

STRATEGI SOCIAL MEDIA MARKETING TIKTOK BEORGANIK UNTUK MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*

Thiflatul Lathifa ^{a*)}, Alf Rahmawati ^{a)}

^{a)} Institut Pertanian Bogor, Bogor, Indonesia

^{*)}e-mail korespondensi: thiflatullathifa21@gmail.com

Article history: received 01 December 2025; revised 12 December 2025; accepted 31 Januari 2026

DOI : <https://doi.org/10.33751/jmp.v14i1.27>

Abstrak. Persaingan di era digital menuntut usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif guna meningkatkan brand awareness. Salah satu tantangan utama yang dihadapi UMKM bukan terletak pada kualitas produk, melainkan pada rendahnya tingkat pengenalan merek di tengah audiens digital yang semakin kompetitif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi Social Media Marketing (SMM) yang diterapkan oleh Beorganik melalui platform TikTok dalam meningkatkan brand awareness sebagai brand pangan sehat berbasis bahan alami. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, partisipasi aktif peneliti selama kegiatan Praktik Kerja Lapangan (PKL), wawancara dengan pembimbing lapangan dan pihak internal perusahaan, serta studi literatur yang relevan. Analisis penelitian difokuskan pada penerapan empat elemen Social Media Marketing, yaitu content creation, content sharing, connecting, dan community building. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Beorganik mampu meningkatkan brand awareness melalui konten video pendek yang konsisten, kreatif, relevan dengan tren TikTok, serta mengedepankan konsep edutainment dan gaya hidup sehat. Strategi interaksi dua arah dengan audiens juga berkontribusi terhadap peningkatan engagement dan jangkauan konten secara organik melalui algoritma TikTok. Namun demikian, penelitian ini menemukan beberapa kendala, seperti keterbatasan sumber daya manusia, perubahan algoritma yang cepat, serta kesulitan dalam mengukur efektivitas brand awareness secara komprehensif. Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi SMM yang konsisten, adaptif terhadap tren, dan berorientasi pada audiens terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas dan citra merek Beorganik di TikTok, serta berpotensi menjadi model strategi pemasaran digital bagi UMKM sejenis.

Kata Kunci: Brand Awareness, Digital Marketing, Social Media Marketing, TikTok, UMKM

BEORGANIK'S TIKTOK SOCIAL MEDIA MARKETING STRATEGY IN ENHANCING BRAND AWARENESS

Abstract. The increasingly competitive digital environment requires micro, small, and medium enterprises (MSMEs) to implement effective marketing strategies to enhance brand awareness. One of the main challenges faced by MSMEs lies not in product quality but in limited brand recognition among digital audiences. This study aims to analyze the Social Media Marketing (SMM) strategies implemented by Beorganik through the TikTok platform to enhance brand awareness as a healthy food brand based on natural ingredients. This research employed a qualitative approach using data collection techniques including direct observation, active participation of the researcher during an internship program, interviews with field supervisors and internal company representatives, and relevant literature review. The analysis focused on the application of four key elements of Social Media Marketing, namely content creation, content sharing, connecting, and community building. The findings indicate that Beorganik successfully increased brand awareness through consistent, creative, and trend-aligned short-form video content that emphasizes edutainment and healthy lifestyle values. Interactive engagement with audiences also contributed to higher content reach and engagement through TikTok's algorithm-driven recommendation system. However, several challenges were identified, including limited human resources for content production, rapid changes in TikTok algorithms, and difficulties in comprehensively measuring brand awareness outcomes. In conclusion, the study demonstrates that consistent, audience-oriented, and adaptive Social Media Marketing strategies are effective in strengthening Beorganik's digital visibility and brand image on TikTok and may serve as a strategic reference for other MSMEs in optimizing digital marketing through social media platforms.

