain itu TikTok memiliki *For You Page* (FYP) yaitu merupakan istilah yang muncul pada halaman depan aplikasi TikTok, istilah ini memudahkan bagi para pengguna mendapatkan banyak video rekomendasi sehingga dapat mengoptimalkan dalam menyebarkan konten video pada audiens dengan jangkauan lebih luas. Lalu ada fitur *Ads*, yaitu pengguna dapat langsung melihat situs web Tiket.com dari iklan video.

Tiket.com merupakan perusahaan PT. Global Tiket Network yang dibentuk oleh Wenas, Dimas, Gaery dan Natali pada Agustus 2011. Perusahaan ini fokus pada sebuah website Tiket.com yang memiliki fasilitas *booking* dan *ticketing* online. Tiket.com juga mempunyai aplikasi yang

bisa di download *Google play store* maupun *appstore*. Tiket.com juga merupakan salah satunya perusahaan bisnis perjalanan yang menggunakan media sosial sebagai alat referensi untuk para calon konsumen dalam mencari informasi perjalanan (*travel*). *Online travel agent* (OTA) cukup efisien saat ini karena banyak traveler yang telah beralih menggunakan OTA. Beberapa *online travel agent* (OTA) di Indonesia diantaranya adalah Tiket.com (Burnirma & Wardhana, 2017).

Tiket.com memberikan pelayanan serta fasilitas yang baik dan memperhatikan kebutuhan bagi konsumen dengan cara memberikan promosi, diskon dan beberapa referensi tentang informasi perjalanan (*travel*) yang diunggah dalam *account* TikTok @Tiket.com, Pada akun TikTok Tiket.com ini sendiri telah mempunyai 7.013 ribu dengan 13,8 juta likes @Tiket.com (Agatha, 2020).

Public Relation Tiket.com menggunakan promosi sebagai salah satu strategi *marketing public relation* untuk meningkatkan serta mempertahankan *brand awareness*. Melalui media sosial TikTok, Tiket.com bertujuan untuk menginformasikan promo dan merekomendasi tempat wisata yang bagus (Agatha, 2020). Kehadiran media sosial TikTok ini diharapkan dapat menjangkau konsumen secara efektif untuk meningkatkan dan mempertahankan kesadaran pada Tiket.com. Kini media sosial TikTok mempunyai kesempatan untuk menjadi suatu aplikasi yang dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan maupun membangun sebuah *brand awareness*. Dapat dibuktikan dengan pernyataan dari PR Tiket.com yang mengatakan bahwa app TikTok yang mempermudah tugas mereka dalam melakukan promosi sehingga para konsumen dan calon konsumen yang mencari informasi perjalanan dengan segera mendapatkan informasi yang dibutuhkan (Widayati & Augustinah, 2019).

Berdasarkan Survei Nusaresearch, di Indonesia Tiket.com menjadi OTA yang masih sangat populer saat ini dengan memiliki rangkaian produk perjalanan seperti, reservasi hotel, tiket *event*, tiket pesawat, maupun tiket kereta API (Burnirma & Wardhana, 2017).

Kemudian menurut *similar web*, kunjungan situs periode bulan Mei sampai Juli 2021, pada bulan Mei kunjungan situs cukup stabil dikisaran 4,5 jt pengunjung situs hal ini terjadi sampai bulan Juni 2021, di bulan Juli 2021 kunjungan situs mengalami penurunan sebesar 2 jt pengunjung (*Similar Web*, 2021). Hal ini menjadi peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh promosi Tiket.com melalui media sosial TikTok terhadap *brand awareness*.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini seberapa besar Pengaruh Promosi Pada Media Sosial TikTok Terhadap *Brand Awareness* Tiket.com. Dengan bertujuan untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Promosi Pada Media Sosial TikTok Terhadap *Brand Awareness* Tiket.com.

Manfaat teoritis yang diharapkan dapat dijadikan rujukan bagi penelitian promosi, media sosial dan *brand awareness*. Manfaat praktis diharapkan hasil penelitian dapat menambah wawasan serta memberikan solusi kepada

para praktisi komunikasi yang mengalami masalah promosi yang berkaitan dengan *brand awareness*.

II. METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Asosiatif ditujukan untuk menemukan hubungan variabel bebas (Promosi Media Sosial TikTok) dengan variabel terikat (*Brand Awareness*) (Sugiyono, 2017).

