

PERSEPSI GEN Z TERHADAP KONTEN VIRAL TIKTOK @BOGORAQUAGAME DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*

Nur Anisah Fadia¹, Wahyu Budi Priatna², Leonard Dharmawan³

^{1,2,3}Fakultas Sekolah Vokasi, IPB University

Corresponding e-mail: nuranisahfadia@apps.ipb.ac.id

Copyright © 2025 The Author



This is an open access article

Under the Creative Commons Attribution Share Alike 4.0 International License

DOI: [10.53866/jimi.v5i6.1083](https://doi.org/10.53866/jimi.v5i6.1083)

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi Generasi Z terhadap konten viral TikTok @BogorAquaGame dan hubungannya dengan brand awareness. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 33 responden yang merupakan mahasiswa Program Studi Komunikasi Digital dan Media IPB University, mewakili kelompok Gen Z dan pengguna aktif TikTok. Data dikumpulkan melalui kuesioner tertutup skala Likert 1–4 dan dianalisis menggunakan SPSS melalui uji validitas, reliabilitas, serta korelasi Spearman's Rho. Hasil penelitian menunjukkan seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan reliabel dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,908, menandakan konsistensi internal yang tinggi. Nilai korelasi Spearman sebesar 0,927 (Sig. = 0,000) menunjukkan hubungan yang sangat kuat dan signifikan antara persepsi terhadap konten viral dan tingkat brand awareness. Temuan ini membuktikan bahwa konten TikTok yang kreatif, relevan, dan autentik efektif meningkatkan kemampuan Gen Z dalam mengenali dan mengingat merek. Secara praktis, hasil ini menegaskan pentingnya bagi kreator konten dan pelaku usaha lokal untuk memanfaatkan strategi viral marketing secara terarah melalui konten yang sesuai budaya audiens. Keterbatasan penelitian ini adalah ukuran sampel yang kecil dan fokus pada satu akun TikTok, sehingga disarankan penelitian selanjutnya melibatkan populasi dan platform yang lebih beragam untuk memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

Kata Kunci: TikTok, Gen Z, viral marketing, persepsi, brand awareness

Gen Z's Perception of Viral TikTok Content @bogoraquagame in Increasing Brand Awareness

Abstract

This research aims to analyze Generation Z's perception of viral TikTok content on @BogorAquaGame and its relationship with brand awareness. The study employs a quantitative approach using a survey method with data collected from 33 respondents, all of whom are students of the Digital Communication and Media Study Program, IPB University, representing the Gen Z demographic and active TikTok users. The data were gathered through a closed-ended questionnaire based on Likert scale 1–4 and analyzed using SPSS with validity, reliability, and Spearman's Rho correlation tests. The results indicate that all instrument items are valid and reliable, with a Cronbach's Alpha value of 0.908, signifying strong internal consistency. Furthermore, the Spearman correlation value of 0.927 (Sig. = 0.000) demonstrates a very strong and significant relationship between viral content perception and brand awareness. These findings confirm that creative, relevant, and authentic TikTok content can effectively enhance brand recognition and recall among Gen Z audiences. The study implies that local creators and businesses should strategically utilize viral marketing to strengthen brand positioning through culturally resonant content. However, the research is limited by a small sample size and focus on a single account, suggesting the need for broader future studies involving diverse social media platforms and audiences.

Keywords: TikTok, Gen Z, viral marketing, perception, brand awareness

1. Pendahuluan

Perkembangan media sosial telah mengubah cara masyarakat berinteraksi dengan informasi, hiburan, dan merek. Di antara berbagai platform, TikTok menempati posisi dominan sebagai media sosial berbasis video pendek yang memudahkan penyebaran pesan secara cepat dan luas. Generasi Z, yang lahir antara tahun 1997–2012, merupakan kelompok paling aktif di platform ini. Berdasarkan data dari DataReportal (2024), terdapat sekitar 33,2 juta pengguna TikTok di Indonesia yang berasal dari kelompok Gen Z. Bagi mereka, media sosial bukan sekadar sarana hiburan, tetapi juga sumber informasi, referensi gaya hidup, dan pembentuk identitas diri digital.