Keywords: Brand Awareness, Digital Marketing, Social Media Marketing, TikTok, UMKM

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola komunikasi pemasaran secara signifikan, khususnya dalam konteks pemasaran berbasis media sosial. Transformasi ini mendorong perusahaan, termasuk usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), untuk mengadopsi strategi pemasaran digital yang adaptif, interaktif, dan berorientasi pada audiens. Media sosial tidak lagi diposisikan sekadar sebagai sarana promosi, melainkan sebagai ruang strategis untuk membangun hubungan, menciptakan pengalaman merek, serta memperkuat kesadaran merek (brand awareness) di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Brand awareness merupakan salah satu elemen fundamental dalam pemasaran karena berperan sebagai tahap awal dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Keller (2020) menjelaskan bahwa brand awareness mencerminkan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek dalam berbagai situasi pembelian. Tingkat kesadaran merek yang tinggi memungkinkan suatu brand lebih mudah muncul dalam benak konsumen, sehingga meningkatkan peluang dipilih dibandingkan merek pesaing. Dalam konteks UMKM, tantangan utama yang sering dihadapi bukan pada kualitas produk, melainkan pada rendahnya visibilitas dan pengenalan merek di kalangan konsumen potensial.

Fenomena tersebut tercermin dalam berbagai penelitian empiris. Hemas dan Hasfi (2025) menemukan bahwa sebagian besar konsumen belum mengenal merek UMKM meskipun produk yang ditawarkan memiliki kualitas baik. Kondisi ini menegaskan bahwa strategi pemasaran konvensional tidak lagi cukup untuk menjangkau audiens digital yang dinamis. Platform media sosial menjadi solusi strategis karena mampu menghadirkan komunikasi dua arah, distribusi pesan yang luas, serta biaya promosi yang relatif efisien dibandingkan media tradisional.

Salah satu platform media sosial yang mengalami pertumbuhan pesat dan memiliki daya tarik tinggi adalah TikTok. TikTok mengandalkan konten video pendek dengan sistem algoritma berbasis minat (interest-based recommendation) yang memungkinkan distribusi konten secara organik kepada audiens yang relevan. Menurut Kaye, Chen, dan Zeng (2021), TikTok tidak hanya berfungsi sebagai platform hiburan, tetapi juga sebagai medium pemasaran yang efektif dalam membangun kedekatan emosional dan keterlibatan audiens. Karakteristik ini menjadikan TikTok sebagai ruang strategis bagi brand untuk meningkatkan brand awareness melalui pendekatan kreatif dan autentik.

Efektivitas TikTok dalam pemasaran digital juga didukung oleh teori Algorithmic Personalization yang menjelaskan bahwa sistem rekomendasi berbasis perilaku pengguna mampu meningkatkan relevansi konten dan memperbesar peluang keterpaparan merek (Sun et al., 2023). Algoritma TikTok secara aktif menyesuaikan konten dengan preferensi pengguna, sehingga brand memiliki peluang untuk menjangkau audiens baru tanpa bergantung sepenuhnya pada promosi berbayar. Kondisi ini sangat menguntungkan bagi UMKM yang memiliki keterbatasan anggaran pemasaran.

Strategi pemasaran di media sosial secara konseptual dijelaskan melalui teori Social Media Marketing (SMM). Sri Maitri (2022) mengemukakan bahwa SMM terdiri atas empat elemen utama, yaitu *content creation*, *content sharing*, *connecting*, dan *community building*. Keempat elemen tersebut menekankan pentingnya penyajian konten yang relevan, interaksi yang berkelanjutan, serta pembentukan komunitas digital sebagai fondasi hubungan jangka panjang antara brand dan audiens. Strategi ini menempatkan audiens sebagai subjek aktif dalam proses komunikasi pemasaran.

Pendekatan tersebut sejalan dengan Uses and Gratifications Theory versi digital yang dikembangkan oleh Sundar dan Limperos (2021), yang menyatakan bahwa pengguna media sosial secara sadar memilih konten yang mampu memenuhi kebutuhan hiburan, informasi, identitas diri, dan interaksi sosial. Konten yang relevan dengan kebutuhan audiens akan mendorong keterlibatan lebih tinggi, seperti likes, komentar, dan shares, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap peningkatan brand awareness.

Selain itu, teori Consumer Engagement in Social Media yang dikemukakan oleh Hollebeek, Sprott, dan Brady (2021) menekankan bahwa keterlibatan audiens secara kognitif, emosional, dan perilaku merupakan indikator penting keberhasilan strategi pemasaran digital. Tingkat engagement yang tinggi menunjukkan adanya hubungan emosional antara konsumen dan merek, yang berperan dalam memperkuat citra serta meningkatkan daya ingat merek di benak konsumen.