Populasi yaitu suatu daerah generalisasi yang berasal dari objek yang memiliki ciri - ciri serta kelebihan khusus yang akan ditentukan peneliti (Sugiyono, 2017).

Sampel yaitu sebagian anggota dari jumlah serta ciri - ciri yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2017). Sampel pada penelitian ini diambil dari sebagian jumlah populasi yaitu *followers* TikTok @Tiket.com.

Populasi penelitian yaitu *followers* akun TikTok @Tiket.com yang berjumlah 7.013 ribu pada tanggal 16 oktober 2021. Dalam menentukan sampel yaitu menggunakan formula slovin dan persentase kesalahan 10%.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Gambar 1. Formula Slovin

$$n = \frac{7013}{1 + 7013 (0.10)^2}$$

$$n = \frac{7013}{1 + 70,13}$$

$$n = \frac{7013}{71,13}$$

$n = 98,59$ = dibulatkan menjadi 99 responden.

Berdasarkan hasil di atas, bahwa dalam penelitian ini akan menggunakan sebesar 99 responden. Menurut Roscoe dalam Sugiyono (2017), minimal ukuran pada sebuah sampel yang layak dan dapat mewakili populasi dalam penelitian yaitu 30 sampai 100.

Karena tidak setiap *followers* membeli produk yang ditawarkan oleh Tiket.com. Maka penentuan sampel didasarkan pada non probability sampling di mana setiap anggota populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk ditetapkan sebagai sampel (Sugiyono, 2017).

Jenis teknik pengambilan sampel akan menggunakan purposive sampling ialah penentuan memilih sampel dengan beberapa kriteria tertentu (Sugiyono, 2017). Berikut karakteristik populasi untuk pengambilan sampel:

1. Responden pria dan wanita ≥ 17 Tahun.
 2. Responden yang mempunyai akun TikTok dan mengikuti akun TikTok Tiket.com.
 3. Responden yang telah menggunakan Tiket.com.
- Data primer diperoleh melalui seperangkat daftar

pertanyaan (kuisisioner) yang diajukan pada responden (Sugiyono, 2017).

Kuisisioner adalah alat mengumpulkan data dengan cara meminta responden untuk menjawab beberapa pertanyaan (Sugiyono, 2017). Penyebaran kuisisioner akan dilakukan melalui *google form*.

Pertanyaan tertutup pada kuisisioner akan diberi skor dengan skala likert 1 – 5. Skala likert biasa dimanfaatkan untuk mengukur perilaku, dan pandangan seseorang tentang gejala sosial (Sugiyono, 2017). Berikut kriteria dan skor skala likert:

TABEL 1. PERINGKAT SKALA LIKERT

Skor	Pernyataan
1	Sangat Tidak Setuju (STS)
2	Tidak Setuju (TS)
3	Netral (N)
4	Setuju (S)
5	Sangat Setuju (SS)

Teknik analisis data terdiri dari uji validitas, uji realibilitas, koefisien determinasi, dan uji T.

Regresi linier sederhana untuk mengetahui hubungan antara variabel X (promosi media sosial TikTok) dengan variabel Y (*Brand Awareness*). Selain itu analisis ini juga digunakan untuk mengukur pengaruh dan hubungan antara variabel.

Untuk mengolah data menggunakan program SPSS 2.0 sebagai alat bantu.

Formula Regresi linier sederhana

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = Variabel Response atau Variabel Akibat (Dependent)

X = Variabel Predictor atau Variabel Faktor Penyebab (Independent)

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi ; besaran response yang ditimbulkan oleh Predictor

Gambar 2. Formula regresi linier sederhana

III. PEMBAHASAN DAN DISKUSI

A. Deskripsi Data Responden Penelitian

Hasil penyebaran kuisisioner pada 99 responden menghasilkan profil sebagai berikut:

TABEL 2. PROFIL KARAKTERISTIK RESPONDEN

Profil	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Pria	34	34
	Wanita	65	66
Usia	17 – 20 Tahun	12	12
	21 – 25 Tahun	34	34
	>26 Tahun	53	54

Tabel 2 menyajikan data hasil penyebaran kepada *followers* TikTok @Tiket.com. Responden terdiri atas Wanita (66%) dan Pria (34%). Dapat dikatakan bahwa pengguna @Tiket.com didominasi oleh Wanita. Dipandang dari kelompok usia, 12% responden berusia 17-20 tahun, 21-25 tahun sebesar 34% dan >26 tahun sebesar 53%. Hal ini menunjukkan bahwa responden >26 tahun lebih mendominasi sebagai *followers* akun TikTok @Tiket.com sejumlah 53 atau 54%, diikuti oleh kelompok usia 21-25 tahun sebanyak 34 (34%).

B. Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas dan realibilitas pada butir pertanyaan dalam kuisioner yang diajukan pada 99 responden dengan bantuan SPSS versi 20.0, hal ini agar mudah mengetahui apakah setiap butir pertanyaan yang diajukan kepada responden valid dan reliabel. Penelitian ini menggunakan metode yang membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} pada tingkat signifikan 5% ($\alpha = 0,05$) beserta total responden 99 orang ($n=99$), kemudian nilai r_{tabel} yaitu 0,195. Hasil Pengujian validitas dan reliabilitas bisa diamati melalui tabel berikut ini:

TABEL 3. HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Variabel	Kode Pertanyaan	Validitas	Reliabilitas	Keterangan
Promosi Media Sosial TikTok	Context 1	0,654	0,899	Valid & Reliabel
	Context 2	0,761		
	Context 3	0,691		
	Context 4	0,631		
	Context 5	0,471		
	Communication 1	0,731		
	Communication 2	0,616		
	Communication 3	0,726		
	Communication 4	0,416		
	Communication 5	0,387		
	Communication 6	0,496		
	Collaboration 1	0,668		
	Collaboration 2	0,361		
	Collaboration 3	0,699		
	Collaboration 4	0,421		
	Collaboration 5	0,474		
	Connection 1	0,722		
	Connection 2	0,717		
	Connection 3	0,466		
	Connection 4	0,343		
Brand Awareness	Brand Recognition 1	0,356	0,855	Valid & Reliabel
	Brand Recognition 2	0,628		
	Brand Recognition 3	0,425		
	Brand Recognition 4	0,519		
	Brand Recognition 5	0,454		
	Brand Recognition 6	0,538		
	Brand Recall 1	0,648		
	Brand Recall 2	0,674		
	Brand Recall 3	0,492		
	Brand Recall 4	0,550		
	Brand Recall 5	0,365		
	Brand Recall 6	0,409		
	Brand Recall 7	0,443		
	Top of Mind 1	0,557		
	Top of Mind 2	0,561		
	Top of Mind 3	0,626		
	Top of Mind 4	0,440		

Hasil uji validitas menjelaskan keseluruhan butir-butir pernyataan yang dikatakan valid dimana uji validitas antara poin butir pernyataan dengan skor total dapat dinyatakan memiliki kriteria $r_{hitung} > r_{tabel}$ hal ini dapat dibuktikan dengan nilai dari setiap poin pernyataan lebih dari 0,05. Artinya berhasil dinyatakan bahwa keseluruhan poin pernyataan adalah valid.

Hasil uji reliabilitas pada tabel 3 skala pengukuran variabel X Promosi Media Sosial TikTok mendapatkan *Cronbach alpha* sebesar 0,899 dan positif yang artinya dapat dinyatakan reliabel. Hasil skala pengukuran variabel

Y *Brand Awareness* mendapatkan *cronbach alpha* sebesar 0,855 dan positif yang artinya dapat dinyatakan reliabel.

C. Regresi Linier Sederhana

TABEL 4.3 HASIL REGRESI LINIER SEDERHANA

Bentuk hubungan fungsional antara Promosi Media Sosial TikTok dan *Brand Awareness* dijelaskan dengan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 17,960 + 0,847 X$$

Keterangan:

X = Promosi Media Sosial TikTok

Y = *Brand Awareness*

Berdasarkan penjelasan diatas dapat didefinisikan sebagai berikut:

1. Nilai Konstanta (α) sebesar 17,960 yang berarti bahwa apabila Variabel X (Promosi Media Sosial TikTok) bernilai nol (0), maka Variabel Y (*Brand Awareness*) bernilai sebesar 17,960.
2. Nilai koefisien regresi (b) adalah sebesar 0,847 yang menyatakan bahwa koefisien regresi tersebut bernilai positif. Dalam persamaan regresi diatas menunjukkan bahwa bahwa arah pengaruh variabel X (Promosi Media Sosial TikTok) terhadap Y (*Brand Awareness*) adalah positif.
3. Dari tabel dapat disimpulkan bahwa variabel X (Promosi Media Sosial TikTok) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y (*Brand Awareness*), dengan memiliki nilai signifikan $0,000 < 0,05$.

