

KOMUNIKASI PEMASARAN TikTok



Muhammad Yuansyah Prasetyo
Afrina Sari

KOMUNIKASI PEMASARAN TIKTOK

Penulis:

Muhammad Yuansyah Prasetyo

Afrina Sari



KOMUNIKASI PEMASARAN TIKTOK

Copyright © PT Penamuda Media, 2025

Penulis:

Muhammad Yuansyah Prasetyo
Afrina Sari

ISBN: 978-634-7431-55-4

Penyunting dan Penata Letak:

Tim PT Penamuda Media

Desain Sampul:

Tim PT Penamuda Media

Penerbit:

PT Penamuda Media

Redaksi:

Casa Sidoarum RT03 Ngentak, Sidoarum Godean Sleman Yogyakarta

Web: www.penamudamedia.com

E-mail: penamudamedia@gmail.com

Instagram: [@penamudamedia](https://www.instagram.com/penamudamedia)

WhatsApp: +6285700592256

Cetakan Pertama, November 2025

viii + 195 halaman; 15 x 23 cm

Hak cipta dilindungi undang-undang
Dilarang memperbanyak maupun mengedarkan buku dalam bentuk dan
dengan cara apapun tanpa izin tertulis dari penerbit maupun penulis



KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan buku berjudul *"Komunikasi Pemasaran TikTok"*. Buku ini disusun sebagai salah satu bentuk kontribusi akademik dalam memenuhi tugas akhir program Magister Ilmu Komunikasi, sekaligus sebagai refleksi atas perkembangan komunikasi digital di era media sosial yang terus berubah dengan cepat.

Kini, TikTok tidak hanya menjadi media hiburan, tetapi juga ruang sosial yang membentuk cara baru manusia berinteraksi, berkreasi, dan membangun citra diri maupun merek.

Melalui platform ini, komunikasi pemasaran berkembang menjadi proses yang lebih terbuka, partisipatif, dan manusiawi. Oleh karena itu, buku ini mencoba menghadirkan pemahaman yang seimbang antara teori dan praktik, antara strategi digital dan nilai kemanusiaan agar pembaca dapat melihat bagaimana teknologi dan empati dapat berjalan beriringan dalam membangun komunikasi yang efektif.

Penulis berharap karya ini dapat memberikan manfaat bagi mahasiswa, peneliti, praktisi humas, dan pelaku usaha yang ingin memahami lebih dalam tentang strategi komunikasi pemasaran di platform TikTok. Pembahasan dalam buku ini dirancang dengan bahasa yang sederhana dan disertai contoh yang relevan sehingga dapat digunakan sebagai bahan bacaan, referensi akademik, maupun panduan praktis di bidang komunikasi digital.

Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada para dosen pembimbing, rekan mahasiswa, dan keluarga yang telah



memberikan dukungan moral, semangat, serta doa selama proses penyusunan karya ini.

Semoga buku ini dapat menjadi sumbangan kecil bagi pengembangan ilmu komunikasi di Indonesia, khususnya dalam memahami dinamika pemasaran digital dan budaya media sosial masa kini. Akhir kata, penulis menyadari bahwa buku ini masih memiliki keterbatasan.

Jakarta, 11 November 2025

Muhammad Yuansyah Prasetyo



DAFTAR ISI

| | |
|---|-----|
| KATA PENGANTAR..... | v |
| DAFTAR ISI | vii |
| BAB 1 KOMUNIKASI PEMASARAN DI ERA TIKTOK | 1 |
| A. Pengertian Komunikasi Pemasaran | 3 |
| B. Elemen Utama dalam Komunikasi Pemasaran Digital.. | 6 |
| BAB 2 MEDIA SOSIAL SEBAGAI ARENA STRATEGIS PEMASARAN DIGITAL | 23 |
| A. Transformasi Fungsi Media Sosial dalam Dunia Bisnis | 26 |
| B. Perilaku Konsumen di Era Media Sosial | 38 |
| C. Algoritma dan efek FYP dalam strategi komunikasi ... | 40 |
| D. Dinamika Viralitas dan Konversi | 42 |
| E. Menelaah Platform Tiktok dalam strategi pemasaran | 44 |
| BAB 3 TIKTOK SEBAGAI PLATFORM PEMASARAN MODERN | 47 |
| A. TikTok sebagai Ruang Interaksi <i>Brand</i> dan Audiens.. | 47 |
| B. Karakter Interaktif Tiktok..... | 49 |
| C. Studi Kasus Kampanye <i>Brand</i> di TikTok..... | 50 |
| BAB 4 STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL MELALUI TIKTOK | 52 |
| A. Menyusun Strategi Konten di TikTok..... | 52 |
| B. Pendekatan Emosional dan Cerita yang Dekat dengan Audiens | 56 |



| | |
|---|-----|
| BAB 5 PEMANFAATAN TIKTOK UNTUK BISNIS DAN UMKM | 101 |
| A. Peran TikTok Shop dalam Ekosistem <i>E-commerce</i> | 101 |
| B. Strategi Pemasaran UMKM di TikTok | 116 |
| C. Studi Kasus UMKM Sukses di TikTok | 129 |
| BAB 6 REFLEKSI, IMPLIKASI, DAN ARAH MASA DEPAN KOMUNIKASI PEMASARAN TIKTOK | 152 |
| A. Refleksi atas Dinamika Komunikasi Pemasaran TikTok..... | 152 |
| B. Implikasi bagi Pelaku Usaha dan Praktisi Komunikasi | 160 |
| C. Arah Masa Depan Komunikasi Pemasaran TikTok.... | 166 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | 174 |
| TENTANG PENULIS..... | 193 |





BAB 1

KOMUNIKASI PEMASARAN DI ERA TIKTOK

Perkembangan teknologi digital telah secara signifikan mengubah pola komunikasi antara pelaku usaha dan konsumen. Digitalisasi membuka ruang baru dalam strategi komunikasi pemasaran yang bersifat dua arah, dalam hal ini audiens bukan lagi sekadar penerima pesan, tetapi turut serta menciptakan dan menyebarkan informasi.

Suryaputra, Daryanti, dan Setyowardhani (2024) menjelaskan bahwa interaksi media sosial terutama melalui *influencers* mendorong konsumen Gen Z di Indonesia untuk menjadi bagian aktif dalam penciptaan nilai (*value co-creation*). Konsumen tidak hanya mengonsumsi konten, tetapi juga berkontribusi melalui komentar, berbagi, dan kreasi konten yang mencerminkan dukungan mereka terhadap brand atau isu tertentu

Platform media sosial seperti TikTok menjadi semakin strategis dalam membangun relasi emosional antara brand dan pengguna. Elvinayanti, Wimba, dan Premayani (2024) menjelaskan bahwa TikTok telah bertransformasi dari sekadar media hiburan menjadi alat pemasaran digital yang kuat, karena algoritmanya



mampu menyesuaikan konten dengan preferensi pengguna melalui fitur *For You Page* (FYP).

Fitur ini memberi peluang pada konten buatan pengguna atau pelaku UMKM untuk menjangkau khalayak luas tanpa perlu memiliki pengikut dalam jumlah besar.

Studi oleh Ardiyono, Hermawan, Siregar, dan Saputra (2024) menunjukkan bahwa TikTok mampu meningkatkan kesadaran merek dan memfasilitasi interaksi langsung antara konsumen dan *brand* melalui konten yang autentik dan mudah diakses. Mereka menegaskan bahwa UMKM kini dapat bersaing dengan perusahaan besar dengan memanfaatkan kekuatan *storytelling* yang ringan dan dekat dengan keseharian pengguna.

Lebih Lanjut Wright dan Cherry (2023) menemukan bahwa kredibilitas pembuat konten di TikTok meliputi aspek seperti daya tarik, kejujuran, dan keahlian berpengaruh kuat terhadap kepercayaan merek di kalangan Gen Z. Penyampaian yang konsisten dan gaya yang autentik dianggap lebih resonan oleh kelompok ini dibanding pendekatan formal ala korporat.

Konsumen Gen Z lebih memilih konten yang terasa pribadi dan tulus sehingga *personal branding* yang *genuine* mampu membangun kedekatan emosional yang nyata antara kreator dan audiens

Barta dan Andalibi (2021) menjelaskan bahwa keberhasilan konten TikTok dipengaruhi oleh norma sosial berupa autentisitas sebagai bentuk penyajian diri.

Mereka menyoroti bahwa platform ini mendorong sikap "*just be you*", dalam hal ini pengguna secara terbuka membagikan emosi



positif dan sulit secara jujur. *Affordance* seperti anonimitas, “*For You Page*”, dan format video mendukung ekspresi humanis yang memperkuat koneksi emosional dan menciptakan ruang yang fasilitatif untuk dukungan sosial di antara pengguna

Dalam konteks ini, pengalaman penulis sebagai kreator konten yang telah bekerja sama dengan berbagai brand dan pelaku usaha menjadi dasar praktis dalam penyusunan buku ini. Dengan menggabungkan pendekatan teoretis dan praktik lapangan, buku ini diharapkan mampu menjembatani konsep akademik komunikasi pemasaran digital dengan dinamika nyata di platform TikTok.

Buku ini disusun untuk memberikan pemahaman menyeluruh tentang strategi komunikasi pemasaran melalui TikTok, mulai dari konsep dasar, perubahan perilaku konsumen digital, hingga strategi konten dan pengukuran efektivitas. Harapannya, buku ini dapat menjadi referensi yang relevan bagi mahasiswa, akademisi, pelaku UMKM, dan konten kreator yang ingin memahami peran TikTok dalam dunia pemasaran modern.

A. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah proses strategis yang digunakan oleh perusahaan atau organisasi untuk menyampaikan pesan, informasi, dan nilai kepada konsumen dengan tujuan membentuk persepsi positif, menciptakan minat, serta mendorong tindakan seperti pembelian atau loyalitas. Dalam konteks bisnis, komunikasi pemasaran tidak hanya tentang menjual produk, tetapi juga membangun hubungan emosional antara *brand* dan konsumen.



Dewantaraa dan Noerb (2025) menyimpulkan bahwa penerapan *Integrated Marketing Communication* (IMC) dengan memadukan media sosial, iklan tradisional, promosi, *personal selling*, PR, dan digital marketing berkontribusi signifikan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Strategi ini menghasilkan komunikasi yang konsisten, sinergis antar saluran, dan memperkuat loyalitas serta kepercayaan konsumen terhadap merek, bukan sekadar memperkenalkan produk secara sekali pakai.

Seiring dengan berkembangnya teknologi dan media, konsep komunikasi pemasaran mengalami transformasi besar. Dahulu, komunikasi pemasaran bersifat satu arah *brand* berbicara, konsumen hanya mendengar. Contohnya, iklan televisi, radio, baliho, atau selebaran. Strategi yang digunakan fokus pada menjangkau sebanyak mungkin orang tanpa bisa mengetahui secara pasti siapa yang benar-benar tertarik.

Namun, di era digital, pendekatan tersebut mulai bergeser secara drastis. Komunikasi tidak lagi satu arah, melainkan menjadi dialog dua arah yang aktif dan interaktif. Konsumen kini memiliki suara, bisa berkomentar, menyukai, membagikan, bahkan memengaruhi persepsi orang lain terhadap sebuah produk atau *brand*. Mereka juga menjadi lebih kritis dan selektif dalam menerima informasi. Di sinilah peran komunikasi pemasaran digital menjadi semakin penting dan kompleks.

Pemasaran digital memungkinkan *brand* menyampaikan pesan yang jauh lebih personal dan terarah. Berkat data dan algoritma, *brand* kini bisa mengenali siapa target mereka, apa kebutuhannya, hingga kapan waktu terbaik untuk menyampaikan



pesan. Misalnya, sebuah konten video promosi bisa ditargetkan hanya kepada pengguna media sosial berusia 18–24 tahun yang tertarik dengan gaya hidup sehat dan kebugaran. Hasilnya, komunikasi menjadi lebih efektif karena sampai kepada orang yang memang relevan.

Sebagai seorang konten kreator yang aktif di TikTok dan *marketplace*, saya melihat sendiri bagaimana strategi komunikasi bisa sangat memengaruhi keputusan konsumen. Sering kali, bukan produk terbaik yang paling laris, tetapi produk yang mampu “bercerita” dengan cara yang relate dan nyambung sama audiens. Video yang *relatable*, jujur, dan menyentuh, sering kali memiliki dampak lebih besar dibanding promosi yang terlalu *hard-selling*.

Komunikasi pemasaran digital juga membuka peluang bagi siapa saja untuk menjadi bagian dari dunia bisnis, termasuk individu atau UMKM yang mungkin sebelumnya tidak memiliki akses terhadap media promosi besar. Dengan strategi komunikasi yang tepat, bahkan *brand* kecil pun bisa bersaing dan tampil di halaman utama media sosial, dikenal luas, dan menghasilkan penjualan.

Intinya, komunikasi pemasaran bukan sekadar soal “menjual produk”, tetapi bagaimana menyampaikan pesan dengan cara yang menyentuh hati, relevan dengan kebutuhan audiens, dan membangun kepercayaan jangka panjang. Di era media sosial, keberhasilan komunikasi pemasaran ditentukan bukan hanya oleh seberapa bagus produk yang ditawarkan, tetapi juga oleh bagaimana cerita di balik produk itu dikomunikasikan kepada dunia.



B. Elemen Utama dalam Komunikasi Pemasaran Digital

1. Pesan dan Nilai *Brand*

Dalam lanskap pemasaran digital yang sangat kompetitif, setiap *brand* perlu memiliki pesan yang kuat dan nilai yang jelas. Pesan *brand* adalah inti dari narasi yang ingin disampaikan kepada konsumen. Ia mencerminkan identitas, kepribadian, dan misi sebuah *brand* dalam menjalin hubungan dengan audiens. Sementara itu, nilai *brand* adalah prinsip dasar yang mendasari setiap tindakan komunikasi dan pemasaran yang dilakukan oleh *brand* tersebut.

Sudirjo dan kolega (2024) menunjukkan bahwa kekuatan mereka tidak hanya bergantung pada citra visual atau kualitas produk, tetapi juga pada kemampuan *brand* menyampaikan pesan yang konsisten dan menggabungkan nilai-nilai budaya lokal. Integrasi unsur budaya Indonesia dalam strategi *positioning* dan inovasi pemasaran terbukti memperkuat kesadaran dan persepsi publik terhadap nilai merek, sekaligus membangun keterikatan emosional yang lebih mendalam. Hasil ini mempertegas peran nilai sosial-budaya sebagai elemen krusial dalam komunikasi *brand* yang efektif.

Di era media sosial, pesan *brand* tidak lagi hanya disampaikan melalui iklan konvensional atau slogan. Kini, pesan itu hidup dan tersebar dalam berbagai bentuk konten digital: dari *caption*, video pendek, unggahan *story*, hingga balasan komentar kepada *followers*. *Brand* harus mampu menyampaikan pesannya dengan cara yang autentik, relevan, dan mudah dicerna oleh audiens digital yang memiliki rentang perhatian sangat pendek.



Pesan yang efektif memiliki beberapa karakteristik: jelas, mudah diingat, konsisten di berbagai kanal, dan relevan dengan kebutuhan atau aspirasi audiens. Sebagai contoh, sebuah *brand* kopi lokal yang menyoal anak muda mungkin membawa pesan utama seperti “Kopi lokal untuk semangat nasional”. Pesan ini menekankan kualitas lokal, semangat generasi muda, dan kedekatan emosional yang disampaikan melalui konten edukatif, humor ringan, dan visual yang menarik di TikTok maupun Instagram.

Namun, pesan saja tidak cukup. Di balik pesan yang kuat, harus ada nilai-nilai yang dipercaya dan dijalankan oleh *brand*. Nilai *brand* merupakan fondasi emosional yang membuat konsumen merasa terhubung secara lebih dalam. Konsumen masa kini tidak hanya membeli produk, tetapi juga membeli nilai mereka cenderung loyal kepada *brand* yang memiliki misi dan prinsip yang selaras dengan nilai pribadi mereka.

