

Pengaruh Konten Sosial Media TikTok Terhadap Pemahaman *Brand Knowledge* VOffice Indonesia

Faqih Barelvi¹, Menati Fajar Rizki², Mentari Anugrah Imsa³

^{1,2,3} Universitas Negeri Jakarta

faqihbarelvi2@gmail.com¹, mfajarrizki@unj.ac.id², mentari.anugrah@unj.ac.id³

ABSTRACT

Brand knowledge plays a very important role in supporting a company's digital marketing efforts by building a positive image, increasing awareness, expanding online presence, building relationships with influential parties, managing crises, and increasing user engagement. vOffice is a virtual office space service provider in various locations in Indonesia. vOffice provides business solutions that include virtual office space rental, physical office space rental, and various other business support services, such as the availability of shared office services, there are various types of products to support the continuity of business activities such as office services, Event Space, Meeting Rooms, Legality Management services to virtual offices. This study aims to obtain information about the effect of TikTok social media content on understanding the brand knowledge of the Voffice Indonesia virtual office through TikTok social media. In this study, the theory used is the S-O-R theory (Stimulus- Organism-Response). S-O-R theory explains the process of how a stimulus produces a response. The most basic interaction occurs when individuals perform actions and receive responses from others The research method used is a quantitative approach with a survey method. This method comes from positivism, which emphasizes empirical experience instead of assumptions or logic. Based on his research objectives to be achieved, he found that the understanding of vOffice brand knowledge through TikTok social media has an influence of 86.6%. It can be concluded that the results of this study show that H0 is rejected and there is an effect of using the TikTok application has great potential as a marketing tool, especially in increasing purchase interest, brand awareness, and brand knowledge of consumers.

Keywords: Brand Awareness, Brand Knowledge, Social Media, S-O-R Theory

ABSTRAK

*Brand knowledge berperan yang sangat penting dalam mendukung upaya pemasaran digital sebuah perusahaan dengan membangun citra positif, meningkatkan kesadaran, memperluas kehadiran online, membangun hubungan dengan pihak-pihak berpengaruh, mengelola krisis, dan meningkatkan keterlibatan pengguna. vOffice merupakan penyedia layanan ruang kantor virtual di berbagai lokasi di Indonesia. vOffice memberikan solusi bisnis yang mencakup sewa ruang kantor virtual, sewa ruang kantor fisik, dan berbagai layanan pendukung bisnis lainnya, seperti tersedianya layanan kantor bersama, terdapat berbagai jenis produk sebagai penunjang keberlangsungan kegiatan bisnis seperti pelayanan kantor, Event Space, Meeting Room, layanan Pengurusan Legalitas hingga sampai kantor virtual. Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan informasi mengenai pengaruh konten sosial media TikTok terhadap pemahaman *brand knowledge virtual office* Voffice Indonesia melalui media sosial TikTok. Dalam penelitian ini, teori yang digunakan adalah teori S-O-R (Stimulus-Organism-Respon). Teori S-O-R menjelaskan proses bagaimana stimulus menghasilkan respons. Interaksi paling dasar terjadi ketika individu melakukan tindakan dan menerima respons dari orang lain Metode penelitian yang digunakan yaitu pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Metode ini berasal dari positivisme, yang menekankan pada*

pengalaman empiris sebagai ganti asumsi atau logika. Berdasarkan tujuan penelitiannya yang ingin dicapai, ia menemukan bahwa pemahaman pengetahuan merek vOffice melalui media sosial TikTok memiliki pengaruh sebesar 86,6%. Dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini menunjukkan H0 ditolak dan terdapat pengaruh penggunaan aplikasi TikTok memiliki potensi besar sebagai alat pemasaran, terutama dalam meningkatkan minat beli, *brand awareness*, dan *brand knowledge* terhadap konsumen.

Kata kunci: *Brand Knowledge, Brand Awareness, Media Sosial, Teori S-O-R*

PENDAHULUAN

Kehidupan sehari-hari melibatkan banyak pekerjaan. Berbisnis juga dapat dilihat sebagai kesempatan guna meningkatkan kesejahteraan seseorang, dan siapa pun bisa melakukannya. Individu atau kelompok dapat mendirikan usaha atau bisnis, dan juga ada banyak bidang usaha yang dapat memiliki peluang untuk berbisnis. Saat ini, setiap sektor, termasuk teknologi, jasa, mainan, pakaian, minuman, makanan, dan oleh-oleh, memiliki peluang bisnis yang menarik.

