

Pengaruh Tingkat Adopsi Teknologi, Intensitas Penggunaan Tiktok, Interaksi Sosial dan Promosi Digital terhadap Strategi Komunikasi Pemasaran Matchaboy di Tiktok

Rahel Valentina Carolyn¹, Basuki Nugroho²

Universitas Kristen Teknologi Solo, Indonesia

E-mail Korespondensi : Rahelcarolyn02@gmail.com

Submitted: 16th April 2026 | **Edited:** 15th May 2026 | **Issued:** 01st July 2026

Cited on: Carolyn, R. V., & Nugroho, B. (2026). Pengaruh Tingkat Adopsi Teknologi, Intensitas Penggunaan Tiktok, Interaksi Sosial dan Promosi Digital terhadap Strategi Komunikasi Pemasaran Matchaboy di Tiktok. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 9(3), 948-956.

ABSTRACT

Amid rapid digital transformation, marketing communication has shifted toward interactive social media platforms, yet empirical evidence in the F&B sector—particularly on TikTok—remains limited. This study aims to examine the influence of technology adoption, TikTok usage intensity, social interaction, and digital promotion on the effectiveness of marketing communication strategies for the MatchaBoy brand. A quantitative approach was employed using survey data collected from 105 Generation Z respondents who had been exposed to MatchaBoy's TikTok content. Data were analyzed through multiple linear regression after passing validity, reliability, and classical assumption tests. The results indicate that, partially, technology adoption ($p = 0.166$), usage intensity ($p = 0.788$), and social interaction ($p = 0.076$) do not have a significant effect on marketing communication effectiveness. In contrast, digital promotion shows a positive and significant influence ($\beta = 0.767$; $p < 0.001$). Simultaneously, all variables significantly explain the model with an adjusted R^2 of 0.707, indicating that 70.7% of the variance in effectiveness is accounted for by the proposed factors. These findings highlight that the effectiveness of marketing communication on TikTok is driven primarily by the quality and relevance of promotional content rather than the level of technology use or interaction intensity.

Keywords: Digital Promotion, TikTok Marketing, Gen Z, Communication Strategy, Marketing Effectiveness

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dalam satu dekade terakhir telah membawa perubahan mendasar dalam pola komunikasi dan aktivitas pemasaran di masyarakat. Transformasi dari media konvensional menuju media digital terjadi seiring dengan meningkatnya penetrasi internet dan penggunaan perangkat mobile, yang memungkinkan penyebaran informasi secara lebih cepat, luas, dan interaktif. Di Indonesia, pertumbuhan pengguna internet dan media sosial terus menunjukkan tren positif, sehingga menjadikan platform digital sebagai saluran utama dalam aktivitas komunikasi pemasaran (DataReportal, 2024). Kondisi ini mendorong pelaku usaha untuk menyesuaikan strategi pemasaran agar tetap relevan dan kompetitif di tengah dinamika pasar yang semakin digital (Setiawati et al., 2021).

Media sosial menjadi salah satu instrumen utama dalam mendukung strategi pemasaran digital karena kemampuannya dalam menciptakan komunikasi dua arah serta membangun keterlibatan audiens secara langsung. Salah satu platform yang mengalami pertumbuhan signifikan adalah TikTok, yang tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga berkembang menjadi sarana komunikasi pemasaran yang efektif, khususnya di kalangan Generasi Z (Sutrischastini & Hari, 2023). Karakteristik Gen Z yang cenderung menyukai konten visual, singkat, autentik, dan interaktif menuntut perusahaan untuk mampu menyajikan pesan pemasaran yang kreatif dan relevan agar dapat menarik perhatian sekaligus membangun keterlibatan konsumen (Nabilah et al., 2023).