Sebagai contoh, nilai keberlanjutan dan kepedulian lingkungan menjadi aspek penting bagi banyak konsumen muda. Sebuah *brand* fesyen yang menekankan nilai “*slow fashion*” tidak hanya menjual pakaian, tetapi juga membangun citra sebagai pelopor gaya hidup bertanggung jawab. Dalam praktik digital, nilai ini ditampilkan melalui konten edukasi tentang produksi ramah lingkungan, transparansi harga, penggunaan bahan daur ulang, dan keterlibatan komunitas.

Penting untuk dipahami bahwa pesan dan nilai *brand* tidak bisa hanya menjadi jargon atau strategi pemasaran sesaat. Konsumen digital memiliki kepekaan tinggi terhadap ketidaksesuaian antara apa yang dikatakan *brand* dan apa yang



dilakukannya. Ketika terjadi ketidaksesuaian tersebut, kepercayaan audiens bisa dengan cepat hilang. Maka dari itu, konsistensi menjadi kunci utama. Baik saat merespons komentar negatif, memproduksi video promosi, atau menggandeng *influencer*, semua elemen harus mencerminkan pesan dan nilai yang sama.

Pemasaran digital yang efektif adalah yang mampu menjadikan pesan dan nilai *brand* sebagai benang merah dalam seluruh proses komunikasi. Dari *awareness* hingga pembelian, dari konten TikTok hingga *checkout* di *e-commerce*, pesan dan nilai inilah yang memperkuat posisi *brand* dalam benak konsumen. Melalui narasi yang kuat dan prinsip yang dijalankan secara nyata, *brand* dapat membangun hubungan jangka panjang yang lebih dari sekadar transaksi

2. Media Digital: *Owned, Paid, Earned*

Dalam komunikasi pemasaran digital, memahami jenis-jenis media digital adalah hal krusial untuk merancang strategi yang efektif dan terukur. Secara umum, media digital terbagi ke dalam tiga kategori utama: *owned media*, *paid media*, dan *earned media*. Ketiganya berperan saling melengkapi dalam membangun eksposur, keterlibatan, dan konversi audiens terhadap *brand* di ranah digital, khususnya di media sosial.

Fatika (2023) memaparkan bahwa strategi pemasaran digital yang efektif mencakup tiga ranah media.

- a. *Owned media*, yakni saluran milik perusahaan seperti akun Instagram dan TikTok yang memungkinkan kontrol penuh terhadap pesan.



- b. *Paid media*, berupa konten berbayar seperti Instagram Ads dan *paid endorsements*, digunakan untuk memperluas jangkauan dengan target yang terukur.
- c. *Earned media*, muncul secara organik ketika konsumen berbagi konten, memberikan komentar, menyebutkan brand, atau saat media menyorot merek tanpa imbalan finansial.

Ketiga elemen ini bekerja secara terpadu membentuk komunikasi yang holistik dan memperkuat citra merek di mata konsumen.

Owned media adalah kanal komunikasi digital yang sepenuhnya dikendalikan oleh *brand*. Ini mencakup akun media sosial resmi (seperti TikTok, Instagram, dan YouTube), situs web perusahaan, blog, email newsletter, hingga aplikasi mobile milik *brand*. Melalui *owned media*, *brand* memiliki kebebasan penuh dalam mengelola konten, menyusun pesan, menentukan frekuensi posting, dan membangun hubungan langsung dengan audiens.

Kelebihan utama dari *owned media* adalah kontrol penuh dan biaya jangka panjang yang rendah. Namun, tantangannya terletak pada bagaimana *brand* membangun audiens secara organik, menciptakan konten yang konsisten dan menarik, serta menjaga *engagement* yang berkelanjutan. Di era algoritma, hanya memiliki akun media sosial tidak cukup *brand* juga harus memahami pola distribusi konten agar tetap relevan dan terlihat.

Sebagai contoh, sebuah *brand skincare* lokal menggunakan akun TikTok-nya untuk mengunggah tips merawat kulit, menjawab pertanyaan dari *followers*, dan memperkenalkan produk baru melalui video singkat. Semua ini dilakukan melalui *owned media*,



yang menjadi sarana utama dalam membentuk persepsi dan loyalitas audiens.

Paid media mencakup semua bentuk promosi digital yang memerlukan pembayaran untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Ini meliputi iklan berbayar di platform seperti TikTok Ads, Meta Ads (Facebook & Instagram), YouTube Ads, Google Ads, hingga kolaborasi berbayar dengan *influencer (endorsement)*. *Paid media* digunakan untuk meningkatkan *awareness*, mendorong *traffic*, dan mempercepat proses konversi, terutama saat *brand* ingin memperluas jangkauan di luar pengikut organiknya.

Dalam konteks media sosial, *paid media* juga bisa digunakan untuk “*boosting*” konten tertentu agar lebih banyak pengguna melihatnya di halaman *For You Page (FYP)* TikTok atau *feed* Instagram. Kekuatan *paid media* terletak pada kemampuan *targeting* yang presisi, berdasarkan data demografis, minat, dan perilaku audiens.

Meskipun efektif untuk menarik perhatian dalam waktu singkat, *paid media* bersifat sementara. Setelah anggaran habis, eksposur pun berhenti. Oleh karena itu, strategi *paid media* yang baik harus diintegrasikan dengan konten organik (*owned*) agar hasilnya lebih berkelanjutan.

Earned media merujuk pada eksposur atau publisitas yang diperoleh *brand* secara tidak langsung atau tidak dibayar, sebagai hasil dari pengalaman positif, konten menarik, atau interaksi yang memicu respons sukarela dari audiens. Ini termasuk ulasan konsumen di media sosial, *repost* atau *share* konten *brand*, komentar positif, liputan media, serta konten yang dibuat oleh pengguna (*user-generated content/UGC*).



Earned media adalah bentuk validasi sosial yang paling autentik dan berharga. Ketika seseorang merekomendasikan produk melalui video TikTok tanpa diminta, atau memberikan testimoni jujur di Instagram Story, hal tersebut memiliki dampak psikologis yang lebih kuat daripada iklan biasa. Konsumen cenderung mempercayai sesama pengguna dibanding klaim dari *brand* itu sendiri.

Namun, *earned media* tidak bisa sepenuhnya dikendalikan. *Brand* hanya bisa menciptakan pengalaman atau konten yang layak untuk dibicarakan. Oleh karena itu, membangun keterlibatan yang aktif, merespons audiens dengan baik, dan mendorong partisipasi pengguna menjadi strategi utama untuk memperoleh *earned media* secara berkelanjutan.

Contoh konkret *earned media* bisa dilihat ketika sebuah *brand* kuliner viral karena seseorang membuat konten TikTok tentang menu uniknya. Video tersebut kemudian dibagikan ribuan kali dan menarik perhatian media *online*, tanpa sepeser pun biaya promosi dari brand itu sendiri

3. Interaksi Konsumen dan Umpan Balik

Salah satu keunggulan utama dari komunikasi pemasaran digital dibandingkan pemasaran tradisional adalah kemampuannya menciptakan interaksi dua arah antara *brand* dan konsumen. Di media sosial, komunikasi bukan lagi satu arah dari *brand* kepada publik, melainkan sebuah percakapan yang dinamis, terbuka, dan berlangsung secara *real-time*. Dalam konteks ini, interaksi dan umpan balik konsumen menjadi bagian penting dalam strategi komunikasi pemasaran digital yang efektif.



Zahra (2025) menjelaskan bahwa interaksi konsumen di media sosial meliputi komentar, *repost*, *likes*, dan memegang peran krusial dalam memperkuat keterlibatan mereka terhadap *brand*. Bentuk interaksi ini membantu *brand* tampil lebih humanis dan responsif, serta memperkuat persepsi publik terhadap nilai maupun citra merek. Selain itu, umpan balik yang muncul secara organik seperti ulasan dan *mention* memungkinkan *brand* memahami sentimen konsumen dan menyusun strategi komunikasi yang lebih tepat sasaran. *Brand* yang cepat merespons interaksi dan *feedback* dianggap lebih profesional, transparan, dan peduli terhadap konsumen.

Menurut Hutter et al. (2021) menemukan bahwa interaksi konsumen dengan merek melalui komentar, *like*, dan *share* berkontribusi membentuk dinamika percakapan yang penting di media sosial. Respons positif dari *brand* (seperti membalas komentar) memperkuat keterlibatan dan menciptakan "*positivity spiral*", sedangkan respons lambat atau tidak ada bisa memicu "*negativity spiral*". Dengan terlibat secara aktif dan responsif, *brand* menunjukkan komitmen terhadap audiens mereka dan membantu membangun hubungan jangka panjang yang lebih solid. Strategi ini mempertegas pentingnya *feedback* sebagai alat komunikasi dua arah yang humanis dan efektif

Selain itu, umpan balik konsumen (*feedback*) menjadi sumber informasi strategis yang sangat berharga. Melalui komentar, ulasan, *polling*, atau hasil observasi perilaku konsumen di media sosial, *brand* dapat memahami persepsi publik, mengevaluasi efektivitas kampanye, dan mengidentifikasi kekuatan maupun kelemahan produk atau layanan yang ditawarkan. *Feedback* ini



tidak hanya bersifat reaktif, tetapi juga proaktif *brand* yang aktif mendengarkan audiens akan mampu mengembangkan produk dan strategi pemasaran yang lebih relevan.

Feedback juga dapat dikumpulkan melalui fitur seperti Instagram Story Question Box, fitur polling TikTok, atau bahkan melalui konten bertema “minta saran” yang membuka ruang dialog secara terbuka. Ketika konsumen merasa suaranya diperhatikan, mereka cenderung memiliki keterikatan yang lebih kuat dan loyal terhadap *brand* tersebut.

Lebih jauh lagi, interaksi dan umpan balik bisa menghasilkan konten baru. Misalnya, sebuah komentar lucu atau pertanyaan menarik dari konsumen dapat dijadikan bahan untuk membuat video respons atau konten edukatif. Pendekatan ini bukan hanya meningkatkan *engagement*, tetapi juga memperlihatkan bahwa *brand* aktif mengikuti percakapan publik dan menghargai partisipasi audiens.

Namun, penting bagi *brand* untuk menanggapi *feedback* secara bijaksana. Tidak semua umpan balik bersifat positif; beberapa mungkin berisi kritik keras atau keluhan. Dalam situasi ini, respons yang cepat, sopan, dan solutif dapat mengubah potensi krisis menjadi peluang untuk menunjukkan integritas *brand*. Sebaliknya, respons yang defensif atau mengabaikan kritik bisa berdampak buruk terhadap citra dan reputasi.

Interaksi dan *feedback* di era media sosial bukan hanya pelengkap strategi pemasaran digital, melainkan pilar penting yang membedakan pendekatan digital dengan pendekatan konvensional. Ketika dilakukan secara konsisten dan terintegrasi, interaksi serta umpan balik ini akan memperkuat citra *brand*,



meningkatkan loyalitas konsumen, dan memperluas jangkauan secara organik melalui partisipasi aktif komunitas digital. **Perubahan Perilaku Konsumen Digital**

1. Konsumen sebagai Produsen Konten

Transformasi digital tidak hanya mengubah cara *brand* menyampaikan pesan, tetapi juga menggeser peran konsumen dalam ekosistem komunikasi pemasaran. Di era media sosial, konsumen bukan lagi hanya penerima informasi pasif, melainkan telah menjadi produsen konten (*content creator*) yang aktif. Fenomena ini dikenal dengan istilah prosumer gabungan dari “*producer*” dan “*consumer*”.

Mega Prasanti & Rufaidah (2024) menyatakan bahwa konsumen di platform TikTok tidak hanya sekadar menonton, melainkan juga secara aktif menciptakan (UGC), menyunting, dan menyebarkan konten terutama terkait produk fashion lokal. Proses ini menggeser peran mereka dari penonton menjadi narator yang membentuk citra *brand*. UGC terbukti signifikan meningkatkan keterlibatan pengguna, memperluas narasi pemasaran, dan berpengaruh pada reputasi *brand* di mata publik

Senada dengan itu, Saefudin (2024) menjelaskan bahwa *User-Generated Content* (UGC) seperti ulasan, foto, dan video konsumen asli memainkan peran penting dalam strategi komunikasi pemasaran digital. Melalui komentar, *repost*, dan *feedback* pengguna biasa, *brand* mampu membangun kepercayaan dan keterlibatan audiens secara organik. Perspektif yang datang dari pengalaman nyata dianggap lebih autentik dan kredibel sehingga mengubah komunikasi satu arah menjadi dialog dua arah yang lebih egaliter. Interaksi ini juga membantu memperluas



jangkauan *brand* karena konten konsumen cenderung lebih dipercaya oleh publik

Keterlibatan konsumen dalam produksi konten memberikan dampak besar dalam pemasaran digital. Ketika seseorang secara sukarela membagikan pengalamannya dengan suatu produk dan menyebarkannya ke jaringan mereka, hal ini menciptakan efek viral yang lebih autentik dan dipercaya dibandingkan promosi konvensional.

Brand yang cerdas memanfaatkan fenomena ini bukan hanya dengan mendorong konsumen membuat konten, tetapi juga dengan memberikan wadah dan insentif agar partisipasi mereka semakin tinggi. Misalnya, dengan membuat *challenge* di TikTok, kompetisi *hashtag*, fitur *repost* di Instagram, atau memberikan penghargaan kepada konten terbaik. Interaksi semacam ini membentuk rasa kepemilikan terhadap *brand* di kalangan audiens, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas.

Namun, menjadikan konsumen sebagai produsen konten juga mengandung tantangan. *Brand* harus memastikan bahwa pengalaman konsumen yang mendorong terciptanya konten tersebut memang positif dan autentik. Jika produk atau pelayanan tidak sesuai ekspektasi, konten yang muncul justru bisa menjadi bentuk kritik publik yang menyebar luas dan berpotensi merusak reputasi.

Selain itu, tidak semua konten buatan konsumen cocok untuk dipromosikan kembali oleh *brand*. Ada aspek etika dan hak cipta yang perlu diperhatikan, termasuk meminta izin sebelum menggunakan ulang konten mereka, serta menghormati privasi dan orisinalitas karya mereka.



Dalam konteks pemasaran digital yang mengedepankan kecepatan, kreativitas, dan interaksi, pergeseran peran konsumen menjadi produsen konten bukan hanya tren, tetapi fondasi baru dalam membangun strategi komunikasi. *Brand* tidak lagi bisa mengandalkan pesan satu arah. Mereka harus berkolaborasi dengan audiens, membangun ekosistem narasi bersama, dan membuka ruang partisipasi yang bermakna.

Sebagai contoh, ketika sebuah *brand fashion* lokal meluncurkan koleksi terbaru, mereka tidak hanya mengandalkan kampanye iklan visual profesional, tetapi juga menyertakan testimoni video dari pelanggan yang mengenakan produk tersebut di kehidupan sehari-hari. Dengan demikian, konten menjadi lebih dekat dengan realitas konsumen dan terasa lebih *genuine*.

Melalui peran aktif konsumen dalam penciptaan konten, komunikasi pemasaran digital menjadi lebih dialogis, adaptif, dan inklusif. Inilah kekuatan utama dari era media sosial: setiap orang bisa menjadi juru bicara *brand*, baik secara sadar maupun tidak dan di sinilah tantangan sekaligus peluang besar bagi *brand* masa kini.

2. Keputusan Pembelian dan *Trust Online*

Dalam era digital yang serbacepat dan terhubung, kepercayaan menjadi elemen kunci dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Konsumen saat ini tidak hanya mengandalkan promosi yang disampaikan oleh *brand*, tetapi juga mempertimbangkan faktor-faktor sosial dan digital yang membentuk persepsi mereka terhadap suatu produk atau layanan.

Maisaroh & Wibisono (2022) menemukan bahwa kepercayaan konsumen secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian online terutama dalam konteks *e-commerce* seperti Tokopedia.



