

**PROMOSI MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP BRAND AWARENESS KAI
WISATA
(STUDI KASUS PADA KAI WISATA)**

Gugum Gumilang Wirakanda

Program Studi D3 Manajemen Bisnis Universitas Logistik dan Bisnis Internasional
Email : gugum@ulbi.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan pengaruh promosi melalui media sosial TikTok terhadap brand awareness PT. Kereta Api Wisata (KAI Wisata). Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan subjek penelitian para staf PT. KAI Wisata. Data dikumpulkan melalui kuesioner, observasi partisipatif, dan studi kepustakaan. Dengan jumlah responden 80 responden, teknik sampling yang digunakan berdasarkan kriteria atau non random sampling. Analisis data menggunakan teknik statistik deskriptif, regresi linier sederhana, koefisien determinasi, uji F, dan uji T. Hasil penelitian diharapkan memberikan pemahaman yang lebih baik tentang pengaruh promosi melalui media sosial TikTok terhadap brand awareness PT. KAI Wisata.

Hasil penelitian menunjukkan Promosi Media Sosial Tiktok berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* sebesar 85,9%.

Kata Kunci: Pengaruh, promosi, media sosial, TikTok, brand awareness, PT. Kereta Api Wisata.

ABSTRACT

This study aims to describe the effect of promotion through TikTok social media on brand awareness of PT Kereta Api Wisata (KAI Wisata). This research uses a descriptive qualitative approach with the research subjects being the staff of PT KAI Wisata. Data were collected through questionnaires, participatory observation, and literature study. With 80 respondents, the sampling technique used was based on criteria or non-random sampling. Data analysis using descriptive statistical techniques, simple linear regression, coefficient of determination, F test, and T test. The results of the study are expected to provide a better understanding of the effect of promotion through TikTok social media on brand awareness of PT KAI Wisata.

The results showed that Tiktok Social Media Promotion had a positive and significant effect on Brand Awareness at 85.9%.

Keywords: *Influence, promotion, social media, TikTok, brand awareness, PT Kereta Api Wisata.*

A. PENDAHULUAN

Promosi melalui media sosial tiktok memberikan kontribusi langsung pada kesadaran merek. *Brand awareness* ialah konsumen mampu dalam mengingat dan mengenal sebuah brand. *Brand Awareness* merupakan kekuatan merek di benak konsumen yang dapat digunakan sebagai gambaran untuk konsumen mengidentifikasi suatu merek pada kondisi berbeda.



Gambar 1 Pengguna TikTok Di Dunia
Sumber: Goodstats.id, 2022

Berdasarkan data di atas menunjukkan penggunaan media sosial seiring dengan perkembangan teknologi dan penetrasi internet yang semakin luas, media sosial telah menjadi salah satu alat komunikasi yang paling populer dan efektif. Salah satu platform media sosial yang saat ini mendominasi adalah TikTok. TikTok adalah platform berbagi video yang memungkinkan pengguna untuk membuat dan membagikan video pendek dengan efek kreatif. TikTok telah menarik perhatian banyak pengguna di berbagai kalangan usia di seluruh dunia.



Gambar 2 Demografi Pengguna TikTok Di Indonesia
Sumber: Socialinsider.co, 2022

Menurut data SocialInsider.io Demografi pengguna aktif TikTok yang berada di Indonesia periode Januari 2022 – Desember 2022, dengan populasi Indonesia yang sebanyak 109,9jt jiwa penduduk yang menggunakan media sosial TikTok. Lalu, Penggunaan TikTok kebanyakan didominasi oleh wanita dibandingkan pria. Wanita sebanyak 63,5% dari jumlah penduduk di Indonesia sedangkan Pria terdapat 36,5% dari seluruh jumlah penduduk di Indonesia. Tidak hanya itu, penggunaan Tiktok ini didominasi dengan umur diatas 25 tahun sebanyak 55,7%, dan dibawah 25 tahun sebanyak 44,3% dari keseluruhan populasi sebanyak 39,8%.

Promosi melalui TikTok dapat dilakukan dengan berbagai cara, seperti membuat konten video yang menarik dan kreatif tentang destinasi wisata yang ditawarkan oleh PT. KAI Wisata, mengadakan tantangan atau kompetisi yang melibatkan pengguna TikTok, atau menjalin kerjasama dengan para kreator konten TikTok yang populer untuk memperluas jangkauan promosi merek mereka.