Keberadaan kantor virtual merupakan wujud dari perkembangan teknologi pada dunia perekonomian. Kantor virtual merupakan kantor yang hanya dapat digunakan alamatnya saja, yang disewakan non-fisik serta dalam penyewaan kantor tersebut akan mendapatkan fasilitas dari penyedia sewa. Penggunaan kantor virtual sangat menguntungkan dalam perihal biaya karena biaya sewa yang dikeluarkan jauh lebih murah daripada sewa kantor fisik, meskipun demikian kantor virtual dapat membantu proses surat-menyurat, pelayanan informasi, dapat menggunakan ruang rapat sesuai dengan kebutuhan yang diperlukan. Perkembangan teknologi saat ini membawa peluang baru salah satunya adalah di bidang komunikasi pemasaran. Menurut (Sidauruk, 2021) Komunikasi pemasaran umumnya melakukan promosi yang ditawarkan untuk mencapai suatu tujuan. Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communication*) ialah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk serta memberitahukan pengetahuan merek terhadap konsumen secara langsung dan juga tidak langsung tentang produk dan mereka yang dijual.

Menurut (Fauziah, 2022) Sosial media yang sering digunakan untuk melakukan pemasaran atau promosi diantaranya, yaitu : TikTok, Instagram, Facebook. Media sosial seperti TikTok, Instagram, dan Facebook menjadi salah satu pilihan utama bagi banyak merek dan perusahaan dalam upaya pemasaran dan promosi. Dengan jangkauan yang luas dan fitur-*targeting* yang kuat, platform-platform ini memungkinkan pelaku bisnis untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, membangun kesadaran merek, dan meningkatkan keterlibatan konsumen. Dari kampanye iklan berbayar hingga strategi konten organik, penggunaan sosial media sebagai media pemasaran telah menjadi tidak terhindarkan dalam era digital saat ini.

Sebagai contoh, banyak perusahaan, baik besar maupun kecil, telah mengadopsi TikTok sebagai salah satu platform media sosial mereka untuk pemasaran dan promosi. Salah satunya adalah PT. GOTO Indonesia (Gojek Tokopedia) yang melakukan kerja sama dengan TikTok dalam kemitraan yang strategis untuk dapat memperkuat pertumbuhan ekonomi digital Indonesia dengan fokus pada

pemberdayaan serta perluasan pasar kepada pelaku UMKM nasional. Dengan demikian, integrasi antara kehadiran *influencer* dalam strategi pemasaran media sosial dan penggunaan platform TikTok oleh perusahaan menunjukkan tren yang terus berkembang dalam pemasaran digital (Arlene Junita, 2023).

Setiap perusahaan memiliki pendekatan yang berbeda dalam komunikasi untuk memperkenalkan produk mereka kepada masyarakat dan membangun citra merek. Banyak produk saat ini memanfaatkan teknologi informasi sebagai sarana promosi. Pendekatan pemasaran dalam era digital sering disebut sebagai *digital marketing*. Nama *digital marketing* muncul dalam era digital saat ini (Billa et al., 2023). *Brand Knowledge* Pengetahuan merek atau juga *brand knowledge* dapat didefinisikan sebagai adanya informasi tentang merek dalam ingatan konsumen, beserta dengan asosiasi – asosiasi yang berkaitan dengan merek tersebut (Keller, 1998:46-48). Humas merupakan bagian yang juga penting untuk mensosialisasikan kepada masyarakat melalui kegiatan kegiatannya dengan memanfaatkan media komunikasi, baik media cetak maupun juga media *online*, *contest*, *seminar*, *corporate advertising*, *newsletters*, *speaker bureau*, *lobbying press release*, *press conference*, *press tours*, *press party*, *press receptions*, *media gathering*, *open house*, *company visit*, *fund raisers*, *trade shows*, *award ceremonies*, , dan *charitable contributions*. (Caesarany et al., 2019)