Media sosial sebagai sumber informasi hanya berdampak positif jika diiringi dengan tingkat kepercayaan yang kuat. Dengan demikian, kepercayaan terhadap sumber informasi di media sosial menjadi penentu utama sebelum konsumen memutuskan melakukan pembelian. Kepercayaan ini lebih menentukan daripada sekadar paparan konten di platform digital

Perjalanan konsumen menuju keputusan pembelian kini banyak dipengaruhi oleh pengalaman orang lain. Mereka membaca ulasan produk di *e-commerce*, menonton video *review* di YouTube atau TikTok, mengecek komentar di Instagram, hingga membandingkan testimoni pengguna di forum atau komunitas *online*. Informasi semacam ini berfungsi sebagai bentuk validasi sosial dan menciptakan rasa aman, terutama jika berasal dari sumber yang netral atau sesama pengguna yang dianggap jujur.

Ahn dan Lee (2024) menemukan bahwa ulasan daring dari pengguna lain, khususnya yang menunjukkan kesamaan kelompok dan konsistensi nilai memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen. *Review* positif dari penulis yang dianggap memiliki kesamaan sosial atau demografis cenderung diterima sebagai informasi kredibel. Konsumen yang mengidentifikasi diri dengan kelompok *reviewer* akan menilai pengalaman mereka sebagai lebih relevan dan diagnostik. Ini menunjukkan bahwa testimoni asli dari sesama pengguna sering kali lebih persuasif dibandingkan iklan berbayar

Di sisi lain, brand juga harus aktif membangun kredibilitas melalui kehadiran digital yang profesional dan konsisten. Kartomo (2024) menunjukkan bahwa strategi transparansi *brand* termasuk respons cepat terhadap *feedback* konsumen, penyediaan konten



behind-the-scenes (seperti proses produksi), dan berbagi testimonial pengguna langsung secara signifikan memperkuat kepercayaan konsumen. Interaksi dua arah yang terbuka di media sosial menciptakan hubungan emosional yang tahan lama dan meningkatkan persepsi nilai merek. Karena itu, *brand* yang menerapkan pendekatan transparan dan responsif lebih dipercaya oleh audiens digital.

Salah satu sumber kepercayaan terbesar adalah konten dari pengguna lain. Ketika konsumen melihat bahwa produk tertentu telah digunakan dan direkomendasikan oleh orang yang mirip dengan mereka baik dari segi gaya hidup, kebutuhan, maupun minat maka kemungkinan mereka percaya dan membeli akan meningkat. Ini menjelaskan mengapa tren *user-generated content* begitu efektif dalam meningkatkan konversi.

Namun, *trust* tidak hanya soal “kelihatan bagus”. Ada risiko yang tetap dipertimbangkan konsumen, seperti takut tertipu, kecewa dengan kualitas produk, atau mengalami pelayanan yang buruk. Oleh karena itu, brand perlu secara aktif menurunkan *perceived risk* dengan menyediakan informasi lengkap, jaminan pengembalian, sistem pembayaran yang aman, dan menunjukkan keterbukaan dalam menghadapi keluhan.

Ketika *trust* telah terbentuk, proses pembelian akan berjalan lebih cepat dan lebih natural. Konsumen yang percaya tidak perlu diyakinkan berulang kali. Mereka bahkan bisa berubah menjadi promotor *brand* dan menyebarkan pengalaman positif mereka ke audiens yang lebih luas.

Di era komunikasi digital, membangun trust bukan lagi pilihan, melainkan sebuah keharusan. *Brand* yang mampu



memelihara kepercayaan melalui interaksi yang jujur dan pengalaman konsumen yang positif akan lebih unggul dalam memenangkan pasar yang semakin selektif dan kritis.

3. *Personal Branding* dan *Micro Influencer*

Di tengah derasnya arus konten digital yang kompetitif, *personal branding* menjadi strategi penting untuk membangun kepercayaan, kredibilitas, dan pengaruh, khususnya bagi individu yang ingin tampil menonjol di media sosial. *Personal branding* bukan sekadar visual yang menarik, melainkan proses berkelanjutan dalam membangun citra diri berdasarkan nilai, keahlian, dan karakter yang konsisten.

Kongsri & Jaroenwanit (2024) menekankan bahwa *personal branding* yang kuat terbentuk melalui ekspresi diri (*self-expression*), konsistensi gaya komunikasi, *self-disclosure*, dan penguatan nilai personal. Konten yang mencerminkan identitas nyata dan unik lebih resonan secara emosional dan membangun kepercayaan audiens. Gaya komunikasi yang konsisten dan konten yang autentik efektif memperkuat reputasi personal secara digital.

Dalam praktik pemasaran digital, hadirnya *micro influencer* menjadi bukti nyata pentingnya *personal branding*. *Micro influencer* merujuk pada individu dengan jumlah pengikut relatif kecil biasanya antara 1.000 hingga 100.000 pengikut, namun memiliki tingkat keterlibatan (*engagement*) yang tinggi dan komunitas audiens yang lebih loyal.

Banyak *brand* kini lebih memilih bekerja sama dengan *micro influencer* karena konten yang mereka hasilkan terasa lebih organik, santai, dan menyatu dengan kehidupan sehari-hari. Audiens melihat mereka sebagai teman, bukan endorser formal.



Mereka menyampaikan pesan pemasaran melalui cerita, pengalaman pribadi, dan ulasan jujur yang *relatable*. Hal ini membuat pesan pemasaran lebih mudah diterima.

Fenomena ini semakin terlihat di platform seperti TikTok, yang mendorong siapa saja menjadi populer tanpa harus memiliki ribuan pengikut sejak awal. Algoritma TikTok memungkinkan konten viral berdasarkan kualitas dan keterkaitannya dengan minat komunitas tertentu.

Seiring waktu, batas antara konsumen dan *influencer* pun semakin kabur. Banyak pengguna yang awalnya hanya berbagi opini, tips, atau gaya hidup mereka tanpa intensi untuk menjadi figur publik, justru berhasil membangun audiens dan menarik perhatian *brand*.

Kromalcas dkk. (2024) menemukan bahwa komunikasi *personal brand* yang autentik menggunakan *self-expression*, konsistensi dalam visual dan pesan, serta *emotional engagement* terbukti meningkatkan kepercayaan konsumen dan keterlibatan audiens. Strategi ini membentuk hubungan dua arah melalui konten yang resonan, bukan sekadar menyampaikan iklan satu arah. Dengan *personal branding* yang kuat, konsumen merasa lebih dekat dan cenderung membentuk loyalitas jangka panjang terhadap *brand*.

Menurut Sudirjo et al. (2024) menemukan bahwa *personal branding* yang jelas dan konsisten ditopang *endorsement influencer* serta keterlibatan konsumen melalui komentar dan *feedback* secara signifikan meningkatkan loyalitas konsumen dan kepercayaan terhadap merek (*brand affinity*). Strategi ini menciptakan komunikasi dua arah yang lebih efektif dibanding



iklan satu arah tradisional karena membangun koneksi emosional dan persepsi personal terhadap *brand*.

Micro influencer kini bukan hanya penghubung antara *brand* dan konsumen, tetapi juga menjadi pencipta narasi dan pembentuk identitas *brand*. Dengan pendekatan *storytelling* yang autentik, mereka membantu *brand* tampil lebih manusiawi dan relevan dengan gaya hidup target audiensnya.

Platform seperti TikTok juga mendukung pertumbuhan *micro influencer* lewat algoritma yang tidak hanya memprioritaskan akun besar, tetapi juga memberi peluang viral bagi siapa pun yang memiliki konten menarik dan relevan. Inilah yang mendorong banyak *brand* untuk menjangkau kreator kecil yang aktif di *niche* tertentu. Hasilnya, kampanye terasa lebih menyatu dengan dinamika komunitas digital, bukan sekadar pesan satu arah.

Penting untuk dicatat bahwa kekuatan seorang *micro influencer* bukan hanya terletak pada jumlah pengikut, tetapi pada kualitas hubungan yang mereka bangun dengan audiens. Karena itu, keberhasilan kampanye dengan melibatkan mereka sangat bergantung pada pemilihan yang tepat dan keselarasan nilai antara *influencer* dan *brand*.

Dengan pendekatan yang tepat, kolaborasi dengan *micro influencer* dan *personal branding* yang kuat akan menjadi senjata strategis dalam membangun *awareness*, kepercayaan, dan akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Personal branding yang kuat memungkinkan *micro influencer* untuk memosisikan diri sebagai ahli atau representasi dari *niche* tertentu, baik itu gaya hidup sehat, produk kecantikan, *parenting*, teknologi, atau bahkan makanan rumahan. Dengan membangun



citra yang konsisten, mereka tidak hanya dikenal, tetapi juga dipercaya. *Trust* inilah yang membuat audiens mereka cenderung mengikuti rekomendasi, termasuk saat mereka mempromosikan produk.

Strategi komunikasi pemasaran digital semakin banyak melibatkan *micro influencer* karena efektivitasnya dalam membentuk opini konsumen. Kampanye yang dilakukan bersama *micro influencer* biasanya lebih murah, lebih terukur, dan memiliki dampak jangka panjang dalam membangun *brand awareness* maupun konversi. Bahkan, dalam banyak kasus, satu video jujur dari *micro influencer* dapat menghasilkan penjualan lebih besar dibandingkan iklan dengan *budget* besar.

Namun demikian, kerja sama dengan *micro influencer* tetap membutuhkan perencanaan dan kesesuaian nilai. *Brand* harus memilih *influencer* yang benar-benar sejalan secara audiens, gaya komunikasi, dan nilai-nilai yang diusung. Kesesuaian ini yang kemudian memastikan bahwa kolaborasi terasa autentik dan tidak memaksakan pesan komersial secara berlebihan.

Dalam dunia yang makin terfragmentasi oleh algoritma dan preferensi pribadi, kekuatan individu dalam menyampaikan pesan *brand* menjadi sangat relevan. *Personal branding* dan peran *micro influencer* menunjukkan bahwa dalam pemasaran digital, tidak selalu yang paling besar yang paling berpengaruh, tetapi yang paling dipercaya, konsisten, dan relevan.





BAB 2

MEDIA SOSIAL SEBAGAI ARENA STRATEGIS PEMASARAN DIGITAL

Media sosial telah berkembang dari sekadar tempat bersosialisasi menjadi salah satu arena paling strategis dalam dunia pemasaran digital. Perubahan ini tidak hanya soal teknologi, tetapi juga mencerminkan pergeseran perilaku konsumen, pola komunikasi, dan cara *brand* membangun hubungan dengan audiensnya.

Menurut studi oleh Watajdid, Lathifah & Andini (2024) dalam *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, platform seperti Instagram telah memainkan peran krusial dalam memperkuat strategi digital marketing brand. Melalui *review* literatur sistematis, mereka menemukan bahwa media sosial berkontribusi signifikan terhadap peningkatan *awareness*, *engagement*, dan perilaku konsumsi digital.

Dulu, promosi dilakukan secara satu arah *brand* berbicara, konsumen mendengarkan. Kini, media sosial menciptakan ruang yang memungkinkan dialog dua arah, bahkan multi-arah. Konsumen tidak hanya menjadi penerima pesan, tetapi juga pencipta konten, komentator, dan penyebar pesan. Mereka memiliki suara dan suara itu bisa memperkuat atau bahkan



mengguncang reputasi *brand* dalam hitungan jam. Oleh karena itu, kehadiran *brand* di media sosial bukan lagi opsional, tetapi sebuah keharusan strategis.

Setiap platform media sosial memiliki karakteristiknya sendiri. TikTok unggul dalam format video pendek yang dinamis dan algoritma yang memberi peluang viral bagi siapa saja. Instagram mengedepankan estetika visual dan *storytelling* visual, dengan fitur-fitur seperti *story*, *reels*, dan *shopping*. Sementara YouTube menawarkan durasi lebih panjang yang cocok untuk konten mendalam, edukatif, atau testimonial yang kuat. Facebook masih menjadi kanal penting untuk komunitas dan diskusi, terutama di segmen usia dewasa dan profesional. X (Twitter) digunakan untuk komunikasi cepat, tanggapan *real-time*, dan membentuk opini publik. LinkedIn, sebagai platform profesional, lebih efektif untuk B2B marketing.

Gusty et al. (2023) menegaskan bahwa komunikasi pemasaran interaktif, khususnya lewat *live commerce*, telah mengubah audiens menjadi partisipan aktif dalam hubungan dengan merek. Melalui interaksi langsung selama siaran, respons personal, dan penekanan pada keintiman emosional, merek mampu membangun loyalitas konsumen yang lebih kuat. Pola komunikasi ini menggantikan pendekatan satu arah tradisional dengan dialog dinamis yang mendorong keterlibatan dan rasa memiliki audiens.

Keberhasilan dalam pemasaran digital sangat bergantung pada pemahaman terhadap karakteristik setiap platform media sosial. Menurut penelitian Sitanggang (2024) mengungkap bahwa efektivitas kampanye pemasaran digital sangat dipengaruhi oleh kemampuan platform untuk menyampaikan konten yang sesuai



dengan karakteristik penggunanya. Instagram berhasil memikat audiens dengan konten visual yang menarik, sementara TikTok lebih unggul dengan video interaktif pendek yang kreatif. Keberhasilan strategi ini terletak pada relevansi pesan dan format konten dengan preferensi pengguna, sebagaimana dicerminkan dalam efektivitas kampanye yang ditargetkan kepada Generasi Z.

Salah satu kekuatan utama dari media sosial adalah kemampuannya menciptakan viralitas. Konten yang disukai dan dibagikan secara masif bisa menjangkau jutaan orang dalam waktu singkat. Namun, viralitas bukanlah sesuatu yang bisa sepenuhnya dikendalikan. Ia merupakan hasil dari kombinasi antara kreativitas, momentum, emosionalitas, dan koneksi dengan nilai-nilai atau isu sosial yang sedang hangat. Maka dari itu, *brand* perlu menciptakan konten yang tidak hanya menarik, tetapi juga bermakna, relevan, dan memiliki potensi untuk dibicarakan.

Di balik semua itu, media sosial juga merupakan tempat berlangsungnya proses pengambilan keputusan konsumen. Banyak konsumen yang mencari informasi, ulasan, atau rekomendasi melalui media sosial sebelum membeli produk. Mereka menonton *unboxing*, membaca komentar, melihat testimoni, atau bahkan ikut *voting* di kolom *story*. Setiap titik interaksi ini menjadi bagian dari *customer journey* yang berpengaruh terhadap konversi penjualan.

Tidak kalah penting, media sosial memungkinkan *brand* untuk membangun komunitas. Ketika audiens merasa dilibatkan, dihargai, dan didengarkan, mereka akan menjadi bagian dari cerita *brand*. Inilah kekuatan sebenarnya dari media sosial: tidak hanya



menjangkau orang banyak, tetapi membangun kedekatan yang menciptakan loyalitas jangka panjang.

Dalam dunia yang terus bergerak cepat dan penuh kebisingan digital, media sosial adalah panggung utama di saat *brand* harus hadir dengan pesan yang jelas, suara yang autentik, dan strategi yang adaptif. Dengan memahami dinamika setiap platform dan perilaku konsumen digital, *brand* memiliki peluang besar untuk tidak hanya dikenal, tetapi juga dipercaya dan dipilih.

A. Transformasi Fungsi Media Sosial dalam Dunia Bisnis

Media sosial awalnya hadir sebagai ruang untuk berjejaring secara personal tempat orang-orang berbagi kehidupan sehari-hari, terhubung dengan teman, dan mengekspresikan diri. Namun, dalam dua dekade terakhir, fungsinya telah mengalami transformasi besar. Kini, media sosial bukan lagi sekadar platform sosial, melainkan juga merupakan alat bisnis yang sangat strategis.

