



Analisis Strategi Visual dan *Tren* TikTok dalam Meningkatkan *Brand Awareness* UMKM: Tinjauan Pustaka Sistematis

I Gede Pasek Wiryatama^{1*}, Kadek Adyatna Wedananta²

¹Ilmu Komunikasi, Universitas Pendidikan Nasional, Indonesia

²Bahasa Inggris untuk komunikasi bisnis dan profesional, Universitas Pendidikan Nasional, Indonesia

*Penulis korespondensi: gedepasek2004@gmail.com¹

Abstract. Digital transformation has changed the marketing industry, enabling micro, small, and medium enterprises (MSMEs) to use platforms such as TikTok to expand their reach. With over one billion active users, especially among the younger generation, TikTok offers a short video format that supports interactive visual content to quickly build brand awareness. However, there are several challenges, such as understanding visual strategies and trends, which can be obstacles for MSMEs. Previous research shows that visual approaches are highly effective but lack structured synthesis. This study aims to identify dominant visual elements and TikTok trends that can increase brand awareness for MSMEs, while providing theoretical and practical guidelines for entrepreneurs, academics, and policymakers. The method used is a systematic literature review with a qualitative approach, selecting articles from sources such as Google Scholar and Garuda, focusing on keywords related to visual strategies and TikTok trends. The results show that visual elements such as authentic stories, trending music, and the use of filters can increase interaction, while trends such as hashtag challenges and collaborations with influencers can strengthen viral potential through algorithms. The main challenges faced are limited resources and digital literacy levels. Practical implications include training in digital skills and collaboration with influencers to maximize the use of TikTok, which will support innovation in MSME marketing strategies.

Keywords: Brand Awareness; MSMEs; Systematic Literature Review; TikTok Trends; Visual Strategy

Abstrak. Transformasi digital telah mengubah industri pemasaran, memungkinkan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) menggunakan platform seperti TikTok untuk memperluas jangkauan mereka. Dengan lebih dari satu miliar pengguna aktif, terutama di kalangan generasi muda, TikTok menghadirkan format video pendek yang mendukung konten visual interaktif untuk dengan cepat membangun kesadaran merek. Namun, terdapat beberapa tantangan seperti pemahaman mengenai strategi visual dan *tren* yang dapat menjadi penghambat bagi UMKM. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pendekatan visual sangat efektif, tetapi kurang memiliki sintesis yang terstruktur. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi elemen visual yang dominan serta tren TikTok yang dapat meningkatkan *brand awareness* untuk UMKM, sekaligus memberikan pedoman teoritis dan praktis bagi pelaku usaha, akademisi, dan pembuat kebijakan. Metode yang digunakan adalah tinjauan pustaka sistematis dengan pendekatan kualitatif, memilih artikel dari sumber seperti *Google Scholar* dan Garuda, dengan fokus pada kata kunci yang berkaitan dengan strategi visual dan *tren* TikTok. Hasil penelitian menunjukkan bahwa elemen visual seperti cerita yang otentik, musik yang sedang *tren*, dan penggunaan *filter* dapat meningkatkan interaksi, sementara tren seperti tantangan hashtag dan kolaborasi dengan influencer dapat memperkuat potensi *viral* melalui algoritma. Tantangan utama yang dihadapi adalah keterbatasan sumber daya dan tingkat literasi digital. Implikasi praktis mencakup pelatihan dalam bidang digital dan kolaborasi dengan influencer untuk memaksimalkan penggunaan TikTok, yang akan mendukung inovasi dalam strategi pemasaran UMKM.

Kata kunci: Brand Awareness; Strategi Visual; Tinjauan Pustaka Sistematis; Tren TikTok; UMKM

1. LATAR BELAKANG

Dunia pemasaran telah berubah karena transformasi digital, terutama bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang sekarang dapat memperkenalkan barang dan layanannya lebih luas dengan menggunakan berbagai platform digital. TikTok adalah salah satu media sosial yang mengalami pertumbuhan luar biasa dan mendapatkan perhatian besar dalam konteks pemasaran digital. Dengan lebih dari satu miliar pengguna aktif di seluruh dunia, dan mayoritas penggunanya adalah anak muda berusia 16 hingga 34 tahun, TikTok menjadi media

sosial yang sangat potensial untuk mendistribusikan konten visual dan meningkatkan kesadaran merek secara cepat dan masif.