Pada penelitian kali ini penulis melibatkan vOffice sebagai sampel untuk mengetahui pengaruh media sosial TikTok terhadap *brand knowledge* di vOffice. vOffice adalah merupakan penyedia layanan ruang kantor virtual di berbagai lokasi di Indonesia. vOffice memberikan solusi bisnis yang mencakup sewa ruang kantor virtual, sewa ruang kantor fisik, dan berbagai layanan pendukung bisnis lainnya, seperti tersedianya layanan kantor bersama, terdapat berbagai jenis produk sebagai penunjang keberlangsungan kegiatan bisnis seperti pelayanan kantor, *Event Space*, *Meeting Room*, layanan Pengurusan Legalitas hingga sampai kantor virtual

Adapun manfaat dan kelebihan yang diberikan dalam menggunakan *virtual office* VOffice, yaitu :

1. Menekan biaya operasional

Dengan adanya kantor virtual maka perusahaan tidak perlu menyewa bangunan kantor dan pemeliharannya sehingga dapat mengurangi dana untuk biaya sewa, biaya listrik, biaya utilitas, biaya peralatan kantor, serta anggaran untuk memelihara kantor.

2. Dapat Meningkatkan Nama Baik Perusahaan

Kantor virtual yang digunakan bersama akan menjadikan perusahaan dengan mudah memiliki alamat perusahaan pada lokasi elit di suatu tempat, sehingga dapat menarik perhatian bagi mitra yang ingin melakukan kerja sama.

3. Memberikan kemudahan dalam bekerja

Dengan menggunakan kantor virtual, maka menjadikan karyawan perusahaan tidak harus datang ke tempat perusahaan berkedudukan, mereka dapat menyelesaikan pekerjaannya dimana pun dan kapan pun.

4. Menjadi lebih efisien dan sangat efektif.

Kantor virtual dapat dijadikan langkah awal untuk memulai hidup berhemat, baik dari dalam segi kebutuhan sehari-hari para karyawan maupun untuk perusahaan sendiri. Hal tersebut dikarenakan karyawan tidak perlu mengeluarkan uang untuk biaya transportasi, biaya konsumsi serta dapat memaksimalkan waktu untuk bekerja karena tidak akan terpotong waktu yang dihabiskan untuk perjalanan.

5. Terdapat kantor fisik.

Meskipun suatu perusahaan menyewa kantor virtual mereka akan mendapatkan fasilitas berupa kantor fisik yang diperuntukkan untuk penyewa secara bersama-sama yang dapat digunakan apabila terdapat keperluan untuk melakukan pertemuan secara langsung.

6. Dapat mengajukan status Pengusaha Kena Pajak.

Kantor virtual memberikan keuntungan yang sangat banyak, dengan bentuknya yang virtual tidak menjadikan penghalang untuk memberikan peluang agar dapat melakukan kerja sama dengan pemerintahan karena perusahaan dengan kantor virtual dapat mengajukan status sebagai Pengusaha Kena Pajak.

7. Dapat menggunakan fasilitas kantor fisik.

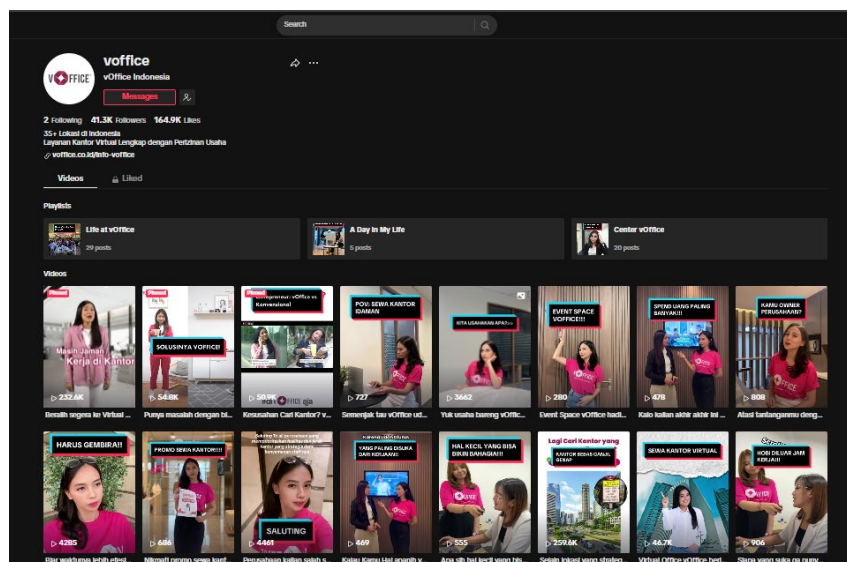
Penyedia kantor virtual memberikan izin bagi penyewa untuk menggunakan fasilitas fisik yang disediakan seperti halnya mengadakan pertemuan pada gedung bersama yang kini telah tersedia sebanyak 35 kantor dengan lokasi yang sangat strategis di wilayah bisnis elit di seluruh Indonesia.