Ekasari dkk. (2023) menunjukkan bahwa media sosial, seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp memungkinkan pelaku UMKM untuk memproduksi, membagikan, dan menyebarkan konten secara instan. Platform ini tidak hanya berfungsi sebagai saluran promosi, tetapi juga membentuk jaringan sosial baru antara konsumen dan pelaku bisnis, dan mendorong dinamika ekonomi melalui peningkatan jangkauan pasar, interaksi langsung, serta loyalitas pelanggan.

Senada dengan itu, Sriyanto dkk. (2024) menjelaskan bahwa media sosial seperti Instagram telah mentransformasi komunikasi pemasaran menjadi lebih interaktif dan partisipatif. Strategi ini menonjolkan *trust* dan *brand recognition* yang dibangun melalui



konten autentik, seperti testimoni alumni, video suasana kampus, dan interaksi langsung yang menumbuhkan keterikatan emosional. Pendekatan tersebut secara efektif menggantikan model satu arah tradisional dengan model yang lebih dinamis dan relevan untuk audiens kampus.

Fungsi media sosial dalam dunia bisnis kini mencakup berbagai aspek penting. Pertama, sebagai kanal komunikasi *brand*. *Brand* dapat menyampaikan pesan, membentuk citra, dan membangun relasi secara langsung dengan audiensnya. Tak perlu lagi bergantung sepenuhnya pada media massa konvensional, media sosial memberi kebebasan untuk menciptakan pesan yang autentik dan disesuaikan dengan karakter platform maupun target pasar.

Kedua, sebagai alat pemasaran yang terukur dan responsif. Melalui media sosial, pelaku bisnis dapat menguji berbagai jenis konten, mengukur respons pengguna, dan melakukan penyesuaian strategi secara *real-time*. Tidak hanya itu, media sosial juga memungkinkan kampanye berskala besar dengan biaya yang lebih efisien dibandingkan metode pemasaran tradisional.

Ketiga, sebagai platform penjualan langsung (*social commerce*). Banyak platform kini menawarkan fitur-fitur yang mendukung transaksi langsung, seperti TikTok Shop, Instagram Shopping, dan Facebook Marketplace. Konsumen dapat melihat produk, membaca *review*, bertanya langsung melalui DM atau komentar, dan membeli tanpa harus meninggalkan aplikasi. Ini mempercepat proses pembelian dan meminimalkan hambatan antara minat dan aksi.



Keempat, sebagai ruang pelayanan pelanggan dan manajemen reputasi. Interaksi di media sosial memungkinkan *brand* merespons pertanyaan, kritik, dan keluhan dengan cepat. Di sisi lain, reputasi digital menjadi sesuatu yang sangat rentan ulasan negatif atau krisis yang tidak ditangani dengan baik bisa viral dan merusak kepercayaan publik. Oleh karena itu, media sosial juga menuntut kepekaan dan kesiapan dalam mengelola komunikasi krisis.

Kelima, sebagai alat untuk membangun komunitas dan loyalitas. *Brand* yang aktif berdialog dengan audiens, merespons komentar, dan melibatkan konsumen dalam proses kreatif (misalnya lewat *polling* atau tantangan konten) akan lebih mudah membangun kedekatan emosional. Loyalitas tidak lagi dibentuk hanya dari kualitas produk, tetapi juga dari pengalaman digital yang menyenangkan dan bermakna.

Transformasi fungsi media sosial ini mendorong perubahan paradigma dalam dunia bisnis. Tidak cukup hanya memiliki akun media sosial, sebuah *brand* kini dituntut untuk hadir secara strategis, adaptif, dan berbasis data. Kehadiran digital harus selaras dengan nilai *brand*, kebutuhan audiens, serta dinamika algoritma yang terus berkembang. Di era digital ini, media sosial adalah medan utama untuk memenangkan perhatian, membangun hubungan, dan pada akhirnya mendorong konversi.

1. Dari Kanal Sosial ke Kanal Bisnis

Pada awal kemunculannya, media sosial dirancang untuk memenuhi kebutuhan dasar manusia dalam bersosialisasi: berbagi



cerita, memperluas jaringan pertemanan, dan mengekspresikan identitas diri. Platform seperti Friendster hingga Facebook di masa awal menunjukkan pola komunikasi yang bersifat personal dan informal. Namun, seiring bertambahnya pengguna dan meningkatnya waktu yang dihabiskan dalam platform digital, media sosial mulai menarik perhatian pelaku bisnis.

Song dan kolega (2023) menemukan bahwa peran media sosial dalam pertumbuhan ekonomi cukup besar. Melalui kemampuan target yang spesifik dan data yang dapat diukur, pemasaran digital memungkinkan distribusi pesan yang lebih efisien terutama karena *shift* ke rekomendasi organik. Iklan bersifat langsung sekarang banyak digantikan oleh promosi berbasis pengalaman pengguna yang lebih meyakinkan. Ketika pengguna media sosial membagikan pengalaman mereka tentang suatu produk atau layanan, hal itu menjadi bentuk promosi tidak langsung yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi di mata audiens.

Brand mulai menyadari kekuatan percakapan digital dalam membentuk persepsi publik, dan dari sinilah strategi penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran mulai berkembang. Perkembangan fitur di berbagai platform pun turut mendukung peran media sosial dalam aktivitas bisnis. Facebook menghadirkan Pages dan Ads Manager, Instagram meluncurkan fitur Shopping dan Business Profile, YouTube memperkuat monetisasi lewat *channel partnership* dan iklan, sementara TikTok menghadirkan TikTok for Business untuk membantu *brand* menjangkau audiens muda secara kreatif dan interaktif.



Seiring dengan digitalisasi, komunikasi pemasaran tidak lagi bersifat satu arah. Menurut Secioria, Afiff, Hati, dan Alif (2025), interaktivitas *online* seperti komentar, *review*, dan *repost* memungkinkan konsumen tidak hanya menerima pesan, tetapi turut aktif menciptakan pengalaman merek. Interaksi tersebut memperkuat nilai merek pada level personal dan komunitas, yang pada akhirnya memicu proses kolaboratif penciptaan nilai (*customer value co-creation*). Ini menunjukkan pergeseran komunikasi pemasaran dari pendekatan satu arah menjadi kolaboratif dan partisipatif.

Inilah yang mendorong *brand* untuk hadir secara lebih autentik, membangun hubungan dua arah, dan menyampaikan nilai-nilai yang relevan dengan audiens mereka di ruang digital. Tidak hanya itu, media sosial juga memungkinkan segmentasi pasar yang jauh lebih presisi. Melalui data demografis, minat, lokasi, dan perilaku *online*, *brand* dapat menyampaikan pesan yang lebih relevan dan personal. Inilah yang membuat efektivitas pemasaran digital meningkat karena pesan dikemas secara tepat sasaran dan disampaikan di waktu yang tepat.

Kini, hampir tidak ada batas yang jelas antara fungsi sosial dan fungsi bisnis di media sosial. *Influencer* membangun komunitas sekaligus mempromosikan produk. Konsumen berbagi pengalaman personal sekaligus mengulas *brand*. Sementara *brand* menciptakan konten yang menghibur sekaligus menjual. Model komunikasi yang dulunya linier kini berubah menjadi kolaboratif dan dinamis.

Fenomena ini membuktikan bahwa media sosial telah menjadi lebih dari sekadar saluran komunikasi: ia adalah kanal distribusi,



platform *branding*, ruang pelayanan, dan bahkan toko digital. Perubahan peran ini menuntut pelaku bisnis untuk tidak hanya hadir di media sosial, tetapi hadir secara strategis dengan pemahaman yang mendalam tentang bagaimana media sosial bekerja dan bagaimana konsumen berinteraksi di dalamnya

2. Konsumen sebagai *Co-Creator* Konten

Salah satu perubahan paling signifikan dalam era media sosial adalah pergeseran peran konsumen dari sekadar penerima pesan menjadi pencipta dan penyebar konten. Dalam konteks ini, mereka tidak lagi pasif, mereka aktif terlibat dalam membentuk narasi, memperkuat pesan *brand*, bahkan menciptakan tren yang dapat memengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan. Konsumen kini menjadi *co-creator* konten.

Menurut Hardianto (2023) menyoroti bahwa ketika konsumen dilibatkan dalam penciptaan ide, memberi umpan balik, atau berkontribusi dalam co-desain produk di platform digital, hal ini mendorong inovasi merek yang lebih kuat. Konsumen tidak lagi pasif, melainkan menjadi mitra kreatif dalam membentuk narasi dan nilai merek secara kolaboratif.

Hal ini diperkuat oleh Sulonen (2025) yang menganalisis bagaimana *brand* memanfaatkan budaya partisipatif TikTok, seperti tantangan viral, kolaborasi pengguna (*duet/stitch*), dan konten UGC untuk membangun identitas merek yang kuat, memperdalam kepercayaan konsumen, dan menciptakan keterikatan emosional. Partisipasi konsumen dalam penceritaan dan penciptaan konten menjadi elemen kunci *brand engagement* yang autentik. *Co-creation* mengacu pada kolaborasi antara *brand* dan konsumen dalam proses penciptaan nilai.



Di media sosial, hal ini terlihat dari berbagai bentuk keterlibatan seperti mengunggah ulasan produk, membagikan pengalaman pribadi, membuat konten kreatif menggunakan produk tertentu, hingga merespons kampanye *brand* dengan gaya atau interpretasi mereka sendiri. Semuanya dilakukan secara sukarela, sering kali karena adanya kedekatan emosional atau pengalaman positif terhadap produk.

TikTok adalah salah satu platform yang mempercepat tren ini. Banyak kampanye yang sengaja dirancang untuk melibatkan audiens secara aktif, seperti *challenge*, duet, atau penggunaan *sound* tertentu. Ketika audiens ikut membuat video dengan konsep serupa, mereka sebenarnya sedang membantu memperluas jangkauan pesan *brand*. Tanpa harus membayar biaya iklan besar, brand mendapatkan distribusi organik dari komunitas digital yang terlibat.

Instagram juga mendorong peran konsumen sebagai *co-creator* melalui fitur, seperti *tag*, *mention*, *reels remix*, atau penggunaan *hashtag brand*. Begitu pula YouTube, ketika konsumen sering membuat video *unboxing*, tutorial, atau *review* produk yang menjadi referensi kuat bagi calon pembeli lain. Aktivitas ini menciptakan semacam ekosistem konten yang saling melengkapi: *brand* menyampaikan pesan utama, lalu konsumen meneruskannya dengan gaya mereka sendiri.

Co-creation juga memiliki dampak psikologis yang penting. Ketika audiens merasa dilibatkan dalam proses kreatif, mereka merasa memiliki peran dalam membentuk identitas *brand*. Hal ini menciptakan rasa kepemilikan dan kedekatan emosional yang lebih tinggi dibandingkan komunikasi satu arah. Konsumen tidak



hanya menjadi pengguna produk, tetapi juga bagian dari cerita *brand*.

Bagi *brand*, hal ini merupakan peluang sekaligus tantangan. Peluang karena *co-creation* dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas secara organik. Tantangan karena *brand* harus siap membuka ruang interpretasi dan menyerahkan sebagian kendali narasi kepada publik. Tidak semua konten yang diciptakan oleh konsumen akan sesuai dengan harapan *brand*, tetapi di sinilah pentingnya fleksibilitas dan kepekaan dalam membina hubungan digital.

Fenomena konsumen sebagai *co-creator* konten menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran di era media sosial bersifat partisipatif dan desentralistik. Keberhasilan kampanye tidak hanya ditentukan oleh pesan yang disusun *brand*, tetapi juga oleh seberapa jauh pesan itu bisa menginspirasi audiens untuk berpartisipasi dan menciptakan konten mereka sendiri.

Peran konsumen sebagai *co-creator* juga mencerminkan pergeseran kekuasaan dalam komunikasi pemasaran digital. Jika dulu *brand* sepenuhnya mengatur narasi dan distribusi pesan, kini kekuatan itu terdistribusi ke audiens. Dalam banyak kasus, justru konten yang dibuat oleh konsumen bukan *brand* yang menjadi viral dan mendorong keputusan pembelian. Misalnya, sebuah video ulasan jujur atau testimoni dari pengguna biasa bisa lebih meyakinkan daripada iklan resmi.

Selain meningkatkan kepercayaan, konten buatan konsumen juga memperluas jangkauan *brand* secara eksponensial. Melalui tagar tertentu, *stitching* video, atau *repost*, sebuah *brand* bisa muncul di ribuan *feed* pengguna hanya dengan memanfaatkan kreativitas



komunitasnya. Konten yang dibuat oleh konsumen sering kali terasa lebih autentik dan *relatable* karena tidak dibuat dengan narasi promosi yang terlalu “bersih” atau komersial. Ini yang menjadikannya efektif di era digital, dalam hal ini konsumen semakin sensitif terhadap iklan yang terlalu mengatur narasi.

3. Media Sosial sebagai Ruang Dialog Dua Arah

Salah satu perubahan dalam komunikasi pemasaran digital adalah beralihnya model komunikasi dari satu arah menjadi dua arah. Di masa lalu, pesan pemasaran disampaikan oleh *brand* kepada konsumen melalui saluran yang tidak memungkinkan timbal balik langsung seperti iklan di televisi, surat kabar, atau billboard. Konsumen menerima pesan, tetapi tidak memiliki ruang untuk merespons secara langsung. Kini, dengan hadirnya media sosial, komunikasi itu menjadi interaktif, dialogis, dan berlangsung secara *real-time*.

Terrah dkk. (2025) menyatakan bahwa interaksi dua arah di media sosial, melalui balasan instan dan *feedback* langsung, meningkatkan persepsi kepercayaan terhadap merek (*brand trust*). Komunikasi yang bersifat dialog memungkinkan audiens merasa dihargai dan membangun loyalitas merek yang lebih kokoh. Media sosial memfasilitasi proses ini melalui fitur-fitur interaktif, seperti kolom komentar, pesan langsung (DM), dan sesi *live*, yang memungkinkan *brand* dan konsumen untuk saling terhubung secara *real-time*.

Media sosial memungkinkan *brand* dan konsumen untuk saling berbicara, bukan sekadar saling mendengar. Platform seperti Instagram, TikTok, X (Twitter), dan Facebook menyediakan fitur komentar, DM (*direct message*), *polling*, Q&A, hingga *live*



streaming yang memfasilitasi komunikasi langsung antara dua pihak. Ini membuka ruang bagi *brand* untuk menanggapi keluhan, menjawab pertanyaan, bahkan sekadar menyapa audiens secara personal.

Lebih dari itu, media sosial juga memberi konsumen kesempatan untuk menyampaikan opini, kritik, atau pujian secara terbuka. Dalam banyak kasus, respons atau reaksi dari audiens justru menjadi titik awal munculnya percakapan yang lebih luas, baik di kolom komentar, *thread*, *stitch*, maupun dalam bentuk konten baru yang dibuat pengguna. Ketika *brand* menanggapi audiens secara terbuka dan empatik, hal ini bukan hanya membangun citra positif, tetapi juga menciptakan hubungan yang lebih setara dan bersifat kemitraan.

Dialog dua arah ini juga memberi *brand* peluang besar untuk menggali *insight* langsung dari konsumen. Melalui percakapan yang terbuka, *brand* dapat mengetahui kebutuhan, harapan, dan masalah yang sedang dihadapi oleh audiensnya. Ini menjadi sumber data kualitatif yang berharga untuk menyusun strategi komunikasi dan pengembangan produk.

Namun, terbukanya ruang dialog juga menghadirkan tantangan. Ketika *brand* tidak responsif atau menanggapi dengan nada defensif, respons negatif dari audiens bisa cepat menyebar dan membentuk krisis reputasi. Oleh karena itu, strategi komunikasi di media sosial harus dilandasi oleh nilai-nilai keterbukaan, kecepatan, dan kepekaan. Dialog yang sehat tidak bisa dibangun dari sikap reaktif, melainkan dari komitmen untuk hadir secara aktif dan autentik di ruang publik digital.



