

Peningkatan *Brand Awareness* Melalui Konten Video TikTok Menggunakan Aplikasi CapCut Pro pada UMKM Larina Hijab

Lintang Permata¹, Heru Utomo², Rr. Tri Istining Wardani³

Program Studi Sarjana Terapan Manajemen Pemasaran, Jurusan Administrasi Niaga,
Politeknik Negeri Malang, Malang, Indonesia^{1,2,3}

*Email lintanggpermataaa@gmail.com, heru.utomo@polinema.ac.id, tri.istining@polinema.ac.id

Sejarah Artikel:

Diterima 10-08-2026
Disetujui 15-08-2026
Diterbitkan 17-08-2026

ABSTRACT

TikTok has become an effective digital marketing platform for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs), including Larina Hijab, a Muslim fashion MSME in Pasuruan Regency. Its TikTok content had remained monotonous and provided limited product information, resulting in suboptimal brand awareness. This study aims to analyze the effect of TikTok video content on improving brand awareness and to examine the use of the CapCut Pro application in producing quality video content. This research used the action research method with a quantitative descriptive approach, covering four stages: planning, action, observation, and reflection. Data were collected through interviews, observation, documentation, and questionnaires involving 24 respondents, consisting of the owner, an employee, digital marketing experts, and consumers. TikTok Analytics data were analyzed descriptively, while video quality was analyzed using a 5-point Likert scale based on grammar of edit indicators. After five videos were uploaded, the TikTok account gained a 13.4% increase in followers, 172% in views, 252.8% in profile visits, 423.1% in likes, and 106.3% in shares, with 67.3% of traffic from the For You Page and 91% of viewers being non-followers. All grammar of edit indicators scored above 75%, categorized as very good, with sound design highest (90.4%) and color grading lowest (83.3%). The findings show that TikTok video content edited with CapCut Pro effectively improves brand awareness and produces quality content without requiring complex editing skills.

Keywords: Brand Awareness; CapCut Pro; Grammar of Edit; TikTok; MSME

ABSTRAK

Media sosial TikTok berkembang menjadi alat pemasaran digital yang efektif bagi UMKM, salah satunya Larina Hijab, UMKM fashion muslim di Kabupaten Pasuruan. Konten video TikTok Larina Hijab masih monoton dan minim informasi produk sehingga *brand awareness* belum terbentuk optimal. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh konten video TikTok terhadap peningkatan *brand awareness* dan menganalisis pemanfaatan aplikasi CapCut Pro dalam menghasilkan konten video berkualitas. Penelitian ini menggunakan metode *action research* dengan pendekatan deskriptif kuantitatif melalui empat tahapan, yaitu perencanaan, tindakan, pengamatan, dan refleksi. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dokumentasi, dan kuesioner terhadap 24 responden, meliputi pemilik, karyawan, ahli digital marketing, serta konsumen. Data TikTok Analitik dianalisis secara deskriptif, sedangkan kualitas video dianalisis menggunakan skala Likert 5 poin berdasarkan indikator *grammar of edit*. Hasil penelitian menunjukkan setelah pengunggahan lima konten, akun TikTok Larina Hijab mengalami peningkatan pengikut 13,4%, tayangan 172%, tampilan profil 252,8%, suka 423,1%, dan bagikan 106,3%, dengan trafik *For You Page* 67,3% dan 91% penonton bukan pengikut akun. Seluruh indikator *grammar of edit* memperoleh persentase di atas 75% atau

kategori Sangat Baik, dengan sound design tertinggi (90,4%) dan color grading terendah (83,3%). Konten video TikTok yang diedit menggunakan CapCut Pro terbukti efektif meningkatkan *brand awareness* serta menghasilkan konten berkualitas tanpa keahlian editing yang rumit.