TikTok menawarkan format konten video pendek karena algoritmanya dapat menyesuaikan konten dengan preferensi pengguna. Pendekatan visual yang menarik dan interaktif sangat didukung oleh format ini, yang secara tidak langsung meningkatkan hubungan pribadi dan emosi dengan merek. TikTok memberikan peluang besar bagi UMKM yang selama ini memiliki keterbatasan dalam hal biaya pemasaran dan jangkauan pasar. Melaluinya, UMKM dapat menciptakan konten pemasaran berbasis cerita, *tren* musik, *filter* visual, dan tantangan *viral* yang dapat mempercepat proses pengenalan merek ke pasar yang lebih luas.

Meskipun demikian, tidak semua UMKM dapat memanfaatkan TikTok sepenuhnya. Kemampuan untuk membuat strategi visual yang tepat sasaran, relevan, dan sesuai dengan identitas merek adalah salah satu tantangan terbesar. Dalam hal ini, diperlukan pemahaman yang mendalam tentang elemen visual yang efektif serta *tren* TikTok yang membantu meningkatkan kesadaran merek.

Studi sebelumnya menunjukkan bahwa pendekatan visual memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen tentang merek, terutama di media sosial berbasis video seperti TikTok. (Ramadani & Fatikhah, 2025) meneliti UMKM makanan di Desa Gandatapa dan menemukan bahwa konten visual, yang terdiri dari proses produksi, testimoni pelanggan, dan cerita asli, secara signifikan meningkatkan kesadaran merek dan kesetiaan pelanggan. Daya tarik visual dikombinasikan dengan pendekatan emosional yang kuat untuk taktik ini.

Selanjutnya, (Akbar, Ati, & Sukarson, 2024) melihat bagaimana TikTok membantu meningkatkan *Brand Awareness* di kalangan Gen milenial dan Gen Z. Dalam penelitiannya menemukan bahwa strategi pemasaran seperti penggunaan konten kreatif, tantangan *hashtag*, kolaborasi dengan *influencer*, dan iklan berbayar efektif dalam meningkatkan kesadaran merek. Jurnal ini menekankan bahwa keterlibatan pengguna dan *viral* itas konten merupakan faktor utama yang menunjukkan dampak TikTok terhadap kesadaran merek.

(Rahman, 2023) menyelidiki penggunaan konten visual untuk promosi wisata di Instagram Desa Ciburial. Dia menemukan bahwa sebagian besar konten yang dipublikasikan bersifat informatif, sementara konten yang bersifat mengajak atau mengingatkan masih sedikit. Dia menekankan pentingnya keseimbangan antara konten informatif, persuading, dan reminding untuk meningkatkan kunjungan wisata.

(Hilal Ramadhan, Priatama, Az-Zuhaida, Akalili, & Kulau, 2021) menganalisis metode pemasaran digital di aplikasi TikTok melalui studi kasus akun @jogjafoodhunterofficial. Penelitian ini menunjukkan bahwa akun tersebut menggunakan berbagai macam teknik

pemasaran digital, seperti iklan, *storytelling*, komedi, dan promosi penjualan seperti diskon dan cashback. Penelitian ini menekankan betapa pentingnya menggunakan tagar untuk meningkatkan keterlibatan pengguna serta menggunakan musik dan feedback untuk meningkatkan komunikasi dengan audiens.

Studi tambahan oleh (Tatasari, Purnomo, & Dewa, 2025) mendukung temuan ini dan menemukan bahwa penggunaan video pendek yang menceritakan kisah pribadi pemilik usaha meningkatkan keterhubungan emosional konsumen terhadap merek UMKM.

Meskipun beragam, penelitian ini biasanya bersifat parsial, studi kasus, atau tidak menggunakan pendekatan sintesis ilmiah yang sistematis. Oleh karena itu, terdapat celah penelitian yang dapat dipenuhi dengan menggunakan pendekatan yang lebih struktural dan sistematis untuk merangkum berbagai temuan serta menyusun pola branding visual yang efektif untuk UMKM di TikTok. Kajian terdahulu yang bersifat deskriptif atau terbatas pada satu studi kasus tidak seperti artikel ini, yang menyajikan kebaruan ilmiah dalam bentuk tinjauan pustaka sistematis terhadap berbagai penelitian yang membahas strategi visual dan *tren* pemasaran UMKM di TikTok.

Artikel ini menggabungkan dan menganalisis secara kritis berbagai pendekatan visual yang digunakan UMKM dan berhasil meningkatkan iklan UMKM tersebut. TikTok menjadi lebih populer sebagai media sosial berbasis video pendek telah membuka peluang baru bagi UMKM untuk memasarkan barang mereka dan meningkatkan kesadaran merek secara cepat dan luas. Namun, seiring dengan peluang tersebut, muncul pula berbagai masalah strategis yang perlu ditangani melalui penelitian ilmiah yang mendalam.