Lebih jauh lagi, media sosial menciptakan ruang ketika *brand* bukan lagi “pembicara utama”, melainkan bagian dari percakapan. Posisi ini menuntut pergeseran pendekatan: dari menyampaikan pesan secara *top-down* menjadi membangun relasi secara horizontal. *Brand* yang sukses bukanlah yang paling lantang berbicara, tetapi yang paling mampu mendengarkan dan merespons dengan cara yang bermakna.

Sebagai ruang dialog dua arah, media sosial menghadirkan peluang emas bagi *brand* untuk membangun relasi emosional dengan audiensnya. Ketika audiens merasa didengar dan dihargai, mereka tidak hanya menjadi pelanggan, tetapi juga mitra dalam membangun reputasi dan pertumbuhan *brand* ke depan.

4. Komunitas sebagai Aset Strategis *Brand*

Di era pemasaran digital, kekuatan sebuah *brand* tidak lagi hanya ditentukan oleh seberapa besar anggaran iklannya atau seberapa sering ia tampil di linimasa pengguna. Yang semakin krusial adalah seberapa kuat hubungan yang dibangun *brand* dengan komunitasnya. Komunitas bukan hanya sekumpulan pengikut atau pelanggan, tetapi adalah sekelompok individu yang memiliki ketertarikan, nilai, atau pengalaman bersama yang terhubung dengan identitas *brand*. Dalam konteks ini, komunitas menjadi aset strategis yang bernilai jangka panjang.

Komunitas digital hadir di berbagai bentuk dari grup Facebook, forum diskusi, kolom komentar TikTok, hingga grup WhatsApp eksklusif pelanggan loyal. Komunitas-komunitas ini bukan dibentuk oleh *brand* secara sepihak, melainkan terbentuk secara organik melalui interaksi dan keterlibatan yang konsisten.



Mardhiyah dkk. (2023) menunjukkan bahwa komunitas merek daring yang aktif, serta praktik *co-creation* nilai seperti berbagi pengalaman dan dukungan antar-anggota, secara signifikan meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Komunitas ini tidak hanya menjadi konsumen, tetapi juga "pencipta narasi" untuk *brand*.

Sejalan dengan itu, Aljarah dkk. (2022) menunjukkan bahwa konten buatan pengguna (UGC) memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap advokasi merek (*brand advocacy*) dibandingkan konten resmi dari perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa komunitas digital yang aktif tidak hanya menjadi audiens pasif, tetapi juga mitra strategis dalam menyebarkan citra positif *brand*.

Salah satu kekuatan utama komunitas adalah kemampuannya dalam membangun trust dan loyalitas. Rekomendasi yang datang dari sesama anggota komunitas sering kali lebih dipercaya dibandingkan dengan pesan langsung dari *brand*. Hal ini disebabkan karena komunitas bergerak secara horizontal pengaruh datang dari sesama konsumen, bukan dari otoritas tunggal. Ini menjadikan komunitas sebagai sumber persuasi yang sangat kuat, terutama dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Selain itu, komunitas juga berfungsi sebagai ruang untuk pengembangan konten, umpan balik, dan inovasi. *Brand* dapat menjadikan komunitasnya sebagai laboratorium ide: menguji produk baru, menerima kritik yang membangun, atau melibatkan mereka dalam proses kreatif seperti pembuatan slogan atau desain. Ketika komunitas merasa dilibatkan, loyalitas mereka



semakin tumbuh karena mereka tidak hanya menjadi pengguna, tetapi juga bagian dari pertumbuhan *brand*.

Dalam ekosistem media sosial, komunitas juga menjadi tameng saat terjadi krisis reputasi. Audiens yang memiliki hubungan emosional dengan *brand* akan cenderung membela atau meredam kritik ketika muncul isu negatif. Ini hanya mungkin terjadi jika hubungan yang dibangun bersifat tulus, konsisten, dan tidak semata-mata transaksional.

Dengan demikian, membangun dan memelihara komunitas bukan lagi aktivitas pelengkap, melainkan strategi inti dalam pemasaran digital. Di tengah kebisingan informasi di media sosial, komunitas menjadi jangkar yang menjaga *brand* tetap relevan, dipercaya, dan dicintai.

B. Perilaku Konsumen di Era Media Sosial

Media sosial telah mengubah cara konsumen berpikir, mencari informasi, berinteraksi dengan *brand*, dan mengambil keputusan pembelian. Tidak seperti era sebelumnya, ketika konsumen hanya menjadi penerima pesan, kini mereka memiliki kontrol lebih besar atas informasi yang dikonsumsi dan disebar. Mereka juga lebih kritis, cepat bereaksi, dan cenderung mencari validasi sosial sebelum mengambil keputusan.

Salah satu ciri utama perilaku konsumen digital adalah kecenderungan untuk melakukan pencarian informasi secara mandiri sebelum mengambil keputusan pembelian. Dzreke (2025) menemukan bahwa media sosial memainkan peranan penting dalam membentuk perilaku konsumen. Eksposur terhadap konten visual, *review* pengguna, dan *insight* produk di platform media



sosial secara langsung memengaruhi sikap, preferensi, dan keputusan pembelian konsumen.

Mereka menekankan bahwa konsumen modern tidak lagi bergantung pada iklan tradisional, melainkan lebih percaya pada informasi yang dibagikan oleh sesama pengguna atau komunitas daring yang mereka ikuti. Hal ini menjadikan media sosial sebagai salah satu sumber utama dalam membentuk opini dan preferensi konsumen.

Kini, konsumen juga lebih tertarik pada *brand* yang memiliki nilai dan kepribadian yang sejalan dengan identitas mereka. Mereka tidak hanya membeli produk, tetapi juga ingin merasa terhubung secara emosional dan sosial. Misalnya, *brand* yang menunjukkan kepedulian terhadap isu lingkungan, keadilan sosial, atau keberagaman sering kali lebih disukai, terutama oleh generasi muda seperti Gen Z.

Di sisi lain, perilaku konsumen juga menjadi lebih interaktif dan partisipatif. Konten yang relevan hari ini bisa dianggap usang dalam beberapa hari. Mereka bergerak dengan cepat dari satu tren ke tren lainnya, dan *brand* dituntut untuk bisa beradaptasi dengan ritme ini. Karena itu, strategi pemasaran digital harus fleksibel dan selalu mengikuti dinamika percakapan yang terjadi di dunia maya.

Terakhir, konsumen masa kini juga semakin menuntut pengalaman yang personal dan relevan. Mereka tidak lagi puas dengan pesan promosi yang bersifat massal. Algoritma media sosial telah membentuk ekspektasi bahwa setiap konten yang muncul di linimasa harus terasa relevan secara personal. *Brand* yang berhasil memanfaatkan data dan insight untuk



menyampaikan pesan yang tepat pada waktu yang tepat akan lebih mudah membangun hubungan yang kuat dengan audiensnya.

Dengan pemahaman yang mendalam tentang perilaku konsumen digital, brand dapat merancang strategi komunikasi yang lebih empatik, tepat sasaran, dan berdampak jangka panjang. Dalam ekosistem media sosial yang dinamis, memahami perilaku konsumen bukan lagi pilihan melainkan keharusan.

C. Algoritma dan efek FYP dalam strategi komunikasi

Di era media sosial, penyebaran pesan tidak lagi semata-mata bergantung pada besar kecilnya jumlah pengikut. Konten bisa menjangkau jutaan orang secara organik berkat algoritma sistem yang mengatur apa yang dilihat pengguna di linimasa mereka. Salah satu contoh paling menonjol dari fenomena ini adalah FYP (*For You Page*) di TikTok, dalam hal ini algoritma merekomendasikan video berdasarkan perilaku pengguna, bukan berdasarkan siapa yang mereka ikuti.

Algoritma bekerja dengan menganalisis berbagai aspek: durasi tontonan, jenis interaksi (*like*, komentar, *share*), konten yang sering dicari, hingga waktu pengguna paling aktif. Dengan kata lain, algoritma menyajikan konten yang dipersonalisasi, hal ini menciptakan peluang sekaligus tantangan bagi *brand*. Peluangnya adalah *brand* kecil dengan pengikut terbatas bisa menjadi viral jika kontennya relevan dan menarik. Namun, tantangannya adalah konten harus benar-benar kompetitif secara kualitas dan *timing* untuk bisa “menang” di tengah lautan informasi.

Baumann dkk. (2025) melakukan audit dengan bot di TikTok untuk mengeksplorasi bagaimana algoritma FYP memperkuat



konten yang sesuai dengan minat pengguna. Mereka menemukan bahwa konten yang mendapat *engagement* awal (seperti tontonan penuh dan interaksi langsung) dipromosikan secara signifikan dalam *feed*, menunjukkan algoritma sangat bergantung pada sinyal *engagement* untuk amplifikasi organik.

Efek FYP membuat strategi komunikasi tidak lagi cukup hanya menargetkan audiens loyal, tetapi juga perlu mempertimbangkan audiens baru yang belum mengenal *brand* sama sekali. Konten harus dirancang dengan “*hook*” yang kuat dalam beberapa detik pertama agar bisa mempertahankan perhatian pengguna. Selain itu, narasi visual, musik populer, *caption* yang mengundang interaksi, dan penggunaan *hashtag* yang relevan menjadi komponen penting agar konten dikenali serta didistribusikan oleh algoritma.

Strategi komunikasi berbasis algoritma juga menuntut *brand* untuk berpikir secara eksperimen dan iteratif. Konten tidak hanya dibuat berdasarkan intuisi, tetapi juga berdasarkan data. *A/B testing*, analisis performa, dan pengamatan terhadap tren yang sedang berlangsung menjadi proses wajib untuk mengetahui jenis konten apa yang bekerja dan apa yang tidak.

Selain itu, memahami algoritma berarti *brand* harus konsisten dan aktif. Algoritma cenderung “menghargai” akun yang sering memposting konten berkualitas tinggi dan mendorong keterlibatan. Karena itu, strategi komunikasi yang efektif tidak cukup dengan satu-dua konten viral, tetapi harus dibangun secara berkelanjutan dalam jangka panjang.

Namun, penting diingat meskipun algoritma memainkan peran besar, substansi pesan tetap menjadi fondasi. Algoritma



mungkin bisa membuat konten kita terlihat, tetapi apakah audiens akan percaya dan terlibat bergantung pada kualitas komunikasi yang dibangun. Di sinilah peran strategi komunikasi yang tidak hanya sekadar viral, tetapi juga membangun makna dan hubungan dengan audiens.

Dengan memahami cara kerja algoritma dan efek FYP, *brand* bisa merancang strategi komunikasi yang lebih presisi, adaptif, dan selaras dengan cara konsumsi konten masa kini. Media sosial bukan hanya tempat menyebarkan pesan, tetapi medan taktis yang menuntut kecerdasan digital dan sensitivitas terhadap dinamika platform.

D. Dinamika Viralitas dan Konversi

Viralitas sering dianggap sebagai puncak kesuksesan sebuah konten di media sosial. Ketika sebuah video, gambar, atau cuitan menyebar luas dalam waktu singkat dan melampaui batas audiens awalnya, ia dikategorikan sebagai “viral”. Namun, dalam konteks strategi komunikasi pemasaran digital, viralitas bukanlah tujuan akhir yang jauh lebih penting adalah bagaimana viralitas itu mampu dikonversi menjadi nilai bisnis nyata, seperti peningkatan *traffic*, *lead*, penjualan, atau loyalitas konsumen.

Konten viral sering kali memiliki elemen yang memicu reaksi emosional entah itu tawa, haru, kejutan, atau keterhubungan personal. Wen et al. (2022) menemukan bahwa dimensi emosi (*pleasure*, *arousal*, *dominance*) secara signifikan memengaruhi kecenderungan audiens untuk membagikan (*share*) iklan dan juga berpengaruh ke niat beli. Dengan kata lain, iklan yang dirancang untuk membangkitkan emosi tertentu tidak hanya mempercepat



penyebaran (viral), tetapi juga memiliki efek positif pada konversi pembelian melalui peningkatan sikap terhadap iklan dan merek

Pesan yang viral tanpa strategi konversi yang jelas justru berisiko menjadi momen sesaat yang tidak memberikan dampak jangka panjang. Oleh karena itu, penting bagi *brand* untuk menggabungkan kreativitas konten dengan tujuan komunikasi yang konkret dan terukur.

Inilah mengapa penting bagi *brand* untuk memahami dinamika antara viralitas dan konversi. Konten yang berhasil menciptakan percakapan besar di media sosial belum tentu menghasilkan peningkatan penjualan jika tidak ada alur komunikasi yang mendukungnya. Di sinilah strategi komunikasi digital perlu menyertakan elemen-elemen konversi seperti tautan pembelian langsung, atau integrasi dengan fitur *e-commerce* seperti TikTok Shop atau Instagram Checkout.

Sebaliknya, ada juga konten yang tidak viral secara besar-besaran, tetapi memiliki tingkat konversi yang tinggi. Ini biasanya terjadi pada konten yang menasar *niche market* secara spesifik, dengan pesan yang lebih fokus dan panggilan tindakan yang konkret. Hal ini menunjukkan bahwa viralitas dan konversi bukanlah dua hal yang selalu berjalan seiring, melainkan perlu dirancang agar saling memperkuat.

Strategi yang efektif menggabungkan daya tarik emosional dan estetika yang membuat konten layak dibagikan, dengan struktur pesan yang mendukung perjalanan konsumen dari *awareness* ke *action*. Ini bisa berupa penggunaan testimonial pelanggan, demonstrasi produk secara singkat, atau narasi *storytelling* yang mengarah pada solusi nyata dari sebuah masalah.



Selain itu, proses mengukur hasil viralitas secara tepat juga penting. Metrik seperti jumlah *views*, *shares*, dan komentar harus dibaca bersamaan dengan data konversi dan penjualan yang dihasilkan. Dengan begitu, *brand* bisa membedakan antara konten yang hanya menarik perhatian dengan konten yang benar-benar mendorong hasil bisnis.

Di dunia digital yang bergerak cepat, viralitas bisa menjadi pintu masuk menuju konversi, tetapi hanya jika strategi komunikasi yang menyertainya mampu menjaga momentum dan mengarahkan perhatian audiens ke dalam tindakan yang berarti. Oleh karena itu, dalam membangun strategi pemasaran digital, penting untuk tidak hanya mengejar viralitas, tetapi juga merancang jalur yang jelas menuju konversi.

E. Menelaah Platform Tiktok dalam strategi pemasaran

TikTok telah berkembang jauh dari sekadar platform hiburan menjadi salah satu arena strategis paling efektif dalam komunikasi pemasaran digital. Dengan format video pendek, algoritma berbasis minat, dan dinamika viralitas yang cepat, TikTok menawarkan lanskap baru bagi *brand* untuk membangun keterlibatan, eksposur, dan konversi secara organik maupun berbayar.

Jain dan Hussenet (2022) menyatakan bahwa TikTok mendominasi "*attention economy*" melalui distribusi konten yang lebih sering ditampilkan kepada pengguna aktif, terutama konten yang memicu polaritas. Strategi ini bukan hanya memperbesar *engagement*, tetapi secara langsung menjadikan platform sangat efektif dalam menarik perhatian secara kuat dan cepat fitur yang



membuat *brand*, termasuk UMKM, memiliki peluang besar untuk viral walau tanpa basis pengikut besar

Salah satu keunggulan TikTok sebagai alat pemasaran adalah kemampuannya membuka peluang viralitas tanpa memerlukan basis pengikut besar. Ini membuat TikTok sangat inklusif bagi bisnis kecil dan menengah (UMKM), karena mereka memiliki kesempatan yang setara untuk tampil di linimasa pengguna melalui *For You Page* (FYP). FYP dikurasi oleh algoritma yang mempertimbangkan minat pengguna, durasi tonton, dan interaksi bukan hanya berdasarkan siapa yang diikuti.

Dalam konteks pemasaran, TikTok memberi ruang bagi brand untuk menyampaikan pesan dengan cara yang kreatif, ringan, dan humanis. *Brand* dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens melalui konten *storytelling*, tutorial produk, *behind the scenes*, *challenge*, hingga parodi yang relevan dengan tren. Format yang cepat dan menghibur ini mendorong audiens untuk berinteraksi secara spontan dan tidak terasa seperti sedang “dipasarkan”.