Katakunci: *Brand Awareness; CapCut Pro; Grammar of Edit; TikTok; UMKM*

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Permata, L., Utomo, H. ., & Wardani, R. T. I. . (2026). Peningkatan Brand Awareness Melalui Konten Video TikTok Menggunakan Aplikasi CapCut Pro pada UMKM Larina Hijab. Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 2(5), 9790-9797. <https://doi.org/10.63822/m9szz683>

PENDAHULUAN

Media sosial TikTok berkembang menjadi salah satu alat pemasaran digital yang efektif bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), salah satunya Larina Hijab, UMKM fashion muslim di Kabupaten Pasuruan yang telah berdiri sejak tahun 2016. Menurut Maheswara (2025), jumlah pengguna TikTok global diproyeksikan mencapai 1,99 miliar pengguna pada Oktober 2025, dengan Indonesia menempati posisi teratas sebanyak 180,11 juta pengguna, sehingga TikTok menjadi salah satu platform digital yang efektif untuk menjangkau dan berinteraksi dengan audiens. Namun demikian, konten video TikTok Larina Hijab masih cukup monoton, kurang variatif, dan minim informasi produk sehingga engagement akun tersebut masih rendah dan *brand awareness* belum terbentuk secara optimal.

Kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek berdasarkan kategori produk tertentu (Aaker, 2020, dalam Wardhana, 2024). Konten berperan sebagai alat pokok dalam membangun kesadaran merek, karena dengan menyediakan konten yang konsisten dan terkini, perusahaan dapat memperkuat identitas merek dan membangun pengenalan merek di antara audiens target (Utomo dkk., 2024). Salah satu upaya untuk mengenalkan produk dapat dilakukan dengan pembuatan konten video yang diedit menggunakan aplikasi CapCut Pro, yang memiliki berbagai fitur editing mudah digunakan seperti animasi, transisi, hingga penambahan teks yang dapat menjadikan konten lebih menarik secara visual (Khazindar dkk., 2025a).

Penelitian ini memiliki keterkaitan dengan penelitian terdahulu dari Khazindar dkk. (2025a) yang meneliti optimasi konten Reels Instagram menggunakan aplikasi CapCut Pro untuk meningkatkan *brand awareness* pada Gun2 Bike, serta penelitian Pradita & Wardani (2024) yang menggunakan aplikasi CapCut untuk membuat video iklan sebagai media promosi pada Kedai Kopimoe. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian-penelitian tersebut terletak pada objek penelitian berupa UMKM fashion muslim, platform yang digunakan yaitu TikTok, serta metode penelitian yang digunakan yaitu *action research* dengan pengukuran *brand awareness* melalui data TikTok Analitik dan penilaian kualitas video berdasarkan indikator *grammar of edit*.

Berdasarkan uraian tersebut, rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana penggunaan aplikasi TikTok memengaruhi peluang UMKM Larina Hijab dalam meningkatkan *brand awareness*, dan bagaimana pemanfaatan aplikasi CapCut Pro dapat membantu UMKM Larina Hijab dalam menghasilkan konten video dengan kualitas yang baik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor keberhasilan konten video TikTok terhadap peningkatan *brand awareness* UMKM Larina Hijab, serta mendeskripsikan proses pembuatan konten video TikTok menggunakan aplikasi CapCut Pro.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode *action research* dengan pendekatan deskriptif kuantitatif. Menurut Sugiyono (2023), metode penelitian tindakan adalah metode penelitian yang digunakan untuk mengembangkan dan menemukan tindakan baru, sehingga apabila tindakan tersebut diterapkan dalam pekerjaan maka proses pelaksanaannya akan lebih mudah, lebih cepat, dan hasilnya lebih berkualitas. Penelitian ini dilaksanakan melalui empat tahapan berdasarkan model Kurt Lewin dalam Arikunto (2013), yaitu perencanaan (*planning*), tindakan (*acting*), pengamatan (*observing*), dan refleksi (*reflecting*).

