

Optimalisasi Video Pendek Byon Combat Sport untuk Meningkatkan Brand Awareness di TikTok

Jikho Agung Pratama¹, Diah Ayu Candraningrum^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta

Email: jikho.915210112@untar.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*

Email: diahc@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal : 20-12-2024, revisi tanggal : 25-01-2025, diterima untuk diterbitkan tanggal : 21-02-2025

Abstract

Social media, especially TikTok, plays a crucial role in engaging the younger generation. Byon Combat, a modern combat sports organizer in Indonesia, leverages TikTok to boost brand awareness through its For You Page (FYP) algorithm. Creative content such as match highlights, athlete stories, and viral challenges effectively reach a broader audience via this algorithm. This digital promotion strategy significantly increases engagement, as evidenced by growth in followers, likes, and comments. By combining entertainment with interactive elements, Byon Combat strengthens its image as an innovative sports organizer. Based on the AISAS framework (Attention, Interest, Search, Action, Share), this approach has proven effective, with 38.9% of brand awareness generated through TikTok promotions. These findings demonstrate TikTok's potential to create emotional connections with audiences and enhance brand recall, especially within the sports industry.

Keywords: brand awareness, digital promotion, social media, TikTok

Abstrak

Media sosial, khususnya TikTok, memegang peranan penting dalam menarik perhatian generasi muda. Byon Combat, penyelenggara olahraga tarung modern di Indonesia, memanfaatkan TikTok untuk meningkatkan kesadaran merek melalui algoritma For You Page (FYP). Konten kreatif berupa cuplikan pertandingan, cerita atlet, dan tantangan viral secara efektif menjangkau audiens yang lebih luas melalui algoritma tersebut. Strategi promosi digital ini secara signifikan meningkatkan keterlibatan, yang terlihat dari bertambahnya jumlah pengikut, likes, dan komentar. Dengan menggabungkan elemen hiburan dan interaksi, Byon Combat memperkuat citranya sebagai penyelenggara olahraga yang inovatif. Berdasarkan kerangka AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share), strategi ini terbukti efektif, dengan 38,9% tingkat kesadaran merek berasal dari promosi melalui TikTok. Temuan ini menunjukkan potensi TikTok sebagai platform untuk membangun hubungan emosional dengan audiens dan meningkatkan daya ingat merek, khususnya di industri olahraga.

Kata Kunci: kesadaran merek, media sosial, promosi digital, TikTok

1. Pendahuluan

Promosi merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang bertujuan untuk memperkenalkan, memengaruhi, dan mendorong minat konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Promosi digital memanfaatkan berbagai platform berbasis internet, seperti media sosial, untuk menjangkau khalayak yang lebih luas dengan biaya yang lebih efisien. TikTok, sebagai salah satu platform

paling menonjol, telah menjadi alat promosi efektif bagi berbagai industri, termasuk olahraga seperti tinju (Azhari & Ardiansah, 2022).

Tinju merupakan olahraga dan seni bela diri yang dimainkan oleh dua peserta dengan berat badan yang seimbang, yang saling bertanding menggunakan tinju dalam serangkaian ronde berdurasi satu hingga tiga menit. Petinju harus berusaha menghindari pukulan lawan sekaligus mendaratkan pukulan mereka sendiri (Prayitno, 2023). Olahraga ini mendapat perhatian besar di Indonesia, baik karena popularitasnya maupun prestasi gemilang petinju Indonesia di tingkat internasional (Akbar et al., 2024).