TikTok juga mendorong model pemasaran berbasis partisipasi. Fitur seperti duet, *stitch*, dan komentar video memungkinkan audiens untuk ikut serta menciptakan konten, yang memperkuat posisi mereka sebagai *co-creator*. Dalam konteks ini, strategi komunikasi tidak hanya berpusat pada penyebaran pesan, tetapi juga pada penciptaan ruang dialog dan kolaborasi.

Dari sisi teknis pemasaran, TikTok memiliki berbagai fitur yang mendukung konversi, seperti TikTok Ads, TikTok Shop, *live shopping*, dan integrasi dengan *e-commerce*. TikTok Shop, misalnya, memungkinkan pengguna untuk langsung membeli



produk tanpa harus meninggalkan aplikasi. Ini memperpendek jalur konversi dari *awareness* ke *action*.

TikTok juga mendukung pemasaran berbasis *influencer*, dari mega *influencer* hingga *micro* dan *nano influencer* yang dianggap lebih autentik oleh komunitasnya. Keberhasilan *brand* di TikTok sering kali terletak pada kemampuannya memilih figur publik atau kreator konten yang tepat mereka yang tidak hanya punya pengikut, tetapi juga punya kepercayaan.

Namun, memanfaatkan TikTok sebagai kanal pemasaran juga menuntut *brand* untuk tanggap terhadap tren dan cepat dalam produksi konten. Konten yang terlalu “korporat” atau kaku cenderung diabaikan. Keaslian (*authenticity*) dan kecepatan adaptasi menjadi kunci. Oleh karena itu, strategi komunikasi di TikTok harus fleksibel, kreatif, dan mengikuti dinamika percakapan digital.

Dengan segala potensi yang dimilikinya, TikTok bukan hanya menjadi tempat ketika tren lahir, tetapi juga medan strategis tempat *brand* bersaing membentuk persepsi, membangun komunitas, dan mendorong keputusan pembelian. Kesuksesan pemasaran di TikTok tidak terletak pada seberapa mewah produksi kontennya, melainkan pada seberapa relevan, cepat, dan autentik *brand* mampu hadir dalam percakapan digital yang terus berubah.





BAB 3

TIKTOK SEBAGAI PLATFORM PEMASARAN MODERN

A. TikTok sebagai Ruang Interaksi *Brand* dan Audiens

TikTok bukan hanya sebuah platform distribusi konten, melainkan sebuah ekosistem interaksi yang dinamis antara *brand* dan audiens. Berbeda dengan media sosial tradisional yang lebih berfokus pada penyampaian informasi satu arah, TikTok mendorong terciptanya hubungan timbal balik yang lebih personal, partisipatif, dan *real-time*. Dalam konteks ini, TikTok membuka ruang yang luas bagi *brand* untuk hadir sebagai bagian dari keseharian digital audiensnya, bukan sekadar sebagai entitas komersial.

Ciri khas utama TikTok adalah kemampuannya menurunkan jarak antara *brand* dan konsumen. Komentar, *stitch*, duet, dan *live stream* bukan hanya fitur teknis, tetapi kanal interaksi sosial yang memungkinkan audiens menanggapi, meniru, mengembangkan, bahkan mengkritisi konten *brand* secara langsung. Ketika digunakan secara strategis, fitur-fitur ini dapat menjadi medium yang efektif untuk membangun kedekatan emosional dan kepercayaan.



Aberg dan Tuomi (2023) menemukan bahwa autentisitas merek di TikTok tercipta ketika *brand* konsisten “nyambung” dengan budaya komunitas platform menjadi transparan, nggak terkesan jualan, santai, dan menyenangkan (*relatable*). Mereka menekankan bahwa bagi pengguna TikTok, *brand* yang terlalu formal atau terlalu promosi cenderung dihindari, sedangkan *brand* yang bisa menunjukkan kepribadian “*human*”, berbagi cerita sehari-hari, dan bermain sesuai gaya komunitas, lebih diterima secara autentik.

Di sinilah letak keunikan TikTok sebagai ruang interaksi: ia lebih menghargai partisipasi dan keterlibatan dibandingkan sekadar eksistensi. Sebuah *brand* yang aktif membalas komentar, mengangkat konten dari pengikutnya, atau membuat respons berbasis *feedback* pengguna akan membangun kesan bahwa mereka hadir bukan hanya untuk menjual, tetapi untuk mendengarkan dan membangun relasi.

Lebih dari itu, TikTok memberikan peluang besar bagi *brand* untuk menampilkan sisi “manusia”-nya. Misalnya, dengan menampilkan karyawan di balik layar, proses produksi, atau tanggapan lucu terhadap tren. Konten seperti ini memperkuat hubungan emosional dan menciptakan impresi bahwa *brand* tidak sekadar entitas bisnis, tetapi bagian dari komunitas.

Dengan pendekatan yang tepat, TikTok dapat menjadi jembatan komunikasi yang kuat antara *brand* dan audiens. Tidak hanya membangun kesadaran, tetapi juga menciptakan kedekatan dan loyalitas yang lebih dalam. Di era ketika perhatian digital semakin mahal, kemampuan sebuah *brand* untuk hadir sebagai



“teman” dalam keseharian pengguna adalah aset yang sangat berharga.

B. Karakter Interaktif Tiktok

TikTok dibangun di atas fondasi interaksi. Tidak seperti media sosial lain yang lebih menekankan pada kurasi citra atau pembentukan persona, TikTok memprioritaskan partisipasi aktif pengguna melalui bentuk-bentuk komunikasi yang cair, spontan, dan menyenangkan. Karakter interaktif inilah yang menjadikan TikTok bukan sekadar ruang pameran, melainkan ruang dialog dan kolaborasi antara pengguna dengan pengguna, maupun antara brand dengan audiensnya.

Wang (2023) menyatakan bahwa interaktif marketing kini menjadi norma baru dalam dunia bisnis modern dengan fokus pada keterlibatan aktif konsumen melalui komunikasi dua-arah, partisipasi, dan interaksi. Ini menunjukkan bahwa generasi digital tidak puas hanya menerima informasi, mereka juga menuntut pengalaman bersama yang lebih interaktif dan melibatkan.

Interaktivitas TikTok tidak hanya terjadi di kolom komentar, melainkan melalui berbagai fitur *native* yang mendorong audiens untuk merespons dan berkreasi bersama. Fitur duet memungkinkan pengguna membuat video yang berdampingan dengan video orang lain entah untuk menanggapi, meniru, atau bahkan mengkritisi. Fitur *stitch* memungkinkan pengguna mengambil potongan video milik orang lain dan menambahkan pendapat mereka sebagai kelanjutan naratif. Kedua fitur ini menciptakan ekosistem konten yang bersifat terbuka, terus tumbuh, dan secara alami membentuk jejaring diskusi digital.



Interaktivitas TikTok juga ditopang oleh algoritmanya yang berbasis perilaku pengguna, bukan hubungan sosial. Artinya, pengguna tidak perlu mengikuti akun tertentu untuk terpapar konten mereka. Sebaliknya, jika sebuah konten dianggap menarik oleh sistem (misalnya karena durasi tonton penuh, komentar, *likes*, atau dibagikan), konten itu akan terus ditampilkan ke lebih banyak orang. Ini menciptakan dinamika interaksi yang tidak selalu bersifat hierarkis atau terpusat siapa pun bisa menjangkau siapa pun, selama kontennya relevan.

C. Studi Kasus Kampanye *Brand* di TikTok

TikTok telah menjadi wadah dinamis bagi *brand* untuk menyampaikan pesan secara kreatif dan menjangkau audiens dengan pendekatan yang lebih personal. Berbagai kampanye yang diluncurkan di platform ini memberikan gambaran tentang bagaimana strategi komunikasi dapat berhasil atau justru gagal bergantung pada pemahaman terhadap karakteristik platform dan perilaku pengguna.

Salah satu contoh kampanye yang efektif adalah penggunaan narasi *storytelling* yang dekat dengan kehidupan sehari-hari pengguna. *Brand* yang menampilkan konten dengan pendekatan “*real-life situation*” atau memanfaatkan tren yang sedang viral, cenderung mendapatkan tingkat keterlibatan (*engagement*) yang tinggi.

Mereka tidak hanya menampilkan produk secara langsung, tetapi membungkusnya dalam cerita yang menyentuh emosi atau memancing tawa. Dalam kasus seperti ini, pengguna merasa lebih terhubung dan tidak merasa sedang “dijual”. Kampanye tersebut



biasanya dilengkapi dengan penggunaan *hashtag challenge*, kolaborasi dengan kreator lokal yang relevan dengan *niche* pasar, dan gaya visual yang selaras dengan kultur TikTok.

Sebaliknya, terdapat pula kampanye yang kurang berhasil karena kurang memahami ekosistem TikTok. Beberapa *brand* mencoba membawa gaya promosi dari platform lain secara langsung tanpa adaptasi, seperti menampilkan iklan berbentuk video formal atau *hard selling* yang tidak sesuai dengan karakter pengguna TikTok yang mengutamakan spontanitas dan keautentikan. Konten semacam ini sering kali diabaikan, bahkan mendapatkan komentar negatif dari audiens karena dianggap tidak relevan atau terlalu memaksakan promosi.

Kegagalan juga dapat terjadi ketika *brand* memilih kreator dengan jumlah pengikut besar, namun tidak sesuai dengan nilai atau gaya komunikasi *brand* tersebut. Alih-alih membangun koneksi, kolaborasi tersebut bisa menimbulkan jarak karena audiens merasa promosi yang dilakukan tidak tulus atau terlalu dibuat-buat.

Pelajaran penting dari kasus-kasus tersebut adalah bahwa keberhasilan kampanye di TikTok bukan hanya ditentukan oleh *budget* atau popularitas kreator, melainkan oleh kemampuan *brand* untuk memahami budaya digital, tren yang sedang berkembang, dan kebutuhan serta ekspektasi audiens. TikTok bukan sekadar saluran distribusi konten, tetapi ekosistem komunikasi yang menuntut partisipasi, empati, dan keluwesan dalam membangun hubungan dengan konsumen.

Brand yang mampu hadir secara autentik, merespons tren dengan cepat, dan membuka ruang kolaborasi bersama pengguna akan memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan dalam era pemasaran digital yang semakin partisipatif.





BAB 4

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL MELALUI TIKTOK

A. Menyusun Strategi Konten di TikTok

Di era pemasaran digital saat ini, keberhasilan sebuah *brand* atau pelaku usaha dalam menjangkau konsumen sangat ditentukan oleh strategi konten yang tepat. TikTok, sebagai salah satu media sosial dengan pertumbuhan pengguna tercepat di Indonesia, menjadi platform yang sangat potensial untuk digunakan dalam kegiatan komunikasi pemasaran. Namun, tingginya potensi ini juga harus diimbangi dengan pemahaman yang baik tentang bagaimana konten harus disusun dan disesuaikan dengan karakteristik pengguna TikTok.

Dalam dunia bisnis dan pemasaran TikTok telah menarik jutaan pengguna di Indonesia dengan format video pendek yang unik, algoritma yang sangat personal, dan suasana yang cenderung santai dan menyenangkan. Perubahan cara orang mengonsumsi konten secara cepat dan visual membuat TikTok menjadi medium yang sangat relevan dalam konteks komunikasi pemasaran digital. Platform ini memungkinkan siapa saja, baik individu, kreator,

maupun *brand* untuk menyampaikan pesan secara langsung, cepat, dan luas, bahkan tanpa harus memiliki pengikut dalam jumlah besar. Hal ini disebabkan oleh sistem algoritma TikTok yang berbasis minat pengguna, dalam hal ini setiap video memiliki peluang untuk muncul di halaman *For You Page* (FYP) jika berhasil menarik perhatian sejak detik awal.

Karakteristik unik TikTok inilah yang kemudian mendorong munculnya berbagai strategi pemasaran baru yang lebih fleksibel, kreatif, dan partisipatif. *Brand* tidak lagi hanya menjadi penyampai pesan, tetapi juga dituntut untuk hadir sebagai bagian dari komunitas digital. Konten-konten bersifat informal, dekat dengan kehidupan sehari-hari, dan menggunakan bahasa yang ringan justru lebih mudah diterima oleh pengguna TikTok. Inilah yang menjadikan platform ini berbeda dari media sosial lainnya, seperti Instagram yang fokus pada estetika visual atau Facebook yang berbasis pada jaringan sosial personal. Di TikTok, daya tarik utama terletak pada kecepatan, kreativitas, dan keterlibatan.

Kondisi ini membuat penyusunan strategi konten di TikTok menjadi hal yang sangat penting dan tidak bisa dilakukan sembarangan. Dibutuhkan pemahaman mendalam terhadap audiens, tren yang sedang berkembang, serta cara kerja algoritma platform itu sendiri. Strategi yang dirancang dengan baik akan membantu *brand* untuk tampil lebih relevan, autentik, dan mudah diingat oleh pengguna terutama generasi muda yang merupakan pengguna mayoritas TikTok di Indonesia.

Gesmundo et al. (2022) menemukan bahwa kampanye pemasaran yang dijalankan di TikTok secara signifikan meningkatkan *brand awareness* di kalangan milenial, dan



peningkatan kesadaran merek ini berkontribusi pada peningkatan *purchase intention*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa TikTok efektif sebagai kanal untuk membangun pengenalan merek sebelum mendorong niat beli. Hal ini karena mayoritas pengguna TikTok berasal dari kalangan Gen Z dan milenial, yang lebih menyukai konten cepat, spontan, tetapi tetap relevan secara emosional.

Keberhasilan sebuah konten bukan hanya dinilai dari jumlah *views* atau *likes*, melainkan dari seberapa besar *engagement* yang berhasil dibangun seperti komentar, duplikat konten (*duet*), hingga partisipasi dalam *challenge* atau *hashtag* tertentu. Dalam penelitian mereka, *brand* yang menggunakan konten edukatif ringan seperti tips, tutorial, atau rekomendasi yang dibalut dengan *storytelling* singkat terbukti mampu meningkatkan persepsi positif dan niat beli dari audiens, terutama dalam kategori produk yang memiliki banyak kompetitor.

Flecha dkk. (2023) dalam *Journal of Brand Management* menunjukkan bahwa penggunaan TikTok secara pasif (seperti *scrolling*) masih menumbuhkan keterlibatan media (*media engagement*). Keterlibatan ini kemudian mendorong *brand engagement* (afektif, kognitif, perilaku), yang akhirnya meningkatkan minat beli. Hal ini mempertegas bahwa *brand* kecil atau UMKM dapat memperoleh *exposure* dan minat beli secara organik tanpa harus beriklan.

Para pelaku usaha dapat menyusun strategi konten yang mengikuti tren FYP (*For Your Page*), memanfaatkan fitur audio populer, dan membuat video yang seolah “tidak dibuat-buat” agar



terasa autentik di mata penonton. Konten yang terlalu “jualan” justru cenderung diabaikan oleh pengguna.

Langkah berikutnya dalam menyusun strategi konten adalah memahami perilaku dan preferensi audiens. Febrianti et al. (2024) menemukan bahwa *content marketing* di akun TikTok yang bersifat informatif namun ringan meningkatkan *customer engagement* (keterlibatan). Keterlibatan pelanggan itu berperan sebagai mediator antara paparan konten dan *purchase intention* sehingga eksposur awal pada konten ringan mampu membentuk minat beli secara tidak langsung.

Misalnya, konten yang memperlihatkan “*behind the scene*” produksi, testimoni pengguna, atau proses penggunaan produk secara nyata lebih ampuh membangun kepercayaan dibanding konten promosi biasa. Bahkan, penggunaan influencer mikro (*micro-influencers*) yang tidak terlalu terkenal justru memberikan dampak lebih besar karena dianggap lebih jujur dan *relatable* oleh penonton.

