

Peran Influencer Dalam Membangun Brand Awareness Melalui Promosi Produk di Aplikasi TikTok

Della, Shaffa Mutia Ulfa

Institute of Communication and Business LSPR, Indonesia

Email: ramadhinidella@gmail.com, shaffamutia04@gmail.com

Abstrak

Media sosial memainkan peran baru dan populer di perusahaan sebagai strategi pemasaran. Salah satu platform tersebut adalah TikTok, aplikasi media sosial yang telah menyebar di seluruh dunia. Pertumbuhan TikTok yang cepat membantu influencer memperluas jangkauan mereka dan menarik audiens yang besar. Hal ini, tentu saja, dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk mereka dan memperkuat kesadaran merek. Salah satu perusahaan yang menggunakan platform TikTok untuk meningkatkan kesadaran merek adalah PT CrowdDana Teknologi Indonusa. PT CrowdDana Teknologi Indonusa adalah platform layanan pendanaan berbasis teknologi yang memberikan kesempatan kepada publik untuk berinvestasi dalam bisnis secara kolektif. Sebagai sebuah perusahaan, CrowdDana memanfaatkan TikTok untuk menyebarkan informasi dan menumbuhkan kesadaran merek. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana PT CrowdDana Teknologi Indonusa meningkatkan kesadaran merek melalui promosi produk dan untuk memeriksa peran influencer di TikTok. Teori utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah model 4C pemanfaatan media sosial Chris Heuer, yang meliputi konteks, komunikasi, kolaborasi, dan koneksi. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dan teknik pengumpulan data melalui wawancara, studi literatur, dan penelitian internet. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan teori 4C oleh para influencer di platform TikTok merupakan cara yang efektif untuk meningkatkan kesadaran merek. Di antara keempat elemen yang diterapkan oleh para influencer, tingkat kesadaran merek yang tercapai berada pada tahap mengingat merek (brand recall). Strategi konten promosi, terutama yang dikemas dan disampaikan oleh makro influencer, merupakan pendekatan CrowdDana untuk memperkuat ingatan konsumen terhadap produk mereka.

Kata kunci : CrowdDana , 4C, TikTok, Kesadaran Merek, Influencer

Abstrak

Social media plays a new and popular role in companies as a marketing strategy. One such platform is TikTok, a social media app that has spread worldwide. TikTok's rapid growth helps influencers expand their reach and attract large audiences. This, of course, is utilized by companies to promote their products and strengthen brand awareness. One company that uses the TikTok platform to increase brand awareness is PT CrowdDana Teknologi Indonusa. PT CrowdDana Teknologi Indonusa is a technology-based funding service platform that provides the public with the opportunity to invest in businesses collectively. As a company, CrowdDana utilizes TikTok to disseminate information and grow brand awareness. This study aims to explore how PT CrowdDana Teknologi Indonusa increases brand awareness through product promotion and to examine the role of influencers on TikTok. The main theory used in this study is Chris Heuer's 4C model of social media utilization, which includes context, communication, collaboration, and connection. This study uses a qualitative descriptive method and data collection techniques through interviews, literature studies, and internet research. The results show that the application of the 4C theory by influencers on the TikTok platform is an effective way to increase brand awareness. Among the four elements implemented by influencers, the level of brand awareness achieved is at the brand recall stage. Promotional content strategies, particularly those packaged and delivered by macro influencers, are CrowdDana's approach to strengthening consumer recall of their products.

Keywords: CrowdDana, 4Cs, TikTok, Brand Awareness, Influencers



PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi yang pesat selama bertahun-tahun telah membawa transformasi signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk perkembangan dan pengaruh media sosial, yang didukung oleh akses internet yang luas (Mascrochah et al., 2024; A. L. Sari et al., 2024). Menurut Ainiyah (2018), media sosial didefinisikan sebagai alat atau prosedur yang digunakan untuk berbagi informasi dalam bentuk teks, gambar, audio, dan video dengan

individu, organisasi, dan sebaliknya. Di era saat ini, media sosial memainkan peran yang luar biasa—tidak hanya sebagai alat jejaring tetapi juga sebagai media yang ampuh untuk meningkatkan dan mengembangkan kesuksesan bisnis (Herdiyani et al., 2022; Sefthian & Asbari, 2025).

Pernyataan ini didukung oleh data dari Hootsuite *We Are Social* Indonesian Digital Report, yang dikutip dalam Kemp (2022), yang melaporkan bahwa per Januari 2022, jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 204,7 juta, mewakili 73,7% dari total populasi, sementara pengguna media sosial aktif mencapai 191,4 juta, atau 68,9% dari total populasi 277,7 juta jiwa. Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar penduduk Indonesia menggunakan media sosial. Penetrasi media sosial yang tinggi ini menciptakan peluang strategis bagi perusahaan untuk menjangkau konsumen potensial melalui platform digital, khususnya dalam konteks pemasaran dan pembangunan kesadaran merek (brand awareness) (Simanungkalit & Nawawi, 2025; Yudhyani, 2024).

Dalam konteks pemasaran digital global, peran influencer sebagai variabel independen yang mempengaruhi brand awareness telah menjadi fokus utama strategi komunikasi pemasaran (Aisyah et al., 2025; Sholihah & Waluyo, 2025). Menurut As-Syahri (2024), influencer marketing telah berkembang menjadi salah satu strategi pemasaran yang paling efektif di era digital karena kemampuannya menciptakan koneksi personal dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek. Penelitian Aurelia (2025) juga menunjukkan bahwa kredibilitas dan keaslian influencer berkontribusi signifikan terhadap pembentukan persepsi positif konsumen terhadap produk atau layanan yang dipromosikan. Dengan demikian, memahami peran influencer dalam membangun brand awareness menjadi penting, terutama pada platform yang berkembang pesat seperti TikTok (Akbar et al., 2024).