Dalam konteks pemasaran digital, efektivitas komunikasi tidak hanya ditentukan oleh kualitas pesan yang disampaikan, tetapi juga dipengaruhi oleh berbagai faktor pendukung, seperti tingkat adopsi teknologi, intensitas penggunaan platform, interaksi sosial, serta strategi promosi digital yang diterapkan (Wulandari et al., 2024). Tingkat adopsi teknologi mencerminkan sejauh mana pengguna menerima dan memanfaatkan fitur digital dalam aktivitasnya, sementara intensitas penggunaan menggambarkan frekuensi dan durasi keterlibatan pengguna dengan platform. Di sisi lain, interaksi sosial menunjukkan adanya hubungan timbal balik antara pengguna dan brand, yang dapat memperkuat keterlibatan dan kepercayaan konsumen (Febriyanti et al., 2025). Adapun promosi digital berperan dalam menentukan bagaimana pesan disampaikan secara menarik dan sesuai dengan karakteristik audiens (Rini Anggraini, 2025).

Sejumlah penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen, termasuk dalam meningkatkan brand awareness, engagement, dan minat beli (Fernanda et al., 2024; Septemberi & Purnomo, 2024). Namun demikian, hasil penelitian yang mengkaji pengaruh berbagai faktor tersebut secara simultan masih menunjukkan temuan yang beragam. Beberapa studi menekankan pentingnya interaksi dan intensitas penggunaan sebagai penentu efektivitas komunikasi, sementara penelitian lain menunjukkan bahwa kualitas konten promosi memiliki peran yang lebih dominan (Zeta et al., 2025). Perbedaan temuan ini menunjukkan bahwa masih terdapat ruang untuk mengkaji lebih lanjut faktor-faktor yang memengaruhi efektivitas komunikasi pemasaran digital, khususnya dalam konteks platform TikTok.

Selain itu, penelitian yang secara khusus mengkaji sektor food and beverage (F&B) dalam konteks pemasaran digital di TikTok masih relatif terbatas, terutama yang mengintegrasikan variabel adopsi teknologi, intensitas penggunaan, interaksi sosial, dan promosi digital dalam satu model analisis. Padahal, sektor F&B merupakan salah satu industri yang sangat adaptif terhadap tren digital dan memiliki ketergantungan tinggi terhadap strategi komunikasi pemasaran yang efektif dalam menarik konsumen (Galela, 2025). Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang mampu memberikan gambaran empiris mengenai faktor-faktor yang memengaruhi efektivitas komunikasi pemasaran digital pada sektor ini.

Salah satu brand yang memanfaatkan platform TikTok sebagai media komunikasi pemasaran adalah MatchaBoy, yang secara aktif menyasar Generasi Z melalui konten kreatif dan mengikuti tren digital. Aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui TikTok memberikan peluang bagi brand untuk membangun hubungan dengan audiens secara lebih interaktif. Namun demikian, efektivitas strategi komunikasi yang diterapkan masih perlu dikaji secara empiris untuk mengetahui faktor mana yang paling berpengaruh dalam mencapai tujuan pemasaran.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh tingkat adopsi teknologi, intensitas penggunaan TikTok, interaksi sosial, dan promosi digital terhadap efektivitas strategi komunikasi pemasaran MatchaBoy di TikTok. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi secara teoritis dalam pengembangan kajian pemasaran digital, serta memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha dalam merancang strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif, khususnya dalam menjangkau Generasi Z.

LANDASAN TEORI

Komunikasi Pemasaran Digital

Komunikasi pemasaran digital merupakan proses penyampaian pesan pemasaran melalui media berbasis internet dengan tujuan membangun hubungan yang efektif antara perusahaan dan konsumen. Perkembangan teknologi digital memungkinkan terjadinya komunikasi yang lebih interaktif, personal, dan berbasis data, sehingga pesan yang disampaikan dapat disesuaikan dengan karakteristik audiens (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Dalam konteks media sosial, komunikasi pemasaran digital tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan kesadaran merek (brand awareness), tetapi juga untuk mendorong keterlibatan (engagement) serta memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Tuten & Solomon, 2020). Platform seperti TikTok menyediakan fitur interaktif yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara brand dan konsumen, sehingga menciptakan pengalaman yang lebih partisipatif (Dwivedi et al., 2021).

Selain itu, konsep social commerce memperkuat peran komunikasi pemasaran digital dengan mengintegrasikan aktivitas promosi dan transaksi dalam satu platform. Hal ini menjadikan media sosial tidak hanya sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai kanal distribusi yang efektif (Li et al., 2021).

