Volume 4 Number 3 (2026)
Page: 720-733

Tamilis Synex: Multidimensional Collaboration
https://edujavare.com/index.php/TLS/index
E-ISSN: 3026-3972

PENGARUH KREATIVITAS KONTEN TIKTOK TERHADAP BRAND AWARENESS PADA KAMPANYE OPEN RECRUITMENT NOVO CLUB BATCH 4 REGION JAKARTA

Puti Sayyidina Nadizania[1], Yulianti Fajar Wulandari[2], Cindya Yunita Pratiwi[3]

[1,2,3] Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia
* Correspondence e-mail: putisayyidina@gmail.com

Article history Submitted: 2026/10/03; Revised: 2026/10/09; Accepted: 2026/10/13

Abstract

The development of social media has encouraged organizations to utilize digital platforms as communication and promotional tools, including for open recruitment activities. One of the most widely used platforms is TikTok due to its creative features that can effectively attract audience attention. This study aims to determine the influence of TikTok content creativity on brand awareness in the Open recruitment campaign of Novo Club Jakarta Region. This research employed a quantitative method with a explanation approach. The population consisted of audiences who had watched TikTok content from the Novo Club Batch 4 Open recruitment campaign in the Jakarta Region. The sampling technique used was purposive sampling, with a total sample of 100 respondents. Data were collected through questionnaires using a Likert scale and analyzed using SPSS through validity testing, reliability testing, normality testing, simple linear regression analysis, coefficient of determination, and hypothesis testing. The TikTok content creativity variable was measured through the dimensions of originality, relevance, attractiveness, storytelling, and interactivity. Meanwhile, the brand awareness variable was measured through the dimensions of brand recognition, brand recall, top of mind, and brand knowledge. The results indicate that TikTok content creativity has an influence on brand awareness in the Open recruitment campaign of Novo Club Jakarta Region. These findings suggest that the more creative the TikTok content presented, the higher the audience's level of awareness toward Novo Club.

Keywords Brand awareness, TikTok Content Creativity, Open recruitment

© 2026 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY SA) license, https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola komunikasi masyarakat, baik pada tingkat nasional maupun global. Internet dan media sosial tidak lagi sekadar menjadi sarana pertukaran informasi, tetapi juga berkembang sebagai media strategis untuk membangun hubungan dengan audiens dan menyampaikan pesan organisasi. We Are Social dan DataReportal (2025) melaporkan tingginya penggunaan

internet dan media sosial di Indonesia, yang menunjukkan semakin besarnya peluang pemanfaatan platform digital dalam kegiatan komunikasi. Salah satu platform yang mengalami perkembangan pesat adalah TikTok. Dengan karakteristik berupa video berdurasi singkat, penyajian visual yang dinamis, serta algoritma yang menyesuaikan distribusi konten berdasarkan minat pengguna, TikTok memberikan peluang bagi organisasi untuk menjangkau audiens secara luas, terutama generasi muda. Karakteristik tersebut menjadikan TikTok relevan tidak hanya untuk kegiatan pemasaran produk dan jasa, tetapi juga untuk menyampaikan informasi organisasi, memperkenalkan identitas komunitas, dan melaksanakan kampanye *open recruitment*. Dalam konteks ini, keberhasilan komunikasi digital tidak hanya ditentukan oleh pemilihan platform, tetapi juga oleh kreativitas konten dalam menarik perhatian, menyampaikan pesan, dan mendorong keterlibatan audiens.

