



Strategi Digital Branding Melalui Tiktok Dalam Meningkatkan Brand Awareness UMKM Mas Tolong Mas Surabaya (MTMSBY43)

Herdiansyah^{1*}, Istiono²

^{1,2}Universitas 17 Agustus Surabaya, Indonesia

*edijaya468@gmail.com¹, istionomba@untag-sby.ac.id²

Alamat: Jl. Semolowaru No. 45, Kecamatan Sukolilo, Kota Surabaya, Jawa Timur

Korespondensi penulis: edijaya468@gmail.com

Abstract. *The development of digital technology has encouraged Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to utilize social media as the main instrument in building brand awareness. This study uses a qualitative descriptive approach with a field research type (field research). Data collection was carried out through observation, in-depth interviews with six sources (owner, financial manager, social media team, admin, crew, and customers), and documentation of the content of the TikTok account @mtm43surabaya. The results of the study show that: (1) MTMSBY43 implements a digital branding strategy with three main components, namely brand positioning as a social-based one-stop solution, a brand identity that focuses on a human-centered service approach, and a brand personality that reflects the character of local youth who are solution-oriented and socially concerned; (2) MTMSBY43 TikTok content is classified into three pillars, namely humanistic and realistic content (daily vlogs & live documentation), educational and transparent content (service portfolio), and humorous content (entertainment & engagement content) that builds high organic appeal; (3) TikTok acts as a primary growth driver for MTMSBY43's brand awareness through three mechanisms: creating brand recognition through the FYP algorithm, which reaches new audiences; driving brand recall through consistent uploads and a distinctive communication style; and building customer trust and brand loyalty through responsive two-way interactions.*

Keywords: Digital Branding, TikTok, Brand Awareness, MTMSBY43

Abstrak. Perkembangan teknologi digital telah mendorong para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk memanfaatkan media sosial sebagai instrumen utama dalam membangun kesadaran merek (brand awareness). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan jenis penelitian lapangan (field research). Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam dengan enam narasumber (owner, manajer keuangan, tim media sosial, admin, kru, dan pelanggan), serta dokumentasi konten akun TikTok @mtm43surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) MTMSBY43 menerapkan strategi digital branding dengan tiga komponen utama, yaitu brand positioning sebagai one-stop solution berbasis social, brand identity yang berpusat pada pendekatan human-centered service, serta brand personality yang mencerminkan karakter pemuda lokal yang solutif dan peduli sosial; (2) Konten TikTok MTMSBY43 diklasifikasikan ke dalam tiga pilar, yaitu konten humanis dan realistik (*daily vlog & live documentation*), konten edukatif dan transparan (*service portfolio*), serta konten humor (*entertainment & engagement content*) yang membangun daya tarik organik yang tinggi; (3) TikTok berperan sebagai penggerak utama (growth driver) brand awareness MTMSBY43 melalui tiga mekanisme, yakni menciptakan brand recognition melalui algoritma FYP yang menjangkau audiens baru, mendorong brand recall melalui konsistensi unggahan dan gaya komunikasi yang khas, serta membangun customer trust dan brand loyalty melalui interaksi dua arah yang responsif.

Kata kunci: Digital Branding, TikTok, Brand Awareness, MTMSBY43

1. LATAR BELAKANG

Di era globalisasi saat ini, segala aspek kehidupan bergerak dalam ritme yang serba cepat, praktis, dan instan. Percepatan tersebut dibarengi dengan kemajuan teknologi yang berkembang sangat pesat di berbagai sektor, khususnya pada ranah digital. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah secara signifikan cara manusia berinteraksi, mencari informasi, serta melakukan transaksi. Inovasi teknologi terus

bermunculan untuk menyesuaikan kebutuhan masyarakat modern, karena teknologi kini menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari aktivitas sehari-hari (Sasmita and Suryadi 2025).

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa dampak signifikan terhadap cara perusahaan mengelola aktivitas bisnisnya, terutama dalam bidang pemasaran. Media sosial kini berkembang menjadi salah satu sarana utama dalam strategi komunikasi pemasaran modern karena mampu menyediakan ruang interaksi langsung antara perusahaan dan konsumen. Melalui platform ini, perusahaan tidak hanya dapat membangun hubungan yang lebih personal dengan audiensnya, tetapi juga memperkuat citra dan kesadaran merek. Pada saat yang sama, pemanfaatan media sosial yang tepat mampu mendorong peningkatan penjualan, sehingga menjadikannya instrumen penting dalam memenangkan persaingan pasar yang semakin kompetitif (Amelia and Ginting 2025).

TikTok merupakan salah satu platform media sosial yang mengalami pertumbuhan paling signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Meskipun awalnya populer sebagai aplikasi hiburan dengan konten video pendek, TikTok kini telah berevolusi menjadi sarana pemasaran yang sangat efektif bagi berbagai jenis usaha. Peningkatan jumlah pengguna aktif setiap hari, terutama dari kalangan generasi muda yang sangat akrab dengan teknologi digital, menjadikan TikTok sebagai media yang strategis untuk meningkatkan kesadaran merek (brand awareness).