Efektivitas Strategi Komunikasi Pemasaran

Efektivitas strategi komunikasi pemasaran merujuk pada kemampuan suatu pesan pemasaran dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan, seperti meningkatkan kesadaran merek, membangun minat, hingga mendorong tindakan pembelian. Model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) sering digunakan untuk menggambarkan tahapan respons konsumen terhadap pesan pemasaran (Hanlon, 2019).

Dalam lingkungan digital, pengukuran efektivitas tidak hanya terbatas pada indikator eksposur, tetapi juga mencakup interaksi, keterlibatan, serta konversi yang dihasilkan (Kingsnorth, 2022). Oleh karena itu, efektivitas komunikasi pemasaran dapat diukur melalui beberapa indikator utama, yaitu:

Brand awareness, yaitu tingkat kemampuan konsumen mengenali dan mengingat merek.

1. Engagement, yaitu tingkat interaksi konsumen terhadap konten pemasaran.
2. Purchase intention, yaitu kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.
3. Actual conversion, yaitu tindakan pembelian yang dilakukan konsumen.

Semakin tinggi capaian pada indikator tersebut, maka semakin efektif strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan (Bala & Verma, 2020).

Tingkat Adopsi Teknologi

Tingkat adopsi teknologi menggambarkan sejauh mana individu menerima dan menggunakan teknologi dalam aktivitas sehari-hari. Dalam konteks pemasaran digital, adopsi teknologi menjadi dasar bagi konsumen untuk berinteraksi dengan platform digital serta mengakses informasi produk (Alalwan et al., 2020).

Model Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) menjelaskan bahwa penerimaan teknologi dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti ekspektasi kinerja, ekspektasi usaha, pengaruh sosial, dan kondisi pendukung (Venkatesh et al., 2022). Selain itu, persepsi kemudahan penggunaan dan manfaat yang dirasakan juga berperan penting dalam mendorong penggunaan teknologi secara berkelanjutan (Tamilmani et al., 2021). Dalam konteks media sosial seperti TikTok, tingkat adopsi teknologi dapat dilihat dari kemudahan penggunaan aplikasi, kemampuan pengguna dalam memanfaatkan fitur yang tersedia, serta persepsi manfaat yang diperoleh dari penggunaan platform tersebut.

Intensitas Penggunaan Media Sosial

Intensitas penggunaan media sosial mengacu pada frekuensi dan durasi penggunaan suatu platform oleh individu. Teori Uses and Gratifications menjelaskan bahwa pengguna secara aktif memilih media yang mampu memenuhi kebutuhan mereka, seperti hiburan, informasi, dan interaksi sosial (Kircaburun et al., 2020).

Penggunaan media sosial yang tinggi dapat meningkatkan paparan terhadap konten pemasaran, namun tidak selalu berbanding lurus dengan efektivitas komunikasi. Hal ini disebabkan oleh kemungkinan terjadinya *information overload*, yaitu kondisi ketika pengguna menerima terlalu banyak informasi sehingga mengurangi kemampuan mereka dalam memproses pesan secara efektif (Lee & Lee, 2022). Dengan demikian, intensitas penggunaan media sosial perlu dipahami tidak hanya dari aspek kuantitas, tetapi juga kualitas keterlibatan pengguna terhadap konten yang dikonsumsi.

Interaksi Sosial

Interaksi sosial dalam media digital mencerminkan hubungan timbal balik antara pengguna dan brand melalui aktivitas seperti memberikan komentar, menyukai, membagikan konten, atau berpartisipasi dalam fitur interaktif lainnya. Interaksi ini menjadi indikator penting dalam mengukur keterlibatan konsumen terhadap suatu brand (Harrigan et al., 2021).

Teori Social Exchange menjelaskan bahwa interaksi yang berkelanjutan dapat menciptakan hubungan yang saling menguntungkan antara konsumen dan perusahaan, sehingga meningkatkan kepercayaan dan loyalitas (Rather et al., 2022). Selain itu, konsep komunikasi dua arah (*two-way communication*) menekankan pentingnya respons aktif dari brand dalam membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens (Sharma et al., 2021). Namun demikian, tingginya tingkat interaksi tidak selalu mencerminkan efektivitas komunikasi pemasaran, karena interaksi yang terjadi dapat bersifat superfisial dan tidak selalu diikuti dengan perubahan sikap atau perilaku konsumen.

