Analisis Preferensi Konten TikTok Mahasiswa sebagai Dasar Strategi *Content Marketing* Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Fordive Perfume

Putri Dina Ellyana[1], Ratri Anisa Saputri[2], Nessya Putri[3], Gedioni Meirisa Endi Setianing Tyas[4], Syafietri Lintang Aulia[5]

Universitas Negeri Surabaya

24041184300@mhs.unesa.ac.id[1], 24041184061@mhs.unesa.ac.id[2], 24041184072@mhs.unesa.ac.id[3], 24041184314@mhs.unesa.ac.id[4], 24041184304@mhs.unesa.ac.id[5]

ABSTRAK: Persaingan pemasaran digital mendorong merek parfum untuk mengembangkan konten yang sesuai dengan preferensi audiens. Penelitian ini bertujuan menganalisis preferensi konten TikTok mahasiswa sebagai dasar penyusunan strategi *content marketing* Fordive Perfume dalam mendukung meningkatkan *brand awareness*. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan metode survei terhadap 30 mahasiswa pengguna TikTok yang dipilih melalui teknik *purposive sampling.* Data dikumpulkan menggunakan kuesioner daring dan dianalisis dengan statistik deskriptif berupa frekuensi dan persentase. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 90% responden menggunakan TikTok untuk mencari rekomendasi parfum. Konten *review* parfum menjadi pilihan terbanyak sebesar 50%, diikuti testimoni pengguna sebesar 36,7%. Berdasarkan temuan tersebut, strategi yang direkomendasikan adalah memprioritaskan konten ulasan dan testimoni yang informatif, autentik, serta relevan dengan kehidupan mahasiswa. Penelitian ini memberikan dasar perencanaan strategi pemasaran konten, tetapi efektivitasnya terhadap peningkatan *brand awareness* masih perlu diuji melalui evaluasi lanjutan.

Kata Kunci: Preferensi Konten TikTok, *Content Marketing*, *Brand Awareness*, Fordive Perfume, Mahasiswa.

PENDAHULUAN

Media sosial menjadi salah satu saluran yang dimanfaatkan perusahaan untuk memperkenalkan produk dan membangun hubungan dengan audiens. Melalui media sosial, perusahaan dapat

menyampaikan informasi produk dalam berbagai bentuk konten, mulai dari foto, video, ulasan, hingga cerita yang berkaitan dengan penggunaan produk dalam kehidupan sehari-hari. Namun, banyaknya konten yang tersedia membuat perusahaan perlu mempertimbangkan cara menyampaikan pesan agar sesuai dengan kebutuhan dan ketertarikan audiens. Konten yang dibuat tidak cukup hanya menampilkan produk, tetapi juga perlu memberikan informasi yang relevan dan mampu menarik perhatian orang yang menjadi target pemasaran. Salah satu platform yang dapat digunakan untuk tujuan tersebut adalah TikTok. Platform ini memungkinkan perusahaan memperkenalkan produk melalui video pendek dengan pendekatan informatif, edukatif, menghibur, maupun persuasif. Bagi merek parfum, TikTok dapat menjadi media untuk menjelaskan karakter aroma, memberikan rekomendasi penggunaan, menampilkan pengalaman pengguna, serta menyampaikan informasi produk melalui pendekatan visual dan audio. Hal ini menjadi penting karena calon konsumen tidak dapat mencium aroma parfum secara langsung melalui layar. Oleh karena itu, pemilihan konsep dan penyampaian konten perlu mempertimbangkan informasi yang dibutuhkan audiens agar mereka dapat memperoleh gambaran mengenai produk yang ditawarkan.

Kebutuhan tersebut relevan bagi Fordive Perfume sebagai merek parfum yang ingin memperluas pengenalan merek di kalangan mahasiswa. Berdasarkan data analitik akun TikTok Fordive yang diperoleh melalui Slice, kelompok usia 25–34 tahun menjadi kelompok audiens terbesar dengan persentase 38,7%, sedangkan kelompok usia 18–24 tahun mencapai 32,6%. Data tersebut menunjukkan bahwa kelompok usia 18–24 tahun belum menjadi kelompok audiens terbesar pada akun TikTok Fordive. Meskipun rentang usia tidak secara langsung menunjukkan status pendidikan, kelompok usia tersebut mencakup sebagian mahasiswa yang menjadi target penelitian ini. Kondisi tersebut memberikan alasan untuk mengevaluasi kesesuaian konten TikTok Fordive dengan karakteristik audiens mahasiswa.