Byon Combat, promotor tinju di Indonesia, telah melalui perjalanan yang mencerminkan siklus hidup acara olahraga tersebut. Acara yang mereka selenggarakan berhasil membangun basis penggemar yang solid dan terus memperluas jangkauan audiens. Byon Combat memanfaatkan TikTok untuk menarik perhatian audiens muda, yang merupakan pengguna utama platform tersebut. Salah satu strategi promosi digital yang diterapkan adalah *Pay-Per-View* (PPV), yaitu sistem penyiaran di mana pemirsa dapat membeli akses untuk menonton siaran secara langsung (CNN Indonesia, 2015). Byon Combat Showbiz Vol.3 mencatat pencapaian luar biasa dengan mencapai 300 ribu pembelian PPV, angka yang sangat tinggi dalam konteks Asia (Thomas, 2024). Berdasarkan data dari Socialblade Byon Combat (2024), sejak Mei 2023 hingga September 2024, akun TikTok Byon Combat mengalami peningkatan signifikan dalam jumlah pengikut dan interaksi.

Komunikasi digital menjadi perspektif utama dalam penelitian ini untuk memahami bagaimana pesan disampaikan melalui media berbasis teknologi digital. Perspektif ini menyoroti keunggulan komunikasi digital dibandingkan komunikasi tradisional, terutama dalam hal kecepatan, kenyamanan, dan daya jangkauan. Teknologi seperti internet, media sosial, dan aplikasi pintar memungkinkan penyampaian informasi yang lebih menarik, efisien, dan fleksibel, sehingga sangat relevan dalam kehidupan personal maupun profesional (Andi Asari et al., 2023).

Menurut Sugiyama (2010), konsep AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) memberikan kerangka untuk memahami perilaku konsumen dalam berinteraksi dengan promosi digital. Konsep ini menggambarkan lima tahap utama yang relevan di era digital, terutama pada media sosial seperti TikTok. Penelitian ini menggunakan model AISAS untuk mengukur bagaimana promosi Byon Combat menarik perhatian audiens, membangkitkan minat, mendorong pencarian informasi lebih lanjut, menggerakkan tindakan, dan mendorong berbagi pengalaman.

Brand awareness adalah konsep yang digunakan untuk memahami kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek. Studi ini memanfaatkan konsep kesadaran merek untuk mengukur dampak iklan digital terhadap persepsi audiens terhadap Byon Combat. Menurut Aaker (2011), kesadaran merek terdiri dari empat tingkatan: *unaware of brand* (ketidaktahuan merek), *brand recognition* (kesadaran merek), *brand recall* (ingatan merek), dan *Top of Mind* (puncak pikiran). Penelitian ini menggunakan kerangka tersebut untuk mengevaluasi efektivitas promosi dalam membangun kesadaran merek di kalangan audiens.

Penelitian ini menggunakan dua variabel utama, yaitu promosi video pendek sebagai variabel independen (X) dan *brand awareness* sebagai variabel dependen (Y). Promosi digital berbasis konsep AISAS mencakup tahapan mulai dari menarik perhatian audiens hingga mendorong mereka berbagi pengalaman melalui TikTok. Sementara itu, *brand awareness* diukur berdasarkan tingkatan kesadaran merek menurut Aaker (2011), mulai dari *unaware of brand* hingga *Top of Mind*. Tujuan

penelitian ini adalah menganalisis dampak strategi periklanan digital dalam meningkatkan kesadaran merek Byon Combat sebagai penyelenggara acara tinju.

2. Metode Penelitian

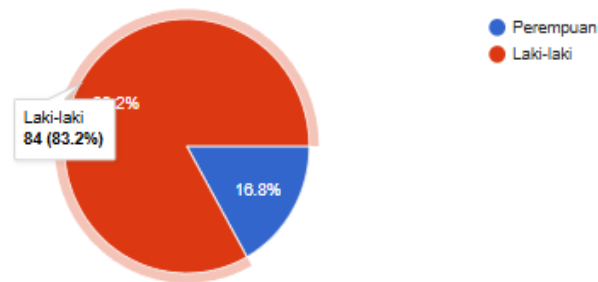
Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis statistik untuk mengukur hubungan antara dampak promosi video pendek Byon Combat sebagai variabel independen (X) terhadap *brand awareness* sebagai variabel dependen (Y) melalui *platform* TikTok. Menurut Hardani (2020), metode penelitian melibatkan langkah-langkah sistematis yang bertujuan menjawab pertanyaan penelitian dan menggunakan fakta empiris untuk menemukan solusi. Penelitian ini berlandaskan pada konsep model AISAS dan *brand awareness* yang sama-sama menjelaskan bagaimana konten media sosial dapat memengaruhi audiens. Data dikumpulkan melalui kuesioner berbasis Google Form, yang dirancang untuk mengeksplorasi pendapat responden mengenai efektivitas konten promosi Byon Combat di TikTok dalam membangun *brand awareness* (Solehudin et al., 2024). Kuesioner tersebut disebarakan kepada 100 responden yang merupakan pengikut Byon Combat dengan rentang usia 18–25 tahun.

