

Analysis of the Role of Content Review Through the TikTok Application in Increasing Brand Awareness Among Generation Alpha: A Case Study of SMP Hang Tuah 2

Patricya Damanik¹, Salman Munthe²

^{1,2}Program Studi Bisnis Digital, Universitas Negeri Medan, Indonesia
Email: patrisdmk25@gmail.com; salmanmunthe@unimed.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran *content review* melalui aplikasi *TikTok* dalam meningkatkan *brand awareness* di kalangan Generasi Alpha dengan studi kasus pada siswa SMP Hang Tuah 2. Berdasarkan temuan penulis, 100% responden pra-survei menyatakan bahwa *TikTok* adalah platform yang sangat populer, dan 86% dari mereka sering melihat *content review* produk *skincare*. Namun, Generasi Alpha belum mampu membedakan konten yang objektif dan mana yang hanya sekadar strategi pemasaran belaka. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini bertujuan agar Generasi Alpha dapat lebih bijak dan kritis dalam menilai keaslian dan objektivitas konten ulasan di media sosial. Populasi penelitian adalah 160 siswa SMP Hang Tuah 2. Jumlah sampel ditentukan sebanyak 115 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan rumus Slovin dengan *margin of error* 5%. Data dianalisis menggunakan regresi linier sederhana menggunakan aplikasi *SPSS 25*. Hasil uji *t* menunjukkan bahwa *content review* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* (Y). Nilai koefisien determinasi sebesar 0,612 menunjukkan bahwa 61,2% proporsi *brand awareness* dipengaruhi oleh *content review*, sedangkan sisanya 38,8% dipengaruhi oleh variabel lain. Sehingga, *TikTok* dapat menjadi media yang efektif dan strategis dalam membangun *brand awareness* pada audiens muda.

Keyword: Tiktok; Konten Review; Brand Awareness; Generasi Alpha

ABSTRACT

This study aims to analyze the role of content reviews through the TikTok application in increasing brand awareness among Generation Alpha with a case study of students of Hang Tuah 2 Middle School. Based on the author's findings, 100% of pre-survey respondents stated that TikTok is a very popular platform, and 86% of them often view skincare product review content. However, Generation Alpha has not been able to distinguish objective content from those that are merely marketing strategies. This study uses a quantitative method. This study aims to enable Generation Alpha to be wiser and more critical in assessing the authenticity and objectivity of review content on social media. The study population was 160 students of Hang Tuah 2 Middle School. The number of samples was determined as 115 respondents using a purposive sampling technique with the Slovin formula with a margin of error of 5%. Data were analyzed using simple linear regression using the SPSS 25 application. The results of the t-test showed that content reviews (X) had a positive and significant effect on brand awareness (Y). The coefficient of determination value of 0.612 indicates that 61.2% of the proportion of brand awareness is influenced by content reviews, while the remaining 38.8% is influenced by other variables. Thus, TikTok can be an effective and strategic medium for building brand awareness among young audiences.

Keyword: TikTok; Content Review; Brand Awareness; Generation Alpha

Corresponding Author:

Patricya Damanik,
Universitas Negeri Medan,
Jl. William Iskandar Ps. V, Kenangan Baru, Kec. Percut Sei Tuan,
Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara 20221, Indonesia
Email: patrisdmk25@gmail.com



1. INTRODUCTION

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam cara individu mengakses informasi, terutama di kalangan generasi muda. Salah satu platform yang sedang populer adalah *TikTok*. Berdasarkan hasil pra-survei yang dilakukan pada 50 siswa SMP Hang Tuah 2, sebanyak 76% responden menjawab bahwa mereka sangat sering menggunakan *TikTok* dalam sehari. Menurut data UNICEF (2023), menunjukkan bahwa 99,4% anak Indonesia usia 8–18 tahun menggunakan internet rata-rata 5,4 jam per hari, terutama untuk hiburan dan komunikasi.