Karakter kontennya yang kreatif, cepat, dan mudah dikonsumsi membuat TikTok menjadi platform yang relevan untuk menarik perhatian konsumen masa kini. Dalam praktiknya, pemasaran digital melalui media sosial telah terbukti menjadi pendekatan yang dominan dalam membentuk citra merek serta memperluas jangkauan informasi kepada audiens. TikTok memiliki peran penting dalam mendukung upaya peningkatan brand awareness dan daya saing bisnis (Setiawan and Muamar 2025).

Penerapan digital marketing di Indonesia terus menunjukkan peningkatan yang signifikan, seiring dengan bertambahnya jumlah pengguna internet dan media sosial. Memasuki awal tahun 2025, tercatat bahwa sekitar 74,6% penduduk Indonesia telah terhubung dengan internet, sementara lebih dari 143 juta di antaranya aktif menggunakan media sosial. Data ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran digital memiliki peluang yang sangat besar dalam menjangkau audiens yang luas dan beragam (Sawunggaling 2025).

Digital marketing memberikan kemampuan bagi perusahaan untuk memperluas jangkauan target pasar, memperkuat kesadaran merek, dan mendorong peningkatan penjualan melalui pendekatan yang lebih terukur dan tepat sasaran. Melalui berbagai platform digital seperti media sosial, email, perusahaan dapat mempromosikan produk maupun layanan mereka dengan lebih efektif dan efisien. Salah satu sektor yang paling merasakan dampak positif dari

perkembangan teknologi ini adalah UMKM, yang sangat bergantung pada pemanfaatan media digital untuk meningkatkan visibilitas, memperluas jaringan pasar, dan memperkuat daya saing mereka di tengah persaingan yang semakin dinamis.

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) merupakan unit usaha mandiri yang bergerak secara produktif dan dapat dijalankan oleh individu maupun badan usaha di berbagai bidang industri. Perbedaan antara usaha mikro (UMI), usaha kecil (UK), usaha menengah (UM), dan perusahaan besar (UB) umumnya dilihat dari nilai aset awal tidak termasuk tanah dan bangunan, rata-rata omzet tahunan, atau jumlah tenaga kerja tetap. Namun, karena setiap negara menggunakan parameter dan pendekatan penilaian yang berbeda, batasan UMKM tidak selalu sama. Situasi ini membuat perbandingan peran atau relevansi UMKM antarnegara menjadi sesuatu yang cukup rumit. (Tambunan 2012).

Digital branding menjadi salah satu strategi penting dalam membangun citra dan identitas merek di ruang digital. Digital branding tidak hanya berkaitan dengan promosi produk, tetapi juga mencakup bagaimana sebuah usaha membangun karakter merek, menciptakan pengalaman konsumen, serta menanamkan persepsi tertentu di benak audiens melalui berbagai platform digital. Strategi digital branding yang efektif dapat membantu sebuah usaha untuk meningkatkan brand awareness, yaitu tingkat kesadaran konsumen terhadap keberadaan suatu merek. Semakin tinggi tingkat brand awareness, semakin besar pula kemungkinan konsumen mengenali, mengingat, dan pada akhirnya memilih produk tersebut (Purnamasari 2025).

Bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), pemanfaatan media sosial sebagai strategi digital branding menjadi sangat penting, terutama dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif. UMKM seringkali memiliki keterbatasan dalam hal modal promosi, sehingga pemanfaatan media sosial menjadi alternatif yang relatif murah namun memiliki dampak yang signifikan dalam memperluas jangkauan pasar. Dengan strategi konten yang tepat, UMKM dapat membangun kedekatan dengan konsumen serta meningkatkan visibilitas merek di ruang digital.

Salah satu UMKM yang memanfaatkan media sosial, khususnya TikTok, sebagai sarana promosi adalah Mas Tolong Mas Surabaya (MTMSBY43). MTMSBY43 adalah sebuah UMKM layanan serbaguna yang berdiri pada 9 Januari 2026 sebagai hasil kolaborasi tiga orang perintis jasa MTM (Minta Tolong Mas/Mbak). Angka “43” mencerminkan jumlah kumulatif yang melambangkan perjalanan, pengalaman, dan komitmen ketiga pendiri dalam membangun konsep layanan berbasis bantuan fleksibel. MTMSBY43 hadir sebagai solusi kebutuhan harian masyarakat Surabaya dengan menyediakan berbagai layanan praktis dan personal. UMKM ini mengusung prinsip kemudahan, keterjangkauan, serta kedekatan dalam setiap pelayanannya.

Dengan karakter ramah dan responsif, MTMSBY43 menjadi UMKM yang dapat diandalkan kapan pun.

MTMSBY43 merupakan penyedia layanan multiguna yang menawarkan bantuan mulai dari antar-jemput, pembelian makanan, bersih-bersih rumah, hingga layanan pendampingan dan editing kreatif. Kehadirannya ditujukan untuk memberikan kemudahan bagi masyarakat yang membutuhkan bantuan cepat, aman, dan terpercaya. Beroperasi selama 24 jam penuh, MTMSBY43 memastikan setiap kebutuhan dapat ditangani kapan saja. Keberagaman layanan menjadikan UMKM ini fleksibel dalam menyesuaikan diri dengan kebutuhan pelanggan. Dengan model kerja modern dan adaptif, MTMSBY43 menjadi gambaran UMKM layanan masa kini yang dekat dengan masyarakat dan relevan dengan kehidupan urban.