Kreativitas konten menjadi salah satu aspek penting dalam strategi komunikasi melalui media sosial karena audiens dihadapkan pada arus informasi yang terus meningkat. Konten yang memiliki unsur kebaruan, relevansi, daya tarik visual, dan kemampuan membangun interaksi berpotensi membuat pesan lebih mudah diperhatikan dan diingat. Pemanfaatan tren, *storytelling*, musik, serta pendekatan visual yang sesuai dengan karakteristik audiens dapat membantu organisasi menyampaikan informasi secara lebih menarik. Dalam konteks tersebut, kreativitas konten tidak hanya berfungsi sebagai daya tarik, tetapi juga dapat mendukung pembentukan *brand awareness*. Faisal dan Ekawanto (2022) menjelaskan bahwa *brand awareness* berkaitan dengan kemampuan konsumen mengenali dan mengingat suatu merek dalam berbagai situasi. Konsep ini juga relevan bagi organisasi dan komunitas karena kesadaran audiens terhadap identitas, keberadaan, dan kegiatan suatu organisasi dapat menjadi langkah awal untuk membangun ketertarikan serta mendorong partisipasi. Penelitian Fikri dkk. (2024) menunjukkan bahwa konten TikTok yang kreatif dan interaktif berperan dalam meningkatkan *brand awareness* pada Generasi Z. Siregar dan Diniati (2025) juga melaporkan kontribusi *user-generated content* terhadap *brand awareness* sebesar 48,3%. Sementara itu, Maghfiroh dan Mandasari (2024) menyoroti peran kreativitas, autentisitas, dan interaksi dalam konten TikTok terhadap pembentukan *brand image* dan *brand awareness*. Erwin dkk. (2024) menempatkan unsur visual, *storytelling*, dan pemanfaatan tren sebagai bagian dari strategi konten kreatif, sedangkan Azizah dan Pranata (2025) menekankan pentingnya proses pengembangan ide, evaluasi, dan inovasi konten dalam membangun *brand awareness*. Temuan-temuan tersebut memperlihatkan keterkaitan

.

kreativitas konten dengan pembentukan kesadaran audiens, meskipun konteks dan fokus penelitian yang digunakan beragam.

Fenomena pemanfaatan TikTok sebagai media komunikasi organisasi dapat diamati pada kampanye *open recruitment* Novo Club Batch 4 Region Jakarta. Novo Club merupakan komunitas yang diinisiasi oleh Paragon Corp sebagai wadah pengembangan diri generasi muda dengan menekankan nilai inovasi dan kolaborasi. Program ini memperoleh perhatian melalui penyelenggaraan kegiatan yang melibatkan mahasiswa dari berbagai wilayah di Indonesia. Kompas.com (2023) memberitakan bahwa Novo Club Batch 2 melibatkan lebih dari 30.000 mahasiswa dan memperoleh rekor Museum Rekor Dunia Indonesia (MURI) sebagai program kepemimpinan mahasiswa dengan peserta terbanyak. Setelah sekitar satu setengah tahun tidak membuka rekrutmen, Novo Club kembali menyelenggarakan *open recruitment* Batch 4 yang dilaporkan menarik sekitar 17.000 pendaftar di Region Jakarta dan lebih dari 170.000 pendaftar secara nasional. Besarnya jumlah pendaftar tersebut menunjukkan tingginya partisipasi dalam program, meskipun jumlah tersebut belum dapat digunakan secara langsung untuk menyimpulkan pengaruh kreativitas konten terhadap *brand awareness*. Dalam pelaksanaan kampanye, TikTok menjadi salah satu media yang dimanfaatkan untuk menyebarkan informasi dan menarik perhatian calon anggota. Konten yang memperoleh respons berupa *views*, *likes*, *comments*, dan *shares* memperlihatkan adanya keterlibatan audiens, tetapi hubungan antara karakteristik kreatif konten dan tingkat kesadaran terhadap Novo Club masih perlu diuji secara empiris.

Penelitian terdahulu memperlihatkan bahwa kajian kreativitas konten TikTok dan *brand awareness* banyak ditempatkan dalam konteks pemasaran produk atau merek komersial. Kajian mengenai konten kreatif pada komunitas dan organisasi, khususnya dalam kampanye *open recruitment*, masih memerlukan pengembangan lebih lanjut. Padahal, organisasi nonkomersial juga perlu memperkenalkan identitas, tujuan, dan kegiatannya agar dapat dikenali oleh calon anggota. Perbedaan konteks tersebut penting diperhatikan karena kesadaran terhadap komunitas tidak sepenuhnya sama dengan kesadaran terhadap produk yang ditawarkan untuk dibeli. Pada kampanye rekrutmen, audiens tidak hanya menerima informasi, tetapi juga dapat mempertimbangkan kesesuaian identitas dan tujuan komunitas dengan minat mereka. Oleh karena itu, penelitian ini menempatkan kreativitas konten TikTok sebagai variabel independen dan *brand awareness* sebagai variabel dependen dalam konteks kampanye organisasi mahasiswa. Fokus tersebut diharapkan dapat memperluas pembahasan mengenai komunikasi digital, khususnya hubungan