D. Uji t (Parsial)

Uji t (parsial) ialah digunakan untuk menguji sebuah variabel bebas apakah memberikan pengaruh terhadap variabel terikat. Berikut tabel hasil olah data statistik uji t yang diperoleh:

TABEL 4. HASIL UJI T (PARSIAL)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.906	3.824		4.682	.000
	Promosi Media Sosial TikTok	.847	.046	.882	18.476	.000

a. Dependent Variable: Brand Awareness

Dari tabel 4, Promosi Media Sosial TikTok (X) memiliki arah positif, dengan memperoleh nilai t_{hitung} 9,620 > 4,682 t_{tabel} . Nilai t_{hitung} diperoleh dengan menggunakan rumus $df = n - k$, $df = 99 - 1 = 98$ dengan tingkat signifikan 0,05 (5%). Nilai sig pada tabel sebesar 0,000 < 0,05 maka dapat artikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga variabel promosi media sosial TikTok berpengaruh terhadap variabel *brand awareness*.

E. Uji Determinasi (R^2)

TABEL 5. HASIL UJI SUMMARY

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.882 ^a	.779	.776	3.199

a. Predictors: (Constant), Promosi Media Sosial TikTok

Berdasarkan tabel 4.5 menjelaskan besar nilai korelasi / hubungan (R) yaitu sebesar 0,882. Dari data tersebut memperoleh koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,779 yang menyatakan bahwa pengaruh variabel bebas (Promosi Media Sosial TikTok) terhadap variabel terikat (*Brand Awareness*) sebesar 77,9 %.

F. Pengaruh Promosi melalui media sosial terhadap Brand Awareness

Hasil uji hipotesis dan analisis regresi membuktikan variabel Promosi Media sosial TikTok (X) memberikan kontribusi sebesar 0,779 atau 77,9 % yang didapatkan dari hasil pengujian koefisien determinasi (R^2). Selain itu hasil nilai t_{hitung} variabel X sebesar 9,620 lebih besar > dari t_{tabel} 4,682 dan hasil signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil < dari nilai probabilitas sebesar 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima, dapat diartikan bahwa pengaruh dari Promosi Media Sosial TikTok (X) terhadap *Brand Awareness* (Y) mempunyai hubungan positif. Sehingga kesimpulannya jika nilai promosi media sosial TikTok semakin meningkat dengan baik, maka nilai *brand awareness* pun juga meningkat dengan baik begitu juga dengan sebaliknya. Tiket.com terus meningkatkan promosi dengan media sosial yaitu TikTok, sehingga membantu meningkatkan jumlah populasi orang yang sadar akan merek Tiket.com. Pernyataan bahwa promosi pada media sosial TikTok mempengaruhi *brand awareness* dan dapat dibuktikan dengan dukungan penelitian searah yaitu penelitian Fadhila & Mustikasari (2016) serta didukung pula searah dengan penelitian Salamah dkk (2021) dan juga didukung dengan searah penelitian Samuel & Setiawan (2018) dari beberapa penelitian yang telah disebutkan menunjukkan hasil yaitu promosi media sosial TikTok memiliki hubungan berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*.

IV. KESIMPULAN

Pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa promosi pada media sosial TikTok yang dilakukan oleh Tiket.com dapat membantu meningkatkan serta mempertahankan *brand awareness*. Hasil pengujian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa promosi pada media sosial TikTok berpengaruh sebesar 77,9% terhadap *brand awareness* Tiket.com.