Dalam upaya memperkuat identitas dan menjangkau audiens yang lebih luas, MTMSBY43 melakukan strategi branding melalui berbagai platform media sosial seperti TikTok, Instagram, Facebook, dan WhatsApp. Kehadiran di berbagai kanal ini memudahkan masyarakat mengenal ragam layanan yang ditawarkan, sekaligus membangun kedekatan dengan pelanggan potensial. Setiap unggahan diolah secara kreatif untuk menggambarkan karakter MTMSBY43 yang responsif, ramah, dan siap membantu kapan pun dibutuhkan. Media sosial menjadi jembatan antara pelayanan langsung dengan interaksi digital yang lebih personal. Melalui pendekatan ini, MTMSBY43 mampu menciptakan citra sebagai UMKM modern dan adaptif.

Dari semua platform tersebut, TikTok menjadi kanal branding yang paling dominan dan efektif bagi MTMSBY43. Konten video singkat berupa dokumentasi pengantaran, proses kerja, daily vlog tim MTM, hingga testimoni pelanggan menjadi daya tarik tersendiri. Format TikTok yang cepat, ringan, dan mudah viral memberi peluang besar bagi MTMSBY43 untuk memperluas jangkauan secara organik. Kreativitas tim dalam membuat konten humor, edukatif, dan humanis membuat MTMSBY43 semakin dikenal oleh masyarakat Surabaya. Dominasi konten TikTok ini terbukti meningkatkan interaksi publik dan permintaan jasa setiap harinya.

Selain itu, Instagram, Facebook, dan WhatsApp digunakan sebagai saluran pendukung yang memperkuat citra profesional MTMSBY43. Instagram menjadi etalase visual untuk memperlihatkan portofolio layanan dan desain promosi. Facebook dimanfaatkan untuk menjangkau komunitas lokal yang lebih luas, terutama kelompok usia dewasa yang aktif menggunakan platform tersebut. Sementara itu, WhatsApp digunakan sebagai pusat komunikasi cepat dan pemesanan layanan secara langsung. Sinergi berbagai platform ini

menjadikan MTMSBY43 mudah diakses, mudah dihubungi, dan semakin dipercaya sebagai penyedia jasa serbaguna yang beroperasi 24 jam penuh.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan guna menganalisis secara lebih mendalam mengenai strategi digital branding yang diterapkan oleh UMKM Mas Tolong Mas Surabaya (MTMSBY43) melalui platform TikTok serta bagaimana strategi tersebut berperan dalam meningkatkan brand awareness. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran digital, khususnya bagi pelaku UMKM dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana penguatan merek.

2. KAJIAN TEORITIS

2.1. Digital Branding

Menurut Wirania Swasty, Branding dapat dipahami sebagai sebuah proses menyeluruh yang mencakup pemilihan elemen, nilai, hingga janji yang ingin ditawarkan oleh seseorang baik berupa produk, jasa, maupun organisasi. Branding bukan hanya sekadar memberi nama atau membuat logo, tetapi membangun identitas yang mencerminkan karakter dan tujuan entitas tersebut (Swasty, 2021). Sementara itu, Wheeler menegaskan bahwa branding merupakan upaya strategis untuk menciptakan diferensiasi secara sengaja sehingga sebuah merek mampu tampil unik dan mudah dikenali di tengah persaingan pasar. Branding tidak berhenti pada upaya mempengaruhi konsumen agar memilih suatu merek, tetapi lebih jauh lagi bertujuan menanamkan persepsi bahwa merek tersebut adalah pilihan paling tepat dan mampu memberikan solusi terbaik bagi kebutuhan pelanggan (Wheeler, 2013).

Dalam pengertian secara umum, merek (*brand*) bukan sekedar identitas visual yang bersifat formal, seperti nama, logo, simbol atau kombinasi desain, melainkan sebuah instrument strategis yang penting untuk membedakan produk atau layanan suatu entitas dari para kompetitor lain. Kotler dan Keller (2012) menegaskan bahwa aktivitas branding merupakan langkah sadar dalam menyematkan identitas yang mempunyai karakteristik tersendiri, baik berupa frasa maupun simbol, guna memberikan batas pembeda yang tegas antara nilai yang ditawarkan oleh produsen dengan kompetitor di pasar. Oleh karena itu umugensi branding tidak lagi berada pada ranah estetika semata, tetapi juga mempunyai fondasi utama dalam membangun dan mengembangkan loyalitas pada konsumen (Kotler & Keller, 2012).

Loyalitas merek pada dasarnya menjadi metrik utama untuk mengukur konsistensi konsumen dalam memilih satu produk secara berulang ditengah banyaknya opsi produk lain.

Ketika sebuah produsen berhasil membangun citra merek yang kokoh dan kuat, konsumen secara langsung akan menunjukkan retensi yang tinggi, memprioritaskan merek tersebut dan secara konsisten mengabaikan tawaran dari competitor lain (Keller, 2013).