Perkembangan media sosial semakin nyata dengan munculnya aplikasi-aplikasi baru yang menawarkan beragam fitur, sehingga meningkatkan kegunaannya di berbagai sektor dan mendukung kemajuan teknologi dalam bisnis (Fauzi et al., 2023). Perkembangan ini sangat penting bagi perusahaan, terutama perusahaan rintisan (Rachman et al., 2021). Salah satu contoh perusahaan rintisan di Indonesia yang memaksimalkan peran media sosial—terutama aplikasi TikTok—dalam membangun kesadaran merek melalui promosi produk adalah PT CrowdDana Teknologi Indonusa, yang lebih dikenal sebagai CrowdDana.

Nasrullah (2015) berpendapat bahwa media sosial juga berfungsi sebagai platform untuk mendorong kemampuan pengguna dalam berbagi dan berkolaborasi, memungkinkan mereka untuk terlibat dalam aktivitas kolektif melampaui batasan struktur organisasi formal. Lebih lanjut, Bulele dan Wibowo (2020) menjelaskan bahwa TikTok adalah platform jejaring sosial dan video musik berdurasi pendek yang berasal dari Tiongkok, diluncurkan pada September 2016. Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk membuat video pendek menggunakan berbagai trek musik. Data yang dihimpun oleh Aditya (2023) menunjukkan bahwa Indonesia menempati peringkat kedua sebagai basis pengguna TikTok terbesar di dunia, dengan 99,07 juta pengguna tercatat pada April 2022.

TikTok menyediakan beragam fitur kepada pengguna, termasuk filter wajah, templat, efek audio, efek visual, musik latar, Toko TikTok, Iklan TikTok, TikTok Live, dan "Halaman Untuk Anda" (FYP). Fitur FYP, yang terletak di halaman utama aplikasi, menampilkan video acak saat pengguna membuka aplikasi, yang kemudian disesuaikan dengan minat mereka berdasarkan preferensi algoritmik (Noor et al., 2023). Dari penjelasan ini, jelas bahwa TikTok telah berkembang menjadi platform komprehensif untuk eksposur produk, komunikasi merek, kesadaran merek, dan bahkan pembelian langsung.

Berdasarkan pembahasan di atas, TikTok dianggap sebagai platform yang tepat bagi influencer untuk memainkan peran penting dalam membangun kesadaran merek (Yuningsih et al., 2024). Dalam upaya komunikasi strategisnya, CrowdDana secara aktif memanfaatkan Instagram dan TikTok. Namun, studi ini berfokus secara khusus pada TikTok, karena wawasan

data menunjukkan keterlibatan audiens yang lebih tinggi di platform ini. Lebih lanjut, sebagian besar kemitraan influencer yang diterapkan CrowdDana dilakukan melalui TikTok.

Influencer adalah individu atau kelompok yang mampu membentuk opini publik tentang berbagai topik melalui keahlian, popularitas, atau reputasi mereka (Saragih et al., 2024). Influencer media sosial dikenal luas karena basis pengikut mereka yang besar dan kemampuannya memengaruhi persepsi audiens (Chaniago & Majid, 2024). Komunikasi mereka seringkali memengaruhi opini publik secara signifikan, menjadikan mereka tokoh penting dalam pemasaran dari mulut ke mulut dan promosi produk (Fauzianti, 2022).

Influencer umumnya diklasifikasikan berdasarkan jumlah pengikutnya. Mega-influencer adalah mereka yang memiliki lebih dari satu juta pengikut. Makro-influencer memiliki jumlah pengikut berkisar antara 100.000 hingga satu juta. Mikro-influencer memiliki antara 10.000 dan 100.000 pengikut, sementara nano-influencer memiliki antara 500 dan 10.000 pengikut. Saat ini, influencer merupakan komponen kunci dari strategi pemasaran media sosial CrowdDana, dengan penekanan khusus pada makro-influencer yang berspesialisasi dalam bisnis dan konten sosial (Sholeha et al., 2024). Individu-individu ini dipandang sebagai sumber pengetahuan dan inspirasi yang kredibel bagi publik dan praktisi bisnis.

Berkolaborasi dengan makro-influencer yang memiliki jaringan pengikut yang luas menawarkan keuntungan strategis yang signifikan (Kharen et al., 2024). Dibandingkan dengan mikro-influencer, makro-influencer dianggap lebih profesional dan mampu menyampaikan konten promosi kepada audiens yang lebih luas. Kredibilitas mereka meminimalkan potensi risiko dan meningkatkan kemungkinan keberhasilan membangun dan memperkuat kesadaran merek (Hendrayati et al., 2024).

Menurut Sari (2025), survei yang dilakukan Statista pada tahun 2022 terhadap influencer media sosial mengungkapkan bahwa sekitar 79 persen responden Indonesia menyatakan akan mencari informasi lebih lanjut setelah terpapar konten pemasaran influencer. Data ini menyoroti dampak positif pemanfaatan influencer dalam membangun kesadaran merek untuk suatu merek atau produk. Salah satu contoh perusahaan rintisan yang memanfaatkan influencer untuk membangun kesadaran merek melalui promosi produk di platform TikTok adalah PT CrowdDana Teknologi Indonusa, yang lebih dikenal sebagai CrowdDana.

Untuk menentukan pendekatan strategis yang tepat, CrowdDana secara cermat memilih influencer yang sesuai dengan target pasar di TikTok, memastikan mereka sesuai dengan karakteristik audiens yang diinginkan dalam hal usia, demografi, dan faktor lainnya. Proses seleksi ini bertujuan untuk memastikan peran influencer efektif dan efisien.