Pada tahap perencanaan, peneliti menyusun konsep konten video dalam bentuk *storyboard* untuk lima video dengan durasi 10-60 detik, yang meliputi konten tutorial hijab, OOTD (*outfit of the day*), *trending content*, dan konsep *freeze trend*. Pada tahap tindakan, peneliti melakukan produksi video meliputi

pengambilan gambar, pengaturan pencahayaan dan *angle*, kemudian dilakukan proses *editing* menggunakan aplikasi CapCut Pro dengan menambahkan elemen visual seperti teks, transisi, efek, dan musik latar sebelum konten diunggah secara konsisten pada akun TikTok Larina Hijab. Pada tahap pengamatan, peneliti mengamati performa konten melalui data analitik TikTok Studio serta respon dari responden. Pada tahap refleksi, peneliti mengevaluasi hasil produksi dan performa konten untuk menjadi dasar perbaikan pada siklus berikutnya.

Unit analisis pada penelitian ini terdiri atas 24 responden yang meliputi pemilik, karyawan, ahli komputer atau ahli pemasaran digital, serta konsumen atau calon konsumen Larina Hijab. Data primer diperoleh melalui observasi dan wawancara langsung dengan pemilik UMKM Larina Hijab serta data TikTok Analitik berupa data numerik, sedangkan data sekunder diperoleh dari jurnal penelitian terdahulu dan buku sebagai pendukung penelitian. Metode pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dokumentasi, dan kuesioner.

Kuesioner penelitian ini dikembangkan menggunakan indikator *grammar of edit* menurut Saputra dkk. (2025) yang terdiri atas lima indikator, yaitu *continuity*, *timing*, *framing*, *sound design*, dan *color grading*, dengan skala Likert 5 poin (1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju). Data TikTok Analitik dianalisis secara deskriptif kuantitatif untuk mengidentifikasi peningkatan brand awareness Larina Hijab dengan membandingkan metrik akun sebelum dan sesudah penelitian, sedangkan data kuesioner dianalisis menggunakan skala Likert untuk mengukur kualitas video yang diunggah pada akun TikTok Larina Hijab (Sugiyono, 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menguraikan hasil *action research* pembuatan konten video TikTok UMKM Larina Hijab menggunakan aplikasi CapCut Pro, yang dibagi menjadi dua bagian utama, yaitu peningkatan *brand awareness* berdasarkan data TikTok Analitik dan kualitas konten video berdasarkan hasil kuesioner dengan indikator *grammar of edit*.

Peningkatan Brand Awareness melalui Konten Video TikTok

Sebelum penelitian dilakukan, akun TikTok @larinahijab menunjukkan performa yang masih terbatas, sejalan dengan permasalahan awal berupa konten yang monoton dan kurang variatif sehingga *engagement* akun masih rendah. Setelah lima konten video diproduksi menggunakan CapCut Pro dan diunggah pada periode penelitian, seluruh metrik akun sebelum dan sesudah penelitian disajikan pada tabel berikut.

Tabel 1. Perbandingan Akun TikTok Larina Hijab Sebelum dan Sesudah Penelitian

No.	Metrik	Sebelum	Sesudah	Selisih	Persentase Peningkatan
1.	Jumlah Pengikut	461	523	+62	+13,4%
2.	Total Suka pada Akun	1.456	2.213	+757	+52%
3.	Tayangan Postingan	13.100	3.400	-	+172%
4.	Tampilan Profil	370	127	-	+252,8%
5.	Suka	341	136	-	+423,1%
6.	Komentar	16	8	-	+700%
7.	Bagikan	26	33	+7	+106,3%

(Sumber: TikTok Studio @larinahijab, 2026)

Berdasarkan tabel di atas, peningkatan metrik tersebut dapat dikaitkan dengan tingkatan *brand awareness* menurut Aaker (2011) dalam Wardhana (2024), yang terdiri dari *unaware of a brand*, *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind*, sebagaimana digambarkan pada piramida berikut.