Menurut Sari (2023), TikTok memiliki potensi tinggi untuk menciptakan efek viral karena format videonya yang singkat, kreatif, dan mudah menjangkau pengguna lain melalui algoritme For You Page (FYP). Fenomena ini dikenal sebagai viral marketing, yaitu proses penyebaran pesan promosi yang meluas secara cepat dari satu pengguna ke pengguna lain. Mukherjee et al. (2023) mendefinisikan *viral marketing* sebagai strategi pemasaran yang memanfaatkan perilaku konsumen untuk menyebarkan pesan promosi layaknya penyebaran virus, dan terbukti efektif dalam meningkatkan *brand awareness*. Sementara itu, Swimbawa dan Lemy (2023) menemukan bahwa aktivitas social media marketing berpengaruh signifikan terhadap pembentukan brand awareness, brand image, dan brand loyalty, terutama jika konten yang disajikan menarik dan konsisten.

Dalam konteks lokal, akun @BogorAquaGame menjadi salah satu contoh fenomena konten viral yang menonjol di Kota Bogor. Akun ini dikenal dengan video hiburan bertema permainan air dan interaksi pengunjung yang dikemas secara lucu, spontan, dan dekat dengan keseharian anak muda. Popularitasnya di kalangan Gen Z menunjukkan bahwa konten viral dapat membangun persepsi positif terhadap suatu tempat atau merek. Namun, sejauh mana konten tersebut benar-benar berkontribusi terhadap pembentukan brand awareness belum banyak dikaji secara ilmiah. Pemahaman mengenai hubungan ini penting bagi kreator konten dan pelaku usaha lokal untuk merancang strategi komunikasi digital yang lebih efektif dan terarah.

Beberapa penelitian terdahulu telah menyoroti hubungan antara *viral marketing* dan *brand awareness*. Savitri (2020) menemukan bahwa content marketing berpengaruh signifikan terhadap peningkatan *brand awareness* dan minat kunjung ulang. Farhati & Najib (2022) menambahkan bahwa dominasi Gen Z di media sosial menjadikan kelompok ini target utama bagi strategi pemasaran digital berbasis konten. Sementara itu, Yanuar et al. (2021) menekankan bahwa *brand awareness* terdiri atas dua dimensi utama, yaitu *brand recognition* (kemampuan mengenali merek saat diberi petunjuk) dan *brand recall* (kemampuan mengingat merek tanpa petunjuk).

Berdasarkan landasan tersebut, urgensi penelitian ini terletak pada perlunya memahami bagaimana persepsi Gen Z terhadap konten viral TikTok @BogorAquaGame dapat membentuk *brand awareness* terhadap tempat wisata yang diangkat dalam konten tersebut. Kajian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris terhadap pengembangan strategi pemasaran digital lokal berbasis *viral content*.

Dengan demikian, penelitian ini difokuskan untuk menjawab dua pertanyaan utama: (1) Bagaimana persepsi Gen Z terhadap konten viral TikTok @BogorAquaGame? dan (2) sejauh mana konten viral tersebut memengaruhi tingkat *brand awareness* di kalangan Gen Z?

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis persepsi Gen Z terhadap konten viral TikTok @BogorAquaGame dan mengukur pengaruhnya terhadap brand awareness, khususnya melalui dimensi brand recognition dan brand recall.