Dalam konteks pemasaran berbasis konten video, teori Short-Form Video Marketing menyatakan bahwa konten berdurasi pendek dengan format visual yang dinamis mampu meningkatkan atensi audiens dan mempercepat proses pengenalan merek (Xu, Chen, & Santhanam, 2024). TikTok sebagai platform short-form video memungkinkan brand menyampaikan pesan secara ringkas, menarik, dan mudah dikonsumsi, sehingga sangat efektif untuk membangun brand awareness pada generasi muda.

Beorganik merupakan UMKM yang bergerak di bidang pangan sehat berbasis bahan alami dan berfokus pada produk seperti peanut butter dan matcha tanpa tambahan gula maupun pengawet. Meskipun memiliki nilai produk yang kuat dan relevan dengan tren gaya hidup sehat, Beorganik masih menghadapi tantangan dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kesadaran merek secara optimal. Penelitian Reza (2023) menunjukkan bahwa citra positif Beorganik belum sepenuhnya diimbangi dengan tingkat pengenalan merek yang luas di masyarakat.

Berdasarkan kondisi tersebut, penerapan strategi Social Media Marketing melalui platform TikTok menjadi penting untuk dianalisis secara mendalam. Penelitian ini berfokus pada bagaimana strategi SMM Beorganik di TikTok diterapkan dalam meningkatkan brand awareness, serta faktor pendukung dan penghambat yang memengaruhi efektivitas strategi tersebut. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian pemasaran digital UMKM serta kontribusi praktis bagi pelaku usaha dalam mengoptimalkan pemanfaatan TikTok sebagai media pemasaran strategis.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di CV Beorganik yang berlokasi di Jl. Komp. Grn VI No.310, RT.10/RW.13, Duri Kepa, Kec. Kb. Jeruk, Kota Jakarta Barat, DKI Jakarta. Pengumpulan data dilakukan selama kegiatan Praktik Kerja Lapangan (PKL) selama tiga bulan, yaitu mulai 1 September hingga 1 Desember 2025. Seluruh proses penelitian disesuaikan dengan jam kerja perusahaan yang berlangsung setiap hari Senin hingga Jumat pukul 09.00 sampai 18.00 WIB.

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif sebagaimana yang dijelaskan oleh Gunawan (2022) bahwa penelitian kualitatif berfokus pada pemahaman mendalam terhadap fenomena sosial melalui pelibatan langsung peneliti pada situasi yang diteliti. Pendekatan ini dipilih karena peneliti terlibat secara aktif dalam aktivitas social media marketing di lingkungan kerja, sehingga dapat menggali makna, strategi, serta tantangan yang terjadi di lapangan secara komprehensif.

Data penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan melalui pengalaman langsung peneliti selama terlibat dalam aktivitas sebagai content creator di divisi Creative & Social Media selama masa PKL. Keterlibatan ini mencakup seluruh proses, mulai dari perencanaan konten (content planning), proses produksi seperti pengambilan gambar dan editing, sampai tahap publikasi di akun TikTok resmi Beorganik. Pengalaman langsung ini memberikan pemahaman konkret mengenai bagaimana strategi digital marketing diterapkan sehari-hari, termasuk tantangan yang muncul di lapangan. Data primer juga diperoleh melalui wawancara dengan pembimbing lapangan dan pihak internal lainnya yang memiliki pemahaman mendalam dan kewenangan dalam menentukan strategi pemasaran digital Beorganik. Informasi ini memperkaya perspektif peneliti mengenai bagaimana perusahaan merancang strategi, mengambil keputusan, dan mengevaluasi performa konten digital. Sementara itu, data sekunder dikumpulkan melalui studi literatur yang bersumber dari buku, jurnal ilmiah, artikel, serta informasi relevan dari platform terpercaya yang mendukung landasan teori dan analisis penelitian.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi observasi, partisipasi aktif, wawancara, dan studi literatur. Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung aktivitas pengelolaan konten di divisi Creative & Social Media. Partisipasi aktif dilakukan dengan terlibat dalam proses pembuatan video serta konten TikTok Beorganik untuk memahami strategi yang diterapkan. Wawancara dilakukan untuk menggali informasi mendalam mengenai permasalahan dan strategi pengelolaan media sosial di TikTok. Studi literatur digunakan untuk memperkuat argumentasi dan mendukung temuan penelitian melalui pengumpulan referensi yang relevan dengan topik yang dikaji.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Penerapan Strategi Digital Marketing Beorganik Diplatform Tiktok Untuk Meningkatkan *Brand Awareness*