Promosi Digital

Promosi digital merupakan aktivitas pemasaran yang memanfaatkan media digital untuk menyampaikan pesan kepada target pasar secara efektif dan terukur. Strategi promosi digital mencakup berbagai pendekatan, seperti pembuatan konten kreatif, penggunaan influencer, serta pemanfaatan tren yang berkembang di media sosial (Yadav & Rahman, 2019).

Dalam konteks media sosial, keberhasilan promosi digital sangat dipengaruhi oleh kualitas konten yang disajikan. Konten yang informatif, menarik, dan relevan dengan kebutuhan audiens cenderung lebih efektif dalam menarik perhatian dan mendorong keterlibatan (Lou & Yuan, 2019). Selain itu, elemen seperti hiburan, interaktivitas, dan keaslian konten juga berperan dalam meningkatkan daya tarik pesan pemasaran (Jin & Ryu, 2020). Dengan demikian, promosi digital tidak hanya berfokus pada penyampaian

informasi, tetapi juga pada bagaimana pesan tersebut dikemas secara kreatif agar mampu memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen.

Kerangka Pemikiran

Penelitian ini mengkaji pengaruh empat variabel independen, yaitu tingkat adopsi teknologi (X1), intensitas penggunaan TikTok (X2), interaksi sosial (X3), dan promosi digital (X4), terhadap variabel dependen berupa efektivitas strategi komunikasi pemasaran (Y).

Secara konseptual, adopsi teknologi memungkinkan pengguna mengakses dan memanfaatkan platform digital sebagai media komunikasi. Intensitas penggunaan menentukan tingkat paparan terhadap pesan pemasaran, sedangkan interaksi sosial mencerminkan keterlibatan pengguna dengan brand. Sementara itu, promosi digital berperan dalam menentukan kualitas dan daya tarik pesan yang disampaikan.

Keempat variabel tersebut diasumsikan memiliki pengaruh baik secara parsial maupun simultan terhadap efektivitas komunikasi pemasaran. Dengan demikian, efektivitas strategi komunikasi pemasaran dipandang sebagai hasil dari integrasi berbagai faktor yang saling berkaitan dalam ekosistem digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei untuk menganalisis pengaruh tingkat adopsi teknologi, intensitas penggunaan TikTok, interaksi sosial, dan promosi digital terhadap efektivitas strategi komunikasi pemasaran. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu menjelaskan hubungan antarvariabel secara objektif melalui analisis statistik, sehingga hasil penelitian dapat diuji secara empiris (Creswell & Creswell, 2021). Penelitian dilaksanakan pada periode Januari hingga Maret 2026 dengan fokus pada aktivitas pemasaran digital brand MatchaBoy di platform TikTok.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna TikTok dari generasi Z di Indonesia. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria responden, yaitu (1) berusia dalam rentang generasi Z, (2) aktif menggunakan TikTok dalam satu bulan terakhir, dan (3) pernah melihat atau berinteraksi dengan konten akun @matchaboy.id. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 105 responden. Ukuran sampel ini dinilai memadai untuk analisis regresi linier berganda karena telah memenuhi ketentuan minimal jumlah observasi, yaitu 5-10 kali jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian (Hair et al., 2020).

Data yang digunakan terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan skala Likert empat poin (1 = sangat tidak setuju hingga 4 = sangat setuju) untuk menghindari kecenderungan jawaban netral. Variabel independen dalam penelitian ini meliputi tingkat adopsi teknologi (X1), intensitas penggunaan TikTok (X2), interaksi sosial (X3), dan promosi digital (X4), sedangkan variabel dependen adalah efektivitas strategi komunikasi pemasaran (Y). Secara operasional, variabel adopsi teknologi diukur melalui persepsi kemudahan penggunaan, manfaat, dan dukungan sistem; intensitas penggunaan diukur berdasarkan frekuensi akses dan durasi penggunaan; interaksi sosial diukur melalui aktivitas keterlibatan seperti komentar, berbagi, dan respons; sedangkan promosi digital diukur berdasarkan kualitas konten, relevansi informasi, dan daya tarik pesan. Variabel efektivitas komunikasi pemasaran diukur melalui indikator kesadaran merek, keterlibatan, minat beli, dan konversi pembelian.