8. Menyediakan tenaga yang profesional

Meskipun berupa kantor virtual, penyedia layanan ini juga memberikan fasilitas berupa pelayanan kantor yang dilakukan oleh tenaga profesional seperti resepsionis yang bertugas seperti halnya pada kantor fisik.

9. Memberikan pelayanan panggilan telepon dan surat-menyurat.

Ketika perusahaan penyewa kantor virtual mendapatkan paket, dan panggilan telepon dengan mitra bisnis, maka penyedia sewa akan memberikan



pelayanan dengan menangani segala kebutuhan yang dibutuhkan oleh penyewa.
(Sumber: <https://voffice.co.id/about/company-profile>)

Gambar 1. Akun TikTok VOffice

(Sumber: <https://www.TikTok.com/@voffice?lang=en>)

Sampai pada saat ini bisa dilihat gambar 1 bahwa akun TikTok VOffice memiliki 41,3 ribu pengikut di akun TikTok. Berkaitan dengan hal tersebut menjadikan peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap “Pemanfaatan Media Sosial TikTok Terhadap *Brand Knowledge* di VOffice”. Dimana dalam penelitian ini konten-konten dalam akun TikTok VOffice belum mendapatkan penonton yang sesuai target (konten viral) yang mengakibatkan kenaikan *followers* tidak signifikan dan terhambat. Menurut Nasrul Jafar selaku *creative manager* VOffice apakah ada kenaikan *followers* dan segi konten yang telah dibuat, yaitu :

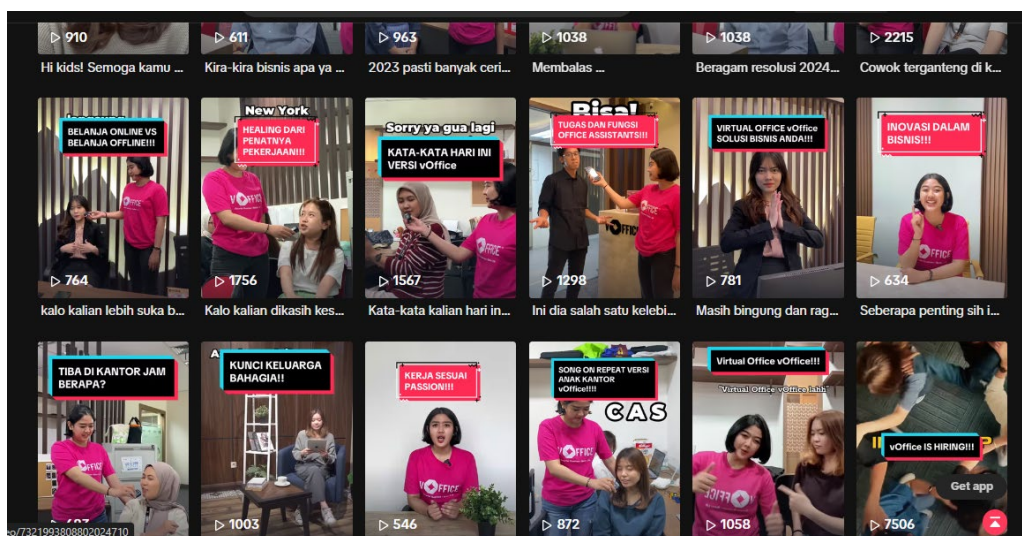
“Belum ada kenaikan signifikan dalam segi followers, untuk usia akun yang sudah mau memasuki tahun ketiga harusnya sudah bisa tembus di atas 100 ribu followers. Namun karena ini adalah akun *company* bukan *influencer* atau produk yang digunakan sehari-hari, untuk saat ini jumlah follower sudah bagus, namun target selanjutnya adalah tembus 100 ribu followers. Adapun kekurangan pada segi konten yaitu belum ada satu *dedicated content creator professional* yang berlatar belakang bisnis atau pengusaha, jadi ketika ada pertanyaan spesifik seputar bisnis, kami harus menanyakan ke staff ahli dahulu, sementara TikTok memerlukan hal yang cepat ketika ada sesuatu yang lagi viral.” - Menurut Nasrul Jafar selaku *creative manager* VOffice dalam wawancara secara *online* pada 27 Februari 2024.