Beorganik merupakan *brand* lokal yang bergerak di bidang *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG), yaitu kategori produk kebutuhan sehari-hari yang memiliki tingkat pembelian berulang dan perputaran penjualan yang cepat. Produk utama Beorganik meliputi peanut butter, pure matcha, serta berbagai bahan pangan alami yang diproduksi tanpa tambahan gula maupun pengawet buatan. Karakteristik produk tersebut menempatkan Beorganik sebagai brand yang mengusung nilai kesehatan, kealamian, dan kesadaran gaya hidup sehat. Upaya memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan *brand awareness* dilakukan melalui penerapan strategi digital marketing dengan memanfaatkan media sosial, salah satunya platform TikTok yang memiliki pertumbuhan pengguna sangat pesat di Indonesia.

Pemilihan TikTok sebagai media pemasaran didasarkan pada karakteristik platform yang menekankan konten visual berdurasi pendek, interaktif, dan mudah dikonsumsi oleh audiens. Platform ini memberikan peluang besar bagi brand untuk memperkenalkan produk secara kreatif dan membangun kedekatan emosional dengan audiens, khususnya generasi muda yang menjadi target utama Beorganik. Strategi pemasaran digital yang diterapkan Beorganik di TikTok dianalisis menggunakan kerangka teori *Social Media Marketing* (SMM) yang dikemukakan oleh Sri Maitri (2022).

Menurut Sri Maitri (2022), Social Media Marketing terdiri atas empat elemen utama, yaitu *content creation*, *content sharing*, *connecting*, dan *community building*. Keempat elemen tersebut membentuk suatu proses pemasaran terpadu yang tidak hanya berorientasi pada promosi produk, tetapi juga pada pembentukan pengalaman digital yang bernilai bagi audiens. Content creation berfungsi sebagai sarana pembentukan identitas visual dan pesan merek. Content sharing memungkinkan distribusi konten secara luas melalui partisipasi pengguna. Connecting menciptakan komunikasi dua arah antara brand dan audiens. Community building berperan dalam membangun hubungan jangka panjang melalui keterlibatan dan loyalitas komunitas digital. Penerapan keempat elemen tersebut menjadi landasan strategis Beorganik dalam meningkatkan brand awareness di TikTok.

1. Content Creation

Strategi *content creation* yang diterapkan Beorganik menitikberatkan pada konsistensi visual dan kesesuaian pesan dengan identitas brand. Konten dirancang menggunakan tone warna natural, pencahayaan yang cerah, serta komposisi visual yang sederhana untuk merepresentasikan nilai kealamian dan kesehatan. Gaya komunikasi yang digunakan cenderung santai, ringan, dan mudah dipahami sehingga terasa dekat dengan karakter Generasi Z sebagai audiens utama TikTok. Pendekatan

visual dan verbal tersebut menciptakan kesan autentik serta memudahkan audiens mengenali konten Beorganik di antara banyaknya konten lain yang muncul di halaman *For You Page*.

Proses *content creation* Beorganik tidak hanya berorientasi pada penawaran produk secara langsung. Konten dikemas dalam bentuk representasi gaya hidup sehat yang relevan dengan keseharian audiens. Bentuk konten tersebut meliputi cara penyajian produk, inspirasi menu sehat, potret aktivitas harian, serta storytelling ringan yang menampilkan nilai-nilai brand secara implisit. Pendekatan ini memungkinkan audiens membangun asosiasi positif terhadap merek tanpa merasa sedang menerima pesan promosi yang bersifat persuasif secara eksplisit. Strategi ini menunjukkan bahwa Beorganik memanfaatkan *content creation* sebagai sarana pembentukan persepsi merek dan peningkatan brand awareness secara bertahap.