Permasalahan pengenalan merek juga terlihat dari survei awal yang dilakukan peneliti terhadap 30 mahasiswa. Hasil survei menunjukkan bahwa hanya lima responden yang mengetahui Fordive, sedangkan 25 responden lainnya belum mengetahui merek tersebut. Dengan demikian, sebanyak 83,3% responden dalam survei awal belum mengenal Fordive. Temuan ini memberikan gambaran awal bahwa tingkat pengenalan Fordive pada kelompok mahasiswa yang disurvei masih terbatas. Meskipun jumlah responden tersebut belum dapat mewakili seluruh populasi mahasiswa, hasilnya menunjukkan adanya persoalan yang perlu

diperhatikan dalam pengembangan strategi pemasaran Fordive, khususnya dalam menjangkau audiens mahasiswa melalui media sosial. Untuk merespons kondisi tersebut, Fordive perlu memahami preferensi konten TikTok mahasiswa sebelum menentukan pendekatan pemasaran yang akan digunakan. Preferensi tersebut dapat mencakup jenis konten yang disukai, format penyajian video, tema pembahasan, gaya komunikasi, serta informasi produk yang dianggap menarik dan relevan. Pemahaman mengenai preferensi audiens dapat membantu perusahaan mengembangkan konten berdasarkan kebutuhan target pasar, bukan hanya berdasarkan asumsi mengenai konten yang dianggap menarik oleh merek. Dengan demikian, analisis preferensi konten dapat menjadi salah satu dasar dalam merencanakan strategi *content marketing* yang lebih terarah untuk mendukung peningkatan *brand awareness* Fordive Perfume.

Pentingnya hubungan antara konten media sosial dan pengenalan merek juga telah dibahas dalam penelitian terdahulu. Bartoloni & Ancillai (2024) melalui tinjauan sistematis terhadap 169 artikel tentang social media marketing, menjelaskan bahwa pemasaran media sosial mencakup berbagai aktivitas perusahaan, faktor yang memengaruhi pelaksanaannya, serta hasil yang ingin dicapai. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa kajian pemasaran media sosial memiliki cakupan yang luas dan membutuhkan pemahaman yang menyeluruh terhadap hubungan antara strategi perusahaan dan respons audiens. Temuan ini memberikan landasan bahwa pengelolaan media sosial perlu dilakukan secara terencana dengan mempertimbangkan karakteristik komunikasi pemasaran dan tujuan yang ingin dicapai.

Penelitian Tjandrawibawa (2024) secara khusus mengkaji penggunaan TikTok untuk promosi merek lokal melalui studi kasus Conseva di Indonesia. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan metode campuran untuk mengevaluasi penggunaan TikTok dalam membangun *brand awareness*, keterlibatan audiens, dan perilaku konsumen. Hasil penelitian menyoroti pentingnya storytelling dan strategi penggunaan tagar dalam penyampaian konten pemasaran. Penelitian ini relevan karena menunjukkan bahwa pemanfaatan TikTok membutuhkan pertimbangan terhadap pendekatan penyajian konten. Namun, penelitian Tjandrawibawa berfokus pada efektivitas konten promosi untuk merek Conseva, sedangkan penelitian Fordive berangkat dari kebutuhan untuk mengetahui preferensi konten pada kelompok mahasiswa sebagai dasar perencanaan strategi pemasaran. Perbedaan objek dan fokus tersebut memberikan ruang untuk mengkaji bagaimana preferensi audiens mahasiswa dapat diterapkan dalam konteks pemasaran produk parfum.

Hubungan antara kualitas konten TikTok dan *brand awareness* juga ditemukan dalam penelitian Putra & Prabayanti (2023) mengenai produk Rucas.official. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 100 responden. Kualitas konten dianalisis melalui aspek relevansi, orisinalitas, interaksi, konsistensi, dan emosionalitas. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas konten TikTok memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* produk yang diteliti. Temuan tersebut memperkuat pentingnya kualitas konten dalam membangun pengenalan merek. Meskipun demikian, penelitian tersebut berfokus pada pengaruh kualitas konten terhadap *brand awareness*, sedangkan penelitian Fordive menempatkan preferensi mahasiswa sebagai fokus utama untuk mengidentifikasi karakteristik konten yang dapat dijadikan dasar pengembangan strategi *content marketing*.

Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, penelitian mengenai TikTok dan *brand awareness* telah memberikan pemahaman tentang peran konten dalam promosi merek. Namun, masih terdapat ruang untuk mengkaji preferensi konten secara spesifik pada kelompok mahasiswa dalam konteks pemasaran parfum. Penelitian ini tidak hanya berfokus pada penilaian terhadap konten yang telah dipublikasikan atau pengujian pengaruh kualitas konten terhadap pengenalan merek. Penelitian ini diarahkan untuk memperoleh gambaran mengenai jenis, format, tema, dan pendekatan penyampaian konten yang disukai mahasiswa. Hasilnya diharapkan dapat membantu menghubungkan karakteristik target audiens dengan perencanaan konten yang sesuai bagi Fordive Perfume.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan metode survei untuk memperoleh data mengenai preferensi konten TikTok mahasiswa. Data tersebut akan dianalisis secara deskriptif untuk menggambarkan kecenderungan pilihan responden terhadap karakteristik konten yang diteliti. Hasil analisis kemudian digunakan sebagai dasar penyusunan rekomendasi strategi *content marketing* serta pengembangan kanal TikTok independen yang ditujukan kepada audiens mahasiswa. Pengembangan kanal tersebut diharapkan dapat menghasilkan pendekatan komunikasi yang lebih relevan dengan kebutuhan audiens, sekaligus tetap memperhatikan karakteristik dan informasi produk Fordive. Dengan demikian, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah "Bagaimana preferensi mahasiswa terhadap karakteristik konten TikTok yang dapat dijadikan dasar penyusunan strategi *content marketing* Fordive Perfume?". Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis preferensi konten TikTok mahasiswa sebagai dasar strategi