Namun, realitas di lapangan menunjukkan beberapa permasalahan, dimana masih banyak pelaku usaha yang belum menyadari signifikansi dari manajemen merk yang visioner ini. Pengabaian terhadap pengelolaan merek membawa resiko bisnis yang fatal. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2012), tata Kelola branding yang buruk atau tidak memadai lambat laun akan mengikis relevansi produk dan menurunkan daya tarik produsen di mata pasar. Menghadapi dinamika industry yang berubah dengan cepat, produsen tidak lagi bisa bersikap pasif. Diperlukan suatu pengawasan yang konsisten serta evaluasi berkala terhadap strategi branding agar bisnis tidak hanya mampu bertahan, tetapi juga tetap memiliki keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Kotler & Keller, 2012).

Digital branding merujuk pada pemanfaatan berbagai platform digital secara strategis, termasuk situs web perusahaan dan media sosial seperti Facebook, Instagram, serta YouTube, untuk menyampaikan dan menyebarkan informasi mengenai produk atau layanan kepada publik (Yunus, 2020). Branding sering dipahami sebagai karakteristik suatu produk atau jasa, dan melalui media digital karakter tersebut dapat ditampilkan secara lebih autentik (Kasmaji et al., 2020). Branding digital menghasilkan identitas visual yang khas dan mudah dikenali. Proses branding mencakup berbagai aspek seperti cara berpikir, perasaan, persepsi, ide, visualisasi, pengalaman, keyakinan, sikap, serta komponen lain yang berhubungan dengan suatu merek. Seluruh unsur ini membangun identitas merek sekaligus menonjolkan nilai dan atribut yang dimilikinya (Rowles, 2018).

Digital branding sendiri merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan internet dan media daring. Konsep ini merupakan hasil perkembangan praktik branding di era media baru yang mengandalkan internet serta platform sosial. Kata “branding” berasal dari kata “brand”, yaitu keseluruhan citra atau kesan masyarakat terhadap produk atau perusahaan. Back (2018) menyatakan bahwa digital branding adalah penggunaan saluran digital sebagai media komunikasi untuk layanan atau merek (Back et al., 2018). Sementara itu, Ainurrofiqin menjelaskan bahwa digital branding merupakan aktivitas komunikasi pemasaran yang bertujuan menyampaikan informasi mengenai produk kepada masyarakat melalui media digital seperti situs web perusahaan dan media sosial seperti Facebook, Instagram, dan YouTube (Ainurriqin, 2021).

Digital branding berfungsi sebagai bentuk komunikasi digital yang memiliki arti penting dalam ranah strategi perusahaan dan pengembangan merek. Oleh karena itu,

branding digital dapat berfungsi sebagai sarana untuk meningkatkan nilai pasar perusahaan. Terlepas dari apakah Anda terlibat dalam branding, branding digital, atau komunikasi digital, faktor utama yang menentukan kesuksesan sebuah merek adalah kemampuannya untuk tampil berbeda dan membedakan dirinya dari para pesaing. Oleh karena itu, di era media baru ini, pentingnya branding digital dalam proses pemasaran perusahaan menjadi sangat penting. Dengan membangun merek digital, integrasi pemasaran online dengan branding digital dapat menghasilkan sistem yang lebih efisien dan berdampak pada penjualan produk (Fadly & Utama, 2020).

2.2. Brand Awareness

Menurut Kotler dan Keller, brand awareness atau kesadaran merek terjadi ketika konsumen mampu mengenali, mengingat, dan memberikan pengakuan terhadap suatu merek sehingga terpicu untuk memilih atau membelinya (Kotler & Keller, 2012). Dengan kata lain, brand awareness muncul ketika seorang konsumen langsung memikirkan suatu merek tertentu saat memikirkan kategori produk tertentu (Wisesa, 2021). Aaker dalam Rangkuti juga menjelaskan bahwa brand awareness menunjukkan kesediaan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek (Afandi, 2023). Kesadaran merek sendiri berkembang melalui beberapa tingkatan, dimulai dari brand recognition, yaitu kemampuan mengenali merek dengan kemampuan mengingat merek tanpa bantuan apa pun (Nugraha, 2018).

American Marketing Association mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya yang digunakan untuk mengidentifikasi produk atau jasa sehingga dapat dibedakan dari milik pesaing. Merek dapat dipahami melalui beberapa unsur, seperti brand name (bagian merek yang dapat diucapkan), brand mark (bagian yang dapat dikenali tetapi tidak bisa diucapkan, seperti simbol, desain, atau warna tertentu), trade mark (merek atau bagian dari merek yang mendapat perlindungan hukum karena memiliki kekhasan), dan copyright atau hak cipta yang memberi perlindungan terhadap karya tulis, musik, atau bentuk karya seni lainnya (Fariastuti & Azis, 2019).

1) Faktor-Faktor Brand Awareness

Kotler dan Keller mengemukakan beberapa faktor yang memengaruhi tingkat kesadaran merek, di antaranya:

- a. Produk (*product*). Produk adalah barang atau jasa yang dibuat untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam pemasaran, produk merupakan unsur penting dalam

marketing mix dan dapat mencakup bentuk fisik produk, rancangan atau desain, serta fitur tambahan seperti layanan purna jual, masa garansi, dan kebijakan retur.