Sebelum dilakukan analisis, instrumen penelitian diuji melalui uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dilakukan dengan korelasi Pearson untuk memastikan setiap item mampu mengukur konstruk yang dimaksud, sedangkan uji reliabilitas menggunakan koefisien Cronbach's Alpha untuk menilai konsistensi internal instrumen (Sekaran & Bougie, 2019). Selanjutnya, data dianalisis menggunakan regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara parsial maupun simultan.

Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, model regresi diuji melalui uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas guna memastikan kelayakan model. Uji normalitas dilakukan untuk memastikan distribusi data residual, uji multikolinearitas untuk mengidentifikasi hubungan antarvariabel independen, dan uji heteroskedastisitas untuk memastikan kesamaan varians residual (Ghozali, 2021). Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji t untuk melihat pengaruh parsial masing-masing variabel serta uji F untuk menguji pengaruh simultan. Selain itu, koefisien determinasi (Adjusted R^2) digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

HASIL PENELITIAN

Hasil pengujian instrumen menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada masing-masing variabel memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05, sehingga dapat dinyatakan valid. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan konstruk yang diukur secara tepat. Selanjutnya, hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha pada seluruh variabel berada di atas batas minimum 0,60, yang berarti instrumen memiliki tingkat konsistensi internal yang memadai dan layak digunakan dalam analisis lanjutan (Sekaran & Bougie, 2019).

Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk memastikan kelayakan model regresi. Hasil uji normalitas menunjukkan nilai Asymp. Sig. sebesar 0,200 ($>0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal. Uji multikolinearitas menunjukkan nilai tolerance berada di atas 0,10 dan nilai VIF di bawah 10, yang menandakan tidak adanya gejala multikolinearitas antarvariabel independen. Selain itu, hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan nilai signifikansi masing-masing variabel lebih besar dari 0,05, sehingga model regresi terbebas dari masalah heteroskedastisitas. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi dasar dan layak untuk dilakukan pengujian hipotesis (Ghozali, 2021).

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa secara parsial tingkat adopsi teknologi tidak berpengaruh signifikan terhadap efektivitas strategi komunikasi pemasaran ($p = 0,166$). Temuan ini mengindikasikan bahwa dalam konteks penggunaan TikTok oleh generasi Z, teknologi telah menjadi bagian dari keseharian sehingga tidak lagi menjadi faktor pembeda dalam menentukan efektivitas komunikasi pemasaran. Hasil ini sejalan dengan penelitian Tamilmani et al. (2021) yang menyatakan bahwa ketika tingkat adopsi teknologi sudah tinggi, pengaruhnya terhadap perilaku pengguna cenderung menurun karena dianggap sebagai kebutuhan dasar.

Selanjutnya, intensitas penggunaan TikTok juga tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap efektivitas komunikasi pemasaran ($p = 0,788$). Hal ini menunjukkan bahwa frekuensi dan durasi penggunaan platform tidak secara langsung meningkatkan efektivitas pesan yang diterima audiens. Kondisi ini dapat dijelaskan melalui fenomena information overload, di mana paparan informasi yang berlebihan justru menurunkan perhatian pengguna terhadap konten pemasaran (Lee & Lee, 2022). Temuan ini juga

didukung oleh penelitian Kircaburun et al. (2020) yang menyatakan bahwa intensitas penggunaan media sosial tidak selalu berkorelasi positif dengan keterlibatan yang bermakna.

Variabel interaksi sosial dalam penelitian ini juga tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap efektivitas strategi komunikasi pemasaran ($p = 0,076$). Meskipun interaksi seperti like, komentar, dan share sering digunakan sebagai indikator keterlibatan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa interaksi tersebut belum tentu mencerminkan pemahaman atau respons yang mendalam terhadap pesan pemasaran. Hal ini sejalan dengan temuan Harrigan et al. (2021) yang menyatakan bahwa keterlibatan di media sosial dapat bersifat superfisial dan tidak selalu berdampak pada perubahan perilaku konsumen.