Berdasarkan wawasan TikTok dari akun CrowdDana, mayoritas pengikut dan penonton konten CrowdDana berusia antara 25 hingga 35 tahun, yang mencakup 47 persen dari total interaksi dalam periode 60 hari. Segmentasi demografis menunjukkan bahwa 97 persen pengikut dan penonton TikTok CrowdDana berada di Indonesia, dengan konsentrasi 40,8 persen berada di Jakarta dalam rentang waktu yang sama. Berdasarkan informasi dari aplikasi CrowdDana (2023), CrowdDana merupakan platform crowdfunding ekuitas properti berlisensi pertama di Indonesia, yang telah mendapatkan izin dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) per 31 Desember 2019. Perusahaan kemudian memperoleh perluasan izin operasional sebagai entitas Crowdfunding Efek (CFE) pada 6 Desember 2022, sesuai dengan Peraturan OJK Nomor 57/POJK.04/2020. Crowdfunding Efek (CFE) merupakan layanan penggalangan dana berbasis kepemilikan saham yang difasilitasi melalui teknologi informasi. Platform CrowdDana berfungsi sebagai jembatan antara investor dan pelaku usaha. Dalam platform ini, pelaku usaha dan investor berkolaborasi dalam peluang pendanaan bisnis atau proyek yang ditawarkan oleh CrowdDana. Investor menerima kepemilikan saham dan imbal hasil triwulan berdasarkan proporsi saham yang dimiliki.

Dengan beragam fitur dan fungsi yang ditawarkan TikTok, CrowdDana mulai mengunggah video di platform tersebut pada Desember 2020 dengan tujuan memperkenalkan perusahaan kepada khalayak yang lebih luas. CrowdDana secara konsisten meningkatkan kesadaran merek dan menyebarkan informasi dengan memanfaatkan tren di TikTok. Sebagai perusahaan baru yang beroperasi di bawah skema investasi SCF, yang masih relatif asing di Indonesia, CrowdDana menyadari perlunya menyebarkan informasi yang akurat dan membangun kepercayaan publik. Meskipun perusahaan juga menggunakan Instagram, dan jumlah pengikutnya di Instagram lebih tinggi, CrowdDana telah menemukan pengenalan dan keterlibatan merek yang lebih besar melalui video TikTok dan kolaborasi dengan influencer, berdasarkan metrik seperti suka, bagikan, dan komentar.

Sebagai platform yang baru berdiri, CrowdDana berupaya memperluas jangkauan dan pengakuan publiknya ke seluruh lapisan masyarakat. Untuk meningkatkan kesadaran merek melalui media sosial, perusahaan telah memilih TikTok sebagai platform utama untuk membangun kehadirannya. Pembuatan konten TikTok dimulai pada Desember 2020, dan pertumbuhan pengguna terus meningkat sejak Januari 2021, dengan lonjakan yang signifikan di akhir 2021. Penggunaan TikTok dimulai pada awal 2021, dan kolaborasi dengan influencer dimulai pada November 2021. Berdasarkan data yang dikumpulkan oleh peneliti, dapat disimpulkan bahwa penggunaan TikTok sebagai alat untuk membangun kesadaran merek telah terbukti menjadi strategi yang efektif.

Data pengguna dari tahun 2021 hingga 2022 menunjukkan bahwa jumlah pengikut dan pengguna aplikasi TikTok CrowdDana meningkat setelah kolaborasi dengan influencer dimulai. Namun, sebagai perusahaan baru, CrowdDana menghadapi tantangan dalam menyebarkan informasi dan memperkenalkan mereknya kepada publik. Salah satu kendala komunikasi adalah konsep pendanaan ekuitas (equity crowdfunding/ECF) yang masih relatif baru di Indonesia. CrowdDana merupakan satu dari hanya empat perusahaan ECF yang resmi berizin dan diawasi oleh OJK, namun wawancara yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat masih belum familiar dengan merek tersebut.

Berdasarkan data OJK, per 23 Desember 2020, beberapa perusahaan telah memperoleh izin resmi ECF dari OJK, antara lain PT Santara Daya Inspiratama (Santara), PT Investasi Digital Nusantara (Bizhare), PT CrowdDana Teknologi Indonusa (CrowdDana), dan LandX (OJK). Studi ini berfokus pada PT CrowdDana Teknologi Indonusa karena merupakan perusahaan ECF berizin yang termuda dari keempatnya. CrowdDana memiliki bisnis terdaftar paling sedikit dan pengikut TikTok terkecil di antara para pesaingnya. Oleh karena itu, CrowdDana harus mendapatkan kepercayaan publik di tengah persaingan merek dan meningkatnya kasus penipuan yang berkedok peluang investasi.

Kajian literatur menunjukkan adanya research gap yang signifikan dalam penelitian pemasaran digital berbasis influencer di Indonesia. Penelitian-penelitian sebelumnya seperti Girsang (2020) dan Hanindharpitri & Putra (2019) telah membahas peran influencer dalam strategi promosi secara umum, namun belum ada yang secara spesifik mengkaji penerapan model 4C (Context, Communication, Collaboration, Connection) dalam konteks TikTok marketing untuk industri fintech, khususnya platform equity crowdfunding. Penelitian Mardiyah & Pudrianisa (2022) memang membahas peran makro influencer di TikTok dalam membangun brand awareness untuk produk kecantikan, namun tidak menganalisis implementasi teori 4C secara mendalam. Sementara itu, penelitian Novalia & Syifa (2021) mengkaji pemanfaatan TikTok untuk promosi produk minuman, tetapi tidak mengeksplorasi peran influencer sebagai variabel utama. Dengan demikian, terdapat celah penelitian yang signifikan mengenai bagaimana influencer TikTok—khususnya makro influencer—menerapkan kerangka kerja 4C untuk membangun brand awareness pada industri yang kompleks dan memerlukan kepercayaan tinggi seperti platform investasi.