- b. Distribusi (*place*). Distribusi merujuk pada proses penyaluran produk dari produsen ke konsumen agar dapat memenuhi kebutuhan masyarakat dengan tepat.
- c. Promosi (*promotion*). Promosi adalah aktivitas untuk mengenalkan produk kepada konsumen agar lebih mudah dikenal. Promosi memiliki peran yang signifikan dalam menarik perhatian pasar (Halim, 2017).

2) Indikator Brand Awareness

Brand awareness biasanya diukur menggunakan indikator yang diadaptasi dari penelitian Danica Elma E, yaitu:

- a. *Brand Recall*, yaitu Menggambarkan kemampuan konsumen menyebutkan merek secara spontan ketika menyebut suatu kategori produk. Pada konteks jasa MTMSBY43, brand recall menunjukkan sejauh mana pelanggan dapat mengingat MTMSBY43 sebagai penyedia layanan “jasa suruh” ketika mereka membutuhkan bantuan.
- b. *Brand Recognition*, yaitu mengukur sejauh mana konsumen dapat mengenali suatu merek ketika melihat elemen visualnya atau mendengarnya, misalnya melalui logo, desain, warna, atau nama merek.
- c. *Purchase decision*, yaitu menggambarkan sejauh mana suatu merek menjadi salah satu pilihan konsumen saat mereka berada dalam proses membeli produk atau jasa.
- d. *Consumption*, yaitu menunjukkan kondisi ketika konsumen membeli suatu merek karena merek tersebut sudah menjadi top of mind dalam benak mereka (Edwina, 2020).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan jenis penelitian lapangan (*field research*) yang bertujuan untuk memahami secara komprehensif mengenai fenomena digital branding UMKM MTMSBY43 melalui TikTok. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggali perspektif pelaku UMKM, pengelola media social, dan respons pelanggan (Moloeng, 2013). Desain deskriptif dipilih untuk menyajikan gambaran factual dan akurat mengenai strategi konten, teknik komunikasi, narasi brand, dan pola interaksi yang dibangun melalui platform TikTok.

Penelitian dilakukan pada UMKM Mas Tolong Mas Surabaya (MTMSBY43) yang berlokasi di Kota Surabaya, Jawa Timur secara daring melalui pemantauan akun TikTok resmi

@mtm43surabaya. Pengumpulan data dilakukan selama rentang waktu Maret hingga April 2026, mencakup tahap observasi, wawancara mendalam dan dokumentasi.

Penentuan sumber data menggunakan teknik purposive sampling dan snowball sampling (Sugiyono, 2013). Purposive sampling diterapkan untuk memilih informan yang memiliki pemahaman mendalam dan keterlibatan langsung dengan objek penelitian, sedangkan snowball sampling diterapkan untuk memperluas informan secara organik berdasarkan rekomendasi informan sebelumnya (Mukhtar, 2007). Informan penelitian berjumlah enam orang, terdiri dari owner, manajer keuangan, tim media social, admin, kru dan pelanggan MTMSBY43. Kriteria pemilihan informan mencakup pengalaman mendalam, keterlibatan aktif, ketersediaan waktu dan kemampuan memberikan informasi (Faisal, 1990).

Data primer diperoleh melalui tiga teknik pengumpulan: (1) observasi sistematis terhadap aktivitas operasional dan pengelolaan konten TikTok MTMSBY43; (2) wawancara mendalam semi terstruktur dengan keenam informan; (3) dokumentasi konten TikTok @mtm43surabaya yang mencakup 114 unggahan sejak 2026. Data sekunder diperoleh dari studi Pustaka berupa buku, artikel jurnal, dan sumber yang relevan. Keabsahan data dijamin melalui triangulasi sumber dan triangulasi teknik (Arikunto, 2010). Analisis data dilakukan secara induktif mengikuti tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Bungin, 2007).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Profil UMKM MTMSBY43

Pengumpulan data lapangan dilaksanakan selama Maret hingga April 2026 di Kota Surabaya, Jawa Timur. MTMSBY43 (Mas Tolong Mas Surabaya 43) adalah UMKM layanan serbaguna yang berdiri pada 9 Januari 2026, didirikan oleh tiga pendiri yang masing-masing membawa visi pelayanan berbasis bantuan fleksibel. MTMSBY43 menyediakan layanan multiguna meliputi antar-jemput, pembelian makanan, kebersihan rumah, pendampingan tugas, hingga editing kreatif, dengan jam operasional 24 jam penuh. Visi usaha ini adalah menjadi platform jasa multisektoral berbasis komunitas yang paling dipercaya di Surabaya, dengan misi utama memberdayakan pemuda lokal sebagai penggerak ekonomi sekaligus menciptakan dampak sosial yang berkelanjutan.