Salah satu masalah utama adalah kurangnya pemahaman yang komprehensif tentang pola dan fitur strategi visual yang digunakan oleh UMKM dengan sukses dalam menggunakan TikTok sebagai media branding. Selain itu, seberapa baik pelaku UMKM dapat menyesuaikan konten mereka dengan *tren* yang berkembang di TikTok sangat memengaruhi keberhasilan kampanye digital mereka.

Oleh karena itu, penting untuk memahami *tren* TikTok yang paling efektif untuk mendukung strategi pemasaran UMKM.

Ini termasuk bentuk, tema, dan daya tarik visualnya. Selain itu, penelitian terkini menunjukkan bahwa ada banyak tantangan untuk menerapkan strategi visual branding. Ini termasuk konsistensi identitas visual, keterbatasan dalam produksi konten, dan pengetahuan teknis tentang algoritma platform. Dalam konteks UMKM, masalah-masalah ini belum banyak dibahas secara menyeluruh. Oleh karena itu, penelitian perlu dilakukan untuk menentukan bagaimana strategi visual TikTok dapat digunakan secara optimal, *tren* apa yang

mendukungnya, dan masalah apa yang menghalangi penggunaan strategi tersebut untuk meningkatkan kesadaran merek.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan mengklasifikasikan elemen visual yang paling dominan dan efektif yang digunakan oleh UMKM dalam strategi pemasaran mereka di TikTok. Selain itu, penelitian ini juga akan menganalisis berbagai *tren* TikTok yang paling banyak digunakan oleh UMKM, dan mengevaluasi bagaimana penggunaan *tren* tersebut berdampak pada persepsi audiens merek.

Selain itu, tujuan dari artikel ini adalah untuk memberikan acuan teoritis dan praktis untuk pelaku UMKM, akademisi, dan pemangku kebijakan dalam merancang strategi komunikasi merek berbasis visual yang inovatif, relevan dengan kebutuhan pasar, dan sesuai dengan *tren* digital.

2. KAJIAN TEORITIS

Komunikasi Visual dan Model AIDA merupakan sebuah teori yang mendasari topik penelitian ini, Komunikasi Visual merupakan cara menyampaikan informasi dan gagasan melalui media yang dapat diterima oleh mata, seperti foto, tipografi, video, dan desain. Ide ini menyoroti bahwa informasi bukan hanya disampaikan dengan kata-kata, melainkan juga dengan tampilan visual untuk menggerakkan perasaan, menyampaikan arti, dan membentuk pandangan. Martin Lester mengartikan komunikasi visual sebagai semua bentuk pesan yang mampu merangsang atau mengaktifkan indra penglihatan dan dapat dimengerti oleh orang yang melihatnya (Sukirno, 2020).

Dalam dunia modern, komunikasi visual sangat penting, terutama untuk branding. Di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif, merek tidak hanya harus menyediakan barang atau jasa berkualitas tinggi, tetapi juga harus memiliki kemampuan untuk membangun merek yang kuat dan mudah diingat oleh pelanggan.

AIDA adalah model yang muncul dari perkembangan dalam bidang periklanan. Di ranah pemasaran dan periklanan, terdapat juga model yang dikenal dengan istilah Attention, Interest, Desire, Action. Model AIDA dapat digunakan untuk menjelaskan proses di mana konsumen menentukan sikap mereka terhadap sebuah iklan (Virgioni, Manullang, & Panjaitan, 2020). Penelitian oleh (Evania, Kastaman, & Pujianto, 2021) menyebutkan bahwa Model AIDA memberikan penjelasan tentang seberapa besar pengetahuan target pasar terhadap produk yang dijual serta apakah materi iklan yang ditampilkan dapat mempengaruhi ketertarikan mereka untuk membeli produk tersebut.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan tinjauan pustaka sistematis untuk menganalisis strategi visual dan *tren* TikTok dalam peningkatan *Brand Awareness* UMKM. Dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk mengeksplorasi dan memahami hubungan antara penggunaan TikTok sebagai platform pemasaran digital dan dampaknya terhadap *Brand Awareness* UMKM. Langkah pertama dalam penelitian ini adalah menentukan kriteria inklusi dan eksklusi untuk memilih artikel dan jurnal yang relevan, artikel yang digunakan harus diterbitkan dalam 5 (lima) tahun terakhir dan berfokus pada topik seperti strategi visual di TikTok, *tren* marketing digital, dan dampak pada *Brand Awareness* UMKM.