Populasi penelitian adalah seluruh pengikut Byon Combat, sedangkan sampel diambil menggunakan *purposive sampling*. Instrumen penelitian berupa kuesioner yang menggunakan skala Likert empat poin, mulai dari "sangat tidak setuju" hingga "sangat setuju," untuk menghindari jawaban netral. Variabel independen (promosi video pendek) diukur berdasarkan dimensi AISAS, yaitu *Attention, Interest, Search, Action, dan Share* (Sugiyama, 2010). Sementara itu, variabel dependen (*brand awareness*) diukur berdasarkan tingkatan awareness, yaitu *unaware of brand, brand recognition, brand recall, dan Top of Mind* (Aaker, 2016).

Teknik pengolahan dan analisis data menggunakan *Statistical Package for Social Science* (SPSS), dengan uji validitas dan reliabilitas untuk mengevaluasi konsistensi dan keandalan instrumen penelitian. Kesimpulannya, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur dampak promosi digital Byon Combat terhadap *brand awareness*.

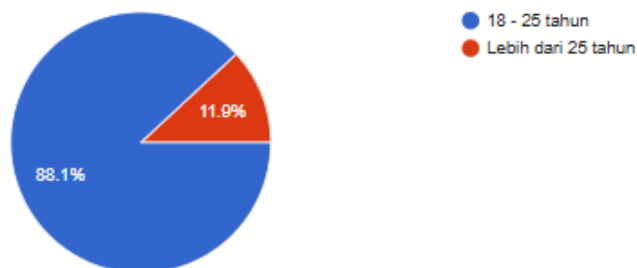
3. Hasil Penelitian

Penelitian ini menggunakan rumus Slovin untuk menentukan ukuran sampel, dengan jumlah minimal 100 responden yang mencakup variasi jenis kelamin, usia, dan domisili. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner, sehingga memungkinkan menjangkau audiens pengikut akun Byon Combat yang lebih luas. Peneliti menggunakan metode pengambilan sampel secara acak, yang memungkinkan partisipasi responden dari berbagai wilayah tanpa batasan geografis. Responden diminta mengisi kuesioner yang menggunakan skala Likert, mulai dari "sangat tidak setuju" hingga "sangat setuju". Skala Likert digunakan untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang diajukan, sehingga memberikan gambaran yang lebih mendalam mengenai persepsi audiens terhadap konten dan strategi promosi Byon Combat di TikTok.