Menurut Schivinski & Dabrowski, 2015 *Brand awareness* merupakan tingkat pengenalan dan kesadaran konsumen terhadap merek atau *brand* suatu perusahaan atau organisasi. Dalam konteks KAI Wisata, *brand awareness* mengacu pada sejauh mana masyarakat atau target pasar mengenali dan menyadari keberadaan KAI Wisata sebagai merek atau unit bisnis yang menyediakan layanan perjalanan wisata dengan kereta api.

Melalui analisis data dan informasi yang dikumpulkan, diharapkan dapat ditemukan hubungan antara promosi yang dilakukan melalui TikTok dengan peningkatan kesadaran merek PT. KAI Wisata. Hasil dari studi ini dapat memberikan wawasan dan rekomendasi bagi PT. KAI Wisata dalam merancang strategi promosi yang lebih efektif menggunakan media sosial TikTok, serta memberikan kontribusi pada literatur dan penelitian tentang pemasaran melalui media sosial.

B. TINJAUAN PUSTAKA

1. Pemasaran

Menurut Tjiptono dan Diana (2020:3), pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

2. Pemasaran Jasa

Menurut Tjiptono (2019:29), jasa dapat didefinisikan sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Walaupun demikian, produk jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak.

3. Bauran pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:75), Bauran pemasaran merupakan suatu cara di dalam pemasaran yang digunakan oleh perusahaan atau produsen secara terus menerus untuk memenuhi misi suatu perusahaan di pasar sasarannya.

4. Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), promosi adalah salah satu elemen pemasaran yang penting dalam upaya untuk mencapai tujuan organisasi. Promosi sebagai kegiatan komunikasi yang berperan penting dalam membentuk dan mempengaruhi citra merek atau produk di benak konsumen. Promosi mencakup berbagai metode, seperti iklan, promosi penjualan, pemasaran langsung, hubungan masyarakat, dan pemasaran konten.

- a. Konten yang relevan dan berkualitas
- b. Pemilihan platform yang tepat
- c. Pengaruh digital (influencer) marketing

5. Tujuan Promosi

Tujuan dari promosi yaitu agar konsumen tertarik dan membeli terhadap produk yang ditunjukkan atau dijual, konsumen akan mendapatkan informasi tentang produk yang dipromosikan. Adapun tujuan dari promosi menurut (Kunda, 2023:136) yaitu sebagai berikut :

- a. Memberikan informasi mengenai suatu produk secara luas pada konsumen yang berpotensi.
- b. Memperoleh dan menjangkau konsumen baru dan menjaga tingkat loyalitas konsumen tersebut.
- c. Membantu meningkatkan penjualan dan laba perusahaan.

6. Media Sosial

Menurut Kaplan dan Haenlein (2019), media sosial adalah platform interaktif yang memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi dalam pembuatan dan pertukaran konten. Media sosial memungkinkan pengguna untuk berbagi informasi, pendapat, dan pengalaman dengan audiens mereka. Platform media sosial yang populer termasuk Facebook, Instagram, Twitter, dan TikTok. Media sosial memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen mereka, membangun hubungan, dan meningkatkan kesadaran merek.

7. TikTok

Sebagai Platform Media Sosial TikTok adalah platform media sosial berbasis video yang memungkinkan pengguna untuk membuat, mengedit, dan membagikan video pendek. TikTok telah menjadi fenomena yang sangat populer, terutama di kalangan generasi muda. Platform ini menawarkan berbagai fitur kreatif, seperti efek visual dan musik, yang membuat konten menjadi menarik dan menghibur. Dalam konteks penelitian ini, TikTok dianggap sebagai salah satu platform yang efektif untuk melakukan promosi dan meningkatkan brand awareness.

8. Brand Awareness

Sebagai Platform Media Sosial TikTok adalah platform media sosial berbasis video yang memungkinkan pengguna untuk membuat, mengedit, dan membagikan video pendek. TikTok telah menjadi fenomena yang sangat populer, terutama di kalangan generasi muda. Platform ini menawarkan berbagai fitur kreatif, seperti efek visual dan musik, yang membuat konten menjadi menarik dan menghibur. Dalam konteks penelitian ini, TikTok dianggap sebagai salah satu platform yang efektif untuk

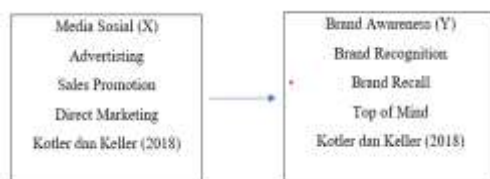
melakukan promosi dan meningkatkan brand awareness.