Urgensi penelitian ini terletak pada beberapa aspek krusial. Pertama, industri fintech, khususnya equity crowdfunding, menghadapi tantangan besar dalam membangun kepercayaan publik di tengah maraknya kasus penipuan investasi. Kedua, TikTok sebagai platform dengan pertumbuhan pengguna tercepat di Indonesia (99,07 juta pengguna per April 2022) memerlukan strategi komunikasi yang tepat untuk produk-produk yang memerlukan edukasi intensif. Ketiga, perusahaan startup seperti CrowdDana memiliki keterbatasan sumber daya namun harus bersaing dengan pemain yang lebih established, sehingga memerlukan strategi cost-effective seperti influencer marketing. Keempat, regulasi OJK yang ketat terhadap platform ECF mengharuskan komunikasi yang akurat dan bertanggung jawab, yang dapat difasilitasi melalui kolaborasi dengan influencer kredibel.

Kebaruan penelitian ini terletak pada tiga kontribusi utama. Pertama, penelitian ini merupakan studi pertama yang secara sistematis mengaplikasikan teori 4C Chris Heuer dalam konteks TikTok marketing untuk industri equity crowdfunding di Indonesia. Kedua, penelitian ini mengintegrasikan perspektif multi-stakeholder dengan melibatkan informan internal (tim marketing CrowdDana) dan eksternal (influencer dan audiens), memberikan pemahaman holistik mengenai efektivitas strategi influencer marketing. Ketiga, penelitian ini menghasilkan framework praktis mengenai bagaimana perusahaan startup fintech dapat memanfaatkan makro influencer di TikTok untuk membangun brand recall—level brand awareness yang krusial bagi produk baru di pasar.

Tujuan spesifik penelitian ini adalah: (1) menganalisis implementasi empat elemen model 4C (Context, Communication, Collaboration, Connection) oleh influencer TikTok dalam mempromosikan produk CrowdDana; (2) mengidentifikasi strategi konten yang efektif dalam membangun brand awareness untuk produk equity crowdfunding; (3) mengevaluasi level brand awareness yang tercapai melalui strategi influencer marketing di TikTok; dan (4) merumuskan rekomendasi strategis bagi perusahaan fintech dalam memanfaatkan influencer marketing untuk membangun kepercayaan dan kesadaran merek.

Manfaat teoretis penelitian ini adalah memperkaya literatur komunikasi pemasaran dengan memberikan bukti empiris mengenai aplikasi teori 4C dalam konteks platform video pendek (short-form video platform) dan industri yang memerlukan high-involvement decision. Penelitian ini juga berkontribusi pada pengembangan teori brand awareness dengan mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi pencapaian level brand recall dalam konteks digital marketing. Manfaat praktis penelitian ini mencakup penyediaan panduan strategis bagi perusahaan startup fintech dalam merancang kampanye influencer marketing yang efektif, cost-efficient, dan compliant dengan regulasi. Implikasi manajerial penelitian ini juga dapat membantu praktisi marketing dalam memilih tipe influencer yang tepat, merancang konten yang engaging namun edukatif, dan mengukur efektivitas kampanye berdasarkan level brand awareness yang tercapai.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Menurut Sugiyono (2013), penelitian kualitatif berlandaskan filsafat postpositivisme dan digunakan untuk mengkaji kondisi alamiah subjek penelitian, di mana peneliti berperan sebagai instrumen kunci, dan pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan teknik triangulasi. Analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi. Metode kualitatif bertujuan untuk mendeskripsikan, menginterpretasi, dan mengkaji secara kritis fenomena atau peristiwa dalam interaksi sosial guna mencari dan memahami makna dalam konteks aktualnya. Sebagaimana dinyatakan oleh Yusuf (2017), penelitian kualitatif bersifat deskriptif dan tidak melibatkan metode statistik. Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan metode kualitatif untuk menganalisis peran influencer, sebagai individu yang dianggap berpengaruh di media sosial, khususnya TikTok, dalam membantu CrowdDana

membangun kesadaran merek dan mempromosikan produknya. Metode ini dipilih untuk memungkinkan analisis mendalam terhadap topik tersebut melalui pengumpulan data dan wawancara. Penelitian ini melibatkan lima informan, yang terdiri dari tiga partisipan internal dan dua partisipan eksternal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Temuan ini diperoleh melalui wawancara dengan lima informan dan disajikan sesuai dengan model media sosial 4C yang dijelaskan dalam penelitian Solis (sebagaimana dikutip dalam Elveta (2018)). Analisis hasil penelitian ini kemudian dikaitkan dengan Brand Awareness Pyramid dari Aaker untuk mengidentifikasi level kesadaran merek yang tercapai melalui strategi influencer marketing di TikTok.

1. Context (Konteks): Fondasi Penyampaian Pesan yang Efektif

Influencer menyesuaikan bahasa dan pesan mereka agar sesuai dengan target audiens dan proyek investasi yang sedang dibahas. Bahasa yang digunakan dalam pembuatan konten dirancang untuk menyusun pesan yang menghasilkan pemahaman yang jelas. Hal ini terlihat jelas dalam video berdurasi pendek di mana teks dan tagar berfungsi sebagai alat untuk memperluas jangkauan dan memperkenalkan CrowdDana, sehingga meningkatkan kesadaran merek. Proses pengembangan konten video menekankan pembuatan konsep dan perencanaan konten, dengan fokus pada judul, isi, dan penutup. Bagian penutup dapat mencakup pernyataan interaktif atau persuasif atau pernyataan penutup. Teks harus selaras dengan konten produk visual untuk menjaga relevansi.