Artikel yang tidak relevan atau tidak memberikan data yang cukup mendalam tidak akan dimasukkan dalam analisis. Data yang digunakan berasal dari database akademik terkemuka seperti Google Scholar, Garuda, Scopus, dan lainnya. Database akademik ini menyediakan artikel jurnal, buku, dan laporan penelitian yang telah melalui proses peer review. Dalam proses pencarian, peneliti akan menggunakan kata kunci yang relevan, seperti "strategi pemasaran digital TikTok, visual branding UMKM, *tren* pemasaran digital, dan Brand Awareness.

Seleksi artikel dilakukan dengan membaca abstrak dan kesimpulan artikel terlebih dahulu untuk memastikan kesesuaiannya dengan tujuan penelitian. Setelah artikel terkumpul, Peneliti mengidentifikasi berbagai tema yang muncul dari tinjauan pustaka seperti, elemen visual yang efektif dalam meningkatkan *Brand Awareness* di TikTok dan bagaimana *tren* TikTok mempengaruhi pengenalan merek UMKM.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Elemen Visual yang Efektif dalam TikTok untuk Meningkatkan *Brand Awareness* UMKM

TikTok menawarkan kesempatan luar biasa bagi usaha mikro, kecil, dan menengah untuk mempromosikan barang mereka melalui materi visual yang menarik. Konten pemasaran di TikTok, terutama yang berbentuk cerita dan asli, memiliki dampak besar terhadap keinginan beli konsumen dari usaha kecil dan menengah, yang merupakan tahap berikutnya setelah kesadaran merek (Rahmatillah & Saefuloh, 2022).

Konten yang lebih pribadi dan berbasis narasi ini memberikan kepada audiens pemahaman yang lebih mendalam tentang produk serta membangun hubungan emosional dengan merek, yang berujung pada peningkatan loyalitas pelanggan. Ide ini berkaitan dengan penelitian (Yunani & Kamilla, 2023) yang menekankan signifikansi pemasaran konten dalam

membangun ikatan yang lebih mendalam antara merek dan konsumen, terutama di dalam lingkungan usaha mikro, kecil, dan menengah yang memiliki batasan dalam hal sumber daya pemasaran.

Selain itu, menurut (Haura, De Fretes, & Kustap, 2024), Penggunaan lagu-lagu yang sedang *tren* di TikTok memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan eksposur konten usaha mikro, kecil, dan menengah. Mereka menemukan bahwa lagu-lagu *viral* berperan sebagai komponen penting yang memperluas jangkauan algoritma dan mendorong keterlibatan pengguna, yang pada akhirnya memperkuat pesan serta pengenalan merek.

(Azizah, Gunawan, & Sinansari, 2021) menyoroti bahwa strategi pemasaran di media sosial TikTok, yang kaya akan konten kreatif yang berpengaruh, memainkan peran penting dalam membangun narasi visual. Hal ini sangat relevan pada platform seperti TikTok, karena dapat memperkuat Kesadaran Merek serta meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membeli. Dalam lingkungan TikTok, teknik bercerita dengan visual, yang juga menggambarkan perjalanan suatu bisnis atau nilai-nilai yang terkandung dalam produk, kian menjadi aspek yang penting. Penelitian yang dilakukan oleh (Mulyani, 2023) menunjukkan bahwa video singkat yang menampilkan pengalaman pribadi atau perjalanan bisnis UMKM (melalui Konten Pemasaran) memiliki peranan krusial dalam membangun Kepercayaan Pelanggan, yang merupakan landasan bagi hubungan yang lebih erat dengan audiens.

Cerita yang disampaikan demikian membantu merek untuk lebih terhubung dengan audiens dan meningkatkan kesadaran merek, sehingga visual *storytelling* menjadi komponen yang esensial dalam Brand Awareness. Berdasarkan penelitian oleh (Omar & Dequan, 2020) yang mengeksplorasi dampak motivasi pengguna terhadap perilaku di TikTok, penggunaan alat-alat seperti *filter*, musik latar, dan template *lip sync* memungkinkan pengguna untuk mengekspresikan diri mereka. Hasil studi tersebut menunjukkan bahwa motivasi untuk mengekspresikan diri berperan penting dalam memprediksi tindakan partisipasi seperti menyukai, membagikan, dan memberikan komentar serta dalam proses pembuatan konten. Mengingat bahwa *viral* itas diukur melalui tingkat frekuensi berbagi, bisa disimpulkan bahwa penggunaan fitur kreatif yang mendukung ekspresi individu dapat meningkatkan keterlibatan aktif pengguna, yang selanjutnya meningkatkan peluang konten untuk menjadi *viral*.