2. Content Sharing

Konten yang diproduksi Beorganik dirancang agar memiliki potensi tinggi untuk dibagikan kembali oleh pengguna. Pemanfaatan tren TikTok seperti *sound* viral, format video populer, *transition*, dan konsep *challenge* menjadi strategi utama dalam mendorong keterlibatan audiens. Konten yang mengikuti pola konsumsi media pengguna TikTok cenderung lebih mudah diterima dan memiliki peluang lebih besar untuk tersebar secara organik.

Beorganik berhasil menghasilkan sejumlah konten dengan capaian tayangan yang tinggi serta tingkat interaksi yang signifikan berupa *likes*, komentar, *saves*, dan *shares*. Aktivitas audiens yang membagikan dan menyimpan konten menunjukkan bahwa konten tersebut dipersepsikan memiliki nilai hiburan, informasi, atau inspirasi. Pola penyebaran ini memperluas jangkauan konten tanpa ketergantungan pada promosi berbayar. Elemen *content sharing* dalam strategi SMM Beorganik berjalan secara optimal karena audiens secara sukarela berperan sebagai perpanjangan tangan distribusi pesan merek.

3. Connecting

Strategi *connecting* diterapkan Beorganik melalui pemanfaatan berbagai fitur interaktif yang tersedia di TikTok. Interaksi dilakukan melalui balasan komentar, pembuatan video *reply*, penggunaan fitur *Q&A*, serta partisipasi dalam *challenge* yang melibatkan audiens. Pola komunikasi ini menciptakan hubungan dua arah yang menunjukkan bahwa brand tidak hanya hadir sebagai penyampai pesan, tetapi juga sebagai pihak yang responsif dan terbuka terhadap audiens.

Konten edukatif yang membahas manfaat produk, tips memilih bahan pangan sehat, serta informasi penyimpanan produk menjadi medium untuk memicu percakapan dan diskusi. Respons yang konsisten terhadap audiens memperkuat rasa kedekatan emosional dan meningkatkan kepercayaan terhadap brand. Interaksi semacam ini mendorong audiens untuk terlibat lebih aktif dan menjadikan Beorganik sebagai sumber informasi yang relevan dengan gaya hidup sehat. Proses *connecting* yang terbangun secara berkelanjutan berkontribusi pada peningkatan brand awareness melalui hubungan yang lebih personal dan bermakna.

4. Community Building

Strategi *community building* Beorganik tercermin dari konsistensi unggahan konten yang dilakukan sebanyak dua hingga tiga kali per hari. Frekuensi unggahan yang stabil, konsep visual yang seragam, serta kemampuan mengikuti tren membuat akun TikTok Beorganik lebih sering muncul di halaman *For You Page*. Paparan konten yang berulang dan konsisten memperkuat ingatan audiens terhadap merek serta menciptakan rasa familiar.

Konten edutainment yang disajikan secara rutin membentuk ruang interaksi bagi audiens dengan minat yang sama terhadap gaya hidup sehat. Komunitas digital Beorganik terlihat dari munculnya komentar yang berisi pengalaman pribadi, pertanyaan lanjutan, serta dukungan terhadap produk. Pola interaksi ini menunjukkan terbentuknya keterikatan emosional antara audiens dan brand. Community building menjadi tahap lanjutan dalam strategi SMM Beorganik yang berfungsi memperkuat loyalitas dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Peran Beorganik tidak hanya terbatas sebagai penyedia produk, tetapi juga sebagai wadah interaksi dan berbagi nilai bagi komunitas yang memiliki kesamaan minat.

B. Faktor Pendukung Dan Penghambat Strategi Digital Marketing Beorganik Di Tiktok

Faktor Pendukung

Keberhasilan penerapan strategi digital marketing Beorganik di platform TikTok tidak terlepas dari sejumlah faktor pendukung yang saling berkaitan dan memperkuat efektivitas komunikasi merek kepada audiens. Faktor-faktor tersebut meliputi karakteristik platform, strategi konten, konsistensi identitas merek, serta respons audiens.