content marketing dalam meningkatkan *brand awareness* Fordive Perfume. Secara praktis, penelitian ini diharapkan menghasilkan rekomendasi konten yang sesuai dengan preferensi mahasiswa dan dapat digunakan sebagai acuan dalam pengembangan komunikasi pemasaran Fordive. Secara akademis, penelitian ini diharapkan menambah pembahasan mengenai strategi *content marketing* berbasis preferensi audiens dalam konteks pemasaran merek parfum. Penelitian ini tidak secara langsung menguji peningkatan brand awareness setelah strategi diterapkan, tetapi menyediakan dasar empiris untuk merancang strategi yang selanjutnya dapat dievaluasi efektivitasnya.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan metode survei untuk memetakan, mendeskripsikan, serta menganalisis secara sistematis mengenai preferensi konten TikTok mahasiswa dan bagaimana preferensi tersebut berhubungan dengan tingkat pengenalan merek (*brand awareness*) Fordive Perfume. Pendekatan kuantitatif dipilih karena sangat cocok untuk mengukur karakteristik jawaban dari para responden secara pasti melalui angka numerik, yang kemudian diolah dan disajikan menggunakan statistik deskriptif. Fokus utama dari penggunaan metodologi ini adalah untuk menggali secara mendalam preferensi audiens mahasiswa yang mencakup pilihan jenis konten, format visual video, tema cerita yang disukai, hingga gaya komunikasi yang dianggap paling masuk akal bagi mereka. Temuan empiris dari survei ini nantinya dijadikan landasan utama dalam merancang rekomendasi strategi pemasaran konten (*content marketing*) Fordive Perfume yang lebih tepat sasaran.

Prosedur pengumpulan data primer dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran instrumen kuesioner secara daring menggunakan media Google Form kepada 30 responden mahasiswa. Kuesioner disebarkan kepada sampel responden yang ditentukan berdasarkan teknik pengambilan sampel bertujuan (purposive sampling). Penggunaan teknik ini bertujuan untuk memastikan bahwa data yang terkumpul benar-benar berasal dari responden yang memenuhi kriteria spesifik penelitian, yaitu mahasiswa aktif yang terbiasa menggunakan platform media sosial TikTok dan berada dalam rentang usia target pasar. Data mentah yang berhasil dihimpun dari kuesioner meliputi informasi latar belakang demografi responden, profil kebiasaan harian, preferensi karakter aroma, pertimbangan alokasi anggaran, saluran pencarian informasi, faktor keraguan pembeli, kriteria produk ideal, hingga preferensi format dan waktu konsumsi konten media sosial. Untuk melengkapi analisis deskriptif, penelitian ini juga mengumpulkan data sekunder melalui

studi dokumentasi digital serta pantauan social listening terhadap aktivitas akun media sosial resmi Fordive Perfume, termasuk akun Instagram (@fordive.id) dan akun TikTok (@fordive.id). Sebelum instrumen kuesioner dipakai untuk pengumpulan data secara menyeluruh, item-item pertanyaan telah melewati proses pengujian validitas dan reliabilitas terlebih dahulu guna memastikan keakuratan instrumen.

Proses analisis data dilaksanakan dengan mengaplikasikan teknik statistik deskriptif persentase. Semua data mentah hasil jawaban responden ditabulasi, dihitung nilai frekuensinya, lalu diubah ke dalam bentuk distribusi persentase agar pola kecenderungan pilihan responden dapat terbaca dengan mudah. Hasil perhitungan persentase tersebut kemudian dijabarkan kembali menggunakan uraian naratif yang komprehensif. Uraian naratif ini berfungsi sebagai dasar pijakan dalam merumuskan rekomendasi strategi komunikasi digital bagi Fordive Perfume, sekaligus sebagai acuan pengembangan konten pada saluran TikTok independen Sirkel Berencana dalam upaya menjangkau audiens mahasiswa Universitas Negeri Surabaya (UNESA) dan sekitarnya secara lebih relevan. Melalui tahapan metodologis yang tersusun rapi ini, penelitian ini diharapkan mampu menyajikan data yang sahih, terpercaya, dan memberikan kontribusi nyata secara praktis maupun akademis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian diperoleh melalui survei menggunakan kuesioner daring yang disebarkan kepada 30 mahasiswa pengguna TikTok. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis preferensi konten TikTok mahasiswa sebagai dasar penyusunan strategi *content marketing* dalam mendukung peningkatan *brand awareness* Fordive Perfume. Data dianalisis menggunakan statistik deskriptif melalui perhitungan frekuensi dan persentase jawaban responden. Pembahasan mencakup preferensi mahasiswa dalam menggunakan media sosial untuk mencari rekomendasi parfum, jenis konten yang paling menarik perhatian, serta implikasi hasil survei terhadap pengembangan strategi komunikasi pemasaran Fordive Perfume.