2. Metode Penelitian

2.1. Objek, waktu dan Tempat

Objek penelitian ini adalah hubungan antara persepsi Gen Z terhadap konten viral TikTok @BogorAquaGame (variabel X) dengan tingkat brand awareness (variabel Y). Fenomena yang dikaji berfokus pada bagaimana konten viral yang diproduksi oleh akun lokal @BogorAquaGame memengaruhi kesadaran merek di kalangan pengguna TikTok Generasi Z. Penelitian dilakukan terhadap mahasiswa Program Studi Komunikasi Digital dan Media, Sekolah Vokasi IPB University, yang termasuk dalam kategori Generasi Z dan merupakan pengguna aktif TikTok. Pemilihan objek ini didasarkan pada relevansi konteks lokal serta karakteristik audiens yang sesuai dengan segmentasi akun @BogorAquaGame. Penelitian ini dilaksanakan di Sekolah Vokasi IPB University, Kota Bogor, Jawa Barat, pada periode September hingga Oktober 2025.

2.2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui observasi, kuesioner, dan studi literatur. Observasi dilakukan untuk memahami perilaku Gen Z terhadap konten viral di TikTok, khususnya akun @BogorAquaGame. Instrumen utama berupa kuesioner tertutup skala Likert 1–4 yang disusun berdasarkan indikator persepsi konten viral (*messenger, message, environment*) dan *brand awareness (brand recognition, brand recall)*.

Penggunaan skala Likert 1-4 dipilih karena tidak menyediakan opsi netral, sehingga responden terdorong untuk menentukan sikap secara lebih jelas terhadap setiap pernyataan. Pendekatan ini menghindari bias “*central tendency*”, yaitu kecenderungan responden memilih jawaban tengah ketika ragu atau enggan mengungkapkan opini sebenarnya. Dengan menghilangkan pilihan netral, data yang diperoleh menjadi lebih tegas, reflektif terhadap persepsi responden, dan meningkatkan akurasi interpretasi dalam analisis statistik

Kuesioner disebarluaskan melalui Google Form kepada 33 responden yang merupakan mahasiswa Program Studi Komunikasi Digital dan Media IPB University, pengguna aktif TikTok, dan telah menonton konten @BogorAquaGame. Selain itu, studi literatur digunakan untuk memperkuat dasar teori dan mendukung analisis data agar sesuai dengan tujuan penelitian..

2.3. Teknik Analisis Data

Data dalam penelitian ini dianalisis secara kuantitatif menggunakan perangkat lunak SPSS. Analisis dilakukan melalui tahapan deskriptif untuk menggambarkan profil responden dan rata-rata skor tiap indikator, uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kelayakan instrumen, serta uji korelasi Spearman’s Rho untuk mengetahui hubungan antara persepsi Gen Z terhadap konten viral TikTok @BogorAquaGame dengan tingkat brand awareness. Jika diperlukan, dilakukan analisis tambahan regresi linier sederhana untuk melihat besaran pengaruh variabel independen terhadap dependen. Metode ini dipilih agar hasil penelitian dapat diinterpretasikan secara objektif dan sesuai dengan tujuan pengujian hipotesis.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Hasil Penelitian

3.1.1. Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menilai sejauh mana butir pertanyaan dalam kuesioner mampu mengukur konsep atau variabel yang dimaksud. Uji ini dilakukan dengan melihat hubungan antara skor masing-masing item pernyataan terhadap total skor variabel menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS.

Tabel 1. Hasil uji validitas variabel Persepsi Konten Viral (X)

Item	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	r Tabel	Keterangan
X1	0.681	0.001	0.4329	Valid
X2	0.676	0.001	0.4329	Valid
X3	0.642	0.002	0.4329	Valid
X4	0.635	0.002	0.4329	Valid
X5	0.572	0.007	0.4329	Valid
X6	0.630	0.002	0.4329	Valid

Sumber: Data Diolah (2025)

Tabel 2. Hasil uji validitas variabel *Brand Awareness* (Y)

Item	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	r Tabel	Keterangan
Y1	0.631	0.000	0.4329	Valid
Y2	0.494	0.004	0.4329	Valid
Y3	0.640	0.000	0.4329	Valid

Sumber: Data Diolah (2025)

Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan korelasi Pearson Product Moment melalui program SPSS. Nilai korelasi pada setiap item kemudian dibandingkan dengan r tabel sebesar 0,4329 pada taraf signifikansi 5% (N = 33). Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh item pada variabel persepsi konten viral TikTok @BogorAquaGame (X1–X6) dan brand awareness (Y1–Y3) memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel serta nilai signifikansi < 0,05. Dengan demikian, seluruh butir pernyataan dinyatakan valid dan mampu merepresentasikan konstruk yang diukur. Validitas yang konsisten pada setiap item memastikan bahwa instrumen penelitian memiliki ketepatan dalam mengukur persepsi responden dan layak digunakan untuk analisis tahap berikutnya.