kreativitas konten dengan pembentukan kesadaran terhadap organisasi atau komunitas.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kreativitas konten TikTok terhadap *brand awareness* pada kampanye *open recruitment* Novo Club Batch 4 Region Jakarta serta mengukur besarnya pengaruh tersebut. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi empiris bagi pengembangan kajian komunikasi dan periklanan digital, terutama dalam memahami peran kreativitas konten pada konteks nonkomersial. Secara praktis, hasil penelitian dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pengelola Novo Club dan organisasi sejenis dalam mengevaluasi strategi komunikasi digital serta merancang konten yang sesuai dengan karakteristik audiens. Dengan demikian, penelitian ini berfokus pada pengujian hubungan antara kreativitas konten TikTok dan *brand awareness*, bukan sekadar mengasumsikan bahwa tingginya keterlibatan atau jumlah pendaftar secara otomatis menunjukkan keberhasilan pembentukan kesadaran merek.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatif untuk menguji pengaruh kreativitas konten TikTok (X) terhadap *brand awareness* (Y) pada kampanye *open recruitment* Novo Club Batch 4 Region Jakarta. Penelitian dilaksanakan secara daring pada April–Juni 2026 dengan unit analisis berupa individu berusia 18–25 tahun, aktif menggunakan TikTok, dan pernah melihat konten kampanye yang diteliti. Populasi penelitian berjumlah 18.833 orang berdasarkan data keanggotaan tahun 2026. Sampel ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria yang sesuai dengan tujuan penelitian. Perhitungan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10% menghasilkan kebutuhan sampel sekitar 99,47 responden, sehingga jumlah sampel ditetapkan sebanyak 100 responden.

Data penelitian terdiri atas data primer dan sekunder. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner daring menggunakan Google Forms yang disebarkan melalui WhatsApp, Instagram, dan jaringan komunikasi yang relevan dengan karakteristik responden. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator kreativitas konten TikTok, meliputi orisinalitas, relevansi, daya tarik visual, *storytelling*, dan interaktivitas. Sementara itu, variabel *brand awareness* diukur melalui indikator *brand recognition*, *brand recall*, *top of mind*, dan *brand knowledge*. Setiap indikator diterjemahkan menjadi pernyataan tertutup dengan menggunakan skala Likert lima tingkat, mulai dari skor 1 untuk sangat tidak setuju hingga skor 5 untuk sangat setuju. Data sekunder

.

diperoleh melalui studi pustaka yang mencakup buku, artikel jurnal ilmiah, penelitian terdahulu, serta dokumentasi kampanye yang relevan dengan fokus penelitian.

Pengolahan data dilakukan melalui tahapan penyuntingan (*editing*), pemberian kode (*coding*), tabulasi (*tabulating*), dan pembersihan data (*cleaning*) untuk memastikan kelengkapan serta ketepatan data sebelum dianalisis. Analisis statistik dilakukan menggunakan perangkat lunak Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). Pengujian instrumen meliputi uji validitas menggunakan korelasi Pearson Product Moment dan uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha dengan nilai koefisien minimal 0,70 sebagai acuan. Sebelum pengujian hipotesis, dilakukan pengujian asumsi regresi yang mencakup normalitas residual, linearitas hubungan, dan heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser. Pengujian tersebut bertujuan memastikan bahwa model analisis yang digunakan memenuhi asumsi yang diperlukan untuk interpretasi hasil regresi.

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan analisis regresi linear sederhana dengan persamaan (Y=a+bX), dengan (Y) sebagai *brand awareness*, (X) sebagai kreativitas konten TikTok, (a) sebagai konstanta, dan (b) sebagai koefisien regresi. Signifikansi pengaruh kreativitas konten terhadap *brand awareness* diuji menggunakan uji t pada taraf signifikansi 0,05. Hipotesis nol ditolak apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05, sedangkan hipotesis nol tidak ditolak apabila nilai signifikansi lebih besar dari atau sama dengan 0,05. Besarnya kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen dianalisis melalui koefisien determinasi (R^2), yang dinyatakan dalam persentase. Hasil pengujian digunakan untuk menjawab rumusan masalah mengenai keberadaan dan besarnya pengaruh kreativitas konten TikTok terhadap *brand awareness* pada kampanye *open recruitment* Novo Club Batch 4 Region Jakarta.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Deskripsi Variabel Penelitian