Preferensi Mahasiswa terhadap TikTok sebagai Media Pencarian Informasi Parfum

Berdasarkan hasil survei terhadap 30 responden, sebanyak 27 responden (90%) memilih TikTok sebagai media yang paling sering digunakan untuk mencari rekomendasi parfum. Sementara itu, sebanyak 2 responden

(6,7%) memilih Instagram dan 1 responden (3,3%) memilih pencarian langsung melalui e-commerce. Hasil tersebut menunjukkan bahwa TikTok menjadi pilihan utama responden dalam mencari informasi mengenai parfum. Temuan ini memperlihatkan bahwa TikTok memiliki relevansi sebagai saluran pencarian informasi produk bagi mahasiswa yang menjadi responden penelitian.

Tabel 1. Media Sosial yang Digunakan untuk Mencari Rekomendasi Parfum

Media Sosial	Jumlah Responden
TikTok	27
Instagram	2
E-commerce	1

Sumber: Data primer hasil survei, diolah peneliti (2026).



Gambar 1. Diagram Presentase
(Sumber: hasil survei, diolah peneliti)

Tingginya pilihan terhadap TikTok dapat dikaitkan dengan karakteristik platform tersebut yang memungkinkan informasi produk disampaikan melalui video pendek, visual produk, narasi, dan pengalaman pengguna. Dalam konteks parfum, penyampaian informasi melalui konten digital menjadi penting karena calon konsumen tidak dapat mencium aroma produk secara langsung melalui layar. Oleh sebab itu, informasi mengenai karakter aroma, kesan penggunaan, dan situasi yang sesuai untuk setiap varian perlu disampaikan secara jelas agar audiens memperoleh gambaran awal mengenai produk.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Tjandrawibawa (2024) yang membahas pemanfaatan TikTok sebagai media promosi merek lokal Conseva di Indonesia. Penelitian tersebut menyoroti penggunaan konten video, storytelling, dan strategi tagar dalam kegiatan promosi digital. Hasil penelitian itu relevan dengan Fordive Perfume karena keduanya membahas pemanfaatan TikTok untuk memperkenalkan merek lokal kepada audiens. Namun, terdapat perbedaan fokus di antara keduanya. Tjandrawibawa (2024) membahas pemanfaatan TikTok dalam promosi Conseva, sedangkan penelitian ini mengidentifikasi platform yang paling banyak dipilih mahasiswa untuk mencari rekomendasi parfum. Dengan demikian, hasil survei Fordive dapat digunakan sebagai dasar untuk mempertimbangkan TikTok sebagai saluran komunikasi pemasaran, tanpa menganggap bahwa efektivitasnya terhadap pengenalan merek Fordive telah terbukti.

Pembahasan tersebut juga dapat diperkuat oleh Bartoloni & Ancillai (2024), yang melakukan tinjauan sistematis terhadap 169 artikel mengenai pemasaran media sosial. Penelitian tersebut menghasilkan kerangka yang menghubungkan berbagai faktor dalam aktivitas pemasaran media sosial dengan hasil yang ingin dicapai perusahaan. Penelitian itu menekankan perlunya pemahaman yang lebih menyeluruh terhadap pemasaran media sosial karena kajian sebelumnya sering membahas aspek-aspek tertentu secara terpisah. Dalam konteks Fordive Perfume, pemilihan TikTok sebagai platform utama perlu diikuti dengan pertimbangan mengenai jenis konten, cara penyampaian pesan, serta tujuan komunikasi yang ingin dicapai. Dengan demikian, strategi pemasaran tidak hanya berfokus pada pemilihan platform, tetapi juga pada kesesuaian konten dengan kebutuhan audiens.

Meskipun demikian, hasil penelitian ini hanya menunjukkan preferensi platform berdasarkan jawaban responden. Data tersebut belum menjelaskan alasan secara mendalam mengapa responden memilih TikTok dibandingkan platform lain dan belum membuktikan bahwa penggunaan TikTok secara langsung meningkatkan brand awareness Fordive Perfume. Oleh karena itu, temuan ini lebih tepat digunakan sebagai dasar awal untuk menentukan saluran komunikasi digital yang diprioritaskan dalam pengembangan strategi pemasaran Fordive.

Preferensi Mahasiswa terhadap Jenis Konten TikTok tentang Parfum

Hasil survei menunjukkan bahwa review parfum merupakan jenis konten yang paling banyak dipilih responden, yaitu sebanyak 15 orang (50%). Selanjutnya, sebanyak 11 responden (36,7%) memilih konten testimoni pengguna. Konten rekomendasi parfum dipilih oleh 3 responden (10%), sedangkan konten influencer dipilih oleh 1 responden (3,3%). Berdasarkan hasil tersebut, review parfum dan testimoni pengguna merupakan dua jenis konten yang memperoleh pilihan terbanyak dari responden.