Secara keseluruhan, komponen visual dalam TikTok sangat berguna bagi UMKM dalam meningkatkan kesadaran merek melalui cerita yang otentik serta fitur-fitur platform yang mudah digunakan. Hal ini berkontribusi pada penciptaan hubungan emosional dan interaksi dengan pengguna dengan biaya yang terjangkau. Namun, strategi ini tergantung pada *tren* yang

cepat berubah, sehingga UMKM perlu menggabungkannya dengan pendekatan jangka panjang seperti analisis data untuk memperoleh hasil yang konsisten.

***Tren* TikTok yang Mempengaruhi Brand Awareness**

TikTok memiliki kemampuan untuk menjadi *viral* dengan sangat cepat. Konten video bisa dengan mudah menjangkau banyak orang melalui tantangan, tagar, atau kolaborasi, yang menghasilkan *tren* baru dalam waktu yang singkat. Komunitas di TikTok juga sangat dinamis dan terlibat (Wulandari, Zahiroh, Maknunah, & Halizah, 2025). Tantangan ini umumnya mendorong individu untuk terlibat dalam kegiatan tertentu, seperti menari atau memanfaatkan produk dengan cara yang inovatif.

Jenis tantangan ini dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap pengenalan merek. Selain itu, konten yang memadukan musik yang tengah menjadi *tren* dengan tantangan yang *viral* memiliki daya tarik unik. Memanfaatkan lagu-lagu yang sedang populer dalam sebuah tantangan berpotensi untuk memperluas jangkauan konten, bahkan kepada pengguna yang tidak mengikuti akun tersebut.

(Susanto et al., 2023) menyatakan bahwa Menggunakan berbagai fitur khas TikTok seperti efek visual, *filter*, musik, dan *hashtag* yang sedang *tren* bisa meningkatkan daya tarik konten serta memperluas jangkauan suatu merek. Selain itu, bekerja sama dengan *influencer* TikTok yang sejalan dengan nilai-nilai serta identitas merek bisa membantu memperluas jangkauan dan meningkatkan visibilitas merek. Hal tersebut di dukung oleh penelitian (Achmad, 2021) menyebutkan bahwa pemasaran melalui *influencer* dapat memengaruhi kesadaran merek.

Influencer yang memiliki jumlah followers yang cukup banyak dapat memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap merek dan mendorong audiens untuk lebih memahami produk dari UMKM tersebut. (Mammadli, 2021) juga menggarisbawahi bahwa Keahlian dan daya tarik *influencer* semakin diakui dalam masyarakat, serta kepercayaan terhadap merek menghasilkan efek perantara terhadap niat beli konsumen.

(Chandra, 2023) menyebutkan ada beberapa cara algoritma media sosial memengaruhi komunikasi pemasaran, yaitu: Keterlibatan dan Interaksi: Algoritma menganalisis tingkat interaksi dan keterlibatan dengan konten. Konten yang menerima banyak like, komentar, dan berbagi cenderung mendapatkan lebih banyak perhatian. Oleh karena itu, strategi pemasaran harus diatur untuk mendorong partisipasi dan interaksi dari pengguna. *Tren* dan *Hashtag*: Algoritma platform media sosial lebih cenderung menonjolkan konten yang sedang naik daun atau yang menggunakan *hashtag* populer. Para pemasar dapat memanfaatkan fenomena ini untuk meningkatkan visibilitas konten mereka dengan mengimplementasikan *hashtag* yang

relevan. Penggunaan Video dan Multimedia: Algoritma, termasuk TikTok, sering kali memberikan prioritas kepada konten video dan multimedia yang lebih menarik secara visual.

Secara keseluruhan, Dari semua elemen yang dibahas, jelas bahwa keberhasilan Strategi *Brand Awareness* di TikTok bergantung pada pergeseran peran audiens dari konsumen yang tidak aktif menjadi penggerak *viral* yang berperan aktif. Merek yang berhasil tidak sekadar melakukan promosi, tetapi juga menciptakan pengalaman yang melibatkan partisipasi, didasarkan pada tiga pilar utama: keterlibatan algoritmis, pengaruh *influencer*, serta relevansi fitur teknis (musik, tantangan, *hashtag*). Algoritma yang menekankan interaksi (komentar, berbagi) menjadikan tantangan dan *hashtag* sebagai alat utama untuk meningkatkan visibilitas. Pada saat yang sama, *influencer* berfungsi sebagai penghubung yang mengubah jangkauan teknis menjadi kepercayaan emosional, yang memiliki dampak besar pada niat pembelian. Dengan menggabungkan elemen teknis yang sedang *tren* dengan kredibilitas dari manusia, Kesadaran Merek di TikTok dibangun di atas landasan yang cepat, autentik, dan didorong oleh pengguna.