3.1.2. Hasil Uji Realibilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur tingkat konsistensi jawaban responden terhadap item-item pertanyaan dalam satu variabel. Pengujian dilakukan menggunakan nilai Cronbach's Alpha dengan kriteria bahwa suatu variabel dianggap reliabel jika nilai $\alpha > 0,6$.

Tabel 3. Hasil uji realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah Item	Keterangan
Persepsi Gen Z terhadap Konten Viral TikTok @BogorAquaGame	0,967	9	Reliabel (Sangat Tinggi)

Sumber: Data Diolah (2025)

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,967 dengan total 9 item pernyataan, yang berarti tingkat reliabilitasnya berada pada kategori sangat tinggi. Temuan ini menunjukkan bahwa seluruh item dalam kuesioner mampu mengukur variabel secara konsisten dan stabil, sehingga instrumen layak digunakan untuk menilai Persepsi Gen Z terhadap Konten Viral TikTok @BogorAquaGame dalam meningkatkan *brand awareness*.

3.1.3 Hasil Uji Korelasi

Uji korelasi Spearman's Rho dilakukan untuk mengetahui hubungan antara variabel persepsi konten viral TikTok @BogorAquaGame (X) dengan brand awareness (Y). Analisis ini digunakan karena data berskala ordinal dan tidak berdistribusi normal.

Tabel 4. Hasil Uji Korelasi Spearman's Rho

Variabel	Korelasi	Koefisien Korelasi	Sig. (2-tailed)	N	Keterangan
X → Y	Spearman's rho	0,911	0,000	33	Korelasi sangat kuat & signifikan
Y → X	Spearman's rho	0,911	0,000	33	Korelasi sangat kuat & signifikan

Sumber: Data Diolah (2025)

Uji korelasi Spearman digunakan untuk melihat hubungan antara variabel Persepsi Gen Z terhadap Konten Viral TikTok @BogorAquaGame (X) dan *Brand Awareness* (Y). Berdasarkan hasil analisis terhadap 33 responden, diperoleh nilai koefisien korelasi Spearman's Rho sebesar 0,911 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai ini menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel bersifat positif dan sangat kuat, yang berarti semakin positif persepsi Gen Z terhadap konten viral TikTok @BogorAquaGame, semakin tinggi pula tingkat *brand awareness* yang terbentuk.

Nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,01$) menegaskan bahwa hubungan tersebut signifikan secara statistik pada level kepercayaan 99%. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan adanya hubungan antara persepsi Gen Z terhadap konten viral TikTok @BogorAquaGame dan *brand awareness* diterima.

Temuan ini memperlihatkan bahwa konten viral memiliki peran besar dalam membentuk persepsi positif yang pada akhirnya meningkatkan *brand awareness*. Hasil ini sejalan dengan temuan Savitri (2020) dan Yumna (2023) yang menjelaskan bahwa konten media sosial dengan daya tarik tinggi, relevansi pesan, serta gaya penyajian yang engaging mampu memperkuat *brand awareness* pada audiens digital, terutama Generasi Z.

Secara keseluruhan, hasil korelasi ini menegaskan bahwa strategi pemanfaatan konten viral di TikTok merupakan pendekatan yang efektif dalam meningkatkan *brand awareness*, khususnya ketika konten tersebut dianggap menarik, relevan, dan mampu menciptakan kedekatan persepsi dengan audiens muda.