Tabel 2. Jenis Konten Parfum yang Paling Menarik Perhatian Responden

Jenis Konten	Jumlah Responden
Review parfum	15
Testimoni pengguna	11
Rekomendasi parfum	3
Konten dari influencer	1
POV/storytelling	0
Konten interaktif/kuis	0

Sumber: Data primer hasil survei, diolah peneliti (2026).



Gambar 1. Diagram Presentase
(Sumber: hasil survei, diolah peneliti)

Tingginya pilihan terhadap review parfum menunjukkan bahwa konten ulasan produk dapat diprioritaskan dalam perencanaan content marketing Fordive Perfume. Konten tersebut dapat berisi penjelasan mengenai karakter aroma, kesan ketika digunakan, serta situasi yang sesuai untuk setiap varian parfum. Sebagai contoh, Fordive dapat membuat video yang menjelaskan karakter parfum untuk aktivitas perkuliahan, kegiatan organisasi, atau berkumpul bersama teman. Penyampaian informasi yang dekat dengan keseharian mahasiswa diharapkan dapat membantu audiens memahami karakter produk sebelum mempertimbangkan pembelian.

Selain ulasan produk, konten testimoni pengguna juga dapat menjadi bagian penting dalam pengembangan strategi pemasaran Fordive. Sebanyak 36,7% responden memilih jenis konten ini, sehingga pengalaman pengguna layak dipertimbangkan sebagai salah satu bentuk penyampaian informasi produk. Fordive dapat menampilkan pengalaman konsumen ketika menggunakan parfum dalam aktivitas sehari-hari, termasuk kesan mereka terhadap karakter aroma dan situasi penggunaannya. Testimoni yang disampaikan secara wajar dan berdasarkan pengalaman nyata dapat membantu audiens memperoleh perspektif lain mengenai produk.

Temuan tersebut dapat dikaitkan dengan penelitian Putra & Prabayanti (2023) mengenai pengaruh kualitas konten TikTok terhadap brand awareness produk Rucas. Penelitian tersebut melibatkan 100 responden dan mengukur kualitas konten melalui lima dimensi, yaitu relevansi, orisinalitas, interaksi, konsistensi, dan emosionalitas. Hasil analisis regresi menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan kualitas konten terhadap brand awareness Rucas, dengan koefisien regresi sebesar 0,714. Penelitian tersebut memberikan gambaran bahwa pengembangan konten TikTok perlu memperhatikan kualitas penyampaian pesan, bukan hanya jenis konten yang dipublikasikan. Dalam penelitian Fordive, preferensi terhadap review parfum dan testimoni pengguna dapat menjadi dasar untuk menentukan format konten, sedangkan relevansi, kejelasan informasi, dan konsistensi identitas merek dapat dijadikan pertimbangan dalam proses produksinya. Namun, dimensi kualitas konten tersebut belum diukur secara langsung dalam survei Fordive.

Penelitian Faradillah & Muslimah (2025) mengenai pemasaran media sosial TikTok dan brand awareness Aerostreet juga memberikan pembanding yang relevan. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melibatkan 100 responden dan mengkaji aspek pembuatan konten, berbagi konten, koneksi, serta pembangunan komunitas. Hasilnya menunjukkan bahwa pemasaran media sosial TikTok memiliki pengaruh signifikan terhadap brand awareness Aerostreet, dengan kontribusi sebesar 62,5% berdasarkan analisis yang dilaporkan. Jika dikaitkan dengan penelitian Fordive, temuan tersebut menunjukkan bahwa konten dapat menjadi salah satu aspek yang dipertimbangkan dalam strategi pengenalan merek. Akan tetapi, penelitian Aerostreet menguji pengaruh pemasaran media sosial, sedangkan penelitian Fordive memetakan preferensi responden. Oleh karena itu, hasil penelitian Aerostreet tidak dapat langsung digunakan untuk menyimpulkan bahwa konten review parfum atau testimoni pengguna pasti meningkatkan brand awareness Fordive.

Sementara itu, konten rekomendasi parfum memperoleh pilihan sebesar 10%. Meskipun jumlahnya lebih rendah dibandingkan ulasan dan testimoni, jenis konten ini tetap dapat digunakan sebagai variasi untuk memperkenalkan pilihan parfum berdasarkan karakter aroma atau kebutuhan penggunaan. Adapun konten influencer dipilih oleh 3,3% responden. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konten influencer bukan pilihan utama responden dalam survei ini. Dengan demikian, Fordive dapat memprioritaskan ulasan produk dan testimoni pengguna, sedangkan konten rekomendasi dan influencer dapat digunakan sebagai konten pendukung sesuai kebutuhan komunikasi pemasaran.