9. Mekanisme Pengaruh Media Sosial TikTok pada Brand Awareness

Mekanisme pengaruh media sosial TikTok pada brand awareness dapat meliputi:

- a. **Viralitas Konten:** Konten promosi yang menarik, lucu, atau unik berpotensi menjadi viral di TikTok, yang dapat menjangkau jutaan pengguna dalam waktu singkat.
- b. **Efek Jangkauan:** Pengguna TikTok yang berinteraksi dengan konten promosi merek dapat membantu menyebarkan pesan dan menciptakan efek jangkauan yang lebih besar.
- c. **Keterlibatan Pengguna:** TikTok menawarkan berbagai fitur keterlibatan, seperti komentar dan duet, yang dapat meningkatkan interaksi antara merek dan konsumen potensial.
- d. **Pengguna Berpengaruh:** Beberapa pengguna TikTok memiliki basis pengikut yang besar dan loyal. Melibatkan pengguna berpengaruh dalam kampanye promosi dapat membantu merek KAI Wisata mencapai khalayak yang lebih relevan.

KERANGKA PEMIKIRAN



Gambar Kerangka Pemikiran model konseptual yang disajikan di atas adalah struktur konseptual yang digunakan untuk mengatur dan menghubungkan berbagai konsep dan gagasan yang terkait dengan penelitian. Kerangka pemikiran ini memberikan panduan dalam mengembangkan penelitian dengan cara yang logis dan sistematis.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Pendekatan ini bertujuan untuk menggambarkan secara

mendalam mengenai PT. Kereta Api Wisata, termasuk sejarah berdirinya, struktur organisasi, layanan yang disediakan, dan strategi promosi menggunakan media sosial atau brand awareness yang dilakukan.

VARIABE L	r HITUNG	r TABEL	Keterangan
X1	0,761	0,2199	VALID
X2	0,802	0,2199	VALID
X3	0,846	0,2199	VALID
X4	0,665	0,2199	VALID
X5	0,832	0,2199	VALID
X6	0,816	0,2199	VALID
X7	0,748	0,2199	VALID
X8	0,787	0,2199	VALID
X9	0,774	0,2199	VALID
X10	0,710	0,2199	VALID
X11	0,683	0,2199	VALID
X12	0,741	0,2199	VALID
X13	0,781	0,2199	VALID
X14	0,760	0,2199	VALID

Pendekatan deskriptif kualitatif memungkinkan kami untuk memperoleh informasi yang tidak berwujud angka melalui uraian dan deskripsi yang detail.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Table 1 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi

Sumber : Hasil dari SPSS versi 26

Dari hasil uji validitas yang terdapat pada tabel di atas, bahwa Promosi sebagai variabel X berdasarkan penelitian memiliki

VARIABEL	r HITUNG	r TABEL	Keterangan
Y1	0,744	0,2199	VALID
Y2	0,864	0,2199	VALID
Y3	0,861	0,2199	VALID
Y4	0,812	0,2199	VALID
Y5	0,846	0,2199	VALID
Y6	0,871	0,2199	VALID
Y7	0,868	0,2199	VALID
Y8	0,747	0,2199	VALID
Y9	0,748	0,2199	VALID
Y10	0,677	0,2199	VALID
Y11	0,793	0,2199	VALID

tingkat ke valid an yaitu r hitung > r tabel (0.2199) yang dilihat dari r tabel 80 responden. Selain itu, uji validitas ini terdapat pada SPSS yaitu di corrected-item. Sehingga dari uji validitas tersebut, instrument penelitian ini dapat digunakan.

Table 2 Hasil Uji Validitas Variabel BrandAwarness

Sumber : Hasil dari SPSS versi 26

Berdasarkan tabel di atas, digambarkan bahwa uji validitas pada variabel Y yaitu Kepuasan

Pelanggan, memiliki nilai uji validitas yaitu r hitung $> r$ tabel yang sebesar 0.2940 maka dari uji validitas tersebut variabel Y yaitu Brand Awareness dapat dikatakan valid sehingga dapat dilanjutkan dalam pengujian berikutnya.