Gambar 1. Piramida Kesadaran Merek



(Sumber: Aaker (2011) dalam Wardhana, 2024)

Peningkatan tayangan sebesar 172% dan tampilan profil sebesar 252,8% mengindikasikan bahwa audiens yang sebelumnya tidak mengenal Larina Hijab mulai menyadari keberadaan merek tersebut, yang merupakan ciri dari tahap *brand recognition*. Sumber lalu lintas terbesar yang berasal dari *For You Page* (FYP) sebesar 67,3%, didukung oleh data bahwa 91% penonton merupakan audiens yang belum mengikuti akun, membuktikan bahwa konten berhasil menjangkau audiens baru secara organik.

Peningkatan interaksi berupa suka yang naik 423,1% dan bagikan yang naik 106,3% mengindikasikan adanya keterlibatan aktif audiens terhadap konten, yang mendukung terbentuknya tahap *brand recall*, di mana merek mulai diingat secara spontan oleh audiens. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu dari Khazindar dkk. (2025a) yang menyatakan bahwa konten video yang dikemas kreatif mampu meningkatkan keterlibatan audiens sehingga memperluas pengenalan merek, meskipun penelitian tersebut menggunakan platform Instagram Reels dengan karakteristik algoritma yang berbeda dari TikTok. Hal ini juga sejalan dengan penelitian Pradita & Wardani (2024) yang menggunakan CapCut Pro pada Kedai Kopimoe dan memperoleh respons positif dari audiens, membuktikan bahwa penggunaan CapCut Pro mampu menghasilkan konten video dengan kualitas menarik.

Kualitas Konten Video Berdasarkan Grammar of Edit

Berdasarkan hasil kuesioner yang disebarkan kepada 24 responden, seluruh indikator dari grammar of edit memperoleh tingkat persetujuan di atas 75% sehingga masuk ke dalam kategori Sangat Baik. Rekapitulasi hasil penilaian kuesioner disajikan pada tabel berikut.

Tabel 2. Rekapitulasi Hasil Kuesioner Grammar of Edit

No.	Indikator	Persentase	Kriteria
1.	Transisi antar adegan (continuity)	87,9%	Sangat Baik
2.	Waktu pemotongan (timing)	87,1%	Sangat Baik
3.	Penempatan subjek (framing)	85,4%	Sangat Baik
4.	Kualitas audio (sound design)	90,4%	Sangat Baik
5.	Konsistensi warna (color grading)	83,3%	Sangat Baik

(Sumber: Data diolah, 2026)

Indikator *sound design* memperoleh persentase tertinggi yaitu 90,4%, menunjukkan bahwa

penggunaan *background* yang disisipkan melalui CapCut Pro berhasil mendukung suasana konten tanpa mengganggu kenyamanan menonton. Hal ini sejalan dengan prinsip sound design dalam teori *grammar of edit* yang menyatakan bahwa kualitas audio yang baik memperkuat pesan visual (Saputra dkk., 2025). Indikator *continuity* memperoleh persentase 87,9% dan timing 87,1%, menunjukkan bahwa transisi antar adegan serta tempo pemotongan klip dinilai runtut dan sesuai oleh responden. Indikator framing memperoleh persentase 85,4%, menunjukkan penempatan subjek dan produk dalam frame dinilai baik, sedangkan indikator *color grading* memperoleh persentase terendah yaitu 83,3%, menunjukkan bahwa konsistensi warna video masih menjadi aspek yang perlu ditingkatkan.