1. Karakter Platform Tiktok yang Sesuai dengan Target Audiens

TikTok merupakan platform media sosial dengan jumlah pengguna aktif yang didominasi oleh generasi muda, khususnya Generasi Z dan milenial awal. Kondisi ini sejalan dengan segmentasi pasar Beorganik yang menargetkan konsumen berusia 18–30 tahun dengan ketertarikan terhadap gaya hidup sehat dan produk berbasis bahan alami. Algoritma TikTok yang berbasis *interest-based recommendation* yang memudahkan konten Tiktok Beorganik menjangkau pengguna yang relevan. Menurut Akbar *et al.* (2025), algoritma TikTok memiliki kemampuan tinggi dalam meningkatkan *brand exposure* melalui sistem rekomendasi yang menyesuaikan perilaku dan preferensi pengguna, hal ini menjadikan TikTok sebagai media yang efektif bagi UMKM untuk meningkatkan brand awareness tanpa memerlukan biaya promosi yang besar. Karakteristik ini mendukung penyebaran konten secara organik dan memperluas jangkauan audiens yang relevan dengan nilai merek.

2. Konten Kreatif dan Relevan dengan Tren Tiktok

Beorganik secara aktif memproduksi konten yang mengikuti tren TikTok, seperti penggunaan *sound* viral, format video pendek, *transition*, serta konsep *edutainment*. Strategi ini membuat konten terasa relevan, menarik, dan sesuai dengan pola konsumsi media audiens TikTok yang cenderung menyukai konten cepat, ringan, dan informatif.

Menurut Praveiyasari dan Putri (2023) melalui *Uses and Gratification Theory*, pengguna media sosial secara aktif memilih konten yang mampu memenuhi kebutuhan tertentu, seperti kebutuhan hiburan, informasi, dan identitas diri. Konten Beorganik yang menggabungkan edukasi seputar produk sehat dengan tren hiburan TikTok mampu memenuhi kebutuhan tersebut, sehingga meningkatkan peluang audiens untuk menonton hingga selesai, berinteraksi, dan membagikan konten. Secara tidak langsung berkontribusi pada peningkatan brand awareness.

3. Konsistensi Identitas Visual dan Nilai *Brand*

Konsistensi visual menjadi salah satu kekuatan utama Beorganik dalam membangun citra merek di TikTok. Penggunaan warna natural, pencahayaan cerah, serta gaya komunikasi yang santai dan ramah mencerminkan identitas Beorganik sebagai brand pangan sehat dan alami. Konsistensi ini memudahkan audiens mengenali konten Beorganik di antara banyaknya konten lain di *For You Page* (FYP).

Menurut Akbar *et al.* (2025), konsistensi identitas visual dan pesan merek berperan penting dalam membentuk *brand recognition* dan *brand recall*. Ketika audiens terus-menerus terpapar pada tampilan visual dan pesan yang seragam, maka proses pengingatan merek akan terbentuk lebih kuat. Konsistensi visual Beorganik mendukung peningkatan kesadaran merek secara berkelanjutan.

4. *Engagement* dan Respons Positif dari audiens

Respons positif audiens terhadap konten Beorganik terlihat dari tingginya jumlah *likes*, komentar, *shares*, dan *saves*. Tingkat interaksi yang tinggi menunjukkan bahwa konten yang disajikan relevan dengan kebutuhan dan minat audiens. Selain itu, interaksi aktif juga meningkatkan peluang konten untuk kembali direkomendasikan oleh algoritma TikTok.

Menurut Akbar *et al.* (2025), *engagement* yang tinggi merupakan indikator penting dalam peningkatan brand awareness karena mencerminkan adanya perhatian, ketertarikan, dan keterlibatan emosional audiens terhadap merek. *Engagement* positif yang diperoleh Beorganik menjadi faktor pendukung utama dalam memperkuat visibilitas dan citra merek di platform TikTok.

Faktor Penghambat

Penerapan strategi digital marketing Beorganik di TikTok juga menghadapi sejumlah kendala yang berpotensi menghambat efektivitas pencapaian brand awareness secara optimal.

