

Implementasi Strategi Content Marketing Digital di TikTok dalam Upaya Memperluas engagement UD. SGL (studi kasus pada tiktok @toko_ud.sgl)

Novita Angelin Siregar¹, Haryadi²

Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan

Email: siregarnovita41@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan dan menganalisis secara mendalam strategi pengelolaan konten yang konsisten serta penerapan konten visual yang sesuai dengan kebutuhan audiens, serta dampaknya terhadap peningkatan tingkat *engagement* pengguna dan pertumbuhan bisnis UD.SGL. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Data primer diperoleh melalui observasi langsung, wawancara mendalam dengan pengelola akun, dan dokumentasi metrik kinerja TikTok. Strategi *content marketing* diterapkan secara terstruktur selama periode satu bulan (24 hari kerja), dengan analisis data menggunakan teknik analisis konten (Miles & Huberman). Target audiens utama diidentifikasi sebagai pedagang/grosir dengan didominasi pria. Implementasi strategi yang konsisten—meliputi unggahan harian TikTok Stories, Postingan Video 3 kali seminggu, dan sesi *Live* 1-2 kali seminggu—serta adaptasi terhadap tren media sosial (penggunaan audio viral dan transisi dinamis), menghasilkan peningkatan kinerja yang signifikan. Secara kuantitatif, total tayangan (*views*) konten meningkat tajam dari 2.741 menjadi 42.000 dalam periode penelitian. Pertumbuhan pengikut meningkat lebih dari dua kali lipat, dengan penambahan 498 pengikut dibandingkan 76 pada periode sebelumnya. Peningkatan drastis juga terlihat pada metrik *engagement* seperti *likes*, *comments*, dan *shares* per konten. Strategi *content marketing* yang fokus pada konsistensi visual dan relevansi tren terbukti efektif dalam mengoptimalkan penggunaan akun TikTok UD.SGL dan secara signifikan meningkatkan keterlibatan audiens. Peningkatan *engagement* ini berbanding lurus dengan dampak positif pada bisnis, di mana pemilik toko melaporkan adanya peningkatan permintaan produk dan penjualan.

Kata Kunci: *Content Marketing, TikTok, Konten Visual, Engagement, UMKM.*

ABSRTACT

This study aims to formulate and deeply analyze the consistent content management strategy and the application of visual content tailored to audience needs, as well as its impact on increasing user engagement levels and UD.SGL's business growth. This research adopted a descriptive qualitative approach using a case study method. Primary data was collected through direct observation, in-depth interviews with the account manager, and documentation of TikTok performance metrics. The content marketing strategy was structurally implemented over a one-month period (24 working days), with

data analysis employing content analysis techniques (Miles & Huberman). The primary audience was identified as business owners/wholesalers, with demographics dominated by males. The implementation of a consistent strategy—including daily TikTok Stories uploads, Video Posts 3 times a week, and Live sessions 1-2 times a week—coupled with social media trend adaptation (using viral audio and dynamic transitions), resulted in a significant performance increase. Quantitatively, the total content views sharply rose from 2,741 to 42,000 during the research period. Follower growth more than doubled, with an addition of 498 followers compared to 76 in the prior period. A drastic increase was also observed in engagement metrics such as likes, comments, and shares per content. The content marketing strategy focusing on visual consistency and trend relevance proved effective in optimizing the use of the UD.SGL TikTok account and significantly increasing audience engagement. This rise in engagement correlated directly with a positive business impact, with the shop owner reporting an increase in product requests and sales.

Keywords: *Content Marketing, TikTok, Visual Content, Engagement, SMEs.*

1. PENDAHULUAN

Era digital saat ini, media sosial dan teknologi komunikasi telah mengalami revolusi yang signifikan sehingga berdampak pada berbagai aspek kehidupan, termasuk pemenuhan kebutuhan konsumen (Manu, 2023). Dalam lingkungan saat ini, penting untuk memahami kebutuhan pelanggan secepat mungkin. Platform media sosial merupakan sumber pengetahuan yang penting dan mengembangkan kapabilitas media sosial sangat penting dalam memahami kebutuhan pelanggan dengan cepat. Kapabilitas media sosial dapat memungkinkan perusahaan untuk menciptakan pengetahuan internal bersama antara karyawan, departemen fungsional, dan unit bisnis serta pengetahuan eksternal dengan pelanggan. Meskipun media sosial berpotensi untuk inovasi, penelitian sebelumnya belum mempelajari proses internal yang harus dikembangkan untuk mengelola dan memanfaatkan informasi yang diperoleh melalui media sosial (Benitez et al., 2023).

Teknologi merupakan suatu alat yang dapat membantu sebagian besar

kebutuhan manusia. Teknologi dapat digunakan oleh manusia untuk mempermudah dalam melakukan suatu kegiatan (Katili et al., 2024). Salah satu bagian dari teknologi ada sosial media. Media sosial merupakan salah satu media yang mempermudah komunikasi interaktif antara pengusaha dengan siapapun, termasuk konsumen, dan berbagai pihak yang berkepentingan, kapanpun dan dimanapun. Media sosial sangat membantu sebagai penghubung informasi dan komunikasi dari produsen ke konsumen dimanapun mereka berada danberapapun jaraknya. Media sosial merupakan media yang sangat berpotensi untuk menemukan konsumen serta membangun imagetentang merk suatu produk (Merril, 2011).

Menurut data dari Statista.com, terdapat 900.7 juta pengguna TikTok di dunia pada tahun 2024. Angka ini menunjukkan bahwa TikTok menjadi salah satu media sosial populer di berbagai negara. Data ini juga mengartikan bahwa tiktok 2

bukan hanya sebagai platform hiburan, tetapi juga menjadi alat bagi brand untuk menjangkau audiens global.

UD. SGL merupakan UD (Usaha Dagang) dan SGL diambil dari nama pemilik usaha, yaitu Sumunggul yang didirikan pada akhir bulan November tahun 2011. UD.SGL menciptakan, membangun dan menjalankan sebuah usaha dengan kreatif dan inovatif dalam pemikiran mereka. Perdagangan ini fokus pada rempah-rempah yang awalnya dimulai dengan penjualan eceran kecil, namun lambat laun berkembang karena mendapatkan pelanggan dari berbagai daerah seperti Aceh, Dolok Sanggul, Samosir, Siantar, Tebing, Rokan Hilir, Rantau Parapat, Parapat, bahkan hingga ke Pekanbaru dan Dumai. Pada tahun 2012, usaha ini memulai penjualan merica dan ketumbar. Kemudian, usaha tersebut berkembang dengan membuka layanan membersihkan ketumbar dan merica yang kotor sehingga menjadi bersih.

Di tahun 2013, pemilik usaha mencoba untuk menjual bawang secara eceran. Pada tahun 2014, saya juga memulai menjalankan bisnis penggilingan tepung jintan, cabe, merica, dan ketumbar. Kemudian pada tahun 2016, usaha ini mulai berkembang di industri rempah-rempah secara besar-besaran dengan memulai impor bawang putih dari China, bawang peking kecil dan besar dari India, serta bawang bombay dari New Zealand yang terus berjalan sampai saat ini. Aktivitas pemasaran atau marketing dalam usaha tidak hanya melibatkan upaya menciptakan dan menetapkan harga produk, tetapi juga melibatkan penyebaran informasi kepada konsumen tentang manfaat dan kepuasan yang mereka peroleh dari produk tersebut. Perkembangan media komunikasi yang canggih dan modern memungkinkan informasi tersebut tidak hanya

disampaikan melalui satu jenis media saja, melainkan juga melalui media lain.

UD.SGL salah satu usaha rempah-rempah yang memanfaatkan Tiktok sebagai sarana pemasaran dengan cukup aktif. Dengan pengikut 1.482 saat ini di platform tersebut, Toko tersebut kurang rutin dalam memposting produknya. Penelitian oleh Santoso dan Pramudito (2022) menunjukkan bahwa salah satu faktor yang menyebabkan rendahnya keterlibatan pengguna di media sosial adalah kurangnya konsistensi dalam pengelolaan konten, baik dalam hal estetika visual, waktu unggahan maupun penerapan trend terkini.

Masalah utama yang dihadapi oleh UD.SGL adalah pengelolaan *content marketing* berupa konten visual yang masih belum terstruktur dengan baik. Konten visual memegang peranan penting dalam pemasaran digital karena kemampuannya untuk langsung menarik perhatian konsumen dan memberikan gambaran jelas mengenai produk yang ditawarkan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Andini dan Rahman (2021), diungkapkan bahwa konten visual yang dirancang dengan strategi yang tepat dapat secara signifikan meningkatkan keterlibatan pengguna. Selain itu, konten yang tidak hanya menyajikan produk, tetapi juga mengandung elemen emosional, dapat memperkuat hubungan antara merek dan konsumennya.

2. KAJIAN TEORI

Pemasaran Konten (*Content marketing*)

Pemasaran konten adalah proses yang dilakukan secara langsung maupun tidak langsung untuk mempromosikan bisnis atau merek melalui berbagai bentuk

konten, seperti teks, video, atau audio. Konten ini bertujuan untuk memberikan nilai tambah, baik secara online maupun offline, guna menarik minat beli konsumen dan menjangkau target pasar (Barao et al., 2022). Pemasaran konten melibatkan manajemen yang mencakup pengenalan, analisis, dan penyediaan kebutuhan pelanggan untuk meraih keuntungan dengan memanfaatkan konten digital yang didistribusikan melalui saluran elektronik. Dalam hal ini, strategi ini dapat membantu perusahaan mengumpulkan informasi mengenai pelanggan dan prospek, termasuk preferensi dan kebutuhan mereka, sehingga perusahaan dapat membuat konten yang relevan untuk menarik perhatian audiens dan membangun hubungan dengan mereka (Yazdanifard & Wong, 2015).

Keterlibatan (*Engagement*)

Engagement secara sederhana dapat diartikan sebagai komunikasi dua arah dengan umpan balik sebagai kuncinya. *Engagement* adalah respons audiens terhadap pesan atau konten yang kita unggah. Hasil yang baik ditandai dengan perhatian audiens berupa respons positif. *Engagement* kini menjadi metrik umum untuk menilai kinerja pemasaran media sosial. Saat mengelola media sosial, tidak hanya jumlah like, share, atau followers yang penting, tetapi aspek *Engagement* juga sangat berperan.

Konten Visual

Menurut Haidar (2021), informasi saat ini dapat diakses melalui berbagai media atau produk elektronik. Penyampaian konten bisa dilakukan secara langsung maupun tidak langsung, melalui saluran seperti internet dan televisi. Salah satu bentuk

konten yang menonjol adalah konten visual, yang mencakup berbagai jenis isi yang dapat dinikmati secara visual dalam dunia teknologi modern. Contohnya termasuk blog, wiki, forum diskusi, chatting, tweet, podcast, pin, gambar digital, video, file audio, iklan, serta berbagai bentuk konten media lainnya yang dihasilkan oleh pengguna layanan online, terutama di platform media sosial (Martajaya, 2021)

3. METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di UD.SGL, yang berlokasi di Jalan. Veteran No.17F Medan. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada peranannya sebagai pusat kegiatan operasional UD.SGL, termasuk pengelolaan akun Tiktok yang berfungsi sebagai media pemasaran utama dan menjadi fokus utama dalam penelitian ini. Adapun waktu penelitian akan dilaksanakan selama satu bulan (24 hari jam kerja). Selama periode ini, dilakukan observasi terhadap pengelolaan konten visual di Tiktok, wawancara dengan pengelola, serta analisis konten untuk menjelajahi pola, tren visual, dan kontribusi konten tersebut terhadap keterlibatan pengguna.

Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Dalam jenis penelitian ini, peneliti mengumpulkan, mengklasifikasikan, menganalisis, dan menarik kesimpulan berdasarkan analisis data kualitatif yang didapatkan. Menurut Sugiyono (2019:25) jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif. Metode kualitatif digunakan untuk meneliti kondisi objek yang bersifat alami, dengan peneliti sebagai instrumen utamanya.

Subjek Penelitian

Subjek penelitian yang terdapat pada metode penelitian kualitatif ialah informan, merupakan individu yang memberikan sebuah data atau informasi yang relevan, terkait, dan akurat terhadap penelitian yang sedang berjalan. Informan memberikan informasi yang melandasi latarbelakang dari kondisi dan situasi penelitian. Subjek ataupun informan pada penelitian ini, yaitu penulis sendiri yang merujuk sebagai pelaku pengelolaan media sosial UD.SGL sebagai media informasi (data yang digunakan dari fitur analisis video) dan sebagai informan pendukung dengan kriteria tertentu yang relevan untuk penelitian yaitu: pengelola toko konvensional UD.SGL.

Objek Penelitian

Objek penelitian adalah proses pengelolaan konten yang berbasis pada konsistensi dan tren, yang diterapkan pada akun Tiktok UD.SGL. Pengelolaan tersebut berbentuk mendistribusikan *content-content* yang konsisten dan relevan dengan tren media sosial selama satu bulan (24 hari jam kerja) .

Desain Penelitian

Desain penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini adalah studi kasus, yang berfokus pada pengelolaan konten visual yang konsisten dan mengikuti tren pada akun Tiktok UD.SGL sebagai subjek utama. Pilihan untuk menggunakan studikases ini memberi kesempatan kepada peneliti untuk menyelami dan memahami fenomena tertentu dalam konteks yang nyata. Dalam penelitian ini, peneliti akan menerapkan strategi *content marketing* dalam bentuk aspek pengelolaan konten visual, termasuk strategi yang digunakan untuk

mempertahankan konten visual yang konsisten, pemanfaatan tren terbaru di media sosial.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

PEMBAHASAN

Peneliti sudah menerapkan strategi *Content marketing* berbasis konsistensi dengan mengikuti tren dalam meningkatkan *engagement* Tiktok UD.SGL. Semua langkah ini dilaksanakan dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa strategi yang diterapkan memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan interaksi audiens serta pertumbuhan pengikut. Pembahasan ini akan menguraikan temuan penelitian secara mendalam, menghubungkannya dengan teori yang relevan, dan menjawab rumusan masalah serta tujuan penelitian. Berikut adalah penjelasan dari setiap langkah pelaksanaan pemasaran konten yang dilakukan di akun media sosial Tiktok @toko_ud.sgl..

Pentingnya konsisten dalam pengelolaan konten merupakan salah satu kunci penting dalam *content marketing* . Sebelumnya, akun Tiktok UD.SGL hampir tidak menunjukkan aktivitas digital yang berarti, dengan jumlah pengikut yang masih sangat minim dan interaksi konten yang rendah. Maka dari itu UD.SGL menerapkan jadwal unggahan yang teratur, dengan mengunggah Tiktok Stories setiap harinya, Postingan Video 3 kali seminggu, dan Live 1-2 kali seminggu. Sejalan dengan penelitian Lestari & Wijaya (2021) yang menyatakan bahwa frekuensi posting yang konsisten dapat meningkatkan retensi audiens dan memperkuat citra merek. Konsistensi ini

terbukti efektif dalam membangun ekspektasi audiens dan meningkatkan keterlibatan mereka. Selain itu, konsistensi juga terlihat dalam penggunaan elemen visual seperti warna, komposisi, dan gaya konten.

Penerapan Konten Visual Yang Sesuai Dengan Kebutuhan Audiens Dapat Berkontribusi Pada Tingkat Interaksi Di Akun Tiktok UD.SGL

Proses penerapan konten di akun Tiktok @toko_ud.sgl dilaksanakan dalam periode satu bulan, yaitu dari 24 Mei 2025 – 24 Juni 2025. Pembuatan dan pengeditan konten dilakukan dengan memanfaatkan aplikasi CapCut yang tersedia untuk memperoleh hasil yang terbaik. Dalam proses produksi konten, desain menjadi langkah penting yang diaplikasikan, termasuk keseragaman video, pemilihan jenis huruf, penataan teks agar mudah dibaca, penambahan musik latar yang sedang viral. Distribusi konten dilakukan melalui akun media sosial resmi UD.SGL, yaitu Tiktok dengan nama pengguna @toko_ud.sgl. Sejalan dengan penelitian Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) distribusi konten merupakan proses strategis dalam digital marketing untuk memastikan bahwa konten menjangkau audiens target di berbagai titik sentuh (touchpoints) digital seperti media sosial, email, dan situs web. Tiktok, platform tersebut dipilih karena memiliki potensi besar untuk menjangkau konsumen secara luas dan membangun interaksi yang lebih dekat dengan audiens. Di Tiktok, penyebaran konten difokuskan pada pemanfaatan fitur postingan, yang merupakan video pendek yang saat ini menjadi tren dan digemari banyak orang.

Penelitian ini juga mengungkap bahwa adaptasi terhadap tren media sosial

berperan besar dalam meningkatkan *engagement*. UD.SGL memanfaatkan fitur Postingan dengan penggunaan audio yang sedang viral yang sedang populer di kalangan audiens muda serta transisi dinamis. Konten seperti ini tidak hanya menarik perhatian tetapi juga memanfaatkan algoritma Tiktok untuk menjangkau lebih banyak pengguna. Temuan ini mendukung penelitian Nguyen & Rossi (2021) yang menyatakan bahwa konten yang mengikuti tren memiliki peluang lebih besar untuk muncul di halaman beranda dan mendapatkan interaksi tinggi. Selain itu, penggunaan Tiktok Live untuk berinteraksi langsung dengan audiens seperti membaca serta menjawab pertanyaan-pertanyaan terkait rempah-rempah. Fitur ini memungkinkan audiens terlibat secara langsung, sehingga menciptakan hubungan yang lebih personal dengan merek.

Penerapan Konten Visual Dapat Menciptakan *Engagement* Yang Berdampak Pada Peningkatan Bisnis UD.SGL

Dalam merencanakan pemasaran konten di Tiktok @toko_ud.sgl, ide konten dibuat dengan mengamati dan mengikuti perkembangan tren yang sedang terjadi. Penelitian ini sejalan dengan Joe Pulizzi (2014) yang menyatakan ide dan perencanaan konten adalah fondasi utama dalam strategi pemasaran konten. Tanpa ide yang jelas dan perencanaan yang matang, konten tidak akan efektif mencapai tujuan bisnis. Saat merancang konten pemasaran yang menarik dan inovatif, sangat penting untuk mempertimbangkan dinamika serta tren yang ada. Salah satu cara penerapannya terlihat melalui

penggunaan lagu-lagu yang sedang viral sebagai musik latar dalam pembuatan konten. Strategi ini terbukti berhasil dalam meningkatkan daya tarik konten. Konten yang sesuai dengan tren terkini cenderung memiliki jangkauan yang lebih besar, karena lebih mudah diterima oleh audiens sasaran dan dapat mendorong pengguna untuk mengunjungi profil Tiktok UD.SGL. Selain itu, setiap konten yang ditampilkan tetap menyertakan informasi yang berkaitan dengan produk rempah-rempah. Beberapa tipe konten pemasaran yang telah digunakan di akun Tiktok UD.SGL mencakup konten aktivitas keseharian ditoko seperti muat atau bongkar barang serta ketersediaan stok barang yang ada.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi konten visual yang konsisten dan relevan dengan tren berdampak positif pada metrik *engagement*. Selama masa penelitian, terjadi peningkatan signifikan dalam jumlah likes (dari rata-rata 20 menjadi lebih dari 40-1000 per konten), komentar (dari hampir tidak ada menjadi 2-12 per konten), dan shares (dari 1-2 menjadi hingga 3-7 per konten). Selain itu, jumlah pengikut akun meningkat lebih dari dua kali lipat dibandingkan periode sebelumnya. Peningkatan *engagement* ini tidak hanya mencerminkan ketertarikan audiens terhadap konten, tetapi juga berkontribusi pada pertumbuhan bisnis. Pemilik toko melaporkan peningkatan permintaan produk melalui whatsapp maupun direct message (DM) serta peningkatan penjualan.

5. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana akun TikTok @toko_ud.sgl menerapkan strategi *content marketing* dalam mempromosikan produk rempah-rempah melalui media sosial TikTok dengan memanfaatkan audio yang sedang viral, transisi dinamis dan penggunaan tagar yang konsisten untuk memperkuat daya jangkauan konten. Penelitian ini dapat disimpulkan bahwa penerapan *content marketing* berdampak positif terhadap peningkatan jangkauan audiens, interaksi pengguna, serta peningkatan bisnis pada Toko UD.SGL. Penelitian ini memiliki tiga fokus utama, yaitu untuk mengetahui penerapan *Content marketing*, tren yang sesuai dengan audiens serta dampaknya terhadap *engagement* dan peningkatan bisnis. Berikut ringkasan kesimpulan dari masing-masing tujuan penelitian:

Mengetahui strategi pengelolaan konten yang konsisten dapat meningkatkan tingkat *engagement* pada akun Tiktok UD.SGL

Konten yang secara teratur dibuat dengan memperhatikan preferensi pengguna media sosial terbukti efektif dalam mempertahankan keterlibatan audiens secara berkelanjutan. Ini menunjukkan kemampuan strategi konten untuk beradaptasi dengan perubahan audiens Tiktok dan memberikan dampak positif pada kinerja unggahan.

Mengidentifikasi penerapan konten visual yang relevan sesuai kebutuhan audiens dan memperkuat tingkat interaksi pada akun Tiktok UD.SGL

Penggunaan tren yang sesuai dengan kebutuhan audiens menjadi faktor utama dalam menarik perhatian pengguna.

Konten yang terlihat bersih, cerah, dan dinamis, terutama dalam format video pendek seperti Postingan, membuat produk lebih menarik dan informatif. Pendekatan visual ini juga menunjukkan bahwa UD.SGL dapat mengikuti tren media sosial terbaru, sehingga tetap

memiliki relevansi dan daya saing di tengah banyaknya akun toko rempah-rempah lainnya.

Menganalisis cara penerapan konten visual untuk menciptakan keterlibatan yang berdampak positif pada peningkatan bisnis Tiktok UD.SGL

Strategi konten keseluruhan yang diterapkan oleh UD.SGL terbukti berhasil dalam meningkatkan *engagement* di Tiktok. Konten yang dirancang dengan mempertimbangkan estetika, relevansi, dan komunikasi yang santai mampu menciptakan kedekatan dengan pengikut serta memperkuat merek di antara konsumen digital. Dengan demikian, penerapan strategi *content marketing* di media sosial TikTok terbukti menjadi platform yang efektif bagi UD.SGL untuk meningkatkan visibilitas merek, memperluas jangkauan audiens, membangun kepercayaan konsumen, dan memperkuat loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Tanggapan audiens selama periode pengamatan postingan maupun Live menunjukkan adanya peningkatan partisipasi yang terlihat dari berbagai bentuk interaksi baik langsung seperti berkomentar saat Live, maupun tidak langsung melalui komentar di postingan atau stories maupun pesan langsung / DM (Direct Message). Ini mengindikasikan bahwa strategi yang diterapkan tidak hanya menarik dari segi

visual, tetapi juga berhasil membangkitkan keterlibatan emosional pengguna terhadap aktivitas akun.

SARAN

Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh selama penelitian, peneliti merumuskan beberapa saran yang ditujukan kepada Toko UD.SGL sebagai pelaku usaha serta peneliti selanjutnya. Rekomendasi ini disusun berdasarkan hasil penelitian yang berkaitan dengan strategi *content marketing* dengan fokus pada konsistensi dan tren, yang telah terbukti mendatangkan efek positif pada peningkatan keterlibatan di akun Tiktok UD.SGL. Berikut ini adalah penjelasan tentang saran-saran tersebut: 64

Saran Untuk Toko UD.SGL

1. Tetap menjaga konsistensi dalam mengunggah konten, baik dalam bentuk postingan, stories maupun live Tiktok. Konsistensi ini menjadi kunci untuk mempertahankan perhatian audiens dan menjaga algoritma Tiktok tetap merekomendasikan akun kepada pengguna baru.
2. UD.SGL dapat tetap aktif memanfaatkan fitur Tiktok Live untuk promosi real-time, karena fitur ini terbukti efektif meningkatkan interaksi dan memberikan peluang langsung bagi konsumen untuk bertanya maupun membeli produk.
3. Disarankan bagi pengelola akun untuk selalu mengamati dan menyesuaikan konten dengan tren visual yang terbaru di Tiktok, seperti memakai lagu-lagu yang sedang viral, format cerita pendek, atau efek-efek yang sedang populer, agar tetap relevan dan menarik perhatian audiens.

Saran Untuk Peneliti Selanjutnya

1. Penelitian ini dikerjakan hanya dalam waktu satu bulan. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menggunakan waktu yang lebih lama sehingga dapat mengamati pola keterlibatan dengan lebih stabil dan berkelanjutan.
2. Penelitian ini lebih berfokus pada analisis konten dan insight akun. Peneliti selanjutnya bisa memperdalam hasil yang ada dengan melibatkan responden dari kalangan konsumen atau pengikut melalui survei atau wawancara untuk memahami alasan di balik keterlibatan mereka.
3. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas ruang lingkup kajian, tidak hanya pada Tiktok, tetapi juga pada platform lain seperti Tiktok, Facebook atau platform media sosial lain yang juga potensial dalam menjangkau konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ainiyyah, I., & Rejeki, A. (2022). *Pengaruh Brand Image dan Konten Pemasaran Terhadap Minat Beli Produk Erigo*.
- Asy'ari, H. (2024). *Strategi Penggunaan Content marketing Pada Pengguna TikTok Dan Tiktok Berdasarkan Audience Behaviour Di Perusahaan X*. Jurnal Vokasi Indonesia, 12(1).
- Barao, V., Silva, P., & Ferreira, A. (2022). *Pemasaran Konten: Strategi dan Praktik Terbaik*. Jurnal Pemasaran Digital, 15(3), 123-134.
- Benitez, J., Braojos, J., Pavlou, P., & Llorens, J. (2023). *Impact of social media technologies on new product development performance: theory and empirical evidence*. European Journal of Information Systems, 1–26.
- Binus University. (2023). *Tiktok Sebagai Aplikasi Media Sosial yang Termasuk Banyak Digunakan di Indonesia*. <https://sis.binus.ac.id/2023/12/15/tiktok-sebagai-aplikasi-media-sosial-yang-termasuk-banyak-digunakan-di-indonesia/>
- Bithourproduction.com. (2022). *Penyebab dan Cara Meningkatkan Engagement Tiktok untuk Sukseskan Brand Kamu*. <https://bithourproduction.com/blog/cara-meningkatkan-engagement-Tiktok/>.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Djafarova, E., & Trofimenko, O. (2019). *'Tiktok Made Me Buy It': Generation Z Impulse Purchases in Fashion Industry*. Journal of Retailing and Consumer Services, 49, 101-107.
- Donni Juni Priansa. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: CV Pustaka Setia
- Forrest, P. (2019). *Content marketing Today*, (February). Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/331345065_Content_Marketing_Today
- Haidar, N. F., & Martadi, S. (2021). *Analisis Konten Visual Post Tiktok Rilis dalam Membentuk Customer Engagement*. Jurnal Komunikasi Visual, 6(1), 23-39.
- Indrianto, H. (2018). *Visual Content marketing: Strategi*

- Meningkatkan Engagement di Media Sosial*. Jurnal Pemasaran Digital, 4(2), 45-60.
- Katili, S. D. M., Pongoh, D. S., Matu, D. D., Rumanthir, I. G., BlessTindas, D., & Tumuwo, C. H. (2024). *The Impact of Social Media Technology Development on Minors*. Jurnal Syntax Admiration, 5(11), 5183-5190.
- Kotler, P., Armstrong, G. and Balasubramanian, S. (2024). *Global Edition Principles Of Marketing Nineteenth Edition* (9th Global). United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Lestari, R., & Nugroho, A. (2023). *Pengaruh konsistensi dalam pengelolaan konten visual terhadap engagement pengguna media sosial*. Jurnal Pemasaran Digital, 7(2), 76–92.
- Manu, G. A. (2023). *Social media and communication technology in education: A Literature review*. Journal of Research in Instructional, 3(2), 307-326.
- Mayroza Wiska, Fenisi Resty, and Hidayatul Fitriani Hidayatul Fitriani. 2022. “*Analisis Content marketing Dan Electronic Word of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Pada Media Sosial Tik-Tok (Studi Kasus Generasi Z Kabupaten Dharmasraya)*.” Manajemen Dewantara 6(2):153–62. doi: 10.26460/md.v6i2.12524.
- Merril, T., Latham, K. Santalesa R, Navetta, D, 2011. *Social Media: The Business Benefit May Be Enormous, But Can The Risks-Reputation, Legal, Operational-Bemitigated Information Law Group*.
- Mulyadi, K. S. M., & Yusuf, M. S. A. (2024). *Penerapan Strategi Content marketing Tiktok Dan Tiktok Untuk Meningkatkan Brand Awareness Dan Membangun Brand Loyalty Pada Ukm Iga Bakar Mas Giri Bandung*. Jurnal Ekonomi Revolusioner, 7(6).