Pengembangan Strategi *Content Marketing* Fordive Berdasarkan Preferensi Mahasiswa

Berdasarkan hasil survei, strategi content marketing Fordive Perfume dapat dikembangkan dengan memprioritaskan TikTok sebagai saluran komunikasi serta review parfum dan testimoni pengguna sebagai jenis konten utama. Rekomendasi tersebut didasarkan pada hasil survei terhadap 30 responden, yang menunjukkan bahwa 90% responden menggunakan TikTok untuk mencari rekomendasi parfum, 50% memilih konten review parfum, dan 36,7% memilih testimoni pengguna. Dengan demikian, pengembangan strategi konten dapat diarahkan sesuai preferensi yang paling banyak ditunjukkan oleh responden.

Konten review parfum dapat dirancang dengan menampilkan karakter aroma, kesan penggunaan, dan situasi yang sesuai untuk setiap varian Fordive

Perfume. Informasi sebaiknya disampaikan melalui bahasa yang mudah dipahami dan contoh yang dekat dengan kehidupan mahasiswa. Karena aroma parfum tidak dapat dirasakan secara langsung melalui layar, deskripsi produk perlu dibuat konkret agar audiens dapat membayangkan karakter aroma yang dijelaskan. Konten juga dapat menampilkan produk dan nama variannya secara jelas agar informasi yang disampaikan mudah dihubungkan dengan merek Fordive.

Konten testimoni pengguna dapat dikembangkan melalui video singkat yang menampilkan pengalaman nyata konsumen ketika menggunakan parfum. Format ini dapat memperlihatkan bagaimana produk digunakan dalam kegiatan sehari-hari, misalnya saat kuliah atau menghadiri kegiatan sosial. Penyampaian testimoni yang relevan dengan keseharian mahasiswa dapat membuat informasi produk lebih dekat dengan target audiens. Namun, Fordive perlu memastikan bahwa testimoni yang ditampilkan benar-benar berasal dari pengalaman pengguna dan tidak mengandung klaim yang tidak dapat dibuktikan.

Rekomendasi strategi tersebut dapat dikaitkan dengan penelitian Tjandrawibawa (2024), yang membahas penggunaan TikTok untuk promosi merek lokal serta menyoroti peran storytelling dan strategi penggunaan tagar. Dalam pengembangan konten Fordive, storytelling dapat diterapkan melalui narasi singkat mengenai situasi penggunaan parfum atau pengalaman pengguna terhadap suatu varian. Sementara itu, tagar yang relevan dapat digunakan untuk mendukung pengelompokan dan penyampaian konten. Meskipun demikian, penerapan kedua unsur tersebut tetap perlu disesuaikan dengan isi video dan tujuan komunikasi yang ingin dicapai. Penelitian Tjandrawibawa juga memiliki keterbatasan dalam mengukur dampak jangka panjang, sehingga hasilnya tidak dapat dianggap sebagai jaminan keberhasilan strategi yang sama pada Fordive.

Selain itu, penelitian Bartoloni & Ancillai (2024) dapat digunakan untuk memperkuat pertimbangan bahwa aktivitas pemasaran media sosial perlu dirancang secara terarah. Dalam penelitian Fordive, pemilihan platform dan jenis konten merupakan dua aspek awal yang dapat dipertimbangkan berdasarkan data preferensi mahasiswa. Selanjutnya, penyampaian pesan, konsistensi identitas merek, serta evaluasi respons audiens dapat menjadi bagian dari pelaksanaan strategi. Dengan cara ini, hasil survei tidak hanya digunakan untuk menentukan konten yang dibuat, tetapi juga sebagai pertimbangan dalam merencanakan komunikasi pemasaran digital secara lebih terstruktur.

Dalam pelaksanaannya, setiap konten sebaiknya menampilkan identitas Fordive Perfume secara konsisten melalui nama merek, tampilan produk, dan informasi varian. Konsistensi tersebut dapat membantu audiens menghubungkan konten yang berbeda dengan merek yang sama. Fordive juga dapat mengevaluasi kinerja konten melalui jangkauan, jumlah tayangan, interaksi, serta respons audiens terhadap informasi produk. Indikator tersebut dapat digunakan untuk memantau respons terhadap konten, tetapi tidak dengan sendirinya membuktikan peningkatan brand awareness. Untuk mengukur pengenalan merek secara lebih langsung, diperlukan pengukuran khusus terhadap kemampuan audiens mengenali dan mengingat Fordive Perfume.

Keterkaitan Strategi Content Marketing dengan Brand Awareness

Brand awareness merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek. Dalam penelitian ini, preferensi mahasiswa terhadap TikTok dan jenis konten tertentu dapat dijadikan dasar untuk merencanakan komunikasi pemasaran yang bertujuan memperkenalkan Fordive Perfume kepada audiens. Konten yang relevan dapat memuat informasi produk sekaligus menampilkan identitas merek secara konsisten. Dengan demikian, strategi content marketing dapat diarahkan untuk mendukung proses pengenalan merek di kalangan mahasiswa.