Secara keseluruhan, kualitas konten video yang dinilai sangat baik oleh responden berkontribusi pada efektivitas penyampaian pesan merek kepada audiens. Fitur-fitur pada CapCut Pro seperti bekukan, transisi, pengaturan audio, *color grading*, dan penambahan teks memungkinkan produksi konten dengan kualitas teknis yang baik secara efisien, sehingga mendukung peningkatan metrik TikTok Analitik dan memperkuat brand awareness UMKM Larina Hijab tanpa memerlukan keahlian editing yang rumit.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil *action research* yang dilaksanakan pada UMKM Larina Hijab melalui pembuatan konten video TikTok menggunakan aplikasi CapCut Pro, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan konten video TikTok yang diproduksi terbukti mampu meningkatkan *brand awareness* yang diukur menggunakan TikTok Analitik. Setelah lima konten diunggah, akun TikTok Larina Hijab mengalami peningkatan pengikut 13,4%, tayangan 172%, dan tampilan profil 252,8% yang menandai bergesernya audiens dari belum mengenal merek menuju tahap pengenalan (*brand recognition*), sementara tingginya interaksi suka 423,1% dan bagikan 106,3%, dengan trafik *For You Page* 67,3% dan 91% audiens yang belum mengikuti akun, menandai mulai terbentuknya *brand recall*. Seluruh indikator *grammar of edit* memperoleh persentase di atas 75% atau kategori Sangat Baik, dengan indikator sound design sebagai hasil tertinggi (90,4%) dan *color grading* terendah (83,3%).

Dengan demikian, penggunaan TikTok yang dijalankan secara terencana melalui tahapan *action research* berkontribusi nyata terhadap perluasan kesadaran merek Larina Hijab, dan aplikasi CapCut Pro terbukti mampu membantu proses menghasilkan konten video berkualitas baik tanpa memerlukan teknik *editing* yang rumit. Larina Hijab disarankan untuk menjaga konsistensi frekuensi unggahan dengan variasi konsep konten agar kesadaran merek dapat berkembang hingga tahap *top of mind*, serta mengoptimalkan aspek *color grading* yang masih menjadi indikator dengan hasil terendah. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambah jumlah konten yang diproduksi guna melihat konsistensi tren peningkatan, serta mengkaji lebih lanjut pengaruh brand awareness terhadap penjualan UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Antara, I. M. Y. Y., & Wardani, K. D. K. A. (2025). Peningkatan Brand Awareness UMKM Roemah Cookies di Kota Denpasar Melalui Strategi Social Media Marketing. <https://doi.org/10.22441/jam.v10i2.22529>
- Arianto, B. (2024). *Pemasaran Media Sosial* (H. D. Sari, S. H. Kusno, S. D. Retno, & Gozali, Ed.; Pertama). Borneo Novelty Publishing.
- CapCut. (2025, Mei 15). Unduh CapCut Pro | Unlock Fitur Pengeditan Lanjutan untuk Membuat Konten