Berdasarkan hasil observasi, akun TikTok @mtm43surabaya telah memiliki 1.366 pengikut dengan 114 unggahan sejak Januari 2026. Video pertama diunggah pada 10 Januari 2026 dan meraih 134,7 ribu tayangan dengan 234 suka, menunjukkan respons awal yang sangat signifikan. Aktivitas unggahan bersifat konsisten hampir setiap hari, dengan pola waktu yang difokuskan pada jam istirahat (siang dan malam hari) untuk menjangkau audiens yang aktif

pada periode tersebut. MTMSBY43 juga memanfaatkan fitur live streaming sebagai sarana interaksi langsung dengan calon pelanggan. Identitas merek MTMSBY43 dibangun di atas landasan nilai-nilai layanan yang manusiawi dan responsif, sebagaimana dirangkum pada Tabel 1.

Tabel 1. Brand Identity MTMSBY43

Aspek	Keterangan
Brand	Mas Tolong Mas Surabaya (MTMSBY43)
Founder	Ach. Fauzi, Agung Kurniawan, Bymmas Subangga
Founded	9 Januari 2026
Core Value	Profesionalitas, Care Service, Integritas, Solutif dan Efisien
Key product offering	Layanan bantuan harian, jasa angkut/antar barang, layanan perbaikan, layanan kebersihan, layanan jasa titip, pendampingan tugas cepat
Unique identity	Nama brand yang mudah diingat dan relevan, Layanan fleksibel, Human-centered service, Respons Waktu Cepat, Harga transparan
Culture	Ramah, sopan, dan beretika pada semua pelanggan, Bekerja dengan hati, Kerja tim solid, Cepat belajar dan adaptif
Targer Audience	Pengguna digital aktif (WhatsApp, IG, TikTok), Orang sibuk yang butuh bantuan cepat, Pekerja kantor & mahasiswa, siswa,
Location	Semua titik daerah Surabaya (selatan, utara, barat, timur, pusat)
Promotion	Tiktok, Instagram, Facebook dan WhatsApp

Keunikan nama brand yang mudah diingat, transparansi harga, serta integrasi nilai sosial ke dalam model bisnis menjadi pembeda yang signifikan dari kompetitor sejenis di Surabaya.

4.2. Strategi Digital Branding MTMSBY43 melalui TikTok

Berdasarkan hasil analisis data lapangan, strategi digital branding MTMSBY43 dieksekusi melalui tiga komponen utama *digital brand architecture* (Gelder, 2005). Pertama, brand positioning: MTMSBY43 memosisikan diri sebagai penyedia layanan serbaguna berbasis komunitas yang mengutamakan kemudahan, keterjangkauan, dan kepedulian sosial. Melalui TikTok, posisi ini dikomunikasikan secara konsisten menggunakan narasi visual yang menekankan karakter "jasa yang memanusiakan manusia" untuk memenangkan ruang psikologis masyarakat Surabaya. Hal ini sejalan dengan pernyataan salah satu owner MTMSBY43: "TikTok itu platform yang pas banget buat kita karena bisa ngobrol langsung sama calon pelanggan lewat video. Bukan hanya promosi saja, tapi kami juga share info yang berguna."

Kedua, brand identity: kekuatan identitas merek MTMSBY43 bertumpu pada nama "Mas Tolong Mas" yang sangat relevan dan memudahkan brand recall, dipadukan dengan karakteristik layanan 24 jam, transparansi harga, dan respons cepat. Manajer keuangan MTMSBY43 mengonfirmasi dampaknya: "Orang yang masuk dari TikTok itu udah punya gambaran soal layanan kami jadi prosesnya lebih cepat. Kalau dibanding iklan berbayar konvensional, biaya konten organik TikTok jauh lebih efisien." Temuan ini selaras dengan argumen Rowles (2018) bahwa media digital memfasilitasi interaksi pelanggan yang pada akhirnya meningkatkan citra dan reputasi bisnis (Rowles, 2018).

Ketiga, brand personality: MTMSBY43 menampilkan kepribadian yang ramah, solutif, beretika, dan sarat nilai kepedulian sosial melalui mekanisme menyisihkan sebagian keuntungan sebagai dana santunan. Tim media sosial menegaskan prinsip ini: "Kuncinya adalah kita selalu cerita dari sudut pandang yang jujur. Kita tunjukkan proses aslinya, termasuk tantangan yang kadang muncul." Pendekatan autentik ini terbukti efektif karena audiens dapat membedakan konten genuine dari konten yang dipaksakan, konsisten dengan temuan Mustaqilla (2024) mengenai pentingnya *credibility* dalam membangun *engagement* di TikTok.

4.3. Bentuk dan Karakteristik Konten TikTok MTMSBY43

Dari 114 unggahan yang dianalisis, konten TikTok MTMSBY43 diklasifikasikan ke dalam tiga pilar utama sebagaimana dirangkum pada Tabel 2.

Tabel 2. Klasifikasi Pilar Konten TikTok MTMSBY43

Pilar Konten	Format	Karakteristik Utama
Humanis dan Realistik	Daily vlog, Live streaming	Jujur, membangun emotional attachment dan kredibilitas
Edukatif dan Transparan	Service portofolio, tutorial pemesanan	Informatif, menonjolkan transparansi harga dan prosedur, menghilangkan keraguan pelanggan
Hiburan (Entertainment)	Konten komedi, parodi	Ringan, relatable dengan kultur Surabaya

Pilar pertama, konten humanis dan realistik, berupa video singkat yang mendokumentasikan proses pengantaran, aktivitas behind the scenes, dan dinamika tim MTM di lapangan. Kru MTMSBY43 mengungkapkan bahwa keberadaan mereka dalam konten tersebut memberikan motivasi bekerja lebih profesional: "Saya tahu kalau kerja saya bisa

ditonton ribuan orang, jadi nggak bisa asal-asalan." Pendekatan ini menciptakan keterikatan emosional yang kuat dengan audiens karena memperlihatkan dedikasi kerja secara riil, sejalan dengan temuan Evendi (2024) bahwa konten autentik mendorong persepsi positif terhadap merek.