Seperti yang ada pada gambar 1.2 menunjukkan jumlah pengguna TikTok di sebanyak 22% dari total 106,9 juta pengguna berusia 18 tahun ke atas (Pramono, 2016), dalam hal ini VOffice memiliki 2% dari total pengguna TikTok di Indonesia. Sebagai contoh rekan-rekan penulis belum mengetahui tentang VOffice dikarenakan konten yang ada sekarang belum menjangkau penonton yang banyak, ini berdampak pada kenaikan jumlah konsumen yang menonton pemasaran VOffice melalui media sosial TikTok menjadi terhambat.



Gambar 1. Demografi Pengguna TikTok di Indonesia

Selain itu, keberadaan *influencer* telah menjadi komponen penting dalam strategi pemasaran media sosial. Kerja sama dengan pihak yang relevan dengan usaha yang tengah dijalankan mampu memberikan dampak peningkatan visibilitas dan kepercayaan pada masyarakat umum. *Influencer* memberikan bantuan terhadap merek untuk meningkatkan jumlah konsumen dan membangun hubungan intensif dengan pengikut mereka melalui konten yang menarik. Perusahaan dapat memanfaatkan kekuatan jaringan sosial *influencer* untuk memperluas cakupan pemasaran dan mencapai tujuan mereka dengan lebih efektif di era digital saat ini.



Gambar 2. "TikTok vOffice Indonesia"

Supaya dapat menarik perhatian penonton terhadap video yang dibuat maka diperlukan adanya perencanaan yang matang serta video yang tersusun dengan runtut dan mudah dipahami, keberadaan *thumbnail* pada beberapa detik pertama

akan memberikan dampak yang cukup besar. Kemampuan untuk membuat *copywriting* yang tepat merupakan salah satu langkah yang harus ditempuh bagi perusahaan agar dapat menjadikan penonton mudah memahami pesan yang terkandung pada video yang disajikan. Pada saat ini keberadaan *thumbnail* menjadi sangat penting dalam mendukung pemasaran yang dilakukan dengan teknik yang digunakan adalah *soft selling*.

Adapun tambahan yang diberikan oleh Nasrul Jafar selaku *creative manager* VOffice, apakah ada dampak yang ingin dirasakan pada peningkatan dari segi konten dan konsumen yaitu :

“Dampak dan efek yang ingin dirasakan yaitu kenaikan *revenue* perusahaan atau minimal *leads* yang masuk jadi lebih banyak berlipat ganda. Ada efek yang dirasakan dalam kenaikan konsumen, namu angkanya belum pasti antara *leads* dan *quality leads* karena harus di periksa kembali lagi dari semua platform *marketing* yang kita pakai. Karena tujuan dari VOffice merupakan ingin membantu para pengusaha dalam mengembangkan bisnisnya dan memberikan solusi terbaik untuk pengusaha dengan semua pelayanan yang ada.” - Menurut Nasrul Jafar selaku *creative manager* VOffice dalam wawancara secara *online* pada 27 Februari 2024

Berdasarkan pada uraian diatas, dapat diketahui bahwasanya *brand knowledge* berperan yang sangat penting dalam mendukung upaya pemasaran digital sebuah perusahaan dengan membangun citra positif, meningkatkan kesadaran, memperluas kehadiran *online*, membangun hubungan dengan pihak-pihak berpengaruh, mengelola krisis, dan meningkatkan keterlibatan pengguna.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif, yang bertujuan untuk mengumpulkan data berupa angka yang dapat digunakan untuk menjelaskan fenomena tertentu. Pendekatan kuantitatif ini dianggap efektif untuk menemukan hubungan sebab-akibat antar variabel. Penelitian kuantitatif dipengaruhi oleh filsafat positivis, yang meyakini bahwa suatu hal dianggap ada jika dapat diukur dan diuji secara empiris. Data dikumpulkan menggunakan instrumen seperti angket, dan hipotesis diuji melalui analisis data numerik, yang memungkinkan peneliti menghasilkan temuan yang objektif dan akurat. Teknik pengambilan sampel sering menggunakan metode acak untuk memastikan hasil penelitian dapat digeneralisasi.