Konsistensi dalam membangun konten TikTok menjadi kunci utama keberhasilan komunikasi jangka panjang. Kaur dan Kaur (2021) menemukan bahwa konsistensi visual merek di media sosial termasuk penggunaan palet warna, tipografi, dan gaya desain secara signifikan meningkatkan persepsi pengguna terhadap kredibilitas, reputasi, dan niat komitmen terhadap merek. Hasil ini memperkuat argumen bahwa konsistensi tidak hanya soal frekuensi, tetapi juga identitas visual yang kuat.

Brand atau pelaku usaha yang mampu menjaga konsistensi dalam gaya kontennya cenderung lebih mudah diingat, lebih dipercaya, dan secara bertahap membangun loyalitas audiens.



Bahkan, audiens akan secara sukarela mempromosikan produk atau jasa ketika merasa terikat secara emosional dengan nilai-nilai yang ditampilkan *brand* secara konsisten di kontennya.

Secara keseluruhan, menyusun strategi konten di TikTok bukan lagi soal viral atau tidak viral. Lebih dari itu, strategi ini menjadi bagian penting dari proses komunikasi pemasaran modern yang menuntut pemahaman terhadap dinamika platform, budaya digital pengguna, dan konsistensi dalam membangun relasi jangka panjang. TikTok bukan hanya media hiburan, tetapi telah berubah menjadi ruang strategis untuk menyampaikan pesan *brand* dengan cara yang lebih manusiawi, ringan, dan interaktif.

B. Pendekatan Emosional dan Cerita yang Dekat dengan Audiens

Dalam ranah pemasaran digital, terutama di platform seperti TikTok, pendekatan emosional bukan lagi sekadar alternatif strategi, tetapi sudah menjadi keharusan strategis untuk membangun hubungan yang mendalam antara *brand* dan audiens. Karakteristik utama pengguna TikTok yang lebih menyukai konten autentik, santai, dan *relatable* membuat elemen emosi menjadi kunci keberhasilan dalam menyampaikan pesan pemasaran.

Pendekatan ini bekerja karena emosi bertindak sebagai “perekat psikologis” yang menumbuhkan ikatan afektif antara konsumen dan merek. Ketika sebuah konten mampu menyentuh sisi emosional audiens, baik itu melalui kisah inspiratif, humor, pengalaman pribadi, maupun cerita sehari-hari, efeknya tidak hanya sekadar menarik perhatian sesaat.



Audiens yang terhubung secara emosional akan lebih cenderung memberikan respons aktif seperti *like*, komentar, membagikan konten (*share*), hingga menyimpannya untuk ditonton ulang. Interaksi ini memperluas jangkauan pesan secara organik tanpa harus mengandalkan iklan berbayar dan ketika sebuah konten berhasil menyentuh rasa atau menghadirkan kisah yang terasa dekat dengan pengalaman sehari-hari, bukan hanya perhatian yang tercuri, tetapi juga respons berupa komentar, simpan, serta bagikan bisa ikut meningkat secara organik.

Arora (2025) menunjukkan bahwa *storytelling* yang menyentuh emosi memperkuat loyalitas konsumen dan menciptakan keterlibatan yang lebih mendalam di media sosial menunjukkan bagaimana narasi emosional bisa menumbuhkan hubungan afektif antara merek dan audiens.

Selain itu, Crespo dkk. (2022) melakukan survei terhadap konsumen dan menemukan bahwa *storytelling* mampu meningkatkan hubungan konsumen dengan merek melalui tiga jalur simultan: identifikasi merek (kognitif), keterlibatan emosional (afektif), dan niat bertindak (*behavioral*). Respons emosional audiens menjadi jembatan penting yang menghubungkan pemahaman merek dengan interaksi aktif, mendukung gagasan bahwa *storytelling* yang menyentuh emosi lebih efektif dalam menciptakan *engagement* yang berdampak.

Sejalan dengan itu, Menurut Höfling dan Alpers (2023), dorongan emosional yang muncul saat audiens menyimak konten video berperan penting dalam membentuk respons terhadap iklan dan merek mulai dari rasa suka hingga niat membeli. Temuan mereka menunjukkan bahwa ketika konten mampu memantik



emosi, dampaknya merembet ke sikap dan keterlibatan audiens terhadap merek. Dengan kata lain, respons emosional menjadi mekanisme kunci yang menghubungkan kualitas penceritaan (*storytelling*) dalam video dengan tingkat keterlibatan dan efek merek yang dihasilkan.

Konten yang memanfaatkan narasi personal, kisah nyata, atau simbol budaya yang relevan dengan kehidupan sehari-hari terbukti lebih mudah membangkitkan rasa memiliki (*sense of belonging*) di antara pengikutnya. Hal ini berkontribusi pada peningkatan tingkat partisipasi, mulai dari sekadar menyukai hingga membuat ulang (*remix* atau *stitch*) konten yang sama. Fenomena ini menunjukkan bahwa ketika audiens merasa terwakili secara emosional, mereka tidak ragu untuk menjadi bagian aktif dalam proses penyebaran pesan.

Penelitian oleh Yang et al. (2025) menunjukkan bahwa dalam video singkat, khususnya di platform seperti TikTok serta penggunaan audio yang memicu emosi (*auditory emotional arousal*) dan variasi visual yang dinamis adalah elemen penting untuk mendorong keterlibatan audiens.

Menariknya, arousal emosional yang terlalu rendah atau terlalu tinggi membatasi keterlibatan, sementara tingkat arousal sedang, terutama saat visual dan audio bekerja selaras (*audiovisual congruence*), meningkatkan proses informasi dan memperkuat memori terhadap pesan. Hal ini memperjelas bagaimana komponen visual-audio saling mendukung dalam mempercepat penyebaran konten emosional.

Faktor visual yang menarik, penggunaan audio yang tepat, dan tempo penyajian yang pas menjadi elemen krusial yang, ketika



dipadukan dengan cerita emosional, mampu memperkuat memori audiens terhadap pesan yang disampaikan. TikTok, dengan algoritma *For You Page*-nya, secara alami memberi peluang besar bagi konten seperti ini untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

Dari perspektif praktis, banyak merek besar maupun pelaku UMKM yang telah membuktikan bahwa pendekatan emosional di TikTok dapat menghasilkan tingkat konversi yang lebih tinggi. Misalnya, kampanye yang menampilkan kisah pelanggan nyata atau proses di balik layar produksi sering kali mendapatkan *engagement* yang lebih tinggi dibandingkan iklan yang bersifat langsung menjual. Keaslian dan kedekatan inilah yang membuat konsumen merasa lebih nyaman dan percaya pada pesan yang disampaikan.

Dengan demikian, pendekatan emosional di TikTok dapat dilihat sebagai strategi yang memanfaatkan kekuatan psikologis cerita untuk mengubah persepsi dan perilaku konsumen. *Brand* yang berhasil membangun ikatan emosional tidak hanya mendapatkan atensi, tetapi juga menciptakan hubungan jangka panjang yang sulit digeser oleh pesaing. Dalam ekosistem digital yang bergerak cepat seperti TikTok, kekuatan emosi dan cerita yang dekat dengan audiens menjadi senjata strategis untuk memenangkan hati sekaligus pikiran konsumen.

1. Keterlibatan Emosional sebagai Fondasi Strategi Konten TikTok

Keterlibatan emosional (*emotional engagement*) merupakan salah satu pilar utama dalam membangun hubungan jangka panjang antara merek dan audiens di TikTok. Platform ini memiliki



karakteristik unik, yaitu menggabungkan visual, audio, dan narasi singkat yang dapat memicu respons emosional secara cepat.

Mandung (2025) menemukan bahwa teknik *storytelling* yang mengandung resonansi emosional, keaslian, dan relevansi budaya meningkatkan loyalitas merek dengan membentuk ikatan psikologis yang mendalam. Dengan merasakan bahwa cerita tersebut mencerminkan identitas mereka, konsumen lebih cenderung untuk berinteraksi berulang kali dengan merek.

Pengaruh emosional tersebut bekerja layaknya “perekat psikologis” yang membuat audiens merasa lebih dekat dengan pesan yang disampaikan. Ketika penonton merasa kisah atau pesan yang ditampilkan sesuai dengan pengalaman pribadi atau nilai-nilai yang mereka anut, mereka akan lebih mudah membangun hubungan yang bersifat personal dengan merek.

Choi dkk. (2024) menemukan bahwa attachment emosional terhadap merek secara signifikan memengaruhi *brand love* dan komitmen merek, yang pada akhirnya mendorong *active engagement*, seperti komentar, interaksi, bahkan rekomendasi. Ini menunjukkan bahwa keterlibatan emosional berfungsi sebagai *gateway* dari persepsi merek ke *engagement* nyata.

Serta Barta dkk. (2023) menunjukkan bahwa konten influencer di TikTok yang mengandalkan humor dan pengalaman hedonic pengikut lebih efektif mendorong resonansi emosional dan niat berinteraksi dibandingkan konten yang hanya bersifat informatif atau promosi langsung.

Dengan demikian, aspek emosional dapat dipandang sebagai jembatan yang memperkuat hubungan antara kreator dan audiens,



sekaligus membuka ruang bagi penelitian lain yang menyoroti efektivitas pesan emosional.

Konten yang mengandung elemen emosional pada dasarnya bekerja lebih dari sekadar menyampaikan informasi; ia mampu membangun ikatan psikologis, memicu empati, dan menciptakan pengalaman personal yang dirasakan audiens secara lebih mendalam. Inilah yang membedakan konten emosional dari konten rasional murni, karena keberadaannya tidak hanya menyentuh logika, tetapi juga menggugah perasaan yang sering kali menjadi dasar dari tindakan nyata.

Di tengah lingkungan digital yang dipenuhi banjir informasi, audiens cenderung menyeleksi pesan berdasarkan sejauh mana pesan tersebut mampu menghadirkan keterhubungan emosional. Pesan yang mampu membangkitkan rasa bahagia, haru, empati, atau bahkan kegelisahan, lebih berpotensi untuk diingat, dibagikan, dan dijadikan bahan interaksi lanjutan. Dengan cara ini, konten emosional tidak hanya efektif untuk meraih keterlibatan instan (*likes*, komentar, dan *share*), tetapi juga berkontribusi terhadap pembentukan hubungan jangka panjang yang berakar pada rasa kepercayaan dan kedekatan.

Selain itu, pendekatan emosional dalam komunikasi digital memberikan nilai tambah yang signifikan bagi *brand* maupun kreator. Alih-alih sekadar menjadi sarana promosi, konten yang memanfaatkan emosi mampu membangun narasi yang lebih autentik dan relevan dengan pengalaman hidup audiens.

Hal ini membuat pesan lebih mudah diterima, karena audiens merasa bahwa nilai atau pengalaman yang ditampilkan merepresentasikan diri mereka. Pada akhirnya, strategi berbasis



emosi berpotensi memperkuat loyalitas, serta memfasilitasi terbentuknya komunitas digital yang solid.

Dengan kata lain, konten emosional di TikTok dapat dipahami sebagai salah satu faktor kunci yang tidak hanya menentukan keberhasilan komunikasi jangka pendek melalui *engagement*, tetapi juga menjadi fondasi penting bagi terciptanya hubungan jangka panjang antara *brand*, kreator, dan audiens. Oleh karena itu, penting bagi penelitian maupun praktik komunikasi pemasaran untuk menaruh perhatian lebih terhadap dimensi emosional, bukan hanya sebagai unsur pelengkap, melainkan sebagai inti strategi yang berpengaruh besar terhadap keberhasilan sebuah kampanye digital

Haitao, Ali, dan Ping (2024) menemukan bahwa video pendek di TikTok yang dirancang dengan konten kaya visual dan kreatif meningkatkan kepuasan hiburan pengguna, yang kemudian merangsang niat beli sejalan dengan gagasan *emotainment* bahwa hiburan emosional menciptakan *engagement* yang bisa berujung pada tindakan seperti pembelian.

Hasil studi mereka menunjukkan bahwa video yang dirancang dengan visual yang menarik, elemen kreatif yang unik, serta *storytelling* yang interaktif mampu meningkatkan kepuasan hiburan pengguna secara signifikan. Kepuasan ini tidak hanya bersifat momental, tetapi juga memicu respons emosional positif yang berperan sebagai jembatan antara pengalaman menonton dengan niat untuk melakukan aksi nyata, seperti pembelian produk, rekomendasi kepada orang lain, atau partisipasi aktif dalam tren dan *challenge* di platform.



Temuan ini selaras dengan konsep *emotainment* yaitu strategi komunikasi pemasaran yang menggabungkan elemen hiburan (*entertainment*) dan emosi (*emotion*) untuk menciptakan pengalaman interaktif yang mendalam. *Emotainment* memungkinkan *brand* atau kreator konten membangun resonansi emosional dengan audiens sehingga interaksi yang terjadi tidak sekadar bersifat permukaan atau sementara. Konten yang mampu membangkitkan emosi, misalnya rasa kagum, bahagia, terinspirasi, atau terhibur menjadi lebih efektif dalam memengaruhi perilaku konsumen dibandingkan konten yang hanya bersifat informatif atau promosi langsung.

Selain itu, studi ini menunjukkan bahwa hiburan dan emosi berfungsi sebagai faktor pengikat yang mendorong keterlibatan berkelanjutan. Audiens yang merasakan pengalaman emosional yang positif lebih cenderung kembali menonton konten dari kreator yang sama, membagikan video, memberikan like atau komentar, dan pada akhirnya mempertimbangkan tindakan pembelian. Dengan kata lain, elemen hiburan dalam konten TikTok tidak hanya menarik perhatian secara sekilas, tetapi juga memicu proses psikologis yang mendorong loyalitas dan tindakan konsumen.

Dari perspektif strategi pemasaran digital, temuan ini menegaskan bahwa konten yang hanya menekankan informasi atau promosi produk tidak akan seefektif konten yang mampu menyentuh sisi emosional pengguna. Kreativitas dan elemen visual yang kuat berperan sebagai pemicu awal *engagement*, sementara respons emosional yang dihasilkan menjadi penentu keberhasilan interaksi yang lebih dalam dan tindakan nyata konsumen.



Penekanan pada *emotainment*, dengan demikian, memberikan landasan teori dan praktik bagi *brand* maupun kreator konten untuk merancang strategi pemasaran yang tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga membangun hubungan emosional yang berkelanjutan.

Huang, Lei, dan Chen (2025) menemukan bahwa keterlibatan emosional dalam interaksi parasosial di video pendek mendorong penggunaan berlebihan, karena aliran perasaan positif dan FOMO semakin memperkuat ikatan semu antara penonton dan kreator.

Hubungan semu ini memperkuat kedekatan emosional dan kepercayaan audiens terhadap merek yang dipromosikan melalui kreator tersebut. Temuan ini menunjukkan bahwa keterlibatan emosional tidak hanya membuat audiens betah berlama-lama mengonsumsi konten, tetapi juga mendorong terciptanya ilusi kedekatan (*illusory intimacy*) yang membuat penonton merasa seakan mengenal kreator secara personal.

Kedekatan semu ini pada akhirnya menjadi pintu masuk terbentuknya loyalitas audiens terhadap kreator, sekaligus meningkatkan penerimaan terhadap pesan atau promosi yang disampaikan. Dalam konteks pemasaran digital, hal ini berarti bahwa kredibilitas kreator secara otomatis ditransfer kepada merek yang mereka promosikan sehingga merek memperoleh legitimasi dari ikatan emosional antara kreator dan audiens.

Lebih jauh, interaksi parasosial yang diperkuat oleh emosi positif dan FOMO juga menciptakan siklus kebergantungan psikologis, ketika audiens secara berulang terdorong untuk kembali pada konten kreator yang sama. Siklus ini sering kali melampaui sekadar hiburan dan bertransformasi menjadi perilaku



konsumsi yang bersifat kompulsif. Audiens tidak hanya menikmati konten kreator, tetapi juga secara tidak sadar membangun persepsi bahwa dukungan terhadap produk atau jasa yang dipromosikan kreator merupakan bagian dari bentuk kedekatan dengan figur tersebut. Dengan kata lain, membeli produk yang direkomendasikan kreator dianggap sebagai bentuk partisipasi dalam hubungan semu yang telah terbentuk.