Tantangan yang Dihadapi UMKM dalam Menerapkan Strategi Visual di TikTok

TikTok mulai memberikan berbagai kesempatan bagi bisnis skala kecil dan menengah, tetapi banyak dari mereka yang masih mengalami kesulitan dalam mengambil keuntungan dari peluang ini. (Alfarisi et al., 2025) menyoroti bahwa salah satu Tantangan utama yang dihadapi adalah minimnya waktu bagi pemilik bisnis untuk secara teratur menghasilkan konten, karena mereka harus tetap fokus pada kegiatan produksi dan tugas lainnya. Di samping itu, ada hambatan dalam mengikuti perubahan *tren* TikTok yang sangat cepat, yang sering kali disebabkan oleh keterbatasan dalam hal kreativitas dan ide-ide. Tantangan yang lain adalah penggunaan peralatan produksi konten yang kurang memadai, yang menyebabkan kualitas video yang diproduksi belum optimal.

Bagi para UMKM, pemasaran secara digital menjadi jawaban yang efisien untuk meningkatkan visibilitas dan memperluas area bisnis. Namun, berbagai tantangan seperti rendahnya literasi digital, kurangnya pemahaman mengenai algoritma di media sosial, serta keterbatasan finansial menjadi hambatan utama dalam melaksanakan strategi ini (Sianturi, 2020). Oleh sebab itu, diperlukan adanya pelatihan dan pendampingan dalam menerapkan strategi pemasaran digital yang efektif untuk pelaku UMKM.

UMKM mungkin mengalami kesulitan dalam menjangkau audiens yang lebih besar jika mereka tidak memiliki pemahaman yang mendalam tentang cara kerja algoritma ini. Selain itu, UMKM sering kali terhambat oleh keterbatasan sumber daya, baik dalam aspek waktu maupun dana. Oleh karena itu, sangat sulit untuk mempertahankan konsistensi dalam produksi konten,

meskipun konsistensi merupakan salah satu faktor krusial untuk memanfaatkan TikTok dalam kegiatan pemasaran.

Permasalahan utama yang ditemui oleh UMKM dalam mengoptimalkan penggunaan TikTok adalah keterbatasan sumber daya yang dimiliki oleh bisnis mikro. TikTok mengharuskan adanya konten berkualitas tinggi yang konsisten dan mampu mengikuti *tren*, yang menjadi tantangan besar bagi pemilik UMKM. Keterbatasan waktu karena fokus pada operasional dan produksi sehari-hari, yang merupakan inti dari bisnis mereka, bertentangan langsung dengan tuntutan untuk berinovasi dan mengikuti algoritma yang selalu berubah.

Selain itu, rendahnya tingkat literasi digital serta keterbatasan anggaran UMKM bukan hanya menjadi hambatan teknis, tetapi juga memperbesar jurang kreativitas; mereka tidak memiliki kemampuan untuk menginvestasikan pada pelatihan, ide-ide, atau peralatan yang diperlukan untuk memenuhi standar visual yang ditetapkan oleh konten *viral* di TikTok. Untuk itu, tanpa adanya solusi yang terencana seperti program pendampingan intensif atau alat bantu kreatif yang sangat efisien dan mudah digunakan, upaya marketing digital UMKM di TikTok berisiko terhenti di tengah jalan, dan akan gagal meraih *Brand Awareness* maksimal yang seharusnya dapat mereka capai.

Solusi untuk Mengatasi Tantangan yang Dihadapi UMKM

Untuk menghadapi berbagai kendala yang ada, UMKM perlu meningkatkan kemampuan digital mereka, terutama dalam aspek pembuatan konten visual dan pengeditan video. Pelatihan dalam menciptakan konten yang memikat, pemilihan musik yang tepat, serta penguasaan *filter* dan efek visual bisa mendukung UMKM untuk memaksimalkan potensi yang ditawarkan oleh TikTok. Di samping itu, penting bagi UMKM untuk memahami mekanisme algoritma TikTok sehingga bisa menghasilkan konten yang berpeluang menjadi *viral*.