Tabel 1. Distribusi Jawaban Responden pada Variabel Kreativitas Konten TikTok (X)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Orisinalitas ide konten	33	42	23	1	1
2	Konten tidak meniru akun lain	33	39	21	5	2
3	Kesesuaian dengan minat pengembangan diri	50	37	12	0	1
4	Kesesuaian informasi open recruitment	50	39	10	1	0
5	Daya tarik visual	52	38	8	2	0

6	Daya tarik audio atau tren	56	30	11	2	1
7	Kejelasan penyampaian pesan	59	31	8	2	0
8	Kemudahan memahami alur konten	56	28	14	2	0
9	Dorongan untuk berinteraksi	42	33	22	3	0
10	Ketertarikan mencari informasi lanjutan	51	34	9	6	0
Total		482	351	138	24	5

Sumber: Data kuesioner diolah peneliti (2026).

Berdasarkan 1.000 jawaban dari 100 responden pada sepuluh pernyataan, sebanyak 48,2% jawaban berada pada kategori sangat setuju, 35,1% setuju, 13,8% kurang setuju, 2,4% tidak setuju, dan 0,5% sangat tidak setuju. Kategori sangat setuju dan setuju secara keseluruhan mencapai 83,3%.

Tabel 2. Distribusi Jawaban Responden pada Variabel Brand Awareness (Y)

No.	**Pernyataan**	**SS**	**S**	**KS**	**TS**	**STS**
1	Mengenali Novo Club melalui konten TikTok	51	24	13	9	3
2	Mengenali logo Novo Club	56	24	10	8	2
3	Mengingat Novo Club	47	36	12	5	0
4	Menyebutkan kembali Novo Club	41	33	20	6	0
5	Mengingat Novo Club ketika membahas program pengembangan diri mahasiswa	50	26	20	1	3
6	Mengetahui informasi open recruitment Batch 4	61	28	11	0	0
7	Mengetahui kegiatan open recruitment Batch 4	50	40	8	2	0
Total		356	211	94	31	8

Sumber: Data kuesioner diolah peneliti (2026).

Catatan: total jawaban kategori sangat setuju pada tabel sumber perlu dikoreksi dari 365 menjadi 356, sesuai penjumlahan frekuensi tujuh pernyataan. Dari 700 jawaban, sebanyak 50,86% berada pada kategori sangat setuju, 30,14% setuju, 13,43% kurang setuju, 4,43% tidak setuju, dan 1,14% sangat tidak setuju. Dengan demikian, 81% jawaban berada pada dua kategori persetujuan tertinggi.

Hasil Pengujian Instrumen

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	**Item**	**Rentang \(r\) hitung**	**\(r\) tabel**	**Keterangan**
Kreativitas Konten (X)	10	0,399–0,685	0,195	Seluruh item valid
Brand Awareness (Y)	7	0,543–0,753	0,195	Seluruh item valid

Sumber: Hasil pengolahan SPSS (2026).

.

Seluruh item pada kedua variabel memiliki nilai \(r\) hitung lebih besar daripada \(r\) tabel sebesar 0,195 sehingga memenuhi kriteria validitas berdasarkan ketentuan yang digunakan dalam penelitian.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	**Cronbach's Alpha**	**Kriteria**	**Keterangan**
Kreativitas Konten (X)	0,744	0,70	Reliabel
Brand Awareness (Y)	0,775*	0,70	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan SPSS (2026). *Nilai variabel Y perlu diverifikasi karena narasi sumber juga menyebutkan 0,755.

Nilai Cronbach's Alpha kedua variabel berada di atas 0,70 berdasarkan angka yang digunakan pada tabel sehingga instrumen memenuhi kriteria reliabilitas.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Tabel 5. Ringkasan Hasil Uji Asumsi Klasik

Pengujian	**Indikator hasil**	**Nilai**	**Keterangan**
Normalitas	Normal P–P Plot	Titik mengikuti garis diagonal	Secara visual memenuhi asumsi normalitas
Linearitas	Sig. Deviation from Linearity	0,791	Hubungan linear
Heteroskedastisitas	Sig. uji Glejser variabel X	0,202	Tidak terindikasi heteroskedastisitas

Sumber: Hasil pengolahan SPSS (2026).