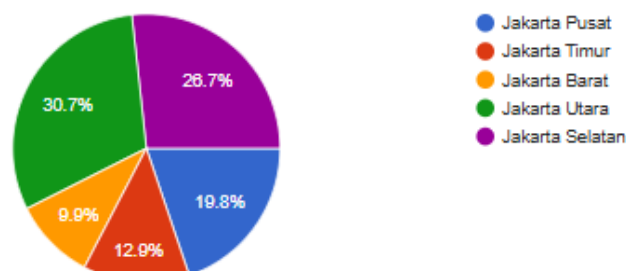
Gambar 1. Jenis Kelamin

Distribusi jenis kelamin responden dalam penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas partisipan adalah laki-laki, yaitu sebanyak 83.2% dari total 100 responden. Sementara itu, responden perempuan berjumlah 16.8% dari total partisipan. Data ini mengindikasikan bahwa promosi yang dilakukan oleh Byon Combat Sport cenderung menarik perhatian laki-laki, yang kemungkinan merupakan target pasar utama dari promosi tersebut. Proporsi ini juga relevan dengan karakteristik olahraga tinju yang secara historis lebih populer di kalangan laki-laki. Namun, kehadiran perempuan sebagai bagian dari responden, meskipun lebih sedikit, tetap menunjukkan adanya minat yang berkembang di kalangan perempuan terhadap promosi yang dilakukan. Temuan ini menjadi dasar penting untuk memahami efektivitas strategi promosi dalam menjangkau audiens yang lebih luas.



Gambar 2. Usia

Mayoritas responden penelitian berusia 18–25 tahun (88.1%), sementara sisanya berusia lebih dari 25 tahun (11.9%). Hal ini menunjukkan promosi Byon Combat Sport melalui TikTok lebih efektif menjangkau generasi muda yang aktif di media sosial. Namun, audiens usia di atas 25 tahun tetap berkontribusi, menunjukkan potensi perluasan target dengan strategi yang sesuai.



Gambar 3. Domisili

Berdasarkan piechart frekuensi domisili responden, mayoritas responden berasal dari Jakarta Utara dengan persentase 30.7%. Disusul oleh responden dari Jakarta Selatan sebanyak 26.7%, Jakarta Pusat 19.8%, Jakarta Timur 12.9%, dan yang paling sedikit dari Jakarta Barat sebesar 9.9%. Hal ini menunjukkan bahwa partisipasi terbesar berasal dari wilayah Jakarta Utara, sedangkan kontribusi dari Jakarta Pusat relatif rendah.

Frekuensi Dimensi Tertinggi

Dimensi dengan indikator tertinggi adalah *Attention* (95%), *Interest* (56%), *Search* (58%), *Action* (56%), dan *Share* (93%). Sedangkan pada variabel Y, dimensi dengan indikator tertinggi adalah *Unaware of Brand* (94%), *Brand Recognition* (97%), *Brand Recall* (96%), dan *Top of Mind* (100%). Hasil ini menunjukkan promosi TikTok berhasil menarik perhatian audiens, memotivasi interaksi, mendorong pencarian informasi, dan memperkuat posisi merek Byon Combat dalam kesadaran konsumen.

Uji Validitas

Pernyataan X	R hitung	R tabel	Hasil
P1	0.595	0.361	Valid
P2	0.932	0.361	Valid
P3	0.607	0.361	Valid
P4	0.566	0.361	Valid
P5	0.607	0.361	Valid
P6	0.595	0.361	Valid
P7	0.932	0.361	Valid
P8	0.909	0.361	Valid
P9	0.932	0.361	Valid
P10	0.595	0.361	Valid
P11	0.555	0.361	Valid
P12	0.932	0.361	Valid
P13	0.932	0.361	Valid
P14	0.612	0.361	Valid
P15	0.932	0.361	Valid
Pernyataan Y	R hitung	R tabel	Hasil
P1	0.759	0.361	Valid
P2	0.579	0.361	Valid
P3	0.514	0.361	Valid
P4	0.567	0.361	Valid
P5	0.698	0.361	Valid
P6	0.812	0.361	Valid
P7	0.730	0.361	Valid
P8	0.529	0.361	Valid
P9	0.812	0.361	Valid
P10	0.698	0.361	Valid

Kesimpulan hasil analisis korelasi menunjukkan bahwa sebagian besar indikator memiliki hubungan yang signifikan dengan variabel Y. Nilai korelasi tertinggi ditunjukkan oleh indikator P21 dan P24, dengan tingkat hubungan yang sangat kuat ($r = 0.812$, $p < 0.001$), diikuti oleh P16 ($r = 0.759$, $p < 0.001$) dan P22 ($r =$

0.730, $p < 0.001$). Hal ini menandakan bahwa indikator-indikator tersebut memberikan kontribusi yang besar terhadap variabel Y. Secara keseluruhan, hubungan antara indikator-indikator ini dengan variabel Y berada pada kategori sedang hingga sangat kuat, dengan signifikansi pada level 0.01 atau 0.05. Temuan ini menunjukkan bahwa indikator-indikator yang diukur berhasil menjelaskan variasi pada variabel Y secara signifikan, mendukung relevansi mereka dalam penelitian ini.

