

Analisis Disparitas Engagement Rate dan Interaksi Audiens Pada Akun TikTok

Analysis of Engagement Disparity on TikTok

Anggi Muhamad Fauzi¹, Dicki Kusmayadi²

^{1,2} Universitas Teknologi Digital, Bandung, Indonesia,

Narahubung: Anggi Muhamad Fauzi¹, email: anggi10121066@digitechuniversity.ac.id

Info Artikel

Riwayat Artikel:
Diajukan: 22/07/2025
Diterima: 28/07/2025
Diterbitkan: 31/07/2025

Kata Kunci:
TikTok, Marketing, Engagement, Interaksi, SWOT

*This work is licensed under a
[Creative Commons Attribution 4.0
International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).*

<https://doi.org/10.55916/frima.v1i7>

e – ISSN: 2656-6362
p – ISSN: 2614-6681

A B S T R A K

Penelitian ini bertujuan menganalisis penyebab disparitas antara tingginya engagement rate dan rendahnya interaksi audiens pada akun TikTok @aisyofficial milik brand parfum lokal A.I.S.Y. Meski mencatat engagement rate 14,5%, interaksi aktif seperti komentar dan berbagi konten tetap rendah. Penelitian memakai pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur, observasi non-partisipatif, dan dokumentasi. Hasil menunjukkan strategi content marketing A.I.S.Y belum maksimal, ditandai ketidakkonsistenan unggahan, minimnya hashtag, dan kurangnya storytelling. Analisis SWOT menunjukkan kekuatan utama A.I.S.Y pada kualitas produk dan identitas merek, sedangkan kelemahannya strategi konten yang kurang interaktif dan konsisten. Temuan menegaskan engagement rate tinggi tidak selalu mencerminkan keterlibatan audiens yang mendalam. Karena itu, strategi konten berbasis video pendek yang konsisten, kreatif, dan mendorong interaksi aktif sangat diperlukan. Implikasi penelitian ini memberi kontribusi praktis bagi pelaku bisnis dalam mengoptimalkan content marketing di media sosial, khususnya TikTok, serta memperkaya kajian akademik di bidang pemasaran digital.

A B S T R A C T

This study aims to analyze the causes of the disparity between the high engagement rate and low audience interaction on the TikTok account @aisyofficial owned by local perfume brand A.I.S.Y. Despite recording an engagement rate of 14.5%, active interactions such as comments and sharing content remain low. The research used a qualitative approach with a case study method. Data was collected through semi-structured interviews, non-participatory observation, and documentation. The results show that A.I.S.Y's content marketing strategy has not been maximized, characterized by inconsistency of uploads, lack of hashtags, and lack of storytelling. SWOT analysis shows that A.I.S.Y's main strengths are product quality and brand identity, while its weaknesses are less interactive and consistent content strategies. The findings confirmed that high engagement rates do not necessarily reflect deep audience engagement. Therefore, a consistent, creative, short video-based content strategy that encourages active interaction is necessary. The implications of this research provide practical contributions for businesses in optimizing content marketing on social media, especially TikTok, and enrich academic studies in the field of digital marketing.

©2025 Proceeding FRIMA, All rights reserved.

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah merevolusi cara individu dan bisnis berinteraksi dengan informasi dan produk. Salah satu transformasi terbesar terjadi melalui media sosial, yang kini tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai medium utama dalam strategi pemasaran digital (Imelda Sari & Riofita, 2024). Di antara berbagai platform yang tersedia, TikTok muncul sebagai salah satu yang paling dominan, khususnya di Indonesia. Berdasarkan laporan We Are Social (2024), TikTok digunakan oleh 73,5% responden pengguna media sosial di Indonesia dan mencatat durasi penggunaan tertinggi dengan rata-rata 38 jam 26 menit per bulan (Mufrida, 2024). Fakta ini menunjukkan bahwa TikTok merupakan platform yang potensial untuk menjangkau dan memengaruhi audiens dalam skala luas.