Berbeda dengan variabel lainnya, promosi digital menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas strategi komunikasi pemasaran ($\beta = 0,767$; $p < 0,001$). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pesan promosi, termasuk kreativitas, relevansi, dan daya tarik konten, menjadi faktor utama dalam menentukan keberhasilan komunikasi pemasaran. Temuan ini konsisten dengan penelitian Lou dan Yuan (2019) yang menegaskan bahwa konten yang relevan dan menarik memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi dan keputusan konsumen. Selain itu, Bala dan Verma (2020) juga menyatakan bahwa strategi promosi digital yang efektif mampu meningkatkan keterlibatan serta mendorong konversi pembelian.

Secara simultan, hasil uji F menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap efektivitas strategi komunikasi pemasaran ($p < 0,001$). Nilai koefisien determinasi (Adjusted R^2) sebesar 0,707 menunjukkan bahwa 70,7% variasi efektivitas komunikasi pemasaran dapat dijelaskan oleh variabel adopsi teknologi, intensitas penggunaan, interaksi sosial, dan promosi digital, sedangkan sisanya sebesar 29,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Hasil ini menunjukkan bahwa efektivitas komunikasi pemasaran merupakan hasil dari kombinasi berbagai faktor yang saling melengkapi. Temuan ini sejalan dengan penelitian Dwivedi et al. (2021) yang menekankan pentingnya pendekatan terintegrasi dalam strategi pemasaran digital.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa dalam konteks pemasaran digital di TikTok, faktor yang paling menentukan efektivitas komunikasi bukanlah tingkat penggunaan teknologi atau intensitas interaksi semata, melainkan bagaimana pesan promosi dikemas secara kreatif dan relevan dengan karakteristik audiens. Dengan demikian, pelaku usaha perlu lebih menekankan pada kualitas konten promosi sebagai strategi utama dalam meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh tingkat adopsi teknologi, intensitas penggunaan TikTok, interaksi sosial, dan promosi digital terhadap efektivitas strategi komunikasi pemasaran MatchaBoy di TikTok. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, tingkat adopsi teknologi, intensitas penggunaan TikTok, dan interaksi sosial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap efektivitas komunikasi pemasaran. Hal ini mengindikasikan bahwa ketiga variabel tersebut cenderung berperan sebagai faktor pendukung yang bersifat umum sehingga tidak lagi menjadi penentu utama dalam keberhasilan komunikasi pemasaran digital.

Sebaliknya, promosi digital terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan serta menjadi faktor yang paling dominan dalam meningkatkan efektivitas strategi komunikasi

pemasaran. Temuan ini menegaskan bahwa kualitas pesan promosi yang mencakup kreativitas, relevansi, dan kesesuaian dengan karakteristik audiens merupakan elemen kunci dalam menarik perhatian, membangun keterlibatan, dan mendorong tindakan konsumen, khususnya pada Generasi Z.

Secara simultan, seluruh variabel dalam penelitian ini berpengaruh signifikan terhadap efektivitas komunikasi pemasaran dengan kontribusi sebesar 70,7%. Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas strategi komunikasi pemasaran tidak ditentukan oleh satu faktor tunggal, melainkan merupakan hasil dari kombinasi berbagai aspek yang saling melengkapi dalam ekosistem digital.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, antara lain jumlah sampel yang relatif terbatas dan fokus pada satu brand serta satu platform media sosial sehingga generalisasi hasil penelitian masih perlu dilakukan dengan hati-hati. Selain itu, terdapat variabel lain yang belum diteliti seperti harga, kualitas produk, dan citra merek yang berpotensi memengaruhi efektivitas komunikasi pemasaran.