Uji Reabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
.954	25

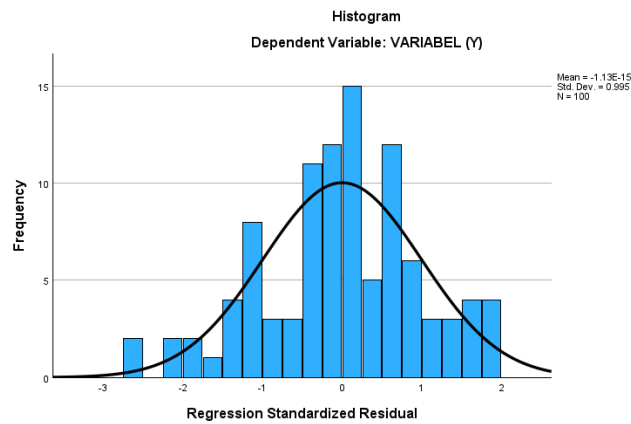
Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang dilakukan pada 30 responden, nilai Cronbach's Alpha yang diperoleh adalah 0,954 dengan 25 item, yang menunjukkan tingkat reliabilitas yang sangat baik. Nilai ini jauh melebihi nilai ambang batas 0,6, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini sangat reliabel dan konsisten. Selain itu, uji reliabilitas juga dilakukan pada 100 responden, di mana nilai Cronbach's Alpha yang diperoleh adalah 0,919 dengan 25 item. Hasil ini tetap menunjukkan reliabilitas yang sangat baik, karena nilai Cronbach's Alpha masih lebih besar dari 0,6. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini dapat memberikan hasil yang konsisten dan dapat dipercaya baik pada jumlah responden yang lebih kecil maupun yang lebih besar. Dikarenakan hal tersebut, instrumen dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya untuk mengukur variabel yang sama dengan tingkat reliabilitas yang terjamin.

Cronbach's Alpha	N of Items
.919	25

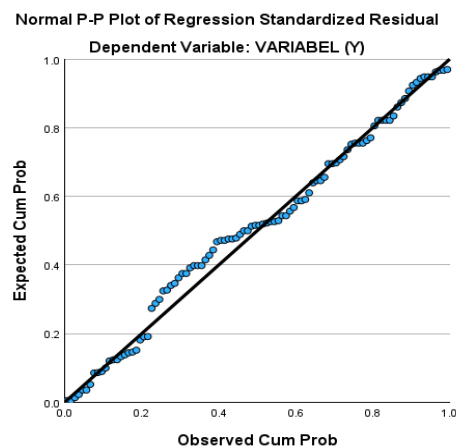
Pada pengujian menggunakan data dari 100 responden dengan total 18 pernyataan, nilai Cronbach's Alpha yang dihasilkan adalah 0,899, yang juga lebih besar daripada nilai batas 0,60. Dengan demikian, hasil tersebut semakin memperkuat kesimpulan bahwa instrumen penelitian ini konsisten dalam mengukur variabel-variabel yang relevan. Kesimpulan dari hasil ini adalah bahwa semua pernyataan dalam kuesioner, baik untuk pengujian pada 30 responden maupun pada 100 responden, dinyatakan reliabel. Instrumen yang reliabel ini memberikan keyakinan kepada peneliti bahwa data yang diperoleh dapat dipercaya dan digunakan untuk analisis lebih lanjut dalam rangka menjawab tujuan penelitian yang telah ditetapkan.