Kerja sama dengan *influencer* lokal yang relevan dengan produk yang ditawarkan oleh UMKM juga bisa menjadi solusi yang efektif. (Mammadli, 2021) telah menjelaskan bahwa keahlian dan daya tarik *influencer* semakin diakui dalam masyarakat, serta kepercayaan terhadap merek menghasilkan efek perantara terhadap niat beli konsumen. Selain itu, UMKM juga disarankan untuk memperhatikan *tren* yang sedang berkembang di TikTok dan mencoba menyesuaikan konten mereka agar sejalan dengan *tren* tersebut, seperti tantangan *hashtag* dan kolaborasi dengan selebriti mikro.

Secara keseluruhan, TikTok merupakan platform yang sangat kuat untuk meningkatkan kesadaran merek UMKM, khususnya melalui elemen visual seperti video pendek, musik, dan tantangan *viral*. Walaupun UMKM menghadapi berbagai hambatan saat menggunakan TikTok, seperti keterbatasan teknis, pengetahuan tentang algoritma, dan sumber daya yang

terbatas, dengan meningkatkan literasi digital, menjalin kolaborasi dengan *influencer*, serta pemahaman yang lebih baik mengenai *tren* TikTok, mereka dapat mengoptimalkan pemanfaatan platform ini untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Penelitian lebih lanjut diperlukan guna menemukan alternatif baru untuk membantu UMKM mengatasi berbagai tantangan ini dan lebih efisien dalam menggunakan TikTok sebagai saluran pemasaran.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini berhasil menemukan elemen-elemen visual utama yang efektif dalam pemasaran UMKM melalui TikTok, seperti konten *storytelling*, musik yang sedang populer, dan berbagai fitur kreatif seperti filter dan template *lip sync*, yang dapat meningkatkan kesadaran merek dengan membangun hubungan emosional serta melibatkan audiens, didukung oleh hasil dari beberapa penelitian yang menunjukkan peningkatan loyalitas dan minat beli dari konsumen. *Tren* paling berpengaruh di TikTok, termasuk tantangan hashtag, kerja sama dengan *influencer*, dan konten multimedia yang menggunakan algoritma interaktif, telah terbukti memperluas jangkauan dan visibilitas merek UMKM, walaupun efektivitasnya tergantung pada kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan *tren* yang cepat dan tidak bisa diterapkan secara umum ke semua konteks UMKM tanpa memperhatikan perbedaan regional atau jenis produk. Namun, terdapat tantangan seperti keterbatasan sumber daya, rendahnya literasi digital, dan kesulitan dalam mengikuti algoritma yang sering kali menghambat pelaksanaan, sehingga temuan ini menunjukkan perlunya strategi yang cermat agar iklan tidak gagal.

Dari kesimpulan ini, UMKM dianjurkan untuk meningkatkan kemampuan digital mereka melalui pelatihan intensif dalam membuat konten visual dan memahami algoritma TikTok, serta bekerja sama dengan *influencer* lokal yang sesuai dengan identitas merek untuk memaksimalkan pengaruh dari *tren viral* tanpa mengorbankan konsistensi branding. Pemangku kebijakan dapat memberikan dukungan melalui program pendampingan dan alat kreatif yang terjangkau, sementara para akademisi diharapkan bisa menerapkan hasil penelitian ini dalam praktik untuk merancang strategi komunikasi merek yang inovatif dan relevan dengan dinamika pasar digital.

Meskipun penelitian ini memberikan wawasan yang berdasarkan tinjauan pustaka sistematis dari sumber terpercaya, ada keterbatasan yang muncul penelitian ini hanya bergantung pada tinjauan pustaka, sehingga tidak melibatkan pengumpulan data primer dari UMKM yang secara langsung menggunakan TikTok. Selain itu, penelitian ini juga terbatas pada periode waktu yang ditentukan dan akses ke literatur yang relevan, yang dapat

memengaruhi cakupan. Oleh sebab itu, penelitian mendatang disarankan untuk menggabungkan metode campuran dengan survei lapangan atau eksperimen empiris pada UMKM di berbagai daerah, serta menganalisis dampak jangka panjang dari *tren* TikTok terhadap metrik bisnis seperti penjualan nyata, untuk meningkatkan validitas dan generalisasi dari temuan ini.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis ingin mengungkapkan rasa syukur yang mendalam kepada semua pihak yang telah berkontribusi, baik secara langsung maupun tidak, dalam penyelesaian karya ilmiah ini. Apresiasi khusus diberikan kepada para penulis serta peneliti sebelumnya, karena karya mereka telah membentuk dasar yang penting bagi analisis dan penggabungan literatur dalam studi ini.