Faradillah & Muslimah (2025) menunjukkan adanya pengaruh signifikan pemasaran media sosial TikTok terhadap brand awareness Aerostreet. Hasil tersebut memberikan konteks empiris mengenai hubungan antara aktivitas pemasaran TikTok dan pengenalan merek. Sementara itu, Putra & Prabayanti (2023) menemukan pengaruh positif dan signifikan kualitas konten TikTok terhadap brand awareness Rucas. Kedua penelitian tersebut memperlihatkan bahwa aktivitas pemasaran dan kualitas konten merupakan aspek yang layak dipertimbangkan dalam perencanaan komunikasi merek di TikTok. Namun, karena penelitian Fordive tidak mengukur pengaruh kedua aspek tersebut terhadap brand awareness, temuan dari penelitian terdahulu hanya dapat digunakan sebagai pembanding dan landasan dalam menyusun rekomendasi.

Pembahasan mengenai paparan digital juga relevan dengan penelitian Novita & Hanifah (2026) tentang pemanfaatan TikTok, digital exposure, dan brand awareness pada UMKM Indonesia. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatif dengan melibatkan 150 responden. Hasil analisis menunjukkan bahwa intensitas

penggunaan TikTok berpengaruh signifikan terhadap paparan digital, sedangkan paparan digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness. Temuan ini memberikan konteks bahwa keterlihatan merek di lingkungan digital dapat menjadi aspek penting dalam strategi pemasaran. Bagi Fordive, hasil tersebut dapat menjadi pertimbangan untuk menyajikan konten secara terarah dan konsisten agar identitas merek dapat dikenali audiens. Namun, penelitian Fordive belum mengukur intensitas paparan digital ataupun perubahan pengenalan merek, sehingga hubungan tersebut belum dapat disimpulkan berdasarkan survei ini.

Jika dibandingkan dengan kelima penelitian terdahulu, penelitian Fordive Perfume memiliki fokus yang lebih spesifik pada preferensi konten TikTok mahasiswa sebagai dasar pengembangan strategi content marketing. Bartoloni & Ancillai (2024) memberikan kerangka konseptual mengenai pemasaran media sosial secara umum. Tjandrawibawa (2024) membahas pemanfaatan TikTok untuk promosi merek lokal, sedangkan Faradillah & Muslimah (2025) serta Putra & Prabayanti (2023) mengkaji hubungan aktivitas pemasaran atau kualitas konten dengan brand awareness. Adapun Novita & Hanifah (2026) membahas keterkaitan pemanfaatan TikTok, paparan digital, dan pengenalan merek. Penelitian Fordive melengkapi pembahasan tersebut melalui pemetaan preferensi responden terhadap platform dan jenis konten parfum.

Berdasarkan hasil survei, TikTok menjadi platform pilihan utama dengan persentase 90%, sedangkan review parfum dan testimoni pengguna masing-masing dipilih oleh 50% dan 36,7% responden. Hasil ini dapat dijadikan dasar untuk memprioritaskan ulasan produk dan pengalaman pengguna dalam strategi content marketing Fordive Perfume. Pengembangan konten tersebut dapat mempertimbangkan relevansi dengan kehidupan mahasiswa, kejelasan informasi, penggunaan narasi yang menarik, serta konsistensi identitas merek. Akan tetapi, rekomendasi tersebut merupakan implikasi dari pemetaan preferensi responden dan perbandingan dengan penelitian terdahulu, bukan bukti bahwa strategi tersebut telah berhasil meningkatkan brand awareness Fordive.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa yang menjadi responden lebih banyak memilih TikTok sebagai media untuk mencari rekomendasi parfum serta lebih menyukai konten review parfum dan testimoni pengguna. Temuan tersebut dapat digunakan sebagai dasar penyusunan strategi content marketing Fordive Perfume dengan mengutamakan kedua jenis konten

tersebut, disertai penyampaian informasi produk yang jelas dan identitas merek yang konsisten. Meskipun strategi ini diharapkan dapat mendukung upaya pengenalan Fordive Perfume kepada mahasiswa, efektivitasnya terhadap peningkatan brand awareness masih perlu diuji melalui penelitian lanjutan yang mengukur pengenalan dan ingatan audiens terhadap merek.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 30 mahasiswa pengguna TikTok, dapat disimpulkan bahwa analisis preferensi konten mahasiswa merupakan salah satu langkah penting dalam menyusun strategi *content marketing* Fordive Perfume yang lebih terarah dan sesuai dengan karkateristik target audiens. Penelitian ini menunjukkan bahwa pemilihan media dan jenis konten perlu didasarkan pada kebiasaan serta ketertarikan audiens agar pesan pemasaran dapat disampaikan secara relevan. Hasil survei menunjukkan bahwa TikTok menjadi platform yang paling banyak digunakan responden untuk mencari rekomendasi parfum, dengan persentase sebesar 90%. Sementara itu, sebanyak 50% responden memilih konten *review* parfum sebagai jenis konten yang paling menarik, diikuti oleh testimoni pengguna sebesar 36,7%, rekomendasi parfum sebesar 10%, dan konten *influencer* sebesar 3,3%. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa responden dalam penelitian ini cenderung tertarik pada konten yang memberikan informasi mengenai produk serta pengalaman pengguna secara langsung.