Tiket.com menggunakan media sosial TikTok untuk meningkatkan dan mempertahankan *brand awareness* dengan memberikan berbagai konten video dan iklan yang dilakukan di media sosial TikTok sehingga para calon konsumen ataupun konsumen terinformasikan tentang

berbagai promo dan destinasi wisata yang sedang populer. Melalui media sosial TikTok Tiket.com juga mengupload berbagai macam informasi berupa video hingga berinteraksi dengan para calon konsumen dan followers sehingga dapat memudahkan mencari informasi tentang referensi wisata dan perjalanan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Agatha, O. (2020). 10 Video Paling Hits di TikTok Tiket.com Tahun 2020.
- [2] Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- [3] Astuti, E., & Andriani, S. (2021). Intensitas Penggunaan Aplikasi TikTok Terhadap Perilaku Imitasi Remaja. *Ilmiah Ilmu Komunikasi*.
- [4] Barreda, A. A., Bilgihan, A., Nusair, K., & Okumus, F. (2015). Generating brand awareness in Online Social Networks. *Computers in Human Behavior*, 50, 600–609. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.023>
- [5] Burnirma, R. D., & Wardhana, A. (2017). Analisis Kualitas Website Tiket.Com. *Jurnal Ekonomi & Bisnis Dharma Andalas*, 19(1), 82–91.
- [6] Darwinsyah, M. (2018). Analisa Pengaruh Strategi Komunikasi CSR Melalui Media Sosial Terhadap Reputasi Perusahaan. *Komunikasi*.
- [7] Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun Tiktok Javafoodie). In *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya* (Vol. 12, Issue 1, pp. 65–71). <https://doi.org/10.31294/khi.v12i1.10132>
- [8] Duncan, T. (2002). *Integrated Marketing Communication: Using Advertising and Promotion to Build Brand*. McGraw Hill.
- [9] Fadhila, Atim & Mustikasari, A. (2016). Pengaruh Promosi Social Media Instagram Terhadap Brand Awareness (Case Study : PT.Rapid Teknologi Indonesia Pada Tahun 2020). 6(July), 1–23.
- [10] Jamaludin, A. (2015). Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pelanggan Aryka Shop di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 21(1), 85820.
- [11] Kotler, P. & Keller, K. . (2016). *Marketing Management* (XV). Pearson Education.
- [12] Kristia, S. E., & Harti. (2021). Pengembangan Media Promosi Berbasis Aplikasi Tiktok Untuk Meningkatkan Minat Beli Produk Ukm Dm-Seafood. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1428–1438.
- [13] Lestari desi, erika ; gunawan C. (2020). Pengaruh E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Minat Beli. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Sosial*, 1(46), 34–39.
- [14] Nurjaman, Kadar, U. K. (2012). *Komunikasi dan Public Relations*. Gramedia Pustaka.
- [15] Rasyid, R. (2020). Fenomena Tik Tok sebagai Platform Baru Digital Marketing (The Next Instagram?). <https://duta.co/phenomena-tik-tok-sebagai-platform-baru-digital-marketing-the-next-instagram>
- [16] Rizal, V. Z. (2019). Komunikasi Pemasaran Media Sosial Instagram Pada Toko Kue Selebriti Bandung Makuta (@Bandungmakuta) Terhadap Kesadaran Merek. *Inter Komunika : Jurnal Komunikasi*, 4(1), 75. <https://doi.org/10.33376/ik.v4i1.291>
- [17] Salamah, N. H., Triwardhani, D., & Nastiti, H. (2021). Pengaruh

- Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness Pada E-Commerce Hijup. KORELASI (Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi), 2, 249–269.
- [18] Santoso, A. P., Baihaqi, I., & Persada, S. F. (2017). Pengaruh Konten Post Instagram terhadap Online Engagement: Studi Kasus pada Lima Merek Pakaian Wanita. 6(1).
- [19] Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2015). The impact of brand communication on brand equity through Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9, 31–53. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-0007>
- [20] Semuel, H., & Setiawan, K. Y. (2018). Promosi Melalui Sosial Media , Brand Awareness , Purchase. *Manajemen Pemasaran*, 12(1), 47–52. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.1.47>
- [21] Similar Web. (2021). Tiket.com Traffic Analytic & Market Share.
- [22] Solis, B. (2010). *Engage : The Complete Guide for Brands and Business to Build Cultivate and Measure Success on The Web*. John Wiley & Sons.
- [23] Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALFABET.
- [24] We Are Social & Hootsuite. (2021). *Indonesia Digital Report 2021*. Global Digital Insights.
- [25] Widayati, W., & Augustinah, F. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong Di Kabupaten Sampang. *DIALEKTIKA : Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 4(2), 1–20. <https://doi.org/10.36636/dialektika.v4i2.345>