Secara tidak langsung, kehadiran aplikasi *TikTok* membuat penggunanya kecanduan bermain *gadget*. Apabila seorang anak yang belum bisa berpikir secara matang seperti Generasi Alpha—yang kini usianya sekitar 13 tahun ke bawah—sudah menggunakan *TikTok*, hal tersebut dapat secara tidak langsung memberikan pengaruh negatif. Perilaku konsumtif juga dapat dipicu melalui *trend* atau *endorsement* dari *influencer*, yang bahkan tidak semua produk yang diiklankan tersebut merupakan produk yang cocok digunakan pada usia mereka saat ini.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Djafarova dan Rushworth (2017), ditemukan bahwa kepercayaan terhadap *influencer* lebih berpengaruh daripada hanya sekadar banyaknya ulasan. Jadi, meskipun suatu produk mendapat banyak *review* di *TikTok*, konsumen tetap bisa merasa ragu jika mereka tidak merasa percaya pada *reviewer* atau jika kontennya terlihat tidak autentik.

Menurut Suci et al. (2024), klaim palsu sering digunakan oleh pelaku usaha untuk memberikan kesan bahwa produknya luar biasa, seperti mengklaim bahwa produk tersebut merupakan yang terbaik di pasaran atau memiliki manfaat yang luar biasa, padahal klaim tersebut tidak didukung dengan bukti yang kuat. Selain klaim palsu dari pelaku usaha, hadirnya peran *review* produk yang dilakukan oleh *influencer* dapat memengaruhi pemikiran seseorang dalam membeli suatu produk tertentu. *Influencer* memiliki peran sebagai agen pemasaran yang memengaruhi seseorang terhadap produk tertentu. Orang akan cenderung lebih percaya bahwa produk yang direkomendasikan *influencer* akan memberikan pengalaman yang luar biasa atau memenuhi standar yang tinggi, meskipun kenyataannya mungkin berbeda.

Hiperrealitas ini dapat menggantikan realitas yang sebelumnya dianggap nyata. *Hiperrealitas* merupakan kondisi di mana realitas tradisional runtuh karena digantikan oleh rekayasa virtual yang dianggap lebih asli daripada realitas sebenarnya. Dalam konsep *hiperrealitas*, unsur kepalsuan bersatu dengan unsur keaslian, masa lalu bercampur dengan masa kini, fakta terdistorsi dengan rekayasa, tanda-tanda menyatu dengan realitas, dan kebohongan bercampur dengan kebenaran.

Salah satu aspek penting dalam manfaat penggunaan aplikasi *TikTok* yaitu *brand awareness*. *Brand awareness* dapat diartikan sebagai kemampuan pelanggan untuk mengidentifikasi ataupun mengingat kembali suatu merek serta mengaitkannya dengan satu jenis produk tertentu (Sucianingtyas, 2018). Salah satu faktor yang memengaruhi *brand awareness* yaitu peran *content review* dalam menjelaskan *review product* sebagai sumber yang menyediakan informasi berupa komentar positif, negatif, dan netral yang menyatakan evaluasi terhadap suatu perusahaan, produk, maupun jasa.

2. LITERATURE REVIEW

A. Pengertian Brand Awareness

Menurut Keller (2013:97), *brand awareness* adalah seberapa kuat merek tertanam dalam ingatan seseorang, yang terlihat dari kemampuan konsumen untuk mengingat atau mengenali merek dalam berbagai situasi. Membangun *brand awareness* dilakukan dengan meningkatkan familiaritas merek melalui pengenalan merek berulang dan menciptakan asosiasi yang kuat dengan kategori produk yang tepat atau petunjuk pembelian dan konsumsi yang relevan.

B. Konten Review

Menurut Mo et al. (2018), *content review* merupakan penilaian yang diberikan oleh konsumen setelah melakukan pembelian. Penilaian ini mencakup evaluasi terhadap kualitas produk, harga, sikap layanan, logistik, dan aspek lainnya. Konsumen juga dapat menampilkan foto produk bersama ulasan mereka. Selain ulasan tertulis, pelanggan diminta memberikan penilaian bintang mengenai logistik, layanan, dan kesesuaian deskripsi produk.

Menurut Defianti dan Basri (2021), *content review* berisi penjelasan mengenai penilaian dan pengetahuan seputar produk atau jasa yang dapat dipublikasikan dan diinterpretasikan oleh siapa saja, berdasarkan pengalaman pengguna, dan dijadikan referensi bagi calon konsumen lainnya.