Pilar kedua, konten edukatif dan transparan, mengedukasi audiens mengenai ragam layanan multifungsi dan prosedur pemesanan. Admin MTMSBY43 menjelaskan sinerginya: "Kami sering bikin konten yang jawab pertanyaan-pertanyaan itu langsung di TikTok, jadi calon pelanggan udah teredukasi sebelum hubungi kita. Ini efektif banget, respon jadi lebih cepat dan lancar." Transparansi ini secara langsung menghilangkan keraguan pelanggan, selaras dengan dimensi communication dalam model social media marketing Heuer (Solis, 2010).

Pilar ketiga, konten hiburan, memanfaatkan kreativitas tim dengan menyelipkan humor situasional yang akrab dengan keseharian masyarakat Surabaya dan memanfaatkan audio tren TikTok. Pelanggan tetap MTMSBY43 menyatakan: "Saya suka konten-kontennya, karena kontennya informatif tapi tetap asik ditonton. Tidak terasa seperti sedang promosi, kurang lebih seperti teman yang sedang berbagi cerita pengalamannya." Konten semacam ini bertindak sebagai stimulus kuat yang mendorong interaksi (suka, komentar, berbagi), konsisten dengan temuan Evendi (2024) mengenai efektivitas konten komedi dalam meningkatkan *engagement*.

4.4. Peran TikTok dalam Meningkatkan Brand Awareness MTMSBY43

TikTok terbukti berperan sebagai penggerak utama (*growth driver*) dalam eskalasi brand awareness MTMSBY43 melalui tiga mekanisme yang saling bersinergi, bersesuaian dengan tingkatan brand awareness (Edwina, 2020). Mekanisme pertama adalah penciptaan *brand recognition*. Algoritma TikTok yang berbasis *interest graph* memungkinkan konten MTMSBY43 didistribusikan langsung ke halaman FYP pengguna di area Surabaya yang memiliki ketertarikan pada layanan praktis, meskipun mereka belum menjadi pengikut. Hal ini secara masif memperluas jangkauan organik dan memperkenalkan eksistensi nama serta identitas visual merek kepada pasar yang lebih luas. Capaian 134,7 ribu tayangan pada video pertama merupakan bukti konkret efektivitas mekanisme ini, selaras dengan temuan Setiawan & Muamar (2025) bahwa TikTok memiliki peran penting dalam mendukung upaya peningkatan brand awareness.

Mekanisme kedua adalah penguatan *brand recall*. Melalui konsistensi unggahan dan gaya komunikasi yang khas dan akrab, audiens dipandu untuk mencapai tahap *brand recall*. Ketika masyarakat Surabaya menghadapi situasi darurat atau kesibukan harian, memori

kolektif mereka secara otomatis memanggil nama "Mas Tolong Mas Surabaya 43" sebagai solusi pertama yang melintas di pikiran. Keunikan nama brand yang dipadukan dengan konsistensi narasi visual di TikTok menciptakan asosiasi mental yang kuat, sejalan dengan konsep *brand messaging* yang efektif (Ainurrifiqin, 2021).

Mekanisme ketiga adalah pembangunan *customer trust* dan *brand loyalty*. TikTok memfasilitasi interaksi dua arah secara instan melalui kolom komentar dan fitur *live streaming*. Respons tim media sosial yang aktif dan ramah membangun kedekatan personal yang hangat. Transformasi audiens dari sekadar penonton pasif menjadi pelanggan aktif dibuktikan dengan peningkatan konversi interaksi digital menjadi pesanan riil melalui WhatsApp admin. Pelanggan MTMSBY43 mengonfirmasi: "Yang bikin saya balik lagi itu responsnya cepat dan kerjanya rapi... Hal yang langsung buat saya ngerasa ini layanan yang *worth it*. Dengan pengalaman seperti ini yang buat saya rekomendasikan ke teman-teman." Temuan ini memperkuat argumen Rowles (2018) bahwa pemanfaatan media digital memfasilitasi interaksi pelanggan yang pada akhirnya meningkatkan citra dan reputasi bisnis, sekaligus melampaui penelitian terdahulu dengan menunjukkan bagaimana model *social enterprise* mampu memperkuat loyalitas pelanggan melalui nilai-nilai kepedulian sosial yang terintegrasi dalam konten digital.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa UMKM MTMSBY43 berhasil membangun ekosistem digital branding yang efektif dan terstruktur melalui platform TikTok dalam periode yang sangat singkat sejak pendiriannya. Strategi tersebut bertumpu pada tiga komponen *digital brand architecture* yang saling menguatkan: *brand positioning* sebagai penyedia layanan serbaguna berbasis komunitas, *brand identity* yang berpusat pada keunikan nama, transparansi harga, dan responsivitas layanan, serta *brand personality* yang mencerminkan karakter pemuda lokal yang solutif dan peduli sosial. Ketiga komponen ini dieksekusi secara terintegrasi melalui pengelolaan kalender konten, pemantauan algoritma FYP, dan sinergi lintas platform digital.