Selain itu, ikatan emosional ini selaras dengan konsep *parasocial relationship lifecycle*, dalam hal ini interaksi satu arah pada awalnya hanya berupa ketertarikan, tetapi seiring waktu berkembang menjadi keterikatan emosional yang lebih dalam. Pada fase ini, audiens menempatkan kreator bukan hanya sebagai penyedia hiburan, tetapi juga sebagai figur rujukan, panutan gaya hidup, bahkan sumber kepercayaan dalam pengambilan keputusan konsumsi. Hal ini menjelaskan mengapa banyak merek global maupun lokal kini mengandalkan kreator video pendek sebagai *brand endorser* yang efektif.

Liu dan Tan (2023) menemukan bahwa konten TikTok yang mampu membangkitkan resonansi emosional secara personal tidak hanya meningkatkan interaksi audiens berupa komentar dan berbagi, tetapi juga mendorong terciptanya konten ulang oleh pengguna (UGC). Elemen emosional dalam konten berperan sebagai pemicu partisipasi kreatif dan kolaboratif di kalangan pengguna. Temuan ini menunjukkan bahwa emosi berfungsi sebagai mekanisme kunci dalam membentuk perilaku konsumen di ranah digital. Ketika audiens terpapar konten yang selaras dengan pengalaman pribadi, mereka bukan hanya merespons secara



afektif, tetapi juga secara kognitif terdorong untuk meniru, memodifikasi, bahkan memperluas pesan yang mereka konsumsi.

Hal ini menciptakan siklus umpan balik (*feedback loop*) ketika emosi positif memperkuat daya ingat terhadap merek (*brand recall*), yang kemudian meningkatkan motivasi audiens untuk berpartisipasi dalam produksi ulang konten. Bentuk partisipasi ini terlihat nyata pada tren-tren TikTok, seperti *duet*, *remix*, atau *challenge*, dalam hal ini audiens mengadaptasi format dasar konten dengan menambahkan kreativitas mereka sendiri.

Dalam perspektif komunikasi pemasaran, fenomena tersebut menggambarkan pergeseran peran audiens dari konsumen pasif menuju prosumer—sebuah entitas yang sekaligus mengonsumsi dan memproduksi pesan. Dengan adanya keterlibatan emosional, audiens merasa memiliki keterhubungan personal dengan kreator maupun *brand* sehingga aktivitas berbagi konten bukan lagi sekadar tindakan individual, melainkan bentuk kontribusi pada komunitas digital yang lebih luas.

Kondisi ini memperlihatkan bahwa resonansi emosional tidak hanya berfungsi sebagai strategi untuk menarik perhatian, melainkan juga sebagai katalis utama dalam membangun ekosistem komunikasi berbasis kolaborasi.

Implikasi lebih lanjut bagi *brand* adalah perlunya merancang strategi konten yang menitikberatkan pada aspek emosional, karena melalui pendekatan ini, penyebaran pesan dapat berlangsung secara organik, masif, dan berkelanjutan melalui *User-Generated Content* (UGC). Dengan demikian, emosi dapat dipahami sebagai fondasi yang menggerakkan dinamika sosial, kreatif, dan kolaboratif di dalam platform TikTok, sekaligus menjadi faktor



penentu dalam memperluas jangkauan dan memperdalam hubungan antara merek dan konsumen.

Blut et al. (2023) melalui meta-analisis menemukan bahwa keterlibatan pelanggan terdiri dari tiga dimensi utama kognitif, emosional, dan perilaku dan bahwa inisiatif keterlibatan yang memicu keterlibatan emosional sering kali membuka jalan bagi pemrosesan kognitif yang kemudian mendorong aksi perilaku (misalnya berbagi, komentar, advokasi). Studi ini juga menekankan bahwa efektivitas jenis inisiatif (*task-based vs experiential*) bergantung pada karakteristik platform yang digunakan.

Penekanan pada tiga dimensi tersebut menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan bukanlah proses tunggal yang terjadi secara instan, melainkan sebuah siklus berlapis yang saling memengaruhi. Pada tahap pertama, keterlibatan emosional muncul melalui stimulus yang membangkitkan rasa senang, empati, terinspirasi, atau bahkan rasa keingintahuan terhadap suatu konten. Emosi ini menjadi “pemicu awal” yang membuka pintu bagi keterlibatan lebih lanjut.

Setelah audiens terhubung secara emosional, mereka cenderung memasuki tahap keterlibatan kognitif. Di fase ini, pengguna tidak hanya merasakan, tetapi juga mulai memproses dan menganalisis pesan yang diterima. Misalnya, mereka dapat melakukan evaluasi mendalam mengenai kredibilitas konten, menimbang kelebihan merek, atau menghubungkan pesan dengan pengalaman pribadi. Proses kognitif ini mengubah interaksi yang awalnya bersifat afektif menjadi sesuatu yang lebih reflektif dan penuh pertimbangan sehingga membentuk landasan yang kuat untuk munculnya keterlibatan perilaku.



Tahap terakhir adalah keterlibatan perilaku yaitu manifestasi nyata dari kombinasi emosi dan kognisi. Bentuk perilaku ini bisa berupa aktivitas sederhana, seperti menyukai dan membagikan konten, hingga tindakan yang lebih intens seperti mengomentari, memproduksi ulang konten (*user-generated content*), atau bahkan melakukan advokasi dengan membela merek ketika menghadapi kritik publik. Dengan demikian, perilaku konsumen di ranah digital bukanlah sesuatu yang berdiri sendiri, melainkan hasil dari tahapan emosional dan kognitif yang telah dilalui sebelumnya.

Selain itu, temuan Blut et al. (2023) memperlihatkan bahwa jenis inisiatif yang diluncurkan oleh pemasar perlu disesuaikan dengan platform. Inisiatif berbasis pengalaman (*experiential*), misalnya dengan menghadirkan konten interaktif, *storytelling*, atau *challenge* yang melibatkan kreativitas, lebih efektif di platform sosial yang menekankan hiburan dan interaksi. Sebaliknya, inisiatif berbasis tugas (*task-based*), seperti sistem poin, *reward*, atau instruksi penggunaan, cenderung lebih berhasil di platform dengan orientasi fungsional. Dengan demikian, strategi pemasaran digital tidak hanya memerlukan pemahaman atas emosi konsumen, tetapi juga pemetaan konteks platform dan jenis aktivitas yang sesuai untuk mengoptimalkan perjalanan *engagement cycle*.

Sejalan dengan itu, Menurut Walsh, Kliamenakis, Laroche, dan Jabado (2024), pada konten bersponsor di TikTok, gaya bertutur emosional yang selaras dengan norma komunitas (misalnya UGC yang terasa “organik”) mampu menjaga *perceived authenticity*, baik pada kreator maupun merek. Hal ini membuat audiens menilai pesan tidak sekadar iklan komersial, tetapi tetap “tulus” sehingga mendorong *engagement* yang lebih tinggi.



Ketika kreator menampilkan ekspresi personal, atau membagikan pengalaman sehari-hari, audiens cenderung menganggap konten tersebut bukan sebagai strategi pemasaran yang kaku, melainkan sebagai bentuk komunikasi yang tulus. Selain itu, gaya bertutur emosional memungkinkan terciptanya *narrative transportation*, di mana audiens merasa larut dalam cerita yang disampaikan. Alih-alih memandang konten sebagai interupsi iklan, audiens merasakannya sebagai cerita yang relevan dengan kehidupan mereka sendiri.

Hal ini sejalan dengan teori *emotional contagion*, ketika emosi yang ditampilkan kreator dapat menular kepada penonton. Apabila kreator menampilkan rasa gembira, kehangatan, atau ketulusan, audiens pun ikut merasakannya dan mengasosiasikan emosi positif tersebut pada merek yang dibawa. Dampaknya, *engagement audiens* meningkat dalam berbagai bentuk, mulai dari *watch time* yang lebih panjang, interaksi berupa komentar, hingga keinginan untuk membagikan konten. Tidak hanya itu, kepercayaan yang terbentuk juga memperkuat *brand-influencer fit* yakni keselarasan citra kreator dengan identitas merek.

Ketika audiens melihat bahwa kreator benar-benar cocok dan relevan dengan produk yang dipromosikan, tingkat *persuasion knowledge* (kesadaran bahwa itu iklan) menjadi lebih rendah sehingga efektivitas pesan lebih tinggi. Namun, penting dicatat bahwa gaya bertutur emosional hanya efektif jika dijalankan secara konsisten dan autentik. Jika audiens menemukan ketidaksesuaian misalnya kreator mendukung produk yang tidak relevan dengan citra pribadinya, atau ekspresi emosional terasa dipaksakan maka persepsi tulus akan runtuh. Bahkan, hal ini dapat menimbulkan



backlash, ketika audiens menilai pesan manipulatif dan kehilangan kepercayaan, baik terhadap kreator maupun merek.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keterlibatan emosional tidak hanya memperkuat koneksi psikologis antara merek dan audiens, tetapi juga berfungsi sebagai strategi fundamental yang mendukung efektivitas komunikasi pemasaran digital melalui TikTok. Lebih jauh, keterlibatan emosional menciptakan siklus berkelanjutan yang tidak hanya berdampak pada loyalitas jangka panjang, tetapi juga memperluas jangkauan pesan melalui interaksi organik audiens, menjadikan TikTok bukan sekadar platform distribusi konten, melainkan ruang kolaboratif yang membentuk hubungan emosional mendalam antara konsumen dan merek.

2. *Storytelling* yang *Relatable* dan Autentik di TikTok

Storytelling yang efektif di TikTok harus mampu memadukan kreativitas dengan kedekatan emosional terhadap audiens. Cerita yang *relatable* adalah narasi yang menggambarkan pengalaman sehari-hari, mengangkat momen personal, atau memotret fenomena sosial yang akrab di mata pengguna. Menurut Manic (2024), konten video pendek yang mendekati diri dengan kebiasaan konsumsi audiens digital melalui narasi emosional dan cerita singkat yang mudah diserap efektif meningkatkan keterlibatan konsumen secara emosional, kognitif, dan perilaku, karena audiens merasa konten tersebut relevan dan mudah dihubungkan dengan pengalaman mereka sehari-hari.

Kekuatan *storytelling* di TikTok terletak pada kemampuan menyampaikan pesan secara singkat, tetapi berkesan. Prinsip "*show, don't tell*" menjadi penting, dalam hal ini konten



menampilkan adegan atau situasi yang dapat langsung dipahami dan dirasakan oleh penonton tanpa penjelasan panjang. Strategi ini sering kali diperkuat dengan penggunaan musik populer, tren visual, atau format tantangan yang sedang viral sehingga narasi yang disampaikan terasa lebih segar dan relevan.

Selain itu, autentisitas menjadi faktor penentu keberhasilan *storytelling*. Audiens TikTok cenderung menolak konten yang terasa terlalu promosi (*hard selling*) sehingga merek perlu membangun cerita yang natural dan tidak memaksakan pesan komersial. Misalnya, *brand fashion* lokal dapat menampilkan kisah pelanggan yang percaya diri setelah mengenakan produknya, alih-alih hanya menunjukkan katalog produk.

Menurut Chu, Deng, dan Mundel (2022), personalisasi konten di TikTok secara signifikan meningkatkan *perceived authenticity* dan *creativity* konten. Ketika audiens merasa konten dirancang khusus untuk mereka dengan elemen unik dan emosional mereka lebih cenderung membagikan konten tersebut secara viral karena merasa hubungan personal terbentuk, bukan sekedar iklan.

Audiens digital masa kini tidak lagi puas hanya dengan pesan generik yang ditujukan secara massal. Dalam lingkungan media sosial berbasis algoritma seperti TikTok, audiens terbiasa menerima konten yang sangat sesuai dengan minat, kebiasaan, dan gaya hidup mereka.

Oleh karena itu, personalisasi menjadi faktor pembeda yang krusial. Konten yang menampilkan unsur personal tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga menghadirkan pengalaman emosional yang membuat audiens merasa terhubung. Hubungan ini sering disebut sebagai *parasocial relationship*, yaitu ikatan



imajiner antara audiens dengan kreator atau merek, namun dapat menghasilkan dampak psikologis yang nyata, seperti rasa kedekatan, kepercayaan, dan loyalitas.

Selain memperkuat kedekatan emosional, personalisasi juga menambah nilai pada aspek kreativitas, *creativity* dalam konteks digital bukan hanya diukur dari kebaruan ide, melainkan juga dari cara konten memanfaatkan elemen emosional, budaya populer, hingga gaya penyampaian yang sesuai dengan preferensi audiens. Misalnya, penggunaan humor, musik yang sedang tren, atau narasi yang mencerminkan pengalaman sehari-hari audiens dapat meningkatkan persepsi bahwa konten tersebut kreatif. Kreativitas yang dipersepsikan tinggi akan meningkatkan atensi, membuat audiens lebih betah menonton hingga akhir, dan bahkan terdorong untuk memberikan interaksi lebih lanjut berupa komentar, *likes*, hingga *shares*.

Personalization di TikTok juga bekerja selaras dengan mekanisme algoritmik platform. TikTok menggunakan sistem rekomendasi berbasis *machine learning* yang terus mempelajari preferensi audiens. Ketika konten dirancang secara personal dan sesuai dengan audiens target, kemungkinan besar algoritma akan mempertemukannya dengan kelompok audiens yang relevan melalui fitur *For You Page* (FYP). Dengan demikian, personalisasi bukan hanya membantu meningkatkan autentisitas dan kreativitas, tetapi juga berfungsi sebagai strategi distribusi yang memperluas jangkauan konten secara lebih efisien dibandingkan promosi konvensional.

Selain itu, *perceived authenticity* yang lahir dari personalisasi juga menjadi kunci penting dalam membedakan konten personal



dengan iklan tradisional. Alih-alih dianggap sebagai pesan yang bersifat transaksional, konten personal tampil seolah-olah organik, dekat dengan kehidupan nyata audiens, dan tidak dipaksakan.

Faktor ini terlihat misalnya dari gaya bahasa yang santai, penggunaan visual yang tidak terlalu “*polished*” seperti iklan TV, atau keterlibatan emosional kreator yang dirasakan tulus. Hal tersebut membuat audiens lebih menerima pesan yang disampaikan, meskipun sebenarnya konten memiliki tujuan komersial.

Dari sudut pandang perilaku, personalisasi memengaruhi bagaimana audiens berinteraksi dengan konten. Audiens yang merasa “dikenali” oleh konten akan lebih mudah terdorong untuk terlibat aktif, baik dengan menyukai, memberikan komentar, membagikan ulang, maupun membuat konten turunan seperti duet atau *remix*.

Partisipasi aktif semacam ini bukan hanya meningkatkan keterlibatan (*engagement*), tetapi juga menciptakan efek viral yang lebih organik. Viralitas yang lahir dari keterlibatan emosional cenderung lebih bertahan lama karena audiens benar-benar merasakan relevansi personal, bukan sekadar ikut-ikutan tren.

Implikasi lebih luas dari temuan ini adalah bahwa personalisasi bukan hanya soal strategi teknis dalam membuat konten, melainkan strategi komunikasi yang menyentuh aspek psikologis audiens. Dengan menyesuaikan pesan berdasarkan pengalaman, aspirasi, dan emosi target audiens, kreator maupun merek dapat membangun narasi yang lebih autentik dan kredibel. Narasi semacam ini terbukti lebih efektif dalam mendorong



keterikatan jangka panjang dibandingkan pesan iklan tradisional yang cenderung satu arah.

Dengan demikian, penelitian Chu, Deng, dan Mundel (2022) memberikan pemahaman komprehensif bahwa personalisasi di TikTok adalah inti dari *storytelling* digital yang sukses. Ia berfungsi ganda: meningkatkan persepsi autentisitas sekaligus kreativitas, memperluas jangkauan pesan melalui algoritma, memperdