

**PEMANFAATAN *ARTIFICIAL INTELLIGENCE (AI)* PADA
APLIKASI *CAPCUT* DALAM MENGEMBANGKAN *CONTENT*
MARKETING PRODUK TOKO ANGKAT PERFUME UNTUK
MENINGKATKAN *ENGAGEMENT* DI *SOCIAL MEDIA* TIKTOK**

¹Alvino Brahmansyah, ²Nurul Wardani Lubis
Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan

E-mail: alvinoel222@gmail.com, nurulwardani@unimed.ac.id

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana pemanfaatan fitur Artificial Intelligence pada aplikasi CapCut mampu meningkatkan efektivitas content marketing sehingga berdampak pada peningkatan engagement dari interaksi audiens. Penelitian menggunakan metode Research and Development (R&D) dengan menganalisis dan mengembangkan lima content TikTok yang dipublikasikan selama melakukan penelitian. Hasil analisis berdasarkan TikTok Analytics pada periode bulan 30 Juli - 26 Agustus menunjukkan bahwa engagement diperoleh sangat tinggi dibandingkan periode bulan sebelumnya, yaitu dengan total views sebanyak 9.651 (meningkat 297,8 %), total likes sebanyak 407 (meningkat 98,5%), total comments 33 (meningkat 371,4%), total shares sebanyak 95 (meningkat 1800 %), dan penambahan followers akun sebanyak 66. Sementara engagement rate yang dihitung melalui views berkisar antara 7,18% hingga 10,99%, dengan rata-rata sekitar 10% pada sebagian besar content. Sedangkan engagement rate yang dihitung berdasarkan followers menunjukkan hasil total interaksi yaitu 489 dari 1.293 followers atau sebesar 37,82%. Temuan ini membuktikan bahwa pemanfaatan AI CapCut mampu meningkatkan kualitas visual, kreativitas, dan relevansi konten sehingga mendorong keterlibatan audiens lebih besar dibandingkan rata-rata standar TikTok (4–8%). Selain peningkatan engagement, penelitian ini juga menemukan adanya pengaruh secara tidak langsung terhadap penjualan, penjualan produk Toko Angkat Perfume meningkat 77,3% pada periode bulan Juli - Agustus. Dengan demikian, pemanfaatan AI CapCut dapat direkomendasikan sebagai strategi pengembangan content marketing yang efektif untuk meningkatkan engagement.

Kata Kunci : Artificial Intelligence, CapCut, Content Marketing, Engagement, TikTok

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the extent to which the utilization of Artificial Intelligence features in the CapCut application can enhance the effectiveness of content marketing, thereby impacting the increase of audience engagement. This research employs a Research and Development (R&D) method by analyzing and developing five TikTok contents published during the research period. The analysis results based on TikTok Analytics for the period of July 30 – August 26 indicate that engagement was significantly higher compared to the previous month, with a total of 9,651 views (an increase of 297.8%),

407 likes (an increase of 98.5%), 33 comments (an increase of 371.4%), 95 shares (an increase of 1800%), and an addition of 66 followers. Meanwhile, the engagement rate calculated through views ranged from 7.18% to 10.99%, with most content averaging around 10%. On the other hand, the engagement rate calculated based on followers showed a total of 489 interactions from 1,293 followers, or 37.82%. These findings demonstrate that the utilization of AI CapCut successfully improves visual quality, creativity, and content relevance, thereby driving greater audience engagement compared to TikTok's average standard of 4–8%. In addition to the increase in engagement, this study also found an indirect impact on sales, Product sales of Toko Angkat Perfume increased by 77.3% during the July–August period. Thus, the use of AI CapCut can be recommended as an effective content marketing strategy to increase engagement.

Keywords : *Artificial Intelligence, CapCut, Content Marketing, Engagement, TikTok.*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan yang signifikan dalam strategi pemasaran, terutama dengan adanya *Artificial Intelligence (AI)*. *AI* kini mampu menjadi elemen yang penting dalam *content marketing* karena kemampuannya dalam menganalisis data, mengoptimalkan *content*, serta meningkatkan interaksi dengan audiens (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). *Artificial Intelligence* (kecerdasan buatan) adalah sistem komputer dengan kecerdasan mirip manusia, teknologi *AI* menawarkan banyak manfaat, termasuk kemampuan dalam menyelesaikan tugas menjadi lebih cepat dibandingkan dengan manusia. Hal ini dikarenakan teknologi *AI* mampu memanfaatkan kekuatan dari sistem yang ada di komputer (Kurnia et al., 2024).

Teknologi *AI* memungkinkan pengolahan data secara *real-time*, yang membantu sebuah bisnis menyesuaikan strategi pemasaran mereka dengan tren pasar yang

terus berkembang. Dengan kecanggihan teknologi ini, bisnis dapat menciptakan konten yang lebih efektif dalam menarik perhatian audiens (Ziakis & Vlachopoulou, 2023).

Salah satu platform yang telah mengintegrasikan fitur *AI* dalam produksi *content marketing* adalah aplikasi CapCut. Aplikasi CapCut merupakan aplikasi editing video milik Bytedance Pte. Ltd, dimana aplikasi tersebut dapat diakses secara gratis. CapCut menyediakan fitur berbasis *AI* seperti *auto-caption*, penyetelan musik otomatis, efek visual pintar, serta pengeditan otomatis yang mempermudah pengguna dalam menghasilkan video berkualitas tinggi tanpa memerlukan keahlian khusus yang mendalam (Zhang et al., 2023). Aplikasi ini juga memiliki beberapa kelebihan dibandingkan aplikasi lain, seperti bebas *watermark* di versi gratisnya, fitur yang sangat lengkap dan *creator video* CapCut juga dapat langsung mengunggah *content* yang sudah dibuat ke TikTok yang sudah tertaut atau terintegrasi sebelumnya

(Rachmalia Nadia Rizqina & Wikartika, 2021).

Digital marketing telah menjadi salah satu komponen yang tidak terpisahkan dalam strategi pemasaran modern. Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi dan internet, cara konsumen mencari informasi dan berinteraksi dengan merek pun mengalami perubahan yang signifikan. Sekarang konsumen lebih cenderung menggunakan platform digital untuk mencari ulasan, membandingkan produk, dan membuat keputusan pembelian. Hal ini menjadikan kehadiran platform online yang kuat sebagai suatu keharusan bagi perusahaan yang ingin tetap relevan dan kompetitif di pasar. *Digital marketing* mencakup berbagai alat dan teknik, alat dan teknik yang termasuk ialah termasuk optimisasi mesin pencari (*SEO*), pemasaran dalam media sosial, *content marketing*, dan *email marketing*, yang semuanya dirancang untuk menjangkau audiens secara lebih efektif (Fitri Maulida Husna & Nurbaiti, 2023).

Salah satu teknik dalam *digital marketing* adalah dengan membuat *content marketing*. *Content marketing* merupakan strategi pemasaran *digital* yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang relevan, menarik, serta bernilai bagi audiens dengan tujuan meningkatkan kesadaran merek dan keterlibatan pelanggan (Pulizzi, 2020). Di era *digital* sekarang, efektivitas *content*

marketing sangat dipengaruhi oleh penggunaan teknologi, termasuk teknologi *AI*, yang mampu menganalisis tren, merekomendasikan elemen kreatif, serta meningkatkan daya tarik *content* secara otomatis (Kotler et al., 2021).

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), “media” merujuk pada alat yang digunakan untuk menyebarluaskan informasi.

Sementara itu, “sosial” didefinisikan sebagai hal-hal yang berkaitan dengan bermasyarakat atau karakteristik masyarakat yang memerhatikan kepentingan umum. Adapun menurut Purwa 2022, media Sosial adalah platform yang memungkinkan individu untuk terlibat dalam jaringan sosial serta menciptakan dan berbagi konten. Media sosial juga dipahami sebagai sekumpulan perangkat lunak yang menghubungkan orang-orang dan komunitas untuk berkomunikasi, kolaborasi, berbagi dan membentuk suatu kelompok. Media sosial merupakan sarana *digital marketing* yang paling mudah untuk dimanfaatkan disaat sekarang ini. Pemanfaatan media sosial untuk pemasaran *online* lebih mudah dipelajari dari pada pembuatan suatu situs yang memerlukan keahlian khusus. Selain biaya yang murah dan tidak perlunya keahlian khusus dalam melakukan inisiasi awal, media sosial dianggap mampu berinteraksi secara

langsung dengan calon konsumen secara lebih luas (Hadi et al., 2021). Media sosial memungkinkan sebuah bisnis untuk menjangkau audiens yang luas dengan biaya yang relatif rendah dibandingkan dengan media tradisional. Selain itu, media sosial juga memungkinkan penyebaran kontennya secara cepat dan luas, menciptakan peluang untuk pemasaran digital yang viral. Konten yang menarik dan relevan dapat membantu memperkuat *brand image* dan meningkatkan *engagement* dengan konsumen. Di sisi lain, interaksi langsung melalui komentar, pesan, dan diskusi di platform ini juga memberikan wawasan tentang pandangan dan kebutuhan konsumen. Dengan demikian, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk promosi, tetapi juga sebagai elemen penting untuk pengembangan produk dan layanan (Hasriyanty 3R A et al., 2024).

2. KAJIAN TEORI

Definisi dan Perkembangan Teknologi AI

Kecerdasan buatan atau *artificial intelligence* ini dimunculkan oleh seorang professor dari Massachusetts Institute of Technology yang bernama John McCarthy pada tahun 1956 pada Dartmouth Conference yang dihadiri oleh para peneliti AI. Pada konferensi tersebut juga didefinisikan tujuan utama dari kecerdasan buatan, yaitu mengetahui dan memodelkan proses-proses berfikir manusia dan

mendesain mesin agar dapat meniru kelakuan manusia tersebut. Menurut McCarthy (2007), *artificial intelligence* adalah sebuah langkah menujupenciptaan komputer, robot, atau aplikasi dan program yang berfungsi secara cerdas seperti manusia

Pengertian *Content Marketing*

Penggunaan internet yang semakin meningkat saat ini memiliki dampak yang cukup signifikan bagi dunia pemasaran khususnya bagi kalangan *internet marketing*. Internet tidak hanya dijadikan media untuk menjalankan bisnis, tetapi telah menjadi media utama bagi para pemasar untuk memasarkan produk atau jasa yang mereka punya. Internet dinilai sebagai media yang cukup potensial bagi bidang pemasaran dan komunikasi, oleh karena itu, muncul istilah *content marketing*. Chaffey (2000) mengatakan bahwa konten adalah desain, tulisan, dan gambar yang memuat informasi yang membentuk sebuah halaman situs. Konten yang baik adalah kunci untuk menarik pelanggan ke situs web dan menjaga ketertarikan mereka atau menciptakan adanya pembelian berulang.

Tentang CapCut

Akhir-akhir ini dunia dikejutkan dengan pesatnya kemajuan teknologi *Artificial Intelligence (AI)*. Beberapa kemajuan AI yang paling terlihat dan terkini termasuk kemajuan signifikan

dalam visi komputer, yang memungkinkan komputer memproses lebih baik dan memahami gambar dan video. Visi komputer adalah salah satu bidang penelitian yang berfokus pada pengembangan visi komputer. Ini mirip dengan kemampuan komputer untuk mengenali wajah dan objek manusia dalam gambar. Kedua, ada kemajuan dalam pemrosesan bahasa alami (NLP), yang memungkinkan komputer memahami bahasa manusia dengan lebih baik (Karn, 2021).

3. METODOLOGI PENELITIAN

Tempat Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di Toko Angkat Parfume yang berlokasi di Jl. Dr. Mansyur No.64, Padang Bulan Selayang I, Kec. Medan Selayang, Kota Medan, Sumatera Utara.

Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan dibulan Juni-Agustus tahun 2025, yang dalam kurun waktu setidaknya sekitar 1-2 bulan.

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain penelitian *Research and Development (R&D)*, yang bertujuan untuk mengembangkan strategi *content marketing* berbasis *Artificial Intelligence (AI)* menggunakan aplikasi CapCut untuk meningkatkan *engagement* di media sosial TikTok. Menurut Sugiyono (2017), *R&D* adalah metode penelitian yang digunakan untuk menghasilkan produk baru atau menyempurnakan produk yang sudah ada. Proses *R&D* melibatkan berbagai tahapan mulai dari studi pendahuluan, pengembangan prototipe, hingga pengujian efektivitas produk tersebut sebelum diterapkan secara luas.