Dalam industri parfum, yang notabene produk dengan keterlibatan sensorik tinggi, tantangan dalam pemasaran digital semakin kompleks. Produk parfum tidak dapat dicium secara langsung melalui layar, sehingga pemasaran bergantung pada kekuatan visual, narasi emosional, dan pendekatan kreatif berbasis konten (Tamaro dkk. 2022). Salah satu merek lokal yang memanfaatkan TikTok sebagai kanal promosi adalah A.I.S.Y (@aisyofficial). Akun ini menunjukkan engagement rate sebesar 14,5%, angka yang secara teknis tergolong tinggi. Namun demikian, interaksi aktif seperti komentar, diskusi, dan pembagian ulang konten masih rendah. Fenomena ini menciptakan paradoks dalam strategi content marketing: engagement rate tinggi belum tentu sejalan dengan partisipasi aktif audiens.

Untuk memperoleh gambaran lebih jelas, berikut ini adalah data engagement beberapa kompetitor brand parfum di TikTok yang diperoleh dari hasil observasi terhadap 38 video terakhir masing-masing akun:

Tabel 1. Data Engagement Pada Kompetitor Parfum Akun @aisyofficial Di TikTok

No	Akun TikTok	Followers	Views Average per post	Likes Averages per post	Comment Average per post	Engagement rate
1	A.I.S.Y (@aisyofficial)	119	327	8,3	0,3	14,5 %
2	Alt Perfumery (@altparfumery)	29.900	52.685	553,5	34	4,7 %
3	CUDDLE & CO (@officialcuddle)	34.400	30.507	301,6	24	3,6 %
4	Siren's Call Parfume (@sirenscall.official)	4.581	20.969	118,1	18	2,1%

Data tersebut menunjukkan bahwa meskipun jumlah pengikut A.I.S.Y jauh lebih sedikit dibandingkan kompetitor, engagement rate-nya justru yang tertinggi. Namun, jika dilihat dari sisi kualitas interaksi seperti komentar, A.I.S.Y menempati posisi terendah. Hal ini mengindikasikan bahwa engagement rate tinggi belum tentu mencerminkan keterlibatan mendalam audiens.

Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara performa kuantitatif (engagement rate) dengan kualitas keterlibatan (interaksi aktif). Fenomena tersebut penting untuk dikaji, mengingat content marketing bukan hanya soal menjangkau audiens, tetapi juga membangun hubungan dua arah yang menciptakan loyalitas dan konversi. Di tengah tren video pendek yang terus berkembang, pemahaman mendalam terhadap faktor-faktor yang memengaruhi efektivitas konten menjadi semakin relevan bagi pelaku bisnis dan akademisi.

Analisis awal terhadap konten A.I.S.Y mengindikasikan beberapa kelemahan strategi, antara lain ketidakkonsistenan unggahan, minimnya penggunaan hashtag populer, serta kurangnya elemen storytelling dan call-to-action yang efektif. Padahal, elemen-elemen ini terbukti mampu mendorong interaksi dan memperluas jangkauan konten di TikTok (Cahyaningrum dkk. 2024). Selain itu, pendekatan kompetitor seperti Alt Perfumery menunjukkan bahwa strategi konten yang lebih interaktif mampu menghasilkan tingkat respons pengguna yang berbeda, meskipun engagement rate mereka lebih rendah secara angka.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka perlu dilakukan penelitian terhadap strategi content marketing di TikTok dan kaitannya dengan tingkat interaksi audiens. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk

melakukan penelitian dengan judul "Analisis Disparitas Engagement Rate di TikTok: Studi Kasus Brand Parfum Lokal A.I.S.Y".

Tulisan ini bertujuan untuk 1) Mengidentifikasi faktor-faktor yang menyebabkan rendahnya interaksi audiens pada konten TikTok brand parfum A.I.S.Y meskipun memiliki engagement rate tinggi, 2) Menganalisis kelebihan dan kelemahan strategi content marketing A.I.S.Y dibandingkan dengan kompetitor, 3) Menyusun rekomendasi strategi konten berbasis video pendek yang lebih efektif dan interaktif untuk meningkatkan keterlibatan audiens di TikTok.

2. Kajian Teori

Content Marketing

Content marketing merupakan sesuatu yang menciptakan nilai bagi audiens, karena content marketing bukan hanya tentang bagaimana menjual sebuah produk (Handaningtias & Ariyani, 2023). Content marketing merupakan strategi pemasaran yang menitikberatkan pada pembuatan konten yang relevan, konsisten, dan menarik, dengan tujuan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

Content marketing berperan dalam membangun kepercayaan dan kredibilitas merek di mata audiens. Ketika audiens memperoleh informasi yang relevan dan bermanfaat, mereka lebih cenderung percaya dan terlibat dengan merek tersebut. Nurwulan & Kusmayadi (2024) menunjukkan bahwa konten menarik dapat memengaruhi keputusan konsumen. Sementara itu, Fitriana & Kusmayadi (2024) menegaskan bahwa kombinasi antara konten berkualitas dan interaksi yang konsisten penting untuk menjaga minat konsumen serta mendorong loyalitas dan peningkatan penjualan.

Strategi Content Marketing

Strategi pemasaran konten kini banyak diadopsi oleh perusahaan sebagai cara untuk membangun hubungan dengan konsumen melalui penyediaan konten orisinal dan bernilai. Kotler, Kartajaya, & Setiawan (2019) menjelaskan bahwa agar strategi ini berhasil, diperlukan langkah-langkah terstruktur, mulai dari penetapan tujuan, pemetaan target pasar, perencanaan dan pengagasan konten, penciptaan konten, distribusi konten, penguatan konten, evaluasi pemasaran konten dan perbaikan pemasaran konten. Konten yang berkualitas, konsisten, dan sesuai audiens menjadi kunci dalam menciptakan keterlibatan, memperkuat identitas merek, serta mendorong loyalitas konsumen. Dalam praktiknya, media sosial berperan penting sebagai saluran utama distribusi konten yang efektif dan menjangkau khalayak secara luas.

TikTok sebagai Media Pemasaran

TikTok merupakan aplikasi media sosial berbasis video pendek yang memungkinkan pengguna untuk membuat dan membagikan konten berdurasi 15 detik hingga 3 menit. Aplikasi ini menggunakan algoritma berbasis minat pengguna, yang menjadikan distribusi konten sangat bergantung pada respons awal dari penonton seperti like, comment, dan share. Dalam konteks pemasaran digital, TikTok menjadi media yang efektif karena kemampuannya menjangkau audiens secara luas dengan biaya yang relatif rendah dan interaksi yang cepat.

Engagement Rate

Engagement rate adalah metrik yang digunakan untuk mengukur tingkat interaksi audiens terhadap suatu konten atau akun media sosial. Indikator ini biasanya dihitung dari kombinasi like, komentar, share, dan views dibandingkan dengan jumlah pengikut atau jangkauan konten (Beckermann, 2023). Engagement rate sering dijadikan indikator keberhasilan dalam kampanye media sosial, karena menunjukkan seberapa besar audiens memperhatikan dan merespons konten yang ditampilkan.

Menurut Soraya (2021), engagement rate dapat dikategorikan sebagai rendah (<1%), sedang (1–3,5%), dan tinggi (>3,5%). Namun, tingginya engagement rate belum tentu menjamin kualitas keterlibatan yang mendalam, seperti percakapan dua arah atau tindakan nyata dari konsumen. Oleh karena itu, perlu analisis lebih lanjut mengenai bentuk interaksi yang terjadi di balik angka tersebut.

Analisis SWOT

SWOT merupakan metode yang digunakan dalam proses perencanaan dan pengelolaan strategi suatu organisasi. Pendekatan ini dilakukan dengan cara mengidentifikasi faktor internal berupa kekuatan dan kelemahan, serta faktor eksternal seperti peluang dan ancaman yang dimiliki oleh perusahaan. Tujuannya adalah untuk mengevaluasi kondisi bisnis secara menyeluruh guna merumuskan strategi yang tepat. Analisis ini berlandaskan pada prinsip bahwa perusahaan perlu mengoptimalkan keunggulan dan peluang yang tersedia, sembari mengurangi dampak dari kelemahan dan potensi risiko yang mungkin dihadapi (Az Zahra dkk. 2021).

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan strategi studi kasus dan penarikan kesimpulan secara induktif. Unit analisis dalam penelitian ini adalah akun TikTok @aisyofficial milik brand parfum A.I.S.Y, yang dianalisis dari segi performa konten dan interaksi audiens. Jumlah informan ditentukan menggunakan pendekatan data saturation. Data yang digunakan terdiri atas data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi non-partisipatif terhadap 38 video terakhir akun A.I.S.Y serta tiga akun kompetitor, dengan mencatat metrik seperti jumlah views, likes, komentar, dan engagement rate. Data sekunder diperoleh dari dokumentasi, catatan historis konten, serta sumber literatur ilmiah yang relevan. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung dan studi pustaka. Jenis data yang dikumpulkan meliputi data kuantitatif dan kualitatif. Analisis data dilakukan secara deskriptif-komparatif untuk mengidentifikasi faktor-faktor penyebab rendahnya interaksi audiens pada akun A.I.S.Y meskipun memiliki engagement rate yang tinggi, serta merumuskan strategi content marketing yang lebih efektif.

4. Hasil Dan Pembahasan

Penelitian ini dilakukan dengan mengamati dan menganalisis 38 konten terakhir yang diunggah oleh akun TikTok @aisyofficial. Hasil observasi menunjukkan bahwa meskipun engagement rate akun tersebut tergolong tinggi secara angka, interaksi pengguna yang terlihat melalui jumlah komentar, likes, dan dibagikannya video tergolong rendah. Sebagian besar konten hanya menampilkan cuplikan produk secara berulang dengan gaya penyampaian yang seragam. Video tidak banyak melibatkan narasi, testimoni, atau elemen interaktif yang dapat mendorong respons aktif dari audiens.

Dalam konteks penelitian ini, strategi konten yang dijalankan oleh A.I.S.Y dianalisis berdasarkan delapan aspek utama yang mencerminkan proses perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi konten digital. Masing-masing aspek ini mencerminkan sejauh mana brand mampu menyusun pendekatan pemasaran yang terarah, adaptif, dan relevan dengan karakteristik pengguna media sosial, khususnya TikTok. Berikut adalah rangkuman strategi content marketing A.I.S.Y berdasarkan temuan lapangan.

1. Penetapan Tujuan

Tujuan utama dari strategi content marketing A.I.S.Y masih sangat berfokus pada pencapaian hasil jangka pendek, terutama peningkatan angka penjualan. Meskipun terdapat kesadaran terhadap pentingnya membangun brand awareness dan engagement secara berkelanjutan, hal tersebut belum menjadi prioritas dalam penyusunan strategi konten. Pendekatan semacam ini membuat arah komunikasi menjadi sangat transaksional dan belum mampu menciptakan hubungan emosional antara brand dan audiens. Dampaknya, brand hanya hadir sebagai entitas penjual, bukan sebagai bagian dari pengalaman digital konsumen.

2. Pemetaan Target Pasar

Upaya pemetaan target pasar dilakukan melalui observasi terhadap kompetitor yang memiliki positioning harga serupa. Meski langkah ini memberikan gambaran awal mengenai calon konsumen, pendekatan tersebut belum didukung oleh data primer seperti survei atau analisis perilaku pengguna yang lebih mendalam. Akibatnya, konten yang diproduksi seringkali tidak sepenuhnya sesuai dengan ekspektasi audiens. Minimnya segmentasi pasar yang berbasis data membuat strategi konten bersifat umum dan kurang terfokus.

3. Perencanaan dan Pengagasan Konten

Tahap perencanaan dan pengagasan konten dilakukan secara spontan dan tanpa kerangka kerja formal. Proses kreatif lebih banyak bergantung pada ide mendadak yang langsung dieksekusi tanpa adanya kalender konten atau strategi berkelanjutan. Ketidakteraturan dalam perencanaan menyebabkan inkonsistensi pesan brand, lemahnya storytelling, dan kurangnya kesinambungan antar konten. Hal ini berdampak pada penurunan persepsi profesionalitas brand dan menyulitkan audiens untuk mengenali identitas A.I.S.Y secara konsisten.

4. Penciptaan Konten

Proses produksi konten sudah melibatkan tim internal seperti marketing dan admin media sosial, namun belum ada standar operasional yang terdokumentasi. Pembagian tugas memang telah diterapkan, namun struktur kerja masih fleksibel dan tidak terukur. Tanpa prosedur kerja yang jelas, kualitas konten menjadi sangat bergantung pada improvisasi individu, bukan pada sistem yang terstandarisasi. Hal ini menyulitkan pengendalian mutu serta evaluasi performa setiap output konten yang dirilis.

5. Distribusi Konten

Distribusi konten A.I.S.Y dilakukan melalui platform utama seperti TikTok, Instagram, dan marketplace. Namun, belum terdapat strategi distribusi yang dirancang secara menyeluruh untuk menjangkau audiens lintas platform secara maksimal. Konten belum disesuaikan dengan karakteristik pengguna tiap kanal, sehingga efektivitas penyebaran pesan brand menjadi terbatas. Absennya integrasi antar kanal menyebabkan kehilangan potensi jangkauan dan menghambat perluasan audiens secara organik.

6. Penguatan Konten

Usaha untuk memperkuat daya tarik konten masih didasarkan pada pendekatan sederhana, seperti penggunaan musik populer, hashtag relevan, dan unsur hiburan ringan. Namun, penerapannya belum konsisten dan tidak dibarengi oleh strategi kreatif yang terarah. Konten A.I.S.Y belum mengoptimalkan storytelling, user-generated content, atau kolaborasi yang biasanya mampu meningkatkan engagement secara signifikan di TikTok. Dengan kata lain, pendekatan penguatan konten belum didukung inovasi yang berkelanjutan.

7. Evaluasi Pemasaran Konten

Evaluasi efektivitas konten belum dilakukan secara rutin dan terstruktur. Indikator keberhasilan masih terbatas pada jumlah likes dan komentar, tanpa menganalisis metrik yang lebih mendalam seperti retention rate, completion rate, atau performa audio visual. Penilaian performa konten hanya dilakukan sesekali, dan sering kali tidak diikuti oleh tindak lanjut strategis. Ketiadaan sistem evaluasi berdampak pada lambatnya respons terhadap tren atau preferensi baru dari audiens.

8. Perbaikan Pemasaran Konten

Upaya perbaikan dilakukan berdasarkan observasi terhadap konten eksternal dan masukan dari audiens. Meskipun pendekatan ini menunjukkan adanya keterbukaan terhadap perubahan, proses perbaikannya belum berbasis sistem reflektif dan dokumentatif. Tim A.I.S.Y belum memiliki mekanisme untuk mencatat pembelajaran dari konten sebelumnya dan menerapkannya secara konsisten. Perbaikan yang bersifat reaktif ini membuat proses pengembangan strategi tidak berkelanjutan dan kurang adaptif terhadap dinamika algoritma dan tren pengguna.

Hasil temuan dari delapan aspek strategi content marketing menunjukkan bahwa rendahnya interaksi audiens pada akun TikTok A.I.S.Y disebabkan oleh sejumlah faktor, seperti dominasi pendekatan hard selling, frekuensi unggahan yang tidak konsisten, serta kurangnya pemanfaatan fitur TikTok secara maksimal. Selain itu, proses perencanaan hingga distribusi konten masih belum terstruktur, dan evaluasi performa konten dilakukan tanpa sistem yang jelas. Berdasarkan kondisi tersebut, pembahasan dilanjutkan dengan menganalisis potensi perbaikan dari sisi internal dan eksternal melalui pendekatan analisis SWOT yang dikombinasikan dengan Matriks SWOT. Analisis ini digunakan untuk memahami posisi strategis A.I.S.Y dalam pasar digital, serta merumuskan strategi pengembangan yang relevan guna meningkatkan keterlibatan audiens secara lebih efektif dan berkelanjutan.

Tabel 2. Analisis SWOT Dengan Strategi Pengembangan

		Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
IFAS		1. Tampilan visual konten yang elegan dan estetika 2. Memiliki produk dan packaging yang visualnya unik dan estetika 3. Logo A.I.S.Y mudah diingat oleh audiens 4. Memiliki konten foto yang menarik dan unik dibandingkan dengan kompetitor 5. Memiliki engagement rate tinggi pada kontennya 6. Menerapkan elemen music yang hits pada konten	1. Frekuensi unggahan konten masih rendah 2. Informasi pada konten tidak mudah dipahami 3. Konten hard selling terlalu dominan 4. Tidak memenfaatkan fitur interaktif pada TikTok seperti duet, stitch dan polling 5. Kurangnya tim produksi dalam pembuatan konten marketing 6. Penggunaan hashtag tidak konsisten dan kurang relevan
	EFAS		
P e l u a n g (O)	1. Konten edukatif dan storytelling di TikTok semakin diminati. 2. TikTok memiliki fitur interaktif seperti duet, stitch, dan polling. 3. Parfum lokal dengan nilai unik punya potensi pasar. 4. Kolaborasi dengan micro-influencer lebih terjangkau. 5. Kompetitor cenderung menggunakan konten soft selling. 6. Judul seperti POV atau OOTD with Perfume efektif menarik audiens.	STRATEGI SO 1. Buat konten edukatif "POV" atau "OOTD" dengan visual menarik dan musik tren agar sesuai gaya storytelling. (S1, S2, S6, O1, O6) 2. Kerja sama dengan micro influencer bergaya serupa bisa tingkatkan daya tarik dan jangkauan. (S1, S4, O4) 3. Sorot kemasan dan logo untuk perkuat identitas lokal dan tarik minat pasar. (S2, S3, O3)	STRATEGI WO 1. Ganti hard selling dengan storytelling edukatif yang sesuai tren TikTok. (W3, O1, O5) 2. Gunakan fitur interaktif seperti polling, duet, dan Q&A untuk tingkatkan engagement. (W4, O2) 3. Jadwalkan kolaborasi dengan micro influencer untuk bantu tingkatkan frekuensi unggahan. (W1, W5, O4)
A n c a m a n (T)	1. Kompetitor memiliki konten yang lebih konsisten, edukatif, dan entertaining. 2. Konten promosi langsung itu tidak digemari oleh audiens TikTok. 3. Perubahan algoritma TikTok yang tidak menentu dapat membuat konten A.I.S.Y tidak muncul di FYP jika tidak ada interaksi rutin.	STRATEGI ST 1. A.I.S.Y perlu lebih rutin mengunggah konten visual estetik untuk menjaga daya saing dengan kompetitor. (S1, S4, T1) 2. Konten hard selling sebaiknya dikurangi, diganti dengan narasi ringan agar tetap menarik bagi audiens TikTok. (S2, S4, T2) 3. Konten yang sudah tinggi engagement perlu ditambah elemen interaktif agar tetap tampil di FYP. (S5, S6, T3)	STRATEGI WT 1. Bentuk tim konten internal agar unggahan lebih rutin dan bisa bersaing dengan kompetitor. (W1, W5, T1) 2. Buat konten yang lebih singkat, informatif, dan tidak terlalu promosi agar sesuai dengan selera audiens TikTok. (W2, W3, T2) 3. Gunakan hashtag yang relevan dan konsisten untuk menjaga distribusi konten meski algoritma berubah. (W6, T3)

5. Penutup

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi penyebab rendahnya interaksi audiens pada konten TikTok A.I.S.Y, membandingkan strategi konten A.I.S.Y dengan kompetitor, serta merumuskan strategi content marketing yang efektif. Hasil temuan menunjukkan bahwa rendahnya interaksi disebabkan oleh dominasi konten hard selling, frekuensi unggahan yang tidak konsisten, serta minimnya pemanfaatan fitur interaktif TikTok. Selain itu, pendekatan konten yang belum membangun hubungan emosional turut memengaruhi rendahnya keterlibatan audiens.

Dalam perbandingan dengan kompetitor, A.I.S.Y memiliki kekuatan visual estetik dan identitas lokal yang unik, namun masih tertinggal dari sisi struktur perencanaan, variasi konten, dan konsistensi distribusi. Analisis SWOT yang dilakukan menghasilkan kombinasi strategi SO, WO, ST, dan WT sebagai dasar pengembangan strategi. Pendekatan storytelling edukatif, pemanfaatan fitur interaktif TikTok (seperti Q&A dan polling), serta kolaborasi dengan micro influencer menjadi solusi utama yang disarankan.

Strategi content marketing yang dinilai paling efektif adalah yang memprioritaskan interaksi audiens, berbasis pemetaan psikografis, dan konsisten secara perencanaan dan eksekusi. Penciptaan konten berseri, penyesuaian gaya penyampaian, serta penggunaan elemen visual dan audio yang sesuai tren terbukti penting dalam menarik keterlibatan pengguna. Evaluasi rutin dan adaptasi terhadap dinamika algoritma TikTok menjadi kunci keberlanjutan strategi.

Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka dapat dikemukakan saran – saran sebagai berikut :

1. Saran Praktis untuk A.I.S.Y
 - a. Buat konten storytelling yang informatif dan menghibur untuk menarik perhatian audiens muda.
 - b. Unggah konten secara konsisten, idealnya 2-3 kali per minggu, pada jam aktif seperti malam hari atau akhir pekan.
 - c. Gunakan fitur interaktif TikTok seperti polling, tantangan, dan balasan komentar untuk meningkatkan partisipasi pengguna.
 - d. Jalin kolaborasi dengan micro influencer yang sesuai dengan niche parfum atau gaya hidup.
 - e. Lakukan evaluasi mingguan terhadap performa konten dan sesuaikan strategi berdasarkan data insight.
 - f. Bentuk tim konten khusus dan lakukan riset tren secara berkala agar konten tetap relevan.
2. Saran Teoritis
 - a. Strategi engagement berbasis partisipasi dan emosi terbukti lebih efektif untuk platform komunitas seperti TikTok.
 - b. Model delapan langkah konten marketing relevan digunakan dan dapat dikembangkan lebih lanjut untuk konteks media sosial yang dinamis.
3. Saran Penelitian Selanjutnya
 - a. Libatkan brand dengan karakteristik berbeda agar hasil penelitian lebih komparatif.
 - b. Teliti efektivitas berbagai jenis konten (edukatif, naratif, humor) dengan pendekatan kuantitatif.
 - c. Sertakan perspektif audiens secara langsung melalui survei atau wawancara untuk memahami keterkaitan konten dan loyalitas pengguna.

6. Ucapan Terimakasih

Penulis mengucapkan puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, Allah SWT, atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga jurnal ini dapat diselesaikan dengan baik. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada kedua orang tua yang selalu memberikan doa, dukungan, dan semangat tanpa henti. Terima kasih yang sebesar-besarnya disampaikan kepada dosen pembimbing dan seluruh pihak kampus atas bimbingan, arahan, serta fasilitas yang telah diberikan selama proses penyusunan jurnal ini. Tak lupa, penulis juga mengucapkan terima kasih kepada teman-teman sekelas atas kerja sama, dukungan, serta kebersamaan yang turut memberi

motivasi dalam menyelesaikan penelitian ini. Semoga segala kebaikan yang telah diberikan menjadi amal yang bermanfaat.

7. Referensi

- Az Zahra, A. F., Wahyudin, W., & Nugraha, B. (2021). The Implementation of the Strategy of Marketing Management through a SWOT Analysis with the Matrix of IFE, EFE and IE. *Jurnal Serambi Engineering*, 6(2), 1721–1729. <https://doi.org/10.32672/jse.v6i2.2867>
- Beckermann, K. M. (2023). Book Review: Brand Storytelling: Integrated Marketing Communications for the Digital Media Landscape , by Keith A. Quesenberry and Michael K. Coolsen . *Journalism & Mass Communication Educator*, 78(3), 372–374. <https://doi.org/10.1177/10776958231178183>
- Cahyaningrum, R., Purnamasari, D., & ... (2024). Hiperrealitas: Analisis Konten Viral di Kalangan Content Creator TikTok. *MEDIALOG: Jurnal Ilmu ...*, VII(I), 117–128.
- Fitriana, A., & Kusmayadi, D. (2024). *The Effect of Utilizing the Shopee E-Commerce Platform on Fashion Buying Interest (Case Study Shopee Video Deefcraft SME)*. 18(October), 713–732.
- Handaningtias, U. R., & Ariyani, N. (2023). Content Marketing Sebagai Alat Membangun Keterikatan Konsumen: Analisis Konten BTS di Media Sosial Youtube. *Ijd-Demos*, 5(1), 110–122. <https://doi.org/10.37950/ijd.v5i1.396>
- Imelda Sari, C., & Riofita, H. (2024). Peran Influencer marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern. *Jurnal Ekonomi Dinamis*, 6(2), 198–205. <https://journalpedia.com/1/index.php/jed>
- Kotler, P., Setiawan, I., & Kartajaya, H. (2019). *Marketing 4.0: Bergerak Dari Tradisional Ke Digital*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Mufrida, I. E. (2024). Orang Indonesia Paling Sering Habiskan Waktu untuk Main Sosial Media. In *GoodStats*. <https://goodstats.id/article/orang-indonesia-paling-sering-habiskan-waktu-untuk-main-sosial-media-nETfh>
- Nurwulan, A. S., & Kusmayadi, D. (2024). Pengaruh Konten Instagram Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Potong Rambut Di Be_Haircut Barbershop. *Referensi : Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 12(1), 144–155. <https://doi.org/10.33366/ref.v12i1.5999>
- Social, W. A. (2024). *Digital 2024*. Diakses Pada Tanggal 20 Desember 2024.
- Tamaro, E., Monica, H., & Nalom, P. (2022). *PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAYBELINNE PADA MAHASISWI UNIVERSITAS HKBP*. 7(2).