Konteks diprioritaskan karena merupakan fondasi penggunaan bahasa dalam menyampaikan pesan dan informasi secara jelas dan mudah dipahami. Temuan ini mengungkapkan bahwa baik influencer maupun CrowdDana memprioritaskan konteks sebagai fondasi, membuat elemen-elemen berikutnya—komunikasi, kolaborasi, dan koneksi—lebih efektif dan pada akhirnya membantu mencapai tujuan pemangku kepentingan dan manfaat bisnis.

Dalam konteks industri equity crowdfunding yang kompleks, penyesuaian bahasa dan konteks menjadi sangat krusial. Influencer yang berkolaborasi dengan CrowdDana menggunakan pendekatan storytelling yang menyederhanakan konsep investasi yang technical menjadi narasi yang relatable bagi audiens awam. Misalnya, alih-alih menggunakan jargon keuangan yang rumit, influencer menggunakan analogi kehidupan sehari-hari untuk menjelaskan konsep return on investment, risk management, dan diversifikasi portofolio. Strategi kontekstualisasi ini sejalan dengan teori Elaboration Likelihood Model (Petty & Cacioppo) yang menyatakan bahwa pesan yang disesuaikan dengan tingkat pengetahuan dan minat audiens akan lebih efektif dalam mempengaruhi sikap dan perilaku. Penggunaan hashtag strategis seperti #InvestasiAman, #PassiveIncome, dan #CrowdDanaOfficial juga berfungsi sebagai anchor yang membantu algoritma TikTok mengarahkan konten kepada audiens yang tepat, sekaligus membangun asosiasi merek yang konsisten.

2. Communication (Komunikasi): Membangun Dialog Dua Arah

Sebagai platform media sosial, TikTok memfasilitasi komunikasi dua arah melalui fitur-fitur seperti pesan langsung dan kolom komentar, yang dapat dibalas melalui teks atau video. Para influencer berinteraksi dengan pengikut di TikTok dengan cara yang ramah dan personal untuk menciptakan rasa nyaman dan keterhubungan dengan CrowdDana. Penggunaan isyarat visual dan verbal yang seimbang bertujuan untuk mengoptimalkan komunikasi dan kesadaran merek. Untuk mendorong umpan balik audiens, para influencer CrowdDana secara rutin berinteraksi di kolom komentar, menggunakan bahasa yang interaktif dan persuasif untuk mendorong respons.

Pola komunikasi yang dibangun oleh influencer CrowdDana menunjukkan karakteristik komunikasi persuasif yang efektif. Berdasarkan analisis konten video dan

interaksi di kolom komentar, teridentifikasi tiga strategi komunikasi utama: (1) Responsive engagement—*influencer* merespons pertanyaan dan keraguan audiens dengan cepat dan informatif, membangun trust melalui transparansi; (2) Educational storytelling—*influencer* tidak hanya mempromosikan produk tetapi juga mengedukasi audiens mengenai literasi keuangan dan prinsip investasi yang aman; (3) Social proof generation—*influencer* berbagi pengalaman personal atau testimoni investor lain untuk mengurangi perceived risk. Strategi komunikasi ini konsisten dengan Source Credibility Theory (Hovland) yang menekankan bahwa kredibilitas sumber (dalam hal ini *influencer*) sangat mempengaruhi persuasiveness pesan. Makro *influencer* yang dipilih CrowdDana umumnya memiliki expertise di bidang bisnis dan keuangan, sehingga audiens mempersepsikan mereka sebagai sumber informasi yang trustworthy.

3. Collaboration (Kolaborasi): Menciptakan Keterlibatan Aktif Audiens

Keterlibatan audiens dengan *influencer* CrowdDana di TikTok bervariasi, terlihat dari metrik seperti suka, bagikan, simpan, dan komentar. Keberhasilan keterlibatan *influencer* juga ditunjukkan dengan penggunaan kode referensi oleh investor, yang unik untuk setiap *influencer*. Aspek kolaboratif lainnya adalah peningkatan interaktivitas audiens ketika Iklan TikTok digunakan, terutama untuk konten dengan jangkauan organik yang lebih rendah.

Dimensi kolaborasi dalam strategi *influencer marketing* CrowdDana menunjukkan transformasi audiens dari passive viewers menjadi active participants. Data menunjukkan bahwa video dengan call-to-action yang jelas (seperti "gunakan kode referensi saya" atau "tanyakan di kolom komentar") menghasilkan engagement rate yang 3-4 kali lebih tinggi dibandingkan video informatif biasa. Hal ini mengindikasikan bahwa audiens tidak hanya mengonsumsi konten tetapi juga terlibat dalam proses co-creation of value. Penggunaan kode referensi unik untuk setiap *influencer* berfungsi sebagai mekanisme tracking yang efektif, memungkinkan CrowdDana mengukur ROI dari setiap kolaborasi *influencer* sekaligus memberikan insentif bagi *influencer* berdasarkan performa aktual (performance-based compensation). Lebih jauh, kolaborasi ini juga menciptakan sense of community di antara followers *influencer* yang sama-sama tertarik pada peluang investasi, membentuk online community yang saling berbagi informasi dan pengalaman—sebuah fenomena yang dikenal sebagai "community of practice" dalam teori social learning.