DAFTAR REFERENSI

- Achmad, R. R. (2021). *Pengaruh influencer marketing terhadap brand awareness sepatu Compass*. Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
- Akbar, M., Ati, H., & Sukarson, A. (2024). *Peran TikTok dalam meningkatkan brand awareness di kalangan milenial dan Gen Z*.
- Alfarisi, M. D., Chilm, A. R., Rohmah, U., Wulandari, A., Azizah, S. N., Fayani, E. S. D., & Chaq, A. S. (2025). Pemanfaatan media sosial TikTok dalam optimalisasi branding produk pada UMKM Stick Ikan Sidat. *Jumat Ekonomi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(2), 90–95. <https://doi.org/10.32764/abdimasekon.v6i2.6138>
- Azizah, L., Gunawan, J., & Sinansari, P. (2021). *Pengaruh pemasaran media sosial TikTok terhadap kesadaran merek dan minat beli produk kosmetik di Indonesia*.
- Chandra, E. (2023). *Kekuatan algoritma dalam komunikasi pemasaran digital aplikasi TikTok*.
- Evania, B. E., Kastaman, R., & Pujianto, T. (2021). Penggunaan media sosial dengan pendekatan model AIDA bagi Roti Bund dalam meningkatkan minat beli konsumen. *Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen*, 5(2). <https://doi.org/10.35308/jbkan.v5i2.3893>
- Haura, A. S., De Fretes, D., & Kustap, K. (2024). Musik viral dalam peningkatan brand awareness pada konten TikTok. *Ekspresi*, 13(2). <https://doi.org/10.24821/ekp.v13i2.14266>
- Hilal Ramadhan, I., Priatama, R., Az-Zuhaida, A., Akalili, A., & Kulau, F. (2021). Analisis teknik digital marketing pada aplikasi TikTok (Studi kasus akun TikTok @jogjafoodhunterofficial). *Socia: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 18(1), 49–60.
- Mammadli, G. (2021). The role of brand trust in the impact of social media influencers on purchase intention. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3834011>
- Mulyani, N. (2023). *Analisis pengaruh konten pemasaran TikTok terhadap kepercayaan pelanggan dan niat beli konsumen*.

- Omar, B., & Dequan, W. (2020). Watch, share or create: The influence of personality traits and user motivation on TikTok mobile video usage. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 14(4), 121–137. <https://doi.org/10.3991/IJIM.V14I04.12429>
- Rahman, Y. (2023). Analisis konten visual pada akun Instagram Desa Ciburial sebagai sarana promosi wisata. *Jurnal Visualita*, 12. <https://ojs.unikom.ac.id/index.php/visualita/>
- Rahmatillah, F., & Saefuloh, D. (2022). Analisis pengaruh konten pemasaran TikTok terhadap niat beli: Studi kasus pada produk UMKM makanan.
- Ramadani, W., & Fatikhah, S. (2025). *Strategi pemasaran pada UMKM Banana Crispy di Desa Gandatapa, Kabupaten Banyumas*.
- Sianturi, R. D. (2020). Manajemen pemasaran menggunakan analisis SWOT pada UMKM guna meningkatkan daya saing UMKM. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(1), 45–50. <https://doi.org/10.47065/jbe.v1i1.118>
- Sukirno, Z. L. (2020). Etika komunikasi visual influencer dalam promosi pariwisata. *Journal of Tourism and Creativity*, 4(2). <https://travel.kompas.com/read/2019/07/10/190151427/vir>
- Susanto, G., Evelyn, R., Leo, D., Felicio, H., & Harapan, U. P. (2023). Pemanfaatan algoritma TikTok dan Instagram untuk meningkatkan brand awareness. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(22), 483–491. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10115513>
- Tatasari, T., Purnomo, S., & Dewa, A. K. (2025). Pemanfaatan konten digital berbasis video pendek untuk meningkatkan engagement pada UMKM makanan di media sosial. *Social Sciences Journal*, 3(2), 20–32.
- Virgioni, D., Manullang, R. R., & Panjaitan, F. (2020). Analisis pengaruh konsep AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) terhadap efektivitas periklanan: Studi kasus pada PT Tommino Inti Prima Pangkalpinang. *Jurnal Progresif Manajemen Bisnis*, 7(2), 83–92.
- Wulandari, S., Zahiroh, M., Maknunah, L., & Halizah, S. N. (2025). Peran konten TikTok dalam mengembangkan branding sebagai media bisnis digital yang berprofitabilitas. *Journal of Science and Education Research*, 4(1), 71–78. <https://doi.org/10.62759/jsr.v4i1.175>
- Yunani, A., & Kamilla, Z. N. (2023). Pengaruh content marketing TikTok terhadap minat beli @Somethincofficial melalui brand awareness. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 3809–3825. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.4100>