Berdasarkan hasil pengujian, pola residual pada Normal P–P Plot mengikuti garis diagonal, nilai signifikansi Deviation from Linearity sebesar 0,791 lebih besar daripada 0,05, dan nilai signifikansi uji Glejser sebesar 0,202 juga lebih besar daripada 0,05.

Hasil Regresi Linear Sederhana dan Pengujian Hipotesis

Tabel 6. Hasil Regresi Linear Sederhana

Variabel	**Koefisien B**	**Std. Error**	**Beta**	**t**	**Sig.**
Konstanta	2,102	2,652	–	0,793	0,430

Koefisien regresi kreativitas konten sebesar 0,646 menunjukkan arah hubungan positif dengan brand awareness. Nilai \(t\) sebesar 10,492 dengan signifikansi kurang dari 0,001 menunjukkan bahwa koefisien regresi tersebut signifikan secara statistik.

Tabel 7. Hasil Koefisien Determinasi

R	**R Square**	**Adjusted R Square**	**Std. Error of the Estimate**
0,727	0,529	0,524	2,904

Sumber: Hasil pengolahan SPSS (2026).

Nilai \(R^2\) sebesar 0,529 menunjukkan bahwa model regresi menjelaskan 52,9% variasi skor brand awareness. Sebanyak 47,1% variasi lainnya tidak dijelaskan oleh variabel kreativitas konten dalam model ini.

Pembahasan

Kreativitas Konten TikTok pada Kampanye Open Recruitment Novo Club Batch 4

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap kreativitas konten TikTok cenderung positif. Sebanyak 83,3% dari keseluruhan jawaban pada sepuluh indikator berada dalam kategori sangat setuju dan setuju. Persentase tertinggi pada kategori sangat setuju terdapat pada pernyataan mengenai kejelasan penyampaian pesan, yaitu 59 responden, diikuti penggunaan audio atau tren sebanyak 56 responden dan kemudahan memahami alur konten sebanyak 56 responden. Temuan tersebut menunjukkan bahwa aspek yang paling menonjol dalam penilaian responden berkaitan dengan kejelasan informasi dan cara penyajiannya.

Sebaliknya, penilaian terhadap orisinalitas konten relatif lebih beragam. Pada pernyataan bahwa konten memiliki ide berbeda dari konten komunitas lain, 75 responden menyatakan setuju atau sangat setuju, sementara 23 responden memilih kurang setuju. Pada pernyataan bahwa konten tidak meniru akun lain, 72 responden menyatakan setuju atau sangat setuju. Data ini memperlihatkan bahwa responden memberikan penilaian positif terhadap kreativitas konten secara umum, tetapi persepsi mengenai keunikan konten belum sepenuhnya seragam.

Temuan tersebut dapat dianalisis menggunakan konsep kreativitas konten yang menekankan unsur kebaruan, relevansi, dan daya tarik pesan. Lee dan Hong (2016), apabila merujuk pada sumber yang digunakan dalam naskah penelitian, dapat ditempatkan sebagai landasan untuk membahas kreativitas pesan dalam komunikasi pemasaran digital. Namun, definisi dan hasil penelitian mereka perlu diperiksa kembali melalui artikel aslinya sebelum pernyataan khusus dikaitkan dengan sumber tersebut.

Dalam konteks kampanye Novo Club, kreativitas tidak cukup dinilai berdasarkan penggunaan musik, visual, atau tren TikTok. Konten juga perlu menyampaikan informasi pendaftaran secara jelas dan memberikan alasan yang relevan bagi mahasiswa untuk mengenal organisasi tersebut. Dominasi jawaban positif pada indikator kejelasan pesan dan relevansi informasi memperlihatkan bahwa responden menilai kedua aspek tersebut sebagai bagian dari pengalaman mereka melihat konten kampanye.

.

Secara interpretatif, temuan ini mendukung pandangan bahwa kreativitas konten digital perlu memadukan unsur estetis dengan fungsi informatif. Akan tetapi, karena data yang tersedia berupa penilaian responden, hasil tersebut belum membuktikan bahwa setiap elemen visual atau audio secara individual menyebabkan peningkatan perhatian audiens. Pengujian pengaruh setiap dimensi memerlukan analisis tambahan yang tidak disajikan dalam hasil regresi utama.

