

**PENERAPAN *CONTENT MARKETING* AKUN TIKTOK @VERT.ERRE
SEBAGAI *BRAND AWARENESS***

Rr. Yuan Nerind

Universitas Mercu Buana Yogyakarta

yuannerind25@gmail.com

ABSTRAK

TikTok merupakan salah satu aplikasi yang pertumbuhannya melesat di tengah pandemi. Peluang ini dimanfaatkan oleh para pelaku usaha untuk meningkatkan kesadaran merek, bersaing dengan kompetitor, dan mendapatkan lebih banyak pelanggan dengan cepat. Salah satu pelaku usaha yang memanfaatkan TikTok untuk pemasaran adalah Vert Terre. Vert Terre merupakan toko yang menerapkan konsep ramah lingkungan dan minim sampah. Hal ini menjadi tantangan bagi Vert Terre sebagai penjual produk ramah lingkungan untuk mengemas konten yang edukatif namun tetap menarik perhatian. Vert Terre memiliki berbagai strategi untuk memperkenalkan usahanya melalui akun TikTok @vert.erre. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan *content marketing* akun TikTok @vert.erre sebagai *brand awareness* dan pembentukan *brand awareness* akun TikTok @vert.erre. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan metode penelitian deskriptif. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Content Marketing*, *TikTok*, dan *Brand Awareness*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun TikTok @vert.erre telah menerapkan lima pilar *content marketing*, yaitu *reader cognition*, *sharing motivation*, *persuasion*, *decision making*, dan *factors*. *Brand awareness* akun TikTok @vert.erre terbentuk melalui 9 kategori konten, yaitu konten edukasi, *sharing*, *store tour*, kampanye, *packing* produk, *cinematic*, *refill* produk, foto produk, dan *unboxing*. Selama enam bulan, Vert Terre dapat menjangkau 20K *followers*, perolehan impresi di antara 10K-100K *views* sebanyak 22 video dan impresi di atas 100K *views* sebanyak 8 video. Kesimpulan dari penelitian ini adalah penerapan kelima pilar *content marketing* berhasil membangun *brand awareness* akun TikTok @vert.erre.

Kata kunci: Brand Awareness, TikTok, Vert Terre

**CONTENT MARKETING IMPLEMENTATION OF THE @VERT.ERRE
TIKTOK ACCOUNT AS BRAND AWARENESS**

Rr. Yuan Nerind

Universitas Mercu Buana Yogyakarta

yuannerind25@gmail.com

ABSTRACT

TikTok is one of the fastest-growing apps during the pandemic period. Many business actors take advantage of this opportunity to increase brand awareness, compete with competitors, and quickly acquire new customers. Moreover, Vert Terre is a business actor that adopts TikTok for marketing purposes. Vert Terre is a store that is committed to environmental stewardship and waste minimization. This presents a challenge for Vert Terre as a seller of environmentally friendly products in terms of creating content that is both educative and engaging. Vert Terre used various strategies to promote its business via its TikTok account @vert.erre. The purpose of this study is to ascertain the implementation of content marketing of the @vert.erre TikTok account as brand awareness and the formation of brand awareness for the @vert.erre TikTok account. This is a qualitative study that employs descriptive research methods. This study used the theories of Content Marketing, TikTok, and Brand Awareness. The results indicate that the @vert.erre TikTok account utilized five content marketing pillars: reader cognition, sharing motivation, persuasion, decision-making, and factors. The @vert.erre TikTok account develops brand awareness through nine content categories: educational content, sharing, store tours, campaigns, product packaging, cinematic, product refills, product photos, and unboxing. Vert Terre was able to reach 20,000 followers in six months, gain impressions between 10,000-100,000 views on up to 22 videos, and impressions above 100,000 views on up to 8 videos. This study concludes that the TikTok @vert.erre account successfully increased its brand awareness by implementing the five pillars of content marketing.

Keywords: Brand Awareness, TikTok, Vert Terre