Berdasarkan keterbatasan tersebut, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas jumlah dan karakteristik responden serta mengkaji variabel tambahan agar dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif. Selain itu, penelitian dengan pendekatan kualitatif atau metode campuran dapat dilakukan untuk menggali lebih dalam persepsi dan pengalaman konsumen terhadap strategi komunikasi pemasaran digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Williams, M. D. (2020). Consumer adoption of mobile marketing: A literature review. *Journal of Business Research*, 109, 31-42.
- Bala, M., & Verma, D. (2020). A critical review of digital marketing. *International Journal of Management*, 11(10), 321-339.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice*. Pearson.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2021). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage Publications.
- DataReportal. (2024). *Digital 2024: Indonesia*.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research. *International Journal of Information Management*, 59, 102168.
- Febriyanti, S. A., Setiasih, E. N., Salsabila, S. D., Rhama, B., & Thareq, S. I. (2025). Hubungan intensitas penggunaan aplikasi TikTok dengan motivasi akademik mahasiswa generasi Z. *JUPEIS: Jurnal Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 4(4), 181-192.
- Fernanda, E. R., Dwita, V., & Padang, U. N. (2024). The impact of social media marketing on TikTok: Exploring brand awareness and consumer engagement. *Jurnal Studi Komunikasi*, 8(2), 2690-2699.
- Galela, B. (2025). The influence of TikTok social media content and influencer marketing on generation Z's purchase decisions. *Jurnal EMBA*, 13(3), 453-464.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2020). *Multivariate data analysis*. Cengage Learning.
- Hanlon, A. (2019). *Digital marketing: Strategic planning and integration*. Sage Publications.

- Harrigan, P., Daly, T. M., Coussement, K., Lee, J. A., Soutar, G. N., & Evers, U. (2021). Identifying influencers on social media. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102246.
- Jin, S. V., & Ryu, E. (2020). "I trust what she says": The effect of influencer credibility. *Journal of Interactive Advertising*, 20(1), 1-15.
- Kingsnorth, S. (2022). *Digital marketing strategy: An integrated approach*. Kogan Page.
- Kircaburun, K., Griffiths, M. D., & Billieux, J. (2020). Psychosocial factors mediating the relationship between social media use and addiction. *Journal of Behavioral Addictions*, 9(3), 1-10.
- Lee, J., & Lee, Y. (2022). The impact of information overload on social media users. *Computers in Human Behavior*, 128, 107107.
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy. *Journal of Business Research*, 122, 356-370.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing effectiveness. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73.
- Nabilah, K., Bakhrudin, E., & Supriadi, M. (2023). Efektivitas iklan TikTok dalam meningkatkan brand awareness di kalangan generasi Z. *Jurnal Ilmiah Teknik Informatika dan Komunikasi*, 5(3), 301-309.
- Rather, R. A., Hollebeek, L. D., & Islam, J. U. (2022). Customer engagement in tourism. *Journal of Travel Research*, 61(1), 1-15.
- Rini Anggraini. (2025). Pengaruh endorsement influencer dan konten viral terhadap keputusan pembelian pada pengguna TikTok Shop di Depok. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan*, 2(4), 83-91.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2019). *Research methods for business: A skill building approach*. Wiley.
- Septemberi, P. S., & Purnomo, D. (2024). Dampak viral marketing TikTok terhadap brand awareness dan citra merek. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(2), 297-311.
- Setiawati, L., Hosana, A., Meylani, Y., & Darmawan, A. (2021). Optimalisasi TikTok dalam meningkatkan penjualan UMKM. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 187-200.
- Sharma, A., Singh, R., & Misra, S. (2021). Role of two-way communication in digital marketing. *International Journal of Communication Studies*, 15(2), 45-60.
- Sutrischastini, A., & Hari, A. H. (2023). Pengaruh short video content TikTok terhadap user engagement generasi Z. *Jurnal Komunikasi Digital*, 13(1), 1-16.
- Tamilmani, K., Rana, N. P., Prakasam, N., & Dwivedi, Y. K. (2021). The battle of Brain vs Heart. *International Journal of Information Management*, 61, 102328.
- Wulandari, A. A., Fahrudin, A., & Komunikasi, I. (2024). Adopsi micro-vlogging TikTok oleh pelaku UMKM dalam strategi komunikasi. *Jurnal Media Komunikasi*, 7(1), 37-47.
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2019). Measuring consumer perception of social media marketing activities. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 350-358.
- Zeta, N. A., Najib, M., Permana, E., & Sinaga, L. (2025). Analisis perilaku belanja impulsif generasi Z di TikTok Shop. *Jurnal Ekonomi Digital*, 5(2), 112-125.