Brand Awareness terhadap Novo Club

Pada variabel brand awareness, sebanyak 81% jawaban responden berada pada kategori sangat setuju dan setuju. Pernyataan dengan jumlah jawaban sangat setuju tertinggi adalah pengetahuan tentang informasi open recruitment Novo Club Batch 4, yaitu 61 responden. Selanjutnya, 56 responden menyatakan sangat setuju bahwa mereka mengenali logo Novo Club, sedangkan 50 responden sangat setuju bahwa mereka mengetahui kegiatan open recruitment.

Pola tersebut memperlihatkan bahwa pengetahuan responden mengenai informasi dan kegiatan pendaftaran merupakan aspek yang menonjol dalam kesadaran mereka terhadap Novo Club. Sementara itu, kemampuan menyebutkan kembali Novo Club memperoleh 41 jawaban sangat setuju dan 33 jawaban setuju. Perbedaan distribusi ini menunjukkan bahwa pengenalan informasi dan kemampuan mengingat kembali tidak selalu memiliki tingkat penilaian yang sama.

Temuan tersebut dapat dibahas melalui konsep brand awareness yang membedakan pengenalan merek (brand recognition) dan kemampuan mengingat merek (brand recall). Kotler dan Keller (2016), sebagaimana dirujuk dalam naskah, dapat digunakan untuk menjelaskan bahwa kesadaran merek mencakup kemampuan konsumen mengenali atau mengingat suatu merek dalam konteks tertentu. Pada penelitian ini, pengenalan logo dan konten mencerminkan aspek pengenalan, sedangkan kemampuan menyebutkan kembali Novo Club lebih dekat dengan aspek mengingat merek.

Meskipun demikian, indikator bahwa Novo Club merupakan organisasi pertama yang diingat ketika membahas program pengembangan diri mahasiswa perlu ditafsirkan secara hati-hati. Sebanyak 76 responden menyatakan setuju atau sangat setuju terhadap pernyataan tersebut, tetapi instrumen hanya mengukur persepsi melalui persetujuan atas pernyataan. Pengukuran tersebut belum sepenuhnya setara dengan pengujian top of mind secara spontan, yang idealnya meminta responden menyebutkan organisasi pertama tanpa diberikan nama atau pilihan terlebih dahulu.

Dengan demikian, data menunjukkan bahwa responden cenderung mengenali Novo Club dan mengetahui informasi kampanyenya. Namun, kesimpulan bahwa

Novo Club telah menjadi merek yang paling dominan dalam ingatan seluruh audiens memerlukan pengukuran yang lebih spesifik.

Pengaruh Kreativitas Konten TikTok terhadap Brand Awareness

Hasil regresi linear sederhana menunjukkan koefisien sebesar 0,646 dengan nilai \(t=10{,}492\) dan signifikansi \(p<0{,}001\). Hasil ini memberikan bukti statistik bahwa kreativitas konten TikTok berhubungan secara positif dan signifikan dengan brand awareness dalam model penelitian. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh kreativitas konten TikTok terhadap brand awareness didukung oleh hasil pengujian.

Koefisien regresi positif menunjukkan bahwa peningkatan satu satuan skor kreativitas konten berkaitan dengan peningkatan prediksi skor brand awareness sebesar 0,646 satuan. Interpretasi ini berlaku dalam rentang dan konteks data yang dianalisis, bukan sebagai jaminan bahwa setiap peningkatan kreativitas pada satu konten akan menghasilkan kenaikan kesadaran merek dalam besaran yang sama pada setiap audiens.

Nilai \(R^2\) sebesar 0,529 menunjukkan bahwa model regresi menjelaskan 52,9% variasi skor brand awareness. Sisa 47,1% merupakan variasi yang belum dijelaskan oleh model. Bagian tersebut tidak dapat langsung dinyatakan sepenuhnya disebabkan oleh faktor tertentu, seperti intensitas penggunaan media sosial atau rekomendasi teman, karena variabel-variabel tersebut tidak diuji dalam model penelitian ini.