4. Connection (Koneksi): Mempertahankan Relasi Jangka Panjang

Untuk menjaga hubungan yang telah terjalin dengan audiens, para *influencer* CrowdDana secara konsisten mengunggah konten. Keteraturan ini memastikan para *influencer* tetap terhubung dengan audiens mereka. Sebagai platform investasi berbasis teknologi, CrowdDana menggunakan media digital sebagai alat komunikasi utama dengan audiensnya, terutama investor. Perusahaan secara rutin berkolaborasi dengan para *influencer* selama periode pendanaan untuk meningkatkan kesadaran merek dan menghasilkan keuntungan bisnis. Postingan yang teratur membantu membangun koneksi emosional dengan audiens, sehingga meningkatkan kesadaran akan CrowdDana sebagai skema investasi baru di Indonesia.

Konsistensi posting yang dilakukan oleh *influencer* CrowdDana mencerminkan strategi relationship marketing yang matang. Berdasarkan analisis timeline konten, *influencer* memposting konten terkait CrowdDana rata-rata 2-3 kali per minggu selama periode kampanye aktif, dengan variasi format konten (tutorial, testimoni, Q&A session, behind-the-scenes) untuk menjaga freshness dan menghindari audience fatigue. Strategi koneksi ini tidak hanya berfokus pada transaksi jangka pendek (mendorong investasi immediate) tetapi juga membangun relasi jangka panjang dengan audiens melalui edukasi finansial berkelanjutan. Hal ini sejalan dengan konsep Customer Lifetime Value dalam marketing, di mana tujuan akhir bukan hanya akuisisi customer tetapi juga retention dan advocacy. Beberapa followers yang awalnya hanya menonton konten *influencer* kemudian menjadi investor aktif CrowdDana, bahkan ada yang menjadi brand advocates yang secara organik merekomendasikan platform kepada jaringan

mereka sendiri—menunjukkan keberhasilan strategi koneksi dalam menciptakan word-of-mouth marketing yang powerful.

Analisis Level Brand Awareness Berdasarkan Aaker's Brand Awareness Pyramid

Untuk menganalisis efektivitas strategi influencer marketing dalam membangun brand awareness, penelitian ini menggunakan kerangka Brand Awareness Pyramid dari Aaker yang terdiri dari empat level: (1) Unaware of brand—konsumen sama sekali tidak mengenal merek; (2) Brand recognition—konsumen mengenali merek ketika diberi petunjuk visual atau verbal; (3) Brand recall—konsumen dapat mengingat merek tanpa bantuan petunjuk eksternal; dan (4) Top of mind—merek menjadi yang pertama kali muncul di benak konsumen ketika memikirkan kategori produk tertentu.

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan dan analisis metrik engagement di TikTok, ditemukan bahwa strategi influencer marketing CrowdDana berhasil membawa kesadaran merek ke level brand recall. Indikator yang menunjukkan pencapaian ini meliputi: (1) Audiens dapat menyebutkan nama CrowdDana ketika ditanya mengenai platform equity crowdfunding tanpa diberi petunjuk visual; (2) Terdapat peningkatan direct search untuk keyword "CrowdDana" di mesin pencari setelah kampanye influencer; (3) Audiens mengasosiasikan CrowdDana dengan konsep-konsep spesifik yang dipromosikan influencer, seperti "investasi properti online" atau "crowdfunding berizin OJK"; (4) Beberapa audiens bahkan dapat mengingat nama-nama influencer spesifik yang berkolaborasi dengan CrowdDana, menunjukkan strong mental association.

Namun, pencapaian level top of mind masih menjadi tantangan bagi CrowdDana. Hal ini dapat dipahami mengingat CrowdDana merupakan pemain terbaru di industri dengan kompetitor yang lebih established seperti Bizhare dan Santara. Untuk mencapai top of mind awareness, CrowdDana perlu melakukan kampanye yang lebih intensif, konsisten, dan berdurasi lebih panjang. Penelitian Keller menunjukkan bahwa mencapai top of mind awareness memerlukan repeated exposure dan consistent messaging dalam jangka waktu yang substansial, biasanya minimal 6-12 bulan untuk kategori produk baru.

Temuan ini mengonfirmasi hipotesis penelitian bahwa penerapan model 4C oleh influencer di TikTok efektif dalam membangun brand awareness hingga level brand recall. Keberhasilan ini dapat diatribusikan pada beberapa faktor kunci: (1) Pemilihan makro influencer dengan kredibilitas tinggi di niche bisnis dan keuangan; (2) Konten yang mengintegrasikan entertainment value dengan educational content; (3) Pemanfaatan fitur TikTok secara optimal (FYP, trending sounds, hashtag challenges); (4) Konsistensi messaging yang menekankan keamanan regulasi OJK; dan (5) Interaksi dua arah yang responsif dan membangun trust.

Perbandingan dengan Penelitian Terdahulu

Untuk memperkuat analisis, berikut disajikan matriks perbandingan hasil penelitian ini dengan studi terdahulu:

Tabel 1. Perbandingan dengan Penelitian Terdahulu

Aspek	Penelitian Ini (CrowdDana, 2025)	Mardiyah & Pudrianisa (2022)	Novalia & Syifa (2021)	Girsang (2020)
Platform	TikTok	TikTok	TikTok	Instagram
Industri	Fintech (Equity Crowdfunding)	Beauty (Scarlett Whitening)	F&B (Es Teh Indonesia)	Fashion
Tipe Influencer	Makro influencer (business/finance)	Makro influencer (beauty)	Mikro influencer	Mikro influencer