- yang Menakjubkan. <https://www.capcut.com/id-id/resource/how-to-download-capcut-pro>
Creator Academy: Empowering Creators to Grow and Succeed | TikTok For Creator. (t.t.). Diambil 18 Februari 2026, dari <https://www.tiktok.com/creator-academy/id-ID/article/Why-Search-Analytics-Matter>
- Erwin, Cindrakasih, R. R., Judijanto, L., Sari, A., Hita, Boari, Y., & Tadampali, T. C. A. (2024). *Pemasaran Digital (Teori dan Implementasi)* (E. Rianty, Ed.; Pertama). PT. Green Pustaka Indonesia. <https://www.researchgate.net/publication/377638698>
- Erwin, Judijanto, L., Yuliasih, M., Nugroho, A. M., Amien, N. N., & Mauliansyah, F. (2024). *Social Media Marketing Trends* (Y. Agusdi, Ed.; edisi pertama). PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Fauzan, R., Rosnaini Daga, M., Frans Sudirjo, C., Justin Hidayat Soputra, M., Alexander Waworuntu, Madrianah, M., Agung Widarman, M., Verawaty, M., Hasniaty, M., & Tesalonika Kezia Risakotta, M. (2023). *Produk Dan Merek* (Fachrurazi, Ed.; 1 ed.).
- Haryanto, T., & Azizah, N. S. (2021). *Pengantar Praktis Digital Marketing* (T. Haryanto, Ed.). UM Purwokerto Press.
- Khazindar, B., Arjo, T. R., & Pribadi, D. J. (2025a). Optimasi Konten Reels Instagram Sebagai Media Promosi untuk Meningkatkan Brand Awareness Menggunakan Aplikasi Capcut Pro pada Gun2 Bike. *Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 3632–3650. <https://doi.org/10.63822/1d1qm583>
- Maheswara, R. (2025, November). Indonesia Masih Jadi Negara Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia pada Oktober 2025 – Dataloka.id. <https://dataloka.id/humaniora/5190/indonesia-masih-jadi-negara-pengguna-tiktok-terbanyak-di-dunia-pada-oktober-2025/>
- Melindasari, R. A., & Ariescy, R. R. (2024). Analisis Efektivitas Penggunaan Video Content Sebagai Media Promosi pada Perusahaan PT. Inovasi Teknologi Solusindo (Trustmedis). *Jurnal Manajemen dan Sains*, 9(5). <https://doi.org/10.30651/jms.v9i5.24971>
- Pradita, R. S., & Wardani, T. I. (2024). Pembuatan Video Iklan Sebagai Media Promosi Menggunakan Aplikasi CapCut pada Kedai Kopimoe di Kediri. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, (10).
- Putri, E. D., Sudirman, A., Suganda, D. A., Kartika, D. R., Martini, E., Susilowati, H., Bambang, Trenggana, M. A., Zulfikar, R., Handayani, T., Kusuma, E. P. G., Triwardhani, D., Rini Kartika, N., Pertiwi, B. N. W., & Roslan, H. A. (2021). *Brand Marketing* (A. Abdullatif, Ed.; Pertama). Widina Bhakti Persada Bandung.
- RevoU. (t.t.). Apa itu CapCut? Arti, Fungsi, Contoh, FAQs 2025 | RevoU. Diambil 5 Februari 2026, dari <https://www.revou.co/id/kosakata/capcut>
- Samsu. (2017). *Metode Penelitian: Teori dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif* (Rusmini, Ed.; 1 ed.). Pusat Studi Agama dan Kemasyarakatan (PUSAKA).
- Saputra, A. C., Rochman, F., & Maskur. (2025). Pembuatan Konten di Reels Instagram Sebagai Media Iklan pada Aura Park Malang. *Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2892–2900.
- Setiawan, M. F., & Muamar. (2025). Strategi Digital Marketing melalui Aplikasi TikTok dalam Meningkatkan Brand Awareness Produk. *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan*, 4(1), 5952–5957. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.2593>
- Sudibyo, R. Y., & Pribadi, J. D. (2022). Pembuatan Video Company Profile Dengan Menggunakan Aplikasi Adobe Premiere Pro Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Brand Awareness Pada Lika Souvenir Malang. *JAB Jurnal Aplikasi Bisnis*, 8(1).
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Sutopo, Ed.; 2 ed.). ALFABETA.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Sutopo, Ed.; 2 ed.). ALFABETA.

- Sularno, M. (2025). Strategi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Brand Awareness Di Era Media Sosial. *Aliansi: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 20(1), 228–240. <https://doi.org/10.46975/pq81ef55>
- TikTok Support. (t.t.). Diambil 18 Februari 2026, dari https://www.tiktok.com/support/faq_detail?id=7581820704895703564
- Utomo, B. S., Risdwiyanto, A., & Loso, J. (2024). *Pemasaran Digital: Strategi dan Taktik* (A. Zulfikri, Ed.). PT. Sanskara Karya Internasional.
- Wardhana, A. (2024). *Brand Management in The Digital Era* (edisi Indonesia). Eureka Media Aksara.
- Wibowo, A. (2022). *Manajemen Media Pemasaran* (T. J. Santoso, Ed.). Yayasan Prima Agus Teknik – Universitas Sains & Teknologi Komputer (Universitas STEKOM).