Metode penelitian kuantitatif dalam penelitian ini mencakup beberapa langkah mulai dari teori hingga pengumpulan dan analisis data di lapangan. Penelitian dilakukan pada populasi atau sampel tertentu yang diambil dari *followers* akun TikTok VOffice Indonesia, dengan jumlah populasi yang dihitung menggunakan rumus Slovin untuk menentukan sampel yang representatif. Data dikumpulkan menggunakan skala Likert untuk mendapatkan responden yang relevan, diikuti oleh uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan instrumen penelitian. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear sederhana dan uji koefisien korelasi untuk

menguji hipotesis penelitian. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh penggunaan media sosial TikTok terhadap pengetahuan merek VOffice.

HASIL DAN PEMBAHASAN

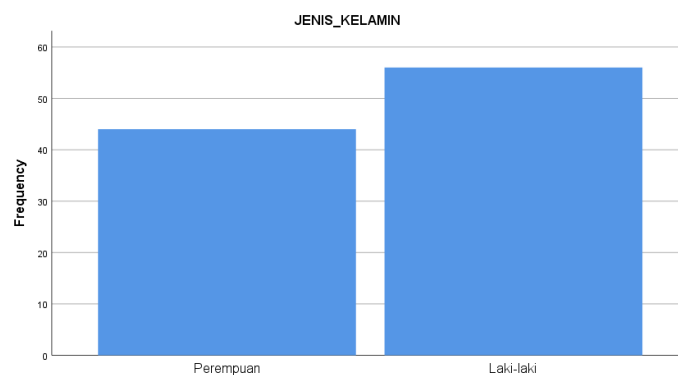
Hasil Penelitian

a. Identitas Responden

Penelitian yang sedang diteliti menggunakan responden sejumlah 100 dengan karakteristik berupa sampel yang digunakan merupakan perusahaan penyewaan kantor virtual dan perusahaan pengurusan pendirian badan usaha, responden yang diambil adalah pengikut akun TikTok vOffice, responden mengetahui vOffice, berusia 25 – 35 tahun, dan merupakan pengguna aktif TikTok. Data ini nantinya menjadi pendukung dalam analisis penelitian.

1. Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil kuesioner diperoleh karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut yang disajikan menggunakan histogram.

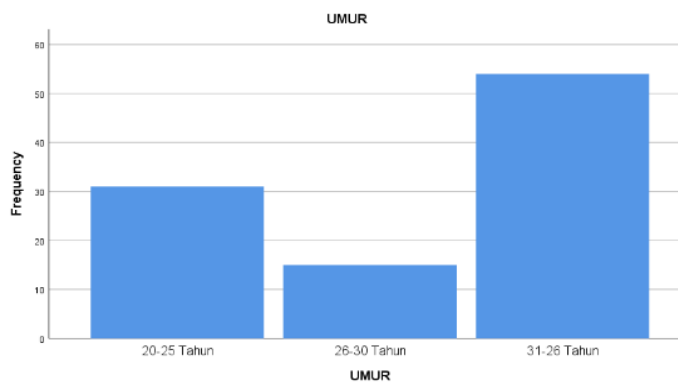


Gambar 4. Histogram Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari hasil penelitian, didapatkan 44 responden merupakan jenis kelamin perempuan dan 56 responden lainnya merupakan laki-laki. Dapat disimpulkan bahwa layanan vOffice dapat digunakan oleh semua jenis kelamin dikarenakan proporsi antara keduanya tidak menunjukkan perbedaan signifikan.

2. Usia

Responden diklasifikasikan berdasarkan kelompok usianya yang terdiri dari 3 kategori yaitu 20-25 tahun, 26-30 tahun, dan 31-35 tahun. Berikut merupakan hasil kuesioner berdasarkan usia yang disajikan menggunakan histogram.



Gambar 5. Hasil Kuesioner Berdasarkan Usia Responden

Berdasarkan usia responden, didapatkan 31 responden masuk dalam kelompok usia 20-25 tahun, 15 merupakan kategori 26-30 tahun, dan 54 lainnya merupakan kategori 31-35 tahun. Jumlah responden yang paling banyak berasal dari kategori usia 31-35 tahun.

b. Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen penelitian adalah langkah penting dalam proses penelitian untuk memastikan bahwa alat pengumpulan data, seperti kuesioner atau tes, yang digunakan dalam penelitian adalah valid dan dapat diandalkan. Tujuan dari uji instrumen adalah untuk memastikan bahwa instrumen atau atribut pertanyaan yang digunakan dalam penelitian telah sesuai dengan beberapa kriteria pengujian yang telah ditentukan.

1. Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas penelitian ini memiliki 28 instrumen pernyataan yang terbagi menjadi 15 instrumen untuk variabel konten media sosial (X) dan 13 instrumen untuk variabel *brand knowledge* (Y). Berdasarkan perbandingan antara R hitung dan R tabel, maka disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dalam penelitian ini valid dan dapat digunakan untuk pengolahan data lainnya.

2. Uji Reliabilitas

Dilihat berdasarkan nilai hasil uji reliabilitasnya yang lebih besar dari 0.600. Oleh karena itu, dapat dipastikan bahwa hasil penelitian untuk kedua variabel ini dapat digunakan untuk analisis selanjutnya dalam penelitian. Dari hasil uji reliabilitas juga dapat diketahui tingkat reliabel.

3. Uji Normalitas

Hasil uji normalitas diketahui bahwa nilai signifikansi yang didapatkan dari uji normalitas penelitian adalah 0.144 dan lebih besar dari 0.05. Sesuai dengan teori yang telah dijelaskan, dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi secara normal.

4. Uji Parsial

Hasil uji parsial diketahui nilai $t = 23,711$ dan nilai t tabel untuk $df = 98$ adalah 1.661. Maka, jika nilai t tabel dan t hitung dibandingkan

didapatkan bahwa nilai t hitung $>$ t tabel serta didapatkan nilai signifikansi $0,01 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini menunjukkan H_0 ditolak dan terdapat pengaruh penggunaan aplikasi TikTok sebagai media promosi dengan peningkatan *brand knowledge*.

5. Uji Koefisien Determinasi

Hasil uji koefisien determinasi diketahui nilai R square sebesar 0.852 dan dapat diinterpretasikan bahwa konten media sosial (X) sebagai variabel independen memberikan pengaruh terhadap *brand knowledge* (Y) sebesar 85.2%. Namun, *brand knowledge* juga dapat dipengaruhi beberapa faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini sebesar 14.8%.

Pembahasan

Penelitian ini mengangkat pengaruh konten sosial media TikTok terhadap pemahaman *brand knowledge* vOffice Indonesia dan menggunakan 2 variabel, yaitu konten sosial media sebagai variabel independen (X) dan *brand knowledge* sebagai variabel dependen (Y). Dari hasil kuesioner, didapatkan 100 responden dan diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, didapatkan 44 responden perempuan dan 52 responden laki-laki. Selanjutnya, responden juga diklasifikasikan berdasarkan umurnya, sebanyak 31 responden masuk dalam kelompok usia 20 – 25 tahun, 15 responden berusia 26 – 30 tahun, dan 54 responden berusia 31 – 35 tahun. Dapat disimpulkan bahwa lebih banyak audiens yang berasal dari kelompok umur 31 – 35 tahun yang mengetahui dan menggunakan layanan vOffice. Hal ini sesuai dengan layanan yang ditawarkan berupa kantor virtual dan identik dengan pekerja kantoran.

Studi ini menemukan bahwa penggunaan aplikasi TikTok sebagai media promosi menghasilkan pemahaman merek yang lebih baik sebagai media promosi dengan peningkatan *brand knowledge*. Dapat dilihat dari hasil uji parsial, didapatkan nilai t hitung = 23,711 $>$ t tabel serta didapatkan nilai signifikansi $< 0,05$. Kemudian, diketahui berdasarkan hasil analisis regresi, apabila setiap kenaikan pada variabel Konten Media Sosial TikTok (X) sebesar 0,919 maka akan diikuti dengan kenaikan variabel *Brand Knowledge* (Y) sebesar 7,441.