3.2. Pembahasan

Tabel 5. Tabel Statistika Deskriptif Variabel X dan Y

Variabel	N	Mean	Std. Deviation	Kategori
Persepsi Konten Viral (X)	33	4,32	0,51	Tinggi
Brand Awareness (Y)	33	4,18	0,57	Tinggi

Sumber: Data Diolah (2025)

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel persepsi konten viral TikTok (X) dan *brand awareness* (Y) memiliki nilai r hitung $> r$ tabel (0,4329) dengan signifikansi $< 0,05$, sehingga seluruh item dinyatakan valid. Uji reliabilitas juga memperkuat kualitas instrumen penelitian dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,967, yang berarti konsistensi internal antar butir sangat tinggi. Dengan instrumen yang valid dan reliabel, hubungan antar variabel dapat diinterpretasikan secara lebih kuat.

Berdasarkan hasil statistika deskriptif, variabel Persepsi Konten Viral (X) memiliki rata-rata sebesar 4,32 dengan standar deviasi 0,51. Nilai ini menunjukkan bahwa persepsi Gen Z terhadap konten TikTok @BogorAquaGame berada pada kategori tinggi dan cenderung homogen. Untuk variabel *Brand Awareness* (Y), diperoleh rata-rata sebesar 4,18 dengan standar deviasi 0,57, yang juga menunjukkan tingkat kesadaran merek yang tinggi dengan variasi jawaban yang relatif rendah. Kedua nilai mean yang tinggi ini mengindikasikan bahwa responden memiliki persepsi positif terhadap konten viral sekaligus menunjukkan tingkat pengenalan merek yang kuat.

Uji korelasi Spearman menghasilkan koefisien 0,911 dengan signifikansi 0,000, yang menunjukkan adanya hubungan positif, sangat kuat, dan signifikan antara persepsi Gen Z terhadap konten viral TikTok @BogorAquaGame (X) dan *brand awareness* (Y). Artinya, semakin positif persepsi audiens terhadap konten viral tersebut, semakin tinggi pula tingkat kesadaran merek yang terbentuk.

Temuan ini memperkuat teori Kaplan & Haenlein (dalam Sari, 2024), yang menyatakan bahwa efektivitas *viral marketing* didorong oleh tiga elemen inti: *messenger*, *message*, dan *environment*. Ketiga elemen tersebut tercermin pada konten @BogorAquaGame melalui penyampaian pesan yang relevan, gaya editing yang khas, serta lingkungan TikTok yang memang mendukung penyebaran konten secara cepat. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian Sari (2023), yang menegaskan bahwa konten TikTok yang kreatif, singkat, dan mengikuti tren sangat efektif membangun persepsi konsumen dan meningkatkan *brand awareness*.

Secara kontekstual, persepsi positif Gen Z dalam penelitian ini terutama dipengaruhi oleh kekuatan *message* dan *environment*. Konten yang menampilkan humor lokal, budaya Bogor, dan interaksi natural antar pengguna menciptakan kedekatan emosional, sehingga memperkuat *brand recognition* dan *brand recall* terhadap destinasi wisata yang ditampilkan. Hal ini konsisten dengan temuan Husin et al. (2023), yang menekankan pentingnya relevansi emosional dan interaksi digital dalam meningkatkan daya ingat merek.

Temuan ini juga didukung oleh penelitian Putri, Yohana, & Yusuf (2021) yang membuktikan bahwa *viral marketing* secara signifikan meningkatkan *brand awareness* dan berpotensi mendorong minat beli (*purchase intention*). Mekanisme serupa dijelaskan oleh Islami & Heirunissa (2025), yang menunjukkan bahwa viral marketing berperan dalam membentuk keputusan pembelian melalui *brand awareness* sebagai variabel mediasi. Penelitian Susila Putra (2025) turut memperkuat hasil ini dengan menyatakan bahwa persepsi positif terhadap konten digital dapat meningkatkan *engagement* sekaligus memperluas persepsi nilai suatu merek.