Secara teoretis, hasil ini dapat dibahas melalui karakteristik media baru yang memungkinkan distribusi informasi secara digital serta keterlibatan pengguna melalui fitur interaktif. Appel et al. (2020), jika sumber yang dirujuk memang membahas karakteristik tersebut, dapat menjadi pijakan untuk menjelaskan konteks komunikasi merek di lingkungan digital. Sementara itu, Omar dan Dequan (2020) dapat digunakan untuk mendiskusikan karakteristik penggunaan TikTok, sepanjang uraian dan kesimpulan yang dikutip sesuai dengan temuan dalam publikasi aslinya.

Dalam kampanye Novo Club, penyajian pesan melalui video, visual, audio, dan alur cerita dapat membantu audiens mengenali informasi yang disampaikan. Namun, data penelitian ini hanya menguji pengaruh skor kreativitas konten secara keseluruhan. Oleh sebab itu, hasil regresi belum menunjukkan bahwa penggunaan tren audio, storytelling, atau interaktivitas secara terpisah memiliki pengaruh signifikan terhadap brand awareness.

Temuan ini juga perlu dibandingkan dengan penelitian terdahulu yang secara langsung menguji kreativitas konten media sosial terhadap kesadaran merek. Jika

.

penelitian terdahulu menemukan hubungan positif yang serupa, hasil penelitian Novo Club dapat diposisikan sebagai afirmasi, yaitu memperkuat kecenderungan temuan sebelumnya pada konteks kampanye perekrutan organisasi mahasiswa. Namun, identitas, metode, dan hasil penelitian terdahulu perlu diverifikasi sebelum perbandingan tersebut dinyatakan secara definitif. Daftar teori yang tercantum dalam naskah saja belum cukup untuk memastikan kesamaan temuan empiris.

Secara keseluruhan, hasil penelitian memberikan dukungan empiris terhadap adanya hubungan positif dan signifikan antara kreativitas konten TikTok dan brand awareness pada kampanye Open Recruitment Novo Club Batch 4 Region Jakarta. Meski demikian, karena penelitian menggunakan kuesioner dan regresi linear sederhana tanpa desain eksperimental atau pengukuran sebelum dan sesudah kampanye, hasilnya lebih tepat ditafsirkan sebagai pengaruh statistik dalam model penelitian daripada bukti kausal yang sepenuhnya memastikan bahwa kreativitas konten merupakan satu-satunya penyebab meningkatnya kesadaran merek.

KESIMPULAN

Penelitian mengenai pengaruh kreativitas konten TikTok terhadap brand awareness pada kampanye Open Recruitment Novo Club Batch 4 Region Jakarta yang melibatkan 100 responden menunjukkan bahwa kreativitas konten TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness. Konten yang kreatif, menarik, informatif, dan mengikuti tren dapat membantu meningkatkan kesadaran audiens terhadap Novo Club. Hasil analisis regresi menunjukkan nilai koefisien determinasi sebesar 52,9%, yang berarti kreativitas konten TikTok mampu menjelaskan 52,9% variasi brand awareness, sedangkan 47,1% sisanya berkaitan dengan faktor lain di luar model penelitian. Meskipun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya melibatkan responden yang pernah melihat konten kampanye tersebut, berfokus pada platform TikTok, menggunakan dua variabel utama, serta menerapkan pendekatan kuantitatif melalui kuesioner sehingga pengalaman dan persepsi responden belum dapat digali secara mendalam.

Berdasarkan hasil penelitian, Novo Club disarankan untuk terus mengembangkan konten TikTok yang inovatif, interaktif, informatif, dan relevan dengan tren agar dapat menjangkau audiens yang lebih luas, sekaligus mempertahankan konsistensi TikTok sebagai media komunikasi dan promosi organisasi. Peneliti selanjutnya disarankan memperluas jumlah dan karakteristik responden serta mengkaji penggunaan platform lain, seperti Instagram, X, dan YouTube, untuk membandingkan perannya dalam membangun brand awareness. Selain itu, penelitian berikutnya dapat memasukkan variabel lain, seperti kualitas

informasi konten, electronic word of mouth (eWOM), intensitas penggunaan media sosial, engagement, strategi komunikasi digital, dan citra organisasi. Pendekatan kualitatif atau metode campuran juga dapat dipertimbangkan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai pengalaman dan persepsi audiens terhadap konten kampanye Novo Club.