Desain Penelitian

Desain atau model yang dipilih dalam penelitian ini adalah *4d model* yaitu (*define, design, develop, dan disseminate*). Dalam Bahasa Indonesia,

4. HASIL DAN PEMBAHASAN *Define (Pendefinisian)*

Pada tahap ini, peneliti mengidentifikasi masalah yang ingin diselesaikan, memahami kebutuhan pengguna, dan mengumpulkan informasi yang relevan. Pada tahap awal ini, peneliti terlebih dahulu melakukan observasi langsung ke toko Angkat Parfume Medan dan memantau langsung akun *social media* TikTok milik Angkat Parfume Medan untuk memperoleh gambaran nyata mengenai kondisi *digital marketing* yang sedang berjalan, khususnya melalui media sosial TikTok. Hasil observasi menunjukkan bahwa meskipun toko sudah aktif membuat *content* setiap hari, tingkat *engagement* seperti jumlah komentar, likes, dan share masih tergolong rendah. Berikut ini adalah tampilan *social media* TikTok toko Angkat Parfume pada saat peneliti observasi langsung ke toko dan memantau akun TikTok Angkat Parfume Medan yang sebelumnya belum menggunakan fitur *AI* pada aplikasi CapCut dalam proses pengeditan video *content* nya.

Gambar 4. 3 Tampilan Profile TikTok Sebelum Memanfaatkan Fitur AI CapCut
Sumber :

https://www.tiktok.com/@angkat.perfume.medan?_t=ZS8z0oTCsi3gT&_r=1

Peneliti mendefinisikan bahwa masalah utama yang perlu diselesaikan adalah bagaimana memanfaatkan teknologi *Artificial Intelligence (AI)* yang tersedia di aplikasi CapCut untuk mendukung pengembangan *content marketing*

yang lebih menarik, kreatif, sesuai tren, dan menampilkan visual yang lebih bagus dari pada isi dari *content marketing* tersebut. Informasi ini menjadi dasar bagi peneliti dalam merancang solusi berupa pemanfaatan fitur AI editing agar *content* yang dihasilkan dapat meningkatkan engagement dari audiens terhadap akun TikTok Toko Angkat Perfume Medan. Selain melakukan observasi, peneliti juga menganalisis tren engagement di TikTok, baik secara umum maupun terkhusus dalam konteks pemasaran produk parfum. Analisis ini dilakukan dengan melihat bagaimana brand lain memanfaatkan tren musik, kualitas isi konten, penggunaan hashtag populer, hingga gaya penyajian konten yang mampu menarik perhatian audiens di TikTok. Berikut adalah tabel analisis dari trend engagement yang ada di TikTok.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian menggunakan metode *Research AnDevelopment (R&D)* yang telah dilakukan di toko AngkatPerfume Medan, maka dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan *Artificial Intelligence (AI)* pada aplikasi CapCut cukup efektif dalam meningkatkan engagement di *social media* TikTok. Adapun rincian dari kesimpulan utama dari penelitian ini adalah :

1. Pemanfaatan fitur *AI* pada aplikasi CapCut memberikan kemudahan dalam proses pembuatan dan pengeditan *content marketing*. Pemanfaatan fitur *AI* pada aplikasi CapCut juga terbukti mampu meningkatkan kualitas visual dan kualitas isi dari *content marketing* Toko Angkat Perfume Medan. Peningkatan kualitas visual dan kualitas isi pada

content marketing ini tidak hanya membuat *content marketing* terlihat lebih profesional, tetapi juga berhasil menarik perhatian audiens baru, sehingga berdampak positif terhadap peningkatan engagement di *social media* TikTok.

2. Hasil perhitungan engagement (*followers, likes, comments, dan share*) yang berdasarkan TikTok Analytics, berdasarkan *views* dari *content*, dan juga berdasarkan *followers* akun, semuanya menunjukkan peningkatan persentase yang cukup tinggi atau diatas rata - rata. Hal ini membuktikan bahwa pemanfaatan *AI* pada aplikasi CapCut sangat efektif dalam meningkatkan engagement.

3. Pemanfaatan *AI* pada aplikasi CapCut dalam mengembangkan *content marketing* ini juga secara tidak langsung terbukti berdampak pada peningkatan dari penjualan produk Toko Angkat Perfume Medan. Sehingga memungkinkan untuk diterapkan secara konsisten dan berkelanjutan pada toko Angkat P erfume Medan.