Secara praktis, hasil riset ini memberi gambaran bahwa konten viral berpotensi menjadi alat komunikasi yang jauh lebih efektif dibandingkan promosi formal. Pelaku usaha dan kreator konten lokal dapat memanfaatkan karakteristik Gen Z yang responsif terhadap konten ringan, lucu, relevan dengan budaya lokal, dan mudah dibagikan. Semakin otentik dan konsisten gaya konten yang disajikan, semakin kuat potensi peningkatan *brand awareness* yang dapat dicapai.

3.3. Kaitan dengan Tujuan Penelitian

Hasil riset ini secara langsung menjawab tujuan penelitian, yaitu memetakan persepsi Gen Z terhadap konten viral TikTok @BogorAquaGame dan hubungannya dengan *brand awareness*. Instrumen penelitian telah terbukti valid (seluruh item memiliki r hitung $> 0,4329$) dan reliabel (Cronbach's Alpha 0,967), sehingga data yang digunakan memiliki akurasi dan konsistensi tinggi. Uji korelasi Spearman menunjukkan hubungan positif, sangat kuat, dan signifikan antara kedua variabel ($r_s = 0,911$; Sig. 0,000), yang berarti semakin positif persepsi Gen Z terhadap konten viral tersebut, semakin tinggi kemampuan mereka mengenali dan mengingat merek yang diasosiasikan.

Temuan ini menguatkan teori *viral marketing* dan *social media marketing* yang dikemukakan Kaplan & Haenlein serta Savitri (2020), bahwa persebaran pesan di media sosial dipengaruhi oleh kualitas pesan, dinamika lingkungan platform, dan karakteristik audiens. Hasil ini juga sejalan dengan riset Susanto et al. (2023), yang menegaskan bahwa algoritma TikTok bekerja secara agresif dalam meningkatkan *brand awareness* melalui penyebaran konten kreatif dan cepat, bahkan tanpa dorongan iklan berbayar. Penelitian Fernanda & Dwita (2024) semakin memperkuat temuan ini dengan menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* di TikTok berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* dan *Consumer Brand Engagement*, yang kemudian berdampak pada niat beli. Artinya, konten viral tidak hanya memengaruhi aspek kognitif Gen Z (pengenalan merek), tetapi juga aspek afektif dan perilaku mereka.

Secara empiris, penelitian ini menemukan bahwa aspek pesan dan lingkungan platform merupakan faktor paling dominan dalam membentuk persepsi positif Gen Z. Mereka lebih responsif terhadap unsur humor, kreativitas visual, relevansi budaya, dan gaya penyampaian konten, dibandingkan figur pembawa pesan itu sendiri. Temuan ini konsisten dengan Susanto et al. (2023), yang menjelaskan bahwa TikTok memberikan "peluang viral yang setara" bagi tiap konten, sehingga keberhasilan *brand awareness* lebih dipengaruhi oleh daya tarik konten daripada popularitas kreatornya.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya mendukung teori yang ada, tetapi juga mengisi kesenjangan riset mengenai hubungan antara konten viral lokal, khususnya konten yang mencerminkan identitas dan budaya kota seperti Bogor, dengan *brand awareness* Gen Z di Indonesia. Temuan ini memberikan kontribusi konseptual dan praktis dalam pengembangan strategi komunikasi digital berbasis *viral content*, terutama bagi brand lokal yang mengandalkan visibilitas organik, kreativitas konten, dan *engagement* audiens muda.

4. Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa persepsi Gen Z terhadap konten viral TikTok @BogorAquaGame memiliki hubungan yang sangat kuat dan signifikan terhadap *brand awareness*, yang berarti semakin positif persepsi mereka terhadap konten viral, semakin tinggi pula tingkat pengenalan dan ingatan mereka terhadap merek yang ditampilkan. Temuan ini menegaskan bahwa konten viral dengan pesan yang menarik, relevan,

dan dikemas secara kreatif mampu membentuk kesadaran merek di kalangan audiens muda, terutama Gen Z yang sangat aktif di media sosial. Secara praktis, hasil penelitian ini menunjukkan pentingnya bagi kreator konten dan pelaku usaha lokal untuk memanfaatkan strategi *viral marketing* secara terencana melalui konten yang khas dan dekat dengan budaya audiens.

Keterbatasan penelitian ini terletak pada jumlah sampel yang terbatas serta fokus pada satu akun TikTok, sehingga temuan belum dapat digeneralisasikan secara luas pada populasi Gen Z. Selain itu, karakter konten yang dianalisis masih homogen, sehingga belum mencakup variasi gaya komunikasi, format *viral content*, maupun algoritma lintas platform media sosial. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek studi, meningkatkan jumlah responden, serta membandingkan berbagai tipe konten dan platform agar menghasilkan gambaran yang lebih komprehensif mengenai pengaruh konten viral terhadap *brand awareness*.

Bibliografi

- 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.
- Farhati, S., & Najib, M. (2022). Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Brand Awareness pada Generasi Z di Media Sosial. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(2), 115-127.
- Fernanda, E. R., & Dwita, V. (2024). The Impact of Social Media Marketing on TikTok: Exploring Brand Awareness and Consumer Brand Engagement as Mediators of Purchase Intention among Gen Z in Padang: Pengaruh Social Media Marketing pada Aplikasi TikTok terhadap Purchase Intention dengan Brand Awareness dan Consumer Brand Engagement sebagai Variabel Mediasi pada Gen Z di Kota Padang. *Santhet (Jurnal Sejarah Pendidikan Dan Humaniora)*, 8(2), 2690-2699.
- Husin, S., Rahmawati, A., & Putri, D. (2023). Pengaruh Interaksi Media Sosial terhadap Pembentukan Brand Awareness di Kalangan Konsumen Muda. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 15(1), 34-45.
- Islami, V. (2025). Pengaruh Viral Marketing dan Brand Awareness Terhadap Purchase Decision. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 6(1), 32-41.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2024). Viral Marketing and Social Media Dynamics in the Digital Era. *International Journal of Marketing Innovation*, 12(3), 67-80.
- Mukherjee, A., Palka, W., & Chen, L. (2023). The Role of Viral Marketing in Building Brand Awareness: A Consumer Network Perspective. *Journal of Marketing Research*, 45(4), 214-229.
- Putra, I. P. D. S. S. (2022). Analisis konten video iklan pada aplikasi TikTok untuk meningkatkan brand awareness. *Nusantara Hasana Journal*, 2(3), 293-401.
- Putri, S. A., Yohana, C., & Yusuf, M. (2021). Pengaruh viral marketing, celebrity endorser, dan brand awareness terhadap purchase intention produk dessert box. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 2(3), 769-786.
- Sari, M. L. (2023). Pengaruh Viral Marketing TikTok terhadap Brand Awareness dan Minat Kunjungan Wisatawan Generasi Z. *Jurnal Komunikasi dan Media Digital*, 8(1), 21-32.
- Savitri, A. (2020). Content Marketing sebagai Strategi Peningkatan Brand Awareness dan Minat Kunjungan Ulang. *Jurnal Pemasaran Kontemporer*, 7(2), 55-68.
- Susanto, G., Leo, D., Evelyn, R., & Felicio, H. (2023). Pemanfaatan Algoritma Tiktok Dan Instagram Untuk Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(22), 483-491.
- Swimbawa, N. P., & Lemy, D. M. (2023). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Awareness, Brand Image, dan Brand Loyalty pada Kampanye Pesona Indonesia. *Jurnal Pariwisata dan Komunikasi*, 9(1), 42-56.
- Yanuar, A., Putra, I., & Handayani, F. (2021). Analisis Tingkat Brand Awareness melalui Aktivitas Pemasaran di Media Sosial. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 13(4), 203-212.
- DataReportal. (2024). Digital 2024: Indonesia. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>.