REFERENSI

Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science,* 48(1), 79–95. https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1

Azizah, A., & Pranata, R. T. H. (2025). Strategi content creator dalam membangun brand awareness TikTok @Bogornative. *Petanda: Jurnal Ilmu Komunikasi dan Humaniora, 7(*3), 570–578. https://doi.org/10.32509/petanda.v7i3.6172

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing (7th ed.).* Pearson.

Erwin, P., Dewi Stalastiana, Rahil Khalisoh, & Syamsurizal, S. (2024). Strategi meningkatkan brand awareness melalui konten kreatif dalam pemasaran media sosial TikTok brand Tenue De Attire. *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Bis*nis, 2(3), 169–180. https://doi.org/10.59246/muqaddimah.v2i3.931

Faisal, A., & Ekawanto, I. (2022). The role of social media marketing in increasing brand awareness, brand image and purchase intention. *Indonesian Management and Accounting Research,* 20(2), 185–208. https://doi.org/10.25105/imar.v20i2.12554

Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118–126. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.05.001

Fikri, A. M., Ati, H. D. L., & Sukarson, A. (2024). *Peran TikTok dalam meningkatkan brand awareness di kalangan milenial dan Gen Z.*

Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran produk dan merek: Planning & strategy*. CV. Penerbit Qiara Media.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25 (Edisi ke-9).* Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. (2020). *Metode penelitian kualitatif & kuantitatif. Pustaka Ilmu.*

Heryana, A. (2022). *Buku teks metodologi penelitian kesehatan masyarakat*. https://id.scribd.com/document/762203785/AdeHeryana-Buku-Teks-Metodologi-Penelitian-Kesehatan-MasyarakatRev22092022-edisi-4

.

Hochreiter, V., Benedetto, C., & Loesch, M. (2023). The Stimulus-Organism-Response (S-O-R) paradigm as a guiding principle in environmental psychology: Comparison of its usage in consumer behavior and organizational culture and leadership theory. *Journal of Entrepreneurship and Business Development*, 3(1), 7–16. https://doi.org/10.18775/jebd.31.5001

Hossan, D., Dato' Mansor, Z., & Jaharuddin, N. S. (2023). Research population and sampling in quantitative study. *International Journal of Business and Technopreneurship*, 13(3), 209–222. https://doi.org/10.1364/ol.19.001714

Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). *Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. Business Horizon*s, 54(3), 241–251. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th global ed.).* Pearson.

Lee, J., & Hong, I. B. (2016). Predicting positive user responses to social media advertising: The roles of emotional appeal, informativeness, and creativity. *International Journal of Information Management, 36(3), 360–373.* https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.01.001

Maghfiroh, M. L., & Mandasari, V. (2024). The influence of digital TikTok marketing content on brand image in Kemaiu products. *International Journal of Multidisciplinary Research and Literature,* 3(1), 57–63. https://doi.org/10.53067/ijomral.v3i1

Majdina, N. I., *Pratikno, B., & Tripena, A. (2024). Penentuan ukuran sampel menggunakan rumus Bernoulli dan Slovin: Konsep dan aplikasinya*.

Montag, C., Yang, H., & Elhai, J. D. (2021). On the psychology of TikTok use: A first glimpse from empirical findings. *Frontiers in Public Health*, 9, Article 641673. https://doi.org/10.3389/fpubh.2021.641673

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

Paramitasari, N., & Herlina. (2024). Mengungkap dinamika minat belanja konsumen di Mall Kota Bandar Lampung: Sebuah analisis faktor internal dan eksternal [Revealing the dynamics of consumer shopping interests in Bandar Lampung City malls: An analysis of internal and external factors]. *Jurnal Ilmu Manajemen Saburai, 11(1).*

Siregar, A. K., & Diniati, A. (2025). Pengaruh user generated content TikTok terhadap brand awareness Somethinc pada Generasi Z. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu*

*Komunikas*i, 1–14. https://doi.org/10.32509/wacana.v24i1.3750

Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Edisi ke-2). Alfabeta. https://alfabeta.co.id

Trochim, W. M. K., Donnelly, J. P., & Arora, K. (2016). *Research methods: The essential knowledge base*. Cengage Learning.

Voorveld, H. A. M. (2019). *Brand communication in social media*: A research agenda.