Saran

Berdasarkan temuan penelitian, beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut.

1. Bagi Perusahaan: Toko Angkat Perfume Medan harus konsisten memanfaatkan fitur *AI* CapCut yang tidak hanya untuk meningkatkan visual, tetapi juga memperhatikan *storytelling*, pemilihan musik, dan durasi agar engagement dapat dipertahankan secara stabil dan konsisten. Toko Angkat Perfume Medan perlu menjaga engagement TikTok melalui interaksi langsung dengan audiens, misalnya membalas komentar, membuat *content* yang lebih interaktif, serta memanfaatkan fitur TikTok seperti *duet* dan *stitch*.

2. Aplikasi TikTok:

Diharapkan TikTok agar terus mengembangkan fitur-fitur yang mendukung kreativitas pengguna, khususnya bagi pelaku UMKM yang memanfaatkan TikTok sebagai sarana pemasaran digital. Salah satunya adalah dengan menghadirkan lebih banyak template berbasis *Artificial Intelligence (AI)* yang dapat membantu pengguna dalam menghasilkan konten berkualitas tinggi dengan mudah. Selain itu, TikTok juga disarankan untuk meningkatkan transparansi algoritma rekomendasi (*For You Page*) agar konten UMKM memiliki peluang yang lebih besar untuk menjangkau audiens sesuai target pasar.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya:

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji topik yang serupa, disarankan untuk mencoba meneliti pada platform social media yang lain, seperti Instagram Reels, YouTube Shorts, atau Facebook. Dengan demikian, hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai efektivitas strategi *content marketing* berbasis *AI* di berbagai kanal digital. Selain itu, peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain seperti tingkat konversi penjualan, loyalitas konsumen, maupun brand awareness untuk memperkuat analisis dampak penggunaan *AI* terhadap perkembangan bisnis.

DAFTAR PUSTAKA

- Aggarwal, d., sharma, d., & saxena, a. B. (2024). *Exploring the role of ai for enhancement of social media marketing. Journal of media, culture and communication*, 45, 1–11.
<https://doi.org/10.55529/jmcc.45.1.11>
- Aliefia sp. (n.d.). Fungsi pemahaman akuntansi, program pelatihan, dan pemanfaatan teknologi informasi terhadap efektivitas sistem informasi akuntansi umkm.
- Aprilia l, h. L. S. L. (2024). Peran *human capital*, pengetahuan akuntansi, pelatihan akuntansi terhadap integritas mahasiswa akuntansi.
- Bansal, R., & Chaudhary, K. (2016). *Customer Engagement: Changing Landscape of Marketing*. Weser Books.
- Beyari, h., & hashem, t. (2025). *The role of artificial intelligence in personalizing social media marketing strategies for enhanced customer experience. Behavioral sciences*, 15(5).
<https://doi.org/10.3390/bs15050700>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. Pearson.
- Damayanti, s., chan, a., & safe'atul barkah, c. (n.d.). Jurusan manajemen fakultasekonomika dan bisnis universitas negeri surabaya. In *jurnal ilmumanajemen* (vol. 9).
- Deng, l., & syafwin, m. (2022). *Using the capcut application as a learning media. In journal international inspire education technology* (vol. 1, issue 1).
- Dessy purnama sari, sutrisno sutrisno, & raully sijabat. (2024). Pemanfaatan mediasosial sebagai strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada layanan perjalanan pariwisata “abrisam tour.” *Journal of management and social sciences*, 3(2), 92–

104. <https://doi.org/10.55606/jimas.v3i2.1167>

Fitri maulida husna, & nurbaiti, n. (2023). Penerapan *digital marketing* dan promosi pada perusahaan pt. Penawar legenda maju. Inisiatif: jurnal ekonomi, akuntansi dan manajemen, 3(1), 76–91. <https://doi.org/10.30640/inisiatif.v3i1.1977>

Hadi, d. F., zakiah, k., & bandung, i. (2021). Strategi *digital marketing* bagi umkm (usaha mikro kecil dan menengah) untuk bersaing di era pandemi. *Competitive*, 16(1). <http://ejurnal.poltekpos.ac.id/index.php/competitive>32