Uji Normalitas

(Histogram)



(Plot)



(Uji Kolmogorov-Smirnov)

N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.42079428
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.040
	Negative	-.077
Test Statistic		.077
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.145
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.143
	99% Confidence Interval	
	Lower Bound	.134
	Upper Bound	.152

- a. Test distribution is Normal.
 - b. Calculated from data.
 - c. Lilliefors Significance Correction.
 - d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.
1. Berdasarkan histogram, data menunjukkan pola yang mengikuti garis pada grafik, yang menunjukkan bahwa data tersebut memenuhi kriteria normalitas.
 2. Pada plot, terlihat bahwa Data didistribusikan secara diagonal dan mengikuti arah garis. Hampir membentuk garis lurus, yang mencerminkan distribusi normal dan memenuhi syarat normalitas.
 3. Hasil uji Kolmogorov-Smirnov pada angka signifikansi 0,145 memberikan nilai yang lebih besar dari nilai taraf signifikansi, yaitu sebesar 0,005 ($0,145 > 0,005$). Oleh karena itu, residual dinyatakan berdistribusi normal.

Uji Statistik

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.624 ^a	.389	.381	3.43820

Berdasarkan tabel *Model Summary*, diperoleh nilai R sebesar 0,624, yang menunjukkan adanya hubungan yang cukup kuat antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Nilai R Square sebesar 0,389 mengindikasikan bahwa model regresi yang dibangun dapat menjelaskan 38,9% variasi dalam variabel dependen (Y). Nilai Adjusted R Square yang sebesar 0,383 menunjukkan penyesuaian terhadap jumlah variabel yang digunakan dalam model, yang tetap menyatakan bahwa model ini masih cukup baik dalam menjelaskan hubungan antara variabel. Selain itu, nilai *Std. Error of the Estimate* yang sebesar 3,43820 menunjukkan deviasi standar dari estimasi yang cukup rendah, yang berarti model ini cukup akurat dalam memprediksi variabel dependen.

Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1	(Constant)	24.142	1.420	17.007	<.001
	Efektivitas UGC (X)	.264	.033	.624	<.001

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel bebas (X) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y). Hasil koefisien regresi menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada variabel X akan mengakibatkan peningkatan sebesar 0,264 pada variabel Y, dengan asumsi faktor lainnya tetap. Nilai t untuk variabel X adalah 7,898, dan nilai signifikansi (p-

value) yang diperoleh adalah kurang dari 0,001, yang mengindikasikan bahwa pengaruh variabel X terhadap variabel Y sangat signifikan pada tingkat 0,001.

Uji parsial (Uji T) menguji apakah variabel bebas (X) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y). Langkah pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel atau dengan membandingkan nilai signifikansi (Sig) dengan α (0,1).

Pembahasan

Temuan:

- Berdasarkan hasil dimensi tertinggi ditemukan bahwa dimensi *Top of mind* dari variabel (y) *brand awareness* menunjuk dimensi tertinggi yaitu sebesar 100%
- Berdasarkan uji validitas variabel X dan Y, semua pernyataan terbukti valid, dengan nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,05).
- Berdasarkan uji reliabilitas semua pernyataan dinyatakan reliabel, karena nilai Alpha lebih dari 0,6.
- Untuk uji normalitas, menunjukkan bahwa distribusi data adalah normal dengan nilai signifikansi 0,145 lebih besar dari 0,05.
- Hasil uji Koefisien Determinasi menunjukkan variabel X berkontribusi signifikan sebesar 38,9% terhadap variabel Y menunjukkan efektivitas strategi ini dalam meningkatkan *brand awareness*.
- Hasil uji t menunjukkan bahwa t hitung (7,898) lebih besar dari t tabel (1.984), sehingga hipotesis alternatif diterima, dengan demikian variabel X berpengaruh signifikan terhadap variabel Y

Pembahasan:

Strategi promosi digital yang dijalankan oleh Byon Combat dalam memperluas kesadaran merek difokuskan melalui platform TikTok, yang dipilih karena efektivitas algoritma *For You Page* (FYP) dalam menjangkau audiens yang luas, khususnya generasi muda. Strategi ini mengandalkan konten kreatif seperti cuplikan pertandingan, cerita atlet, dan tantangan viral, yang terbukti efektif dalam meningkatkan interaksi, jumlah pengikut, serta penjualan layanan *Pay-Per-View*. Pendekatan ini tidak hanya berhasil membangun kesadaran merek, tetapi juga memperkuat posisi Byon Combat sebagai penyelenggara olahraga yang inovatif. Kerangka teoritis penelitian ini mengacu pada tiga konsep utama: komunikasi digital, model AISAS, dan *brand awareness*. Komunikasi digital merujuk pada penggunaan media berbasis digital untuk menyampaikan pesan secara efektif, menarik, dan fleksibel. Model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) menggambarkan tahapan perilaku konsumen modern dalam era pemasaran digital. Sementara itu, *brand awareness* didefinisikan sebagai kemampuan konsumen untuk mengenali dan/atau mengingat sebuah merek, yang menjadi dasar dalam proses pengambilan keputusan dan pembentukan loyalitas merek.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner Google Form. Sebanyak 100 responden dipilih secara acak, memberikan representasi yang cukup terhadap audiens pengguna TikTok dan pengikut Byon Combat. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh indikator penelitian dinyatakan valid, sementara uji reliabilitas mengindikasikan konsistensi instrumen yang tinggi. Uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov juga menunjukkan bahwa distribusi data memenuhi syarat normalitas.

Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa promosi melalui TikTok memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan *brand awareness* Byon Combat, dengan nilai determinasi (R^2) sebesar 38,9%. Dimensi tertinggi dalam variabel *Attention* mencapai 95%, menunjukkan bahwa TikTok sangat efektif dalam menarik perhatian audiens. Sementara itu, pada dimensi *Share*, tingkat kontribusi sebesar 93% menegaskan bahwa audiens aktif dalam berbagi konten, sesuai dengan tahap terakhir dalam model AISAS. Selain itu, variabel *Top of Mind* dalam *brand awareness* mencapai tingkat tertinggi, yaitu 100%, yang menunjukkan bahwa Byon Combat telah berhasil menempatkan mereknya sebagai pilihan utama dalam benak konsumen, sesuai dengan teori *brand awareness* oleh Aaker (2011). Tingkat *brand recall* yang mencapai 96% juga menandakan bahwa konsumen dapat secara spontan mengingat merek ini, yang merupakan salah satu indikator penting dalam pengukuran kesadaran merek.

Uji parsial (*t-test*) menunjukkan pengaruh signifikan promosi TikTok terhadap *brand awareness* dengan nilai *t hitung* sebesar 7,898, yang jauh melebihi nilai *t tabel*. Dengan demikian, strategi promosi digital ini tidak hanya efektif secara keseluruhan, tetapi juga konsisten dan terukur dalam membangun kesadaran merek. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa TikTok merupakan platform yang sangat efektif dalam meningkatkan *brand awareness*. Dengan capaian *attention* sebesar 95% dan *Top of ind* 100%, strategi konten kreatif yang dijalankan Byon Combat telah berhasil memperkuat citra dan posisi merek sebagai promotor utama olahraga tinju di Indonesia.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi yang mengacu pada teori AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) melalui platform TikTok terbukti efektif dalam meningkatkan *brand awareness* Byon Combat sebagai penyelenggara acara tinju. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa sebesar 38,9% peningkatan *brand awareness* dipengaruhi oleh strategi promosi berbasis AISAS, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti. Implementasi AISAS dalam promosi TikTok mencakup seluruh tahapan, mulai dari menarik perhatian (*attention*) hingga mendorong audiens untuk berbagi (*share*), yang berjalan selaras dengan konsep *brand awareness*. Strategi ini tidak hanya membantu konsumen dalam mengenal dan mengingat merek Byon Combat, tetapi juga mendorong mereka untuk membagikan pengalaman secara digital, menciptakan efek promosi yang lebih luas. Melalui pendekatan ini, Byon Combat berhasil menarik perhatian audiens muda, meningkatkan daya ingat merek (*brand recall*), serta mengoptimalkan penggunaan fitur-fitur kreatif TikTok sebagai bagian integral dari strategi pemasaran digitalnya.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber, serta pihak-pihak yang terlibat sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik.