1. Keterbatasan Sumber Daya Manusia dan waktu Produksi Konten

Produksi konten TikTok menuntut kreativitas tinggi, kecepatan eksekusi, serta konsistensi unggahan. Keterbatasan jumlah tim kreatif dan pembagian fokus pada beberapa platform media sosial membuat proses produksi konten TikTok tidak selalu berjalan optimal. Kondisi ini berpotensi menurunkan frekuensi unggahan dan mengurangi peluang konten untuk menjangkau audiens secara maksimal.

Menurut Akbar *et al.* (2025), konsistensi unggahan merupakan salah satu faktor yang memengaruhi performa konten di TikTok. Akun yang tidak konsisten cenderung mengalami penurunan jangkauan karena algoritma lebih memprioritaskan akun yang aktif dan rutin mengunggah konten.

2. Perubahan Algoritma dan Tren yang Cepat

TikTok memiliki karakteristik platform yang sangat dinamis, baik dari sisi algoritma maupun tren konten. Tren yang berubah dengan cepat menuntut tim kreatif untuk terus beradaptasi agar konten tetap relevan. Konten yang sebelumnya memiliki performa tinggi dapat mengalami penurunan jangkauan ketika tren berganti.

Menurut Praveiyasari dan Putri (2023), perilaku konsumsi media pengguna TikTok bersifat situasional dan dipengaruhi oleh tren yang sedang berkembang. Oleh karena itu, brand dituntut untuk memiliki fleksibilitas strategi agar tetap mampu memenuhi kebutuhan audiens dan mempertahankan perhatian mereka.

3. Kesulitan dalam Mengukur Efektivitas *Brand Awareness*

Meskipun TikTok menyediakan fitur *analytic* seperti jumlah tayangan, *reach*, dan *engagement*, pengukuran brand awareness secara menyeluruh masih menjadi tantangan. Tingginya interaksi tidak selalu berbanding lurus dengan peningkatan kesadaran merek atau keputusan pembelian. Menurut Akbar *et al.* (2025), brand awareness merupakan konstruk kognitif yang tidak sepenuhnya dapat diukur hanya melalui metrik kuantitatif media sosial. Diperlukan indikator tambahan seperti survei persepsi audiens atau *brand recall test* untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif.

4. Tantangan Interaksi dan Reputasi Online

Interaksi terbuka di TikTok memungkinkan audiens menyampaikan komentar positif maupun negatif. Komentar negatif yang tidak dikelola dengan baik berpotensi memengaruhi persepsi publik terhadap merek. Oleh karena itu, pengelolaan reputasi online menjadi tantangan tersendiri bagi Beorganik.

Menurut Praveiyasari dan Putri (2023), respons brand terhadap audiens merupakan bagian dari pemenuhan kebutuhan interaksi sosial pengguna. Respons yang profesional dan komunikatif dapat menjaga citra positif merek serta memperkuat hubungan emosional dengan audiens.

IV. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi Social Media Marketing (SMM) melalui platform TikTok berperan signifikan dalam meningkatkan brand awareness Beorganik sebagai UMKM yang bergerak di bidang pangan sehat berbasis bahan alami. Strategi yang diterapkan melalui empat elemen utama SMM, yaitu *content creation*, *content sharing*, *connecting*, dan *community building*, mampu membangun visibilitas merek secara konsisten serta menciptakan keterlibatan aktif dengan audiens. Pemanfaatan konten video pendek yang edukatif, relevan dengan tren TikTok, serta dikemas dengan gaya komunikasi yang santai dan autentik terbukti efektif dalam menjangkau generasi muda sebagai target pasar utama Beorganik. Tingginya tingkat engagement berupa likes, komentar, shares, dan saves menunjukkan adanya peningkatan perhatian, ketertarikan, serta daya ingat audiens terhadap merek Beorganik.