2. Uji Reliabilitas

a. Uji Reliabilitas Variabel Promosi

Uji Reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Pada penelitian ini menggunakan rumus Cronbach Alpha dengan ketentuan sebagai berikut ;
Dengan ketentuan penilaian ;

a) Apabila nilai alpha cronbach $\geq 0,7 =$ reliabel

b) Apabila nilai alpha cronbach $\leq 0,7 =$ tidak reliabel

Maka, berikut ini merupakan tabel uji reliabilitas dari variabel x yang dihitung dengan menggunakan SPSS dan analisis Cronbach Alpha yaitu sebagai berikut ;

Table 10 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,945	14

Sumber : Hasil dari SPSS versi 26

Dari tabel di atas berdasarkan rumus Cronbach Alpha maka dapat dinilai bahwa nilai reliabilitas pada variabel x yaitu sebesar 0.945 yang dapat dikatakan bahwa nilai alpha Cronbach nya yaitu $>0,7$ sehingga pernyataan pada uji reabilitas variabel x yaitu reliabel.

b. Uji Reliabilitas Brand Awareness

Berikut ini merupakan tabel uji Reliabilitas dari variabel Y yaitu Kepuasan Pelanggan;

Table 11 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Brand Awareness

Cronbach's Alpha	N of Items
0,945	11

Sumber : Hasil dari SPSS versi 26

Dari tabel di atas, bahwa nilai uji reliabilitas dari rumus Cronbach Alpha memiliki nilai yaitu sebesar 0.945 hal ini bahwa nilai dari uji reabilitas penelitian tersebut yaitu $>0,7$ atau dapat dikatakan bahwa penelitian ini adalah reliabel.

3. Uji Linieritas

Uji linieritas merupakan suatu pengujian yang dilakukan sebelum uji regresi linier sederhana. Dimana pada uji Linieritas bertujuan dalam melihat bagaimana hubungan ataupun korelasi antara variabel Independen yaitu X dan variabel dependen yaitu Y (Setiawan and Yosepha, 2020). Dalam Uji linieritas dikatakan adanya hubungan antar 2 variabel apabila memiliki nilai profitabilitas >0.05 . Sehingga dari pernyataan di atas dapat dilihat pada tabel berikut ini;

Table 12 Hasil Uji Linieritas Variabel Promosi dan Brand Awareness

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
BRAND AWARENESS * PROMOSI	Between Groups	(Combined)	5288,668	31	170,602	15,215	0,000
		Linearity	5006,692	1	5006,692	446,511	0,000
		Deviation from Linearity	281,976	30	9,399	0,838	0,693
	Within Groups		538,220	48	11,213		
	Total		5826,888	79			

Sumber : Hasil dari SPSS versi 26

Dari tabel di atas, nilai dari uji linieritas dapat dilihat pada kolom nilai signifikansi yaitu sebesar 0.530. Sehingga dari nilai signifikansi tersebut memiliki nilai profitabilitas yang >0.05 . Dan dari tabel tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa adanya pengaruh Aktivitas Promosi media Sosial (X) terhadap Brand Awareness (Y). dan dapat dikatakan bahwa 2 variabel tersebut memiliki hubungan yang linier

4. Uji Normalitas

Tabel 13 Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters, b	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	3,22214583
Most Extreme Differences	Absolute	0,085
	Positive	0,085
	Negative	-0,059
Test Statistic		0,085
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200e,d
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : Hasil dari SPSS versi 26

Berdasarkan hasil normalis data yang sudah dilakukan, diketahui nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05, maka bisa disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

5. Regresi linier sederhana

Tabel 17 hasil linier sederhana

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5006.692	1	5006.692	476.133	.000b
	Residual	820.196	78	10.515		
	Total	5826.888	79			

a. Dependent Variable: Brand Awareness
b. Predictors: (Constant), Media Sosial TikTok

Sumber : Diolah menggunakan spss versi 26

Dari data tabel diatas nilai f Hitung sebesar 476.133 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka variabel Media sosial atau X memiliki Pengaruh terhadap Variabel Brand Awareness atau Y.

6. Uji T

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	4.468	1.920		.023
	Promosi	.728	.033	.927	.000

a. Dependent Variable: Brand Awareness

Sumber : Diolah menggunakan spss versi 26

Pada tabel diatas ini, adanya hasil dari uji T yaitu sebesar 21,820. Sehingga jika dilihat dari perbandingan antara T tabel dengan T hitung maka adanya hasil yang diperoleh yaitu $T_{hitung} > T_{tabel}$ sebesar $21.820 > 1991$. Sehingga dari rumusan tersebut dapat dikatakan adanya pengaruh dari promosi yaitu sebagai variabel independen dan brand awareness sebagai variabel dependen yang dinyatakan secara parsial.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh terkait Promosi Media Sosial dan *Brand Awareness*, kami menemukan beberapa temuan yang relevan sebagai berikut:

1. Perbedaan Jenis Kelamin dan Rentang Usia Responden: Mayoritas responden adalah perempuan (45%) dan laki-laki (55%). Rentang usia terbesar berada di kategori 20-25 tahun (63.7%), diikuti oleh usia 17-20 tahun (27.5%). Ada juga responden dari kelompok usia 25-30 tahun (6.3%) dan 30-35 tahun (2.5%).
2. Profil Pekerjaan Responden: Sebagian besar responden (76.3%) adalah

mahasiswa atau mahasiswi, kemudian diikuti oleh pegawai kantor (17.5%), dan beberapa responden bekerja dalam bidang lain.

3. Hubungan Antara Promosi Media Sosial dan *Brand Awareness*: Berdasarkan analisis korelasi, kami menemukan bahwa ada hubungan antara variabel Promosi Media Sosial (X) dan *Brand Awareness* (Y). Ini menunjukkan bahwa Promosi Media Sosial berpotensi mempengaruhi tingkat *Brand Awareness*.
4. Hasil uji linieritas menunjukkan bahwa hubungan antara Aktivitas Promosi Media Sosial (X) dan *Brand Awareness* (Y) bersifat linier. Ini berarti ada kecenderungan bahwa semakin baik promosi media sosial, semakin tinggi tingkat *brand awareness*.
5. dapat disimpulkan bahwa promosi melalui media sosial TikTok memiliki potensi yang signifikan untuk mempengaruhi *brand awareness* PT KAI Wisata. Konten yang menarik di TikTok memiliki potensi untuk menjadi viral, menyebar dengan cepat di seluruh platform dan bahkan di luarnya. Jika PT KAI Wisata berhasil menciptakan konten yang unik dan menghibur, ini dapat berdampak besar pada peningkatan *brand awareness*.

F. REFERENSI

- Anak Agung Istri Syawana Bargandini and Ni Nyoman Juwita Arsawati, "Optimalisasi Media Sosial Dalam Upaya Promosi Desa Wisata di Desa Kenderan, Tegallalang, Gianyar," KAIBON ABHINAYA: JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT, vol. 4, no. 1, pp. 1–7, Jan. 2022, doi: 10.30656/ka.v4i1.3107.
- G. Pieter, J. Massie, R. Saerang, G. M. Pieter, J. D. Massie, and R. T. Saerang, "EXPLORING THE EFFECTIVENESS OF USING TIK TOK AS A MEDIA FOR PROMOTION: A CASE STUDY OF YOUTH INTENTION TO BUY PRODUCTS MENGEKSPLORASI EFEKTIFITAS PENGGUNAAN TIK

- TOK SEBAGAI MEDIA PROMOSI: STUDI KASUS NIAT KAUM MUDA MEMBELI PRODUK,” Jurnal EMBA, vol. 9, no. 4, pp. 11–20, 2021.
- E. Hartawan et al., “PENGARUH IKLAN DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI MASYARAKAT PADA E-COMMERCE,” vol. 8, no. 1, pp. 217–228, 2021.
- C. B. Dewa and L. A. Safitri, “Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie),” *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, vol. 12, no. 1, pp. 65–71, Mar. 2021, doi: 10.31294/khi.v12i1.10132.
- F. Wayan Umbara Commentary, F. Wayan Umbara, and J. Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis, “User Generated Content di Media Sosial Sebagai Strategi Promosi Bisnis JMSAB 366,” vol. 4, no. 2, pp. 572–581, 2021, doi: 10.36407/jmsab.v4i2.366.
- F. Wayan Umbara Commentary, F. Wayan Umbara, and J. Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis, “User Generated Content di Media Sosial Sebagai Strategi Promosi Bisnis JMSAB 366,” vol. 4, no. 2, pp. 572–581, 2021, doi: 10.36407/jmsab.v4i2.366.
- M. Ariffudin Islam, “PERANCANGAN KONTEN MEDIA SOSIAL TIKTOK SEBAGAI MEDIA PROMOSI DEDADO BATIK DI SURABAYA,” *Jurnal Barik*, vol. 3, no. 2, pp. 112–124, 2022, [Online]. Available: <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/>
- A. Devian, P. Patty, M. Rizqi, N. Made, and I. Pratiwi, “STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI MEDIA TIKTOK DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE ROLAG CAFÉ SURABAYA 1.”