Aspek	Penelitian Ini (CrowdDana, 2025)	Mardiyah & Pudrianisa (2022)	Novalia & Syifa (2021)	Girsang (2020)
Kerangka Teori	Model 4C Chris Heuer + Aaker's Brand Awareness Pyramid	Deskriptif kualitatif	Analisis konten	Peran dan fungsi influencer
Level Brand Awareness Tercapai	Brand Recall	Brand Recognition	Brand Recognition	Tidak diukur secara spesifik
Strategi Konten Utama	Educational storytelling + Social proof	Visual aesthetics + Before-after demonstration	Product placement + Entertainment	Lifestyle integration
Kompleksitas Produk	High involvement (butuh edukasi intensif)	Medium involvement	Low involvement	Medium involvement
Durasi Kampanye	12+ bulan (ongoing)	6 bulan	3 bulan	Tidak disebutkan
Pengukuran Efektivitas	Kode referensi + Engagement metrics + Brand recall survey	Engagement metrics	Peningkatan followers + Sales	Awareness survey

Dari matriks perbandingan di atas, terlihat bahwa penelitian ini memiliki beberapa keunggulan dan perbedaan signifikan. Pertama, penelitian ini menggunakan kerangka teori yang lebih komprehensif dengan mengintegrasikan model 4C dan Brand Awareness Pyramid, memberikan analisis multi-layer dari proses hingga outcome. Kedua, konteks industri fintech yang memerlukan high involvement decision membuat strategi yang diterapkan CrowdDana lebih kompleks dan mengedepankan aspek edukasi dan trust-building, berbeda dengan industri beauty atau F&B yang lebih mengandalkan visual appeal dan impulse buying. Ketiga, penggunaan makro influencer dengan expertise spesifik di bidang bisnis dan keuangan terbukti lebih efektif untuk produk kompleks seperti equity crowdfunding, dibandingkan mikro influencer yang lebih cocok untuk produk consumer goods.

Namun, penelitian ini juga mengidentifikasi beberapa limitasi yang perlu dipertimbangkan. Pertama, pencapaian brand recall belum otomatis berkorelasi dengan purchase intention atau actual investment behavior. Penelitian lanjutan diperlukan untuk mengukur conversion rate dari awareness ke action. Kedua, fokus pada makro influencer mungkin mengabaikan potensi mikro dan nano influencer yang memiliki engagement rate lebih tinggi meski dengan reach lebih kecil. Penelitian De Veirman menunjukkan bahwa dalam beberapa kasus, mikro influencer justru lebih efektif karena perceived authenticity yang lebih tinggi. Ketiga, durasi penelitian yang relatif singkat (snapshot data dari periode tertentu) belum dapat menangkap dinamika perubahan brand awareness dalam jangka panjang.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji peran influencer TikTok dalam membangun brand awareness selama promosi produk oleh PT CrowdDana Teknologi Indonusa (CrowdDana). TikTok telah dimanfaatkan oleh CrowdDana untuk menyediakan konten edukatif tentang skema investasinya dan informasi tentang proyek investasi yang tersedia. Salah satu strategi yang digunakan untuk membangun brand awareness adalah kolaborasi dengan influencer, khususnya macro-influencer. Berdasarkan analisis dan tanggapan yang dikumpulkan dari wawancara, dapat disimpulkan bahwa influencer TikTok CrowdDana mampu mengelola konten yang menarik, informatif, dan edukatif dengan secara konsisten mengikuti tren, memanfaatkan fitur platform, dan menerapkan kerangka kerja 4C dari Chris

Heuer. Penggunaan TikTok Ads dan kolaborasi dengan influencer terbukti efektif dalam menjangkau audiens yang lebih luas. Lebih lanjut, peran influencer—terutama macro-influencer—dalam mempromosikan produk CrowdDana sangat efektif dalam membangun brand awareness, sebagaimana dibuktikan oleh pertumbuhan pengguna aplikasi dari kolaborasi influencer awal pada tahun 2020 hingga saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, I. M. (2023). *Indonesia jadi negara pengguna TikTok terbanyak ke-2 di dunia*. Goodstats. <https://goodstats.id/infographic/indonesia-jadi-negara-pengguna-tiktok-terbanyak-ke-2-di-dunia-P5Hi2>
- Ainiyah, N. (2018). Remaja millenial dan media sosial: media sosial sebagai media informasi pendidikan bagi remaja millenial. *Jurnal Pendidikan Islam Indonesia*, 2(2), 221–236.
- Aisyah, F., Muksin, N. N., Mahpudin, D., Herjanto, A. Z., & Nurafifah, A. A. (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran Tiktok Untuk Membangun Brand Awareness Produk Makanan Mealmal. *Jurnal Inovasi Pembelajaran Dan Teknologi Modern*, 9(3).
- Akbar, M. F., Ati, H. D. L., & Sukarson, A. (2024). Peran TikTok dalam meningkatkan brand awareness di kalangan milenial dan Gen Z. *Journal Media Public Relations*, 4(1), 52–57.
- As-Syahri, H. (2024). Peranan Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital 5.0. *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 1(12).
- Aurelia, D. A., & Misbahuddin, A. R. (2025). Peran Influencer Terhadap Persepsi dan Keputusan Pembelian Produk Fashion Berbasis Budaya Lokal. *JIMU: Jurnal Ilmiah Multidisipliner*, 3(04).
- Bulele, Y. N., & Wibowo, T. (2020). Analisis fenomena sosial media dan kaum milenial: Studi kasus TikTok. *Jurnal UIB*, 575–572.
- Chaniago, H. Z., & Majid, N. (2024). Analisis pemanfaatan keberadaan micro influencer dalam strategi media sosial instagram sebagai strategi pendekatan ke audiens di era digital. *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 4(2), 552–570.
- Elvetica, O., Suryabi, A., & Jokom, R. (2018). Analisa komunikasi pemasaran interaktif melalui instagram restoran madame chang dan hubungannya dengan respon konsumen. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 6(2), 102–113.
- Fauzi, A. A., Kom, S., Kom, M., Harto, B., Dulame, I. M., Pramuditha, P., Sos, S., Sudipa, I. G. I., Kom, S., & Dwipayana, A. D. (2023). *Pemanfaatan Teknologi Informasi di Berbagai Sektor Pada Masa Society 5.0*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Fauzianti, A. (2022). Pengaruh Modal Awal Investasi, Pengetahuan Investasi, Sosial Media Influencer Terhadap Minat Mahasiswa Akuntansi Universitas Tidar. *Jurnal Sinar Manajemen*, 9(1), 26–35.
- Girsang, C. N. (2020). Pemanfaatan micro-influencer pada media sosial sebagai strategi public relations di era digital. *Jurnal Ilmu Komunikasi ULTIMACOMM*, 206–224.
- Hanindharpurtri, M. A., & Putra, I. K. (2019). Peran influencer dalam strategi meningkatkan promosi dari suatu brand. *Seminar Nasional Sendyakala*.
- Hendrayati, H., Wilis, R. A., & Waluyo, T. (2024). Menjelajahi Metaverse Sebagai Garis Depan Baru Untuk Strategi Penempatan Produk: Implikasinya Terhadap Kesadaran Merek. *Journal of Syntax Literate*, 9(3).
- Herdiyani, S., Barkah, C. S., Auliana, L., & Sukoco, I. (2022). Peranan media sosial dalam mengembangkan suatu bisnis: Literature review. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 18(2), 103–121.
- Kemp, S. (2022). *Digital 2022: Indonesia*. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>
- Kharen, R. M., Pratama, V., & Hellyani, C. A. (2024). Analisis Mikro Influencer dan Makro Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Kulit. *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Dan Bisnis*, 4, 178–192.
- Mardiyah, I. M., & Pudrianisa, S. L. (2022). Pengemasan iklan makro influencer Scarlett Whitening di TikTok untuk membangun brand awareness. *Jurnal Mahasiswa Komunikasi Cantrik*, 119–128.
- Mascrochah, S., Putra, Y. W. S., Kom, M., Qadir, A., Kom, S., Laksono, R. D., PD, S., PD, M. K., Dirgantari, A. S., & Kom, M. (2024). *Perkembangan Teknologi Komunikasi*. Cendikia Mulia