Hasil penelitian ini juga di dukung oleh beberapa penelitian sebelumnya, salah satunya ialah yang berjudul Pemanfaatan Aplikasi TikTok sebagai Media Promosi untuk Meningkatkan *Brand Awareness* (Studi Kasus PT. Es Teh Indonesia), diketahui bahwa pemanfaatan TikTok sebagai media promosi meliputi kegiatan *personal selling*, *sales promotion*, dan *social media marketing*, dapat memberikan pengaruh positif terhadap *brand awareness* PT. Es Teh Indonesia. Seperti halnya yang dilakukan vOffice melalui akun TikTok-nya, saat ini vOffice aktif untuk mengunggah konten dengan berbagai topik, mulai dari *overview* layanan yang dimiliki, informasi mengenai penggunaan vOffice, dan beberapa konten menarik lainnya yang melibatkan karyawan vOffice dan sifatnya sebagai hiburan. Konten-konten yang diunggah melalui TikTok ini diharapkan dapat membantu meningkatkan *brand awareness* vOffice sebagai perusahaan penyedia layanan kantor virtual yang dapat dimanfaatkan oleh individu maupun perusahaan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan tujuan penelitiannya yang ingin dicapai ialah mengetahui seberapa besar pengaruh pemahaman *brand knowledge* vOffice melalui media sosial TikTok, didapatkan kesimpulan bahwa apabila terdapat peningkatan 1% pada konten media sosial, akan memberikan pengaruh terhadap *brand knowledge* senilai 86.6%. Berdasarkan hasil uji di atas, diketahui nilai $t = 23,711$ dan nilai t tabel untuk $df = 98$ adalah 1.661. Maka, jika nilai t tabel dan t hitung dibandingkan didapatkan bahwa nilai t hitung $>$ t tabel serta didapatkan nilai signifikansi $0,01 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini menunjukkan H_0 ditolak dan terdapat pengaruh penggunaan aplikasi TikTok sebagai media promosi dengan peningkatan *brand knowledge*.

Saran

Saran yang diberikan diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi serta rekomendasi untuk masa mendatang. Berikut merupakan saran yang diberikan penulis untuk peneliti selanjutnya dan merek VOffice Indonesia.

1. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan lebih dari dua variabel untuk memperjelas hubungan serta pengaruh yang biasanya terjadi pada *brand knowledge* perusahaan maupun suatu merek.
2. vOffice dapat terus mengembangkan media sosial yang dimilikinya sebagai media promosi dengan terus mengikuti dan *up to date* terhadap *trend* yang ada sehingga dapat menarik minat masyarakat, serta memastikan konten yang dibagikan dapat memberikan gambaran kepada audiens terkait vOffice, baik dari segi layanan, kemudahan, maupun lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Billa, et al. (2023). Analisis Intensitas Penggunaan Media Sosial Tik-Tok terhadap Interaksi Sosial di Madrasah Tsanawiyah Al-Jam'iyatul Washliyah Tembung. *Journal on Education*, 6(1), 1337-1347.
- Caesarany, et al. (2019). Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM Kota Semarang melalui Strategi Penetrasi Pasar. *Ikraith-Ekonomika*, 2(1), 59-66.
- Fauziyah, E. (2022). Pengaruh Cita Rasa Dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Janji Jiwa Bandar Lampung. *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 3(1), 25-40.
- Junita, Arlena. (2023). Peranan Media Sosial terhadap Kenaikan Nilai Omset Penjualan di "TikTok" pada Pedagang dengan Cara Live Shopping. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 219-239.
- Keller, Kevin Lane. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Upper Saddle River NJ: Prentice Hall.

- Pramono. (2016). Strategi humas dalam menjalin good relationship dengan external stakeholders UAD. *Komuniti: Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi*, 8(5), 102-111.
- Sidauruk. (2021). Pemanfaatan Media Sosial dan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Ketenagakerjaan Di Kalangan Angkatan Kerja Muda Pada Masa Pandemi COVID-19. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 25(2), 203.
- Sugiana, N. S. S., & Musty, B. (2023). Analisis Data Sistem Informasi Monitoring Marketing; Tools Pengambilan Keputusan Strategic. *Jutisi: Jurnal Ilmiah Teknik Informatika Dan Sistem Informasi*, 12(2), 696-708.
- Sugiyono. (2017). Uji Linier Sederhana. *NASPA Journal*, 33, 26–36.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni. (2016). Penelitian Akuntansi dengan SPSS. Yogyakarta: Pustaka Baru Perss.
- Tanjung, et al. (2023). Analisis Intensitas Penggunaan Media Sosial Tik-Tok terhadap Interaksi Sosial di Madrasah Tsanawiyah Al-Jam'iyatul Washliyah Tembung. *Journal on Education*, 6(1), 1337-1347.