Temuan penelitian tersebut memberikan gambaran bahwa strategi *content marketing* Fordive Perfume dapat difokuskan pada pemanfaatan TikTok sebagai salah satu saluran komunikasi pemasaran digital dengan mengutamakan konten *review* dalam dikembangkan melalui penyampaian informasi mengenai karakter aroma, kesan ketika parfum digunakan, serta kesesuaian varian parfum dengan kebutuhan dan aktivitas sehari-hari mahasiswa. Sementara itu, konten testimoni dapat menampilkan pengalaman pengguna dalam menggunakan parfum ketika mengikuti perkuliahan, menjalankan kegiatan organisasi, atau menghabiskan waktu bersama teman. Penyajian konten yang dekat dengan kehidupan mahasiswa diharapkan dapat membuat informasi produk lebih mudah dipahami dan menarik perhatian audiens. Selain itu, konten rekomendasi parfum dapat digunakan sebagai konten pendukung untuk membantu audiens mengenali varian yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan mereka. Dalam, kaitannya dengan peningkatan *brand awareness*, startegi konten yang dikemabngkan tidak hanya perlu berfous pada penyampaian informasi produk, tetapi juga pada pengenalan identitas

merek secara konsisten. Nama Fordive, tampilan produk, dan informasi mengenai varian parfum perlu ditampilkan dengan jelas dalam setiap konten agar audiens memiliki kesempatan untuk mengenali dan mengingat merek tersebut. Mengingat parfum merupakan produk yang mengandalkan pengalaman indrawi, penyampaian informasi melalui media digital juga perlu menggunakan deskripsi aroma yang konkret, bahasa yang mudah dipahami, serta gambaran situasi penggunaan yang dekat dengan keseharian audiens. Dengan demikian, konten yang dihasilkan diharapkan tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga membantu mahasiswa memperoleh gambaran mengenai karakteristik produk Fordive Perfume sebelum mempertimbangkan pembelian.

Secara akademis dan praktis, penelitian ini memberikan dasar empiris awal bagi pengembangan strategi komunikasi pemasaran digital yang berorientasi pada preferensi audiens. Hasil penelitian dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi Fordive Perfume dalam menentukan prioritas jenis konten, merancang pesan pemasaran, dan mengembangkan komunikasi yang lebih sesuai dengan kebutuhan mahasiswa. Meskipun, penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya melibatkan 30 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling.* Oleh karena itu, hasil penelitian menggambarkan kecenderungan preferensi responden yang diteliti dan belum dapat digeneralisasikan kepada seluruh mahasiswa. Selain itu, pendekatan kuantitatif deskriptif yang digunakan hanya memberikan gambaran mengenai preferensi konten dan belum menguji hubungan sebab-akibat maupun pengaruh jenis konten terhadap peningkatan *brand awareness* Fordive Perfume. Berdasarkan keterbatasan tersebut, penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan jumlah responden yang lebih besar dan beragam agar memperoleh gambaran preferensi audiens yang lebih luas. Fordive Perfume juga dapat menerapkan rekomendasi strategi konten yang telah dirumuskan, kemudian mengevaluasi kinerjanya melalui indikator seperti jangkauan, jumlah penayangan, dan interaksi audiens. Untuk mengetahui perubahan *brand awareness* secara lebih langsung, evaluasi dapat dilakukan melalui survei sebelum dan sesudah penerapan strategi *content marketing* Fordive Perfume yang lebih terarah, sedangkan keberhasilan strategi tersebut dalam meningkatkan *brand awareness* tetap memerlukan penerapan dan pengujian lebih lanjut.

DAFTAR PUSTAKA

Bartoloni, Sara, and Chiara Ancillai. 2024. “Twenty Years of Social Media Marketing: A Systematic Review, Integrative Framework,

and Future Research Agenda." *International Journal of Management Reviews* 26(3):435–57. doi:10.1111/ijmr.12360.

Faradillah, Syiffa Afnenda, and Tikka Muslimah. 2025. "Analisis Pengaruh Sosial Media Marketing Tiktok Terhadap Brand Awareness Aerostreet." *Jurnal Professional* 12(2):555–60.

Novita, Diana, and Hanifah Hanifah. 2026. "Pengaruh Pemanfaatan TikTok Terhadap Exposure Digital Dan Brand Awareness Pada UMKM Indonesia." *Jurnal Minfo Polgan* 15(1):673–80. doi:10.33395/jmp.v15i1.16153.

Putra, Daffa Ihsan, and Herma Retno Prabayanti. 2023. "Pengaruh Kualitas Konten Media Sosial Terhadap Brand Awareness." *Jurnal Serasi Universitas Budi Luhur* 10:34–45. https://journal.budiluhur.ac.id/index.php/serasi/issue/download/256/43.

Tjandrawibawa, Paulina. 2024. "Exploring TikTok's Effectiveness for Local Brand Promotion: A Case Study of Conseva in Indonesia." *Vcd* 9(1):166–78. doi:10.37715/vcd.v9i1.4555.