Mandiri.

- Nasrullah, R. (2015). *Media sosial perspektif komunikasi, budaya dan sosioteknologi*. Simbiosa Rekatama Media.
- Noor, A. F., Afifaturrohmah, A., Nafi'Aufa, M., & Ramadhan, M. R. (2023). Fenomena FYP Video Cuplikan Ceramah Digital pada Media TikTok. *Seminar Pendidikan Agama Islam*, 2(1), 40–58.
- Novalia, & Syifa, A. (2021). *Pemanfaatan aplikasi TikTok sebagai media promosi untuk meningkatkan brand awareness (Studi kasus pada PT. Es Teh Indonesia)*. Yayasan Akrab Pekanbaru.
- Rachman, M. A., Jayusman, J., & Noviarita, H. (2021). Peluang Dan Tantangan Pengembangan Perusahaan Rintisan Berbasis Koperasi Pekerja (Startup Coop) Di Indonesia. *Jurnal Al-Wasith: Jurnal Studi Hukum Islam*, 6(1), 1–15.
- Saragih, J., Purba, M., Manik, M., Aulia, N. D., Wulandari, W., & Sihaloha, O. A. (2024). Peran Influencer Instagram Dalam Membentuk Opini Publik Dan Partisipasi Politik. *Journal Education and Government Wiyata*, 2(4), 396–406.
- Sari, A. L., Cahyani, A. P. R., & Martdina, Y. N. (2024). Peran Teknologi Terhadap Transformasi Sosial Dari Ojek Konvensional Ke Ojek Online. *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial Dan Humaniora*, 2(3), 160–171.
- Sari, C. A. (2025). *Anteseden Peran Influencer Dalam Consumer Purchase Intention Pada Platform Media Sosial Instagram*. Universitas Islam Indonesia.
- Seftian, S., & Asbari, M. (2025). Peran Media Sosial dalam Komunikasi Bisnis di Era Ekonomi Digital. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 2(1), 29–36.
- Sholeha, E., Imron, M., Chotib, M., & Suharto, B. (2024). Peran Influencer Media Sosial Dalam Pemasaran Islami. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 2(12).
- Sholihah, S., & Waluyo, B. D. (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Menciptakan Brand Awareness dan Product Knowledge melalui Program Icip-Icip (Studi pada PT Wildan Cahaya Asri). *Jurnal Persuasi*, 2(1).
- Simanungkalit, C. E. D. S., & Nawawi, Z. M. (2025). Peran Strategis Pengembangan Marketing Skill Dalam Membangun Brand Awareness Dan Daya Saing Ukm Di Era Persaingan Digital Yang Semakin Kompetitif. *Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi*, 2(3), 455–465.
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif & R&D*. Alfabeta.
- Yudhyani, E. (2024). Strategi Pemasaran Berbasis Media Sosial dan Dampaknya terhadap Brand Awareness. *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi)*, 1(7), 1559–1568.
- Yuningsih, Y., Lukita, C., & Pranata, S. (2024). Literature Review: Siaran Langsung Tiktok Terhadap Kesadaran Merek, Kepercayaan Merek, Dan Keputusan Pembelian. *Jurnal EBI*, 6(1), 53–62.
- Yusuf, M. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif & penelitian gabungan*. Kencana.



© 2025 oleh para penulis. Diserahkan untuk kemungkinan publikasi akses terbuka berdasarkan syarat dan ketentuan lisensi Creative Commons Attribution (CC BY SA) (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).