6. Daftar Pustaka

- Aaker, J. L. (2016). *Dimensions Of Brand*. 34(3), 347–356.
- Akbar, K. N., Afrizal, A., Masrun, M., & Putra, J. (2024). Pembinaan Prestasi Atlet Tinju Pertina Kota Sungai Penuh. *Gladiator*, 4(5), 1442–1455. [Http://Gladiator.Ppj.Unp.Ac.Id/Index.Php/Gltdor/Article/View/1397](http://Gladiator.Ppj.Unp.Ac.Id/Index.Php/Gltdor/Article/View/1397)
- Andi Asari Et Al (2023). (2023). Komunikasi Digital. In *Buku Dosen-2009* (Issue July). [Http://Repository.Trisakti.Ac.Id/Usaktiana/Index.Php/Home/Detail/Detail_Koleksi/0/BDS/Judul/000000000000000084311/](http://Repository.Trisakti.Ac.Id/Usaktiana/Index.Php/Home/Detail/Detail_Koleksi/0/BDS/Judul/000000000000000084311/)
- Azhari, S., & Ardiansah, I. (2022). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Tiktok Sebagai Platform Pemasaran Digital Produk Olahan Buah Frutivez (@Hellofrutivez). *JUSTIN (Jurnal Sistem Dan Teknologi Informasi)*, 10(1), 26–33. [Https://Jurnal.Untan.Ac.Id/Index.Php/Justin/Article/View/45284](https://Jurnal.Untan.Ac.Id/Index.Php/Justin/Article/View/45284)
- CNN Indonesia. (2015). *Ketika Pay Per View Menguasai Dunia Tinju*. [Https://Www.Cnnindonesia.Com/Olahraga/20150502192840-178-50673/Ketika-Pay-Per-View-Menguasai-Dunia-Tinju](https://Www.Cnnindonesia.Com/Olahraga/20150502192840-178-50673/Ketika-Pay-Per-View-Menguasai-Dunia-Tinju)
- Hardani. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. CV. Pustaka Ilmu Group.
- Kotaro Sugiyama, T. A. (2010). *The Dentsu Way: Secrets Of Cross Switch Marketing From The Worlds Most Innovative Advertising Agency*.
- Prayitno, P. (2023). Perjalanan Olahraga Tinju Dunia Dulu Hingga Sekarang. In *Www.Liputan6.Com*. [Https://Www.Liputan6.Com/Regional/Read/5458551/Perjalanan-Olahraga-Tinju-Dunia-Dulu-Hingga-Sekarang](https://Www.Liputan6.Com/Regional/Read/5458551/Perjalanan-Olahraga-Tinju-Dunia-Dulu-Hingga-Sekarang)
- Socialblade Byon Combat*. (2024). [Https://Socialblade.Com/Tiktok/User/Byoncombat](https://Socialblade.Com/Tiktok/User/Byoncombat)
- Solehudin, H., Budiarti, E., & Umam, K. (2024). *Penelitian Kuantitatif Dan Statistik*. CV. AZKA PUSTAKA.
- Thomas. (N.D.). *Disiarkan Vidio, Byon Combat Pecahkan Rekor Pembelian Pay Per View Tertinggi Di Asia*. [Https://Www.Liputan6.Com/Bola/Read/5646096/Disiarkan-Vidio-Byon-Combat-Pecahkan-Rekor-Pembelian-Pay-Per-View-Tertinggi-Di-Asia?Page=2](https://Www.Liputan6.Com/Bola/Read/5646096/Disiarkan-Vidio-Byon-Combat-Pecahkan-Rekor-Pembelian-Pay-Per-View-Tertinggi-Di-Asia?Page=2)