Secara keseluruhan, TikTok menjadi media pemasaran digital yang strategis dan efisien bagi Beorganik dalam memperluas jangkauan pasar tanpa memerlukan biaya promosi yang besar. Meskipun demikian, penelitian ini juga menemukan sejumlah tantangan dalam implementasi strategi SMM, antara lain keterbatasan sumber daya manusia dalam produksi konten, perubahan algoritma dan tren TikTok yang berlangsung cepat, serta kesulitan dalam mengukur brand awareness secara komprehensif hanya melalui metrik kuantitatif media sosial. Oleh karena itu, Beorganik disarankan untuk terus meningkatkan konsistensi dan kualitas konten, mengoptimalkan pemanfaatan fitur analitik TikTok, serta mengombinasikan strategi organik dengan kolaborasi bersama *micro influencer* yang relevan dengan nilai brand. Upaya adaptasi dan inovasi berkelanjutan tersebut diharapkan dapat memperkuat posisi Beorganik di pasar digital serta mempertahankan daya saing di tengah persaingan industri yang semakin kompetitif.

REFERENSI

- Akbar, M. F., Ati, H. D. L., & Sukarson, A. (2025). *Peran TikTok dalam meningkatkan brand awareness di kalangan milenial dan Generasi Z*. *Journal Media Public Relations*, 4(1), 1–15.
- Aqham, A. A., HAF, L. R., Huda, H. I., Sudirman, B., & Muthohir, M. (2024). Pemanfaatan Digital Marketing Di UMKM Kampoeng Jadoel Melalui Media Sosial. *Jurnal ABDIMAS Indonesia*, 2(4), 57–63.
- Azizah, I., & Huda, M. (2022). Pengaruh content marketing of tiktok Dan e-wom terhadap brand awareness dan minat beli produk umkm sektor kuliner di kabupaten pasuruan. *JPEK: Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 6(2), 261–275.
- Fauziyah, S. N., & Putri, Y. R. (2023). Pengaruh social media marketing terhadap brand awareness pada followers tiktok @musclefirstofficial. *E-Proceeding of Management*, 10(6), 4533–4541.
- Gunawan, I. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hemas, M. K., & Hasfi, N. (2025). Strategi Peningkatan Brand Awareness Palette Coffee & Space Pada Segmentasi Generasi Z Di Kota Semarang, Jawa Tengah Sebagai Creative. *Interaksi Online*, 13(2), 733–752.
- Kaye, D. B. V., Chen, X., & Zeng, J. (2021). The co-evolution of two Chinese mobile short video apps: Parallel platformization of Douyin and TikTok. *Mobile Media & Communication*, 9(2), 229–253.
- Keller, K. L. (2020). Consumer-based brand equity: New perspectives and developments. *Journal of Brand Management*, 27(1), 1–10.
- Laraskana, T. N., & Sakir, I. M. (2025). Peran tiktok sebagai media digital marketing dalam meningkatkan brand awareness umkm. *Jurnal Konvergensi*, 6(1), 234–243.
- Maitri, W. S., Suherlan, S., Prakosos, R. D. Y., Subagja, A. D., & Almaududi Ausat, A. M. (2023). *Recent trends in social media marketing strategy*. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(1), 842–850.
- Muhammad Robbiansa Pramadhika, Salsa Iswatun Nisa, Melia Kusnadi, Novita Putri, Sinar Mauliza Purnama, & Muhamad Kosim. (2025). Strategi Branding Produk UMKM Melalui Optimalisasi Digital Marketing dan Media Sosial di Era Transformasi Digital. *Jurnal Bisnis, Ekonomi Syariah, Dan Pajak*, 2(3), 28–43.
- Praventyasari, M., & Putri, K. Y. S. (2023). *Uses and gratification theory in TikTok as social media marketing platform seen from market player view*. *Journal of Digital Marketing Communication*, 3(1), 45–58.
- Reza, A. (2023). Strategi pemasaran produk vegan butter Beorganik dalam membangun citra merek. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 5(3), 201–212.
- Sundar, S. S., & Limperos, A. M. (2021). Uses and gratifications of social media: A review and reformulation. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 65(1), 1–21.

- Sun, Y., Shao, X., Li, X., Guo, Y., & Nie, K. (2023). How live streaming influences purchase intentions in social commerce: An IT affordance perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, 56, 101076.
- Xu, X., Chen, X., & Santhanam, R. (2024). Short-form video marketing and consumer engagement: Evidence from TikTok. *Information & Management*, 61(2), 103782.