3. RESEARCH METHOD

Pada penelitian ini, penulis menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian dilakukan di SMP Hang Tuah 2 Medan, Jl. K.L. Yos Sudarso, Medan Barat, Kota Medan. Penelitian ini dilaksanakan pada Tahun Ajaran 2024/2025. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh siswa SMP Hang Tuah 2 Medan yang berjumlah 160 siswa.

Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu *non-probability sampling*, yakni teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama kepada setiap anggota populasi untuk menjadi sampel. Jenis *non-probability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu dengan pertimbangan sebagai berikut:

1. Siswa aktif yang berada di SMP Hang Tuah 2 Medan.
2. Siswa merupakan pengguna aplikasi *TikTok* yang pernah melihat *content review skincare* The Originote.

Untuk membatasi jumlah populasi sehingga datanya dapat diwakilkan, penulis menerapkan rumus Slovin dengan presisi (tingkat kesalahan) 5%. Berdasarkan perhitungan tersebut, diperoleh ukuran sampel sebanyak 115 responden.

4. RESULTS AND DISCUSSION

A. Uji Instrumen

1) Uji Validitas

Hasil uji validitas pada variabel *Brand Awareness* (Y) dan *Content Review* (X) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	rhitung	rtabel	syarat	keterangan
Brand Awareness (Y)	Y.1	0,749	0,183	rhitung.>rtabel	Valid
	Y.2	0,792	0,183	rhitung.>rtabel	Valid
	Y.3	0,713	0,183	rhitung.>rtabel	Valid
	Y.4	0,688	0,183	rhitung.>rtabel	Valid
	Y.5	0,820	0,183	rhitung.>rtabel	Valid
	Y.6	0,797	0,183	rhitung.>rtabel	Valid
	Y.7	0,801	0,183	rhitung.>rtabel	Valid
	Y.8	0,800	0,183	rhitung.>rtabel	Valid
	Y.9	0,737	0,183	rhitung.>rtabel	Valid
	Y.10	0,649	0,183	rhitung.>rtabel	Valid
	Y.11	0,783	0,183	rhitung.>rtabel	Valid
	Y.12	0,759	0,183	rhitung.>rtabel	Valid
Konten Review (X)	X1	0,763	0,183	rhitung.>rtabel	Valid
	X2	0,784	0,183	rhitung.>rtabel	Valid
	X3	0,731	0,183	rhitung.>rtabel	Valid
	X4	0,831	0,183	rhitung.>rtabel	Valid
	X5	0,797	0,183	rhitung.>rtabel	Valid
	X6	0,843	0,183	rhitung.>rtabel	Valid
	X7	0,836	0,183	rhitung.>rtabel	Valid
	X8	0,858	0,183	rhitung.>rtabel	Valid
	X9	0,806	0,183	rhitung.>rtabel	Valid

Berdasarkan tabel di atas, seluruh item pernyataan pada angket variabel menunjukkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, sehingga dapat dinyatakan valid. Dengan demikian, seluruh butir pernyataan pada variabel tersebut layak digunakan dalam penelitian ini.

2) Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas pada variabel *Brand Awareness* (Y) dan *Content Review* (X) disajikan pada tabel berikut:

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha		Syarat	keterangan
Brand Awareness (Y)	0,993	0,60	Nilai Cronbach Alpha >0,60	Reliabel
Konten Review (X)	0,993	0,60	Nilai Cronbach Alpha >0,60	Reliabel

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60. Dengan demikian, instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel *Brand Awareness* dan *Content Review* dinyatakan reliabel.

B. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016), salah satu syarat penting dalam regresi linear klasik adalah bahwa residual atau galat harus memiliki distribusi normal. Uji normalitas menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* dengan kriteria *p-value* > 0,05 menunjukkan data normal. Namun, jika nilai *p* lebih kecil dari 0,05, maka data tersebut tidak memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 3. Uji Normalitas (One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			115
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		3.81338700
Most Extreme Differences	Absolute		.102
	Positive		.097
	Negative		-.102
Test Statistic			.102
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.172 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.162
		Upper Bound	.181

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

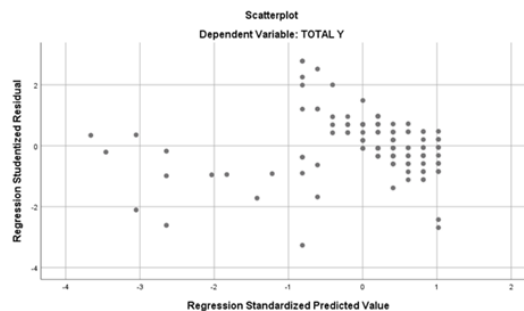
c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov*, nilai signifikansi Monte Carlo sebesar $0,172 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam model regresi berdistribusi normal.

2) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menilai apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian residual antar pengamatan.



Gambar 1. Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar *scatterplot* di atas, terlihat bahwa titik-titik data menyebar secara acak di sekitar garis nol dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi terbebas dari masalah heteroskedastisitas.

C. Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel 4. Analisis Regresi Linear Sederhana

Model	Coefficients ^a			T	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			
	B	Beta			
1 (Constant)	11.093			4.841	.000
ContentReview	.975	.782		13.357	.000

a. Dependent Variable: BrandAwareness

Berdasarkan Tabel di atas, hasil analisis regresi linear sederhana menggunakan *SPSS* versi 25 menghasilkan persamaan sebagai berikut:

$$Y = 11,093 + 0,975X$$

1. Nilai konstanta (intersep) sebesar 11,093 menunjukkan bahwa *Brand Awareness* (Y) akan bernilai 11,093 satuan apabila variabel independen *Content Review* (X) dianggap nol.
2. Nilai koefisien regresi sebesar 0,975 menunjukkan bahwa apabila variabel *Content Review* (X) meningkat satu satuan, maka *Brand Awareness* (Y) akan meningkat sebesar 0,975 satuan.
3. Karena koefisien regresi bernilai positif, maka dapat disimpulkan bahwa *Content Review* (X) berpengaruh positif terhadap *Brand Awareness* (Y).

D. Uji Hipotesis

1) Uji t (Uji Parsial)

Uji *t* digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan. Kriteria pengambilan keputusan:

- Jika $p\text{-value} \leq 0,05 \rightarrow$ pengaruh signifikan.
- Jika $p\text{-value} > 0,05 \rightarrow$ pengaruh tidak signifikan.

Tabel 5. Uji Parsial (Uji t)

Model	Coefficients ^a			T	Sig.
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta		
1 (Constant)	11.093	2.291		4.841	.000
ContentReview	.975	.073	.782	13.357	.000

a. Dependent Variable: BrandAwareness

Berdasarkan hasil uji *t* pada tabel *coefficients*, diperoleh nilai $t_{hitung} = 13,357$ dan $t_{tabel} = 1,658$ dengan taraf signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel *Content Review* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* (Y).

2) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 6. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.782 ^a	.612	.609	3.830

a. Predictors: (Constant), ContentReview

Berdasarkan Tabel 6, nilai *R Square* sebesar 0,612 menunjukkan bahwa sebesar 61,2% variasi atau proporsi perubahan *Brand Awareness* dapat dijelaskan oleh variabel *Content Review*, sedangkan sisanya 38,8% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Content Review* melalui platform *TikTok* memiliki kontribusi yang cukup besar terhadap peningkatan *Brand Awareness* di kalangan Generasi Alpha.

E. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana yang telah dilakukan, diperoleh bahwa variabel *Content Review* (X) berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} (13,357) > t_{tabel} (1,658)$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, hipotesis diterima, yang berarti *Content Review* (X) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* (Y).

Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran *The Originote* melalui konten ulasan di *TikTok* terbukti efektif dalam membangun kesadaran merek di kalangan Generasi Alpha. Kualitas konten yang informatif, meyakinkan, dan mudah dipahami, serta dikemas dengan elemen visual yang menarik dan bahasa yang sesuai dengan karakteristik Generasi Alpha, mampu menciptakan keterikatan emosional dan kognitif terhadap merek.

Hasil survei menunjukkan bahwa Generasi Alpha tidak hanya mengenal *The Originote* secara spontan, tetapi juga mampu mengidentifikasi merek tersebut dengan mudah di antara berbagai produk serupa. Mereka menganggap *The Originote* sebagai merek yang relevan dan menarik, sehingga lebih mungkin untuk merekomendasikannya kepada teman sebaya. Fenomena ini menegaskan bahwa *content review* di *TikTok* tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana pembentukan persepsi dan penguatan identitas merek.

Selain itu, efektivitas konten ulasan yang diproduksi oleh *influencer* atau pengguna umum memperlihatkan kekuatan komunikasi horizontal yang menjadi ciri khas Generasi Alpha — yaitu kecenderungan lebih mempercayai rekomendasi sesama pengguna dibandingkan iklan konvensional. Hal ini sejalan dengan penelitian Djafarova dan Rushworth (2017), yang menyatakan bahwa kepercayaan terhadap *influencer* lebih berpengaruh dibandingkan dengan banyaknya ulasan semata.

Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa *TikTok* merupakan platform yang sangat strategis dalam membangun *brand awareness* di kalangan audiens muda karena kemampuannya mengubah konten menjadi pengalaman visual dan emosional yang berkesan. *Content review* tidak hanya meningkatkan kesadaran merek (*brand recall*), tetapi juga mendorong terjadinya *word of mouth* digital yang memperluas jangkauan dan pengaruh merek secara signifikan.

5. CONCLUSION

Berdasarkan hasil pengujian statistik dan pembahasan terhadap data penelitian yang telah dikumpulkan mengenai “Analisis Peran *Content Review* Melalui Aplikasi *TikTok* untuk Meningkatkan *Brand Awareness* di Kalangan Gen Alpha: Studi Kasus SMP Hang Tuah 2”, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Content Review* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* (Y) di kalangan Generasi Alpha yang berada di SMP Hang Tuah 2.

Selain itu, nilai *R Square* sebesar 0,612 menunjukkan bahwa sebesar 61,2% variasi atau proporsi *Brand Awareness* dipengaruhi oleh *Content Review*, sedangkan sisanya 38,8% dipengaruhi oleh variabel lain

yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Content Review* di platform *TikTok* memiliki peran penting dalam meningkatkan kesadaran merek di kalangan audiens muda, khususnya Generasi Alpha.

REFERENCES

- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Fawwaz, R. N., Laksono, K. Y. S., Assyaputri, N. A., & Rakhmawati, N. A. (2024). Analisis tren penggunaan bahasa di TikTok: Studi istilah baru di era digital seperti skibidi, sigma, dan rizz melalui kuesioner dan data scraping komentar video. *Jurnal Etika Teknologi Informasi*, 1(1), 1-9.
- Febriani, N. S., Nugraha, C. N., Sutrisno, N. A. S., & Aulina, L. (2024). Pengaruh strategi content marketing terhadap brand awareness di sosial media TikTok @rucas.official. *Surplus: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 3(1), 310–318. <https://doi.org/10.71456/sur.v3i1.1093>
- Firmansyah, A. M. (2019). *Pemasaran produk dan merek (planning & strategy)*. Qiara Media.
- Haryati, R. (2024). Analisis perilaku belanja online Generasi Z: Studi kasus pada pengguna TikTok di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah Magister Ilmu Administrasi*, 18(1), 109–115.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson Education.
- Kertamukti, R. (2019). *Strategi kreatif dalam periklanan: Konsep pesan, media, branding, anggaran*. Rajawali Persada.
- Suci, A. M., Azarine, I. G., Maulana, K. A., & Hasna, N. T. (2024). Analisis penerapan etika bisnis pada kasus strategi pemasaran dengan iklan palsu dan klaim produk yang berlebihan. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(14), 37-45. <https://doi.org/10.5281/zenodo.13280461>
- Sucianingtyas. (2018). Pengaruh brand awareness dan brand image terhadap keputusan pembelian. *Management Analysis Journal*, 5(1), 281–289.
- Tanjung, B. N., Elfrianto, E., & Nasution, M. A. (2025). Strategi digital marketing yang efektif untuk menarik minat konsumen generasi Z. *ECONOBIS: Journal of Economics, Business and Management*, 1(1), 6–10. <https://doi.org/10.56495/econobis.v1i1.960>