Konten TikTok MTMSBY43 yang terbagi dalam tiga pilar, yaitu humanis dan realistik, edukatif dan transparan, serta hiburan ini terbukti mampu menciptakan keterlibatan organik yang tinggi sekaligus memberikan nilai tambah bagi audiens. TikTok terbukti berperan sebagai *growth driver* brand awareness MTMSBY43 melalui mekanisme penciptaan *brand recognition* via algoritma FYP, penguatan *brand recall* melalui konsistensi komunikasi, serta pembangunan *customer trust* dan *brand loyalty* melalui interaksi dua arah yang responsif.

Secara teoritis, penelitian ini memperluas pemahaman tentang digital branding UMKM dengan memperlihatkan bagaimana integrasi dimensi sosial (*social enterprise*) ke dalam strategi branding dapat memperkuat loyalitas pelanggan di luar sekadar kepuasan transaksional. Secara praktis, temuan ini memberikan model yang dapat dijadikan referensi bagi pelaku UMKM layanan jasa lainnya dalam merancang strategi digital branding berbasis TikTok yang autentik dan berorientasi komunitas.

Penelitian ini memiliki sejumlah keterbatasan yang perlu diakui. Lingkup penelitian terbatas pada satu UMKM di Surabaya dengan durasi observasi yang relatif singkat (Maret–April 2026), sehingga generalisasi temuan ke konteks UMKM yang lebih luas perlu dilakukan dengan kehati-hatian. Dinamika perubahan algoritma TikTok yang cepat juga dapat mempengaruhi relevansi temuan di masa mendatang. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar mengkaji perbandingan strategi digital branding lintas platform secara kuantitatif, menguji model brand awareness UMKM layanan jasa di berbagai konteks kota dan jenis usaha, serta mengeksplorasi pengaruh jangka panjang dari pendekatan *social enterprise* terhadap *brand equity* UMKM di Indonesia.

DAFTAR REFERENSI

- Afandi, A. (2023). *Digital Marketing: Strategi Unggul Di Era Digital*. UMSU Press.
- Ainurrifiqin, Moh. (2021). *Strategi Branding Di Era 4.0*. Quadrant.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Bumi Aksara.
- Back, L., Lalwani, D., Muller, M., Behm, C. S., & Rosenbroijer, C. J. (2018). *Digital Brand Management: A Company and Consumer Perspective*. Yrkeshögskolan Arcada.
- Bungin, B. (2007). *Penelitian Kualitatif, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial lainnya*. Kencana Prenada Media Group.
- Edwina, D. E. (2020). *Kesadaran Merek Dan Citra Merek Dalam Menentukan Loyalitas Merek Serta Implikasinya Pada Preferensi Merek*. Universitas Komputer Indonesia.
- Fadly, H. D., & Utama. (2020). Membangun Pemasaran Online Dan Digital Branding Ditengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Ecoment Global: Kajian Bisnis Dan Manajemen*, 5(2).
- Faisal, S. (1990). *Penelitian Kualitatif: Dasar-Dasar dan Aplikasi*. YA3.
- Fariastuti, I., & Azis, M. A. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Onefourthree.Co Di Instagram Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 2(1).
- Gelder, S. V. (2005). *Global Brand Strategy*. Kogan Page.
- Halim, E. S. (2017). Faktor-Faktor Yang Menjadikan Brand La Classique Tidak Dikenal. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(4).
- Kasmaji, S., Damayanti, M. N., & Muljosumarto, C. (2020). Perancangan Digital Branding Produk Fashion Batik. *Calist*, 1(16), 8.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Prentice Hall.
- Moloeng, L. J. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif*. Remaja Karya.

- Mukhtar. (2007). *Bimbingan Skripsi, Tesis dan Artikel Ilmiah: Panduan Berbasis Penelitian Kualitatif Lapangan dan Kepustakaan*. Gaung Persada Press.
- Nugraha, A. G. (2018). *Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality, Price, Dan Design Product Terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario 125 Di Banjarnegara*. Universitas Muhammadiyah Purwokerto.
- Rowles, D. (2018). *Digital Branding*. Korean Page ltd.
- Solis, B. (2010). *Engage! The Complete Guide For Brands and Business to Build, Cultivate and Measure Success In the New Web*. John Wiley & Sons, Inc.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*. CV. Alfabeta.
- Swasty, W. (2021). *Memahami dan Merancang Strategi Merek*. Remaja Rosdakarya.
- Wheeler, A. (2013). *Designing brand identity*. John Wiley & Sons, Inc.
- Wisesa, C. P. (2021). Studi Keputusan Pembelian Makanan Oleh-Oleh Khas Surabaya: Peran Brand Awareness Dan Kualitas Produk. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1).
- Yunus, U. (2020). *Digital Branding Teori dan Praktik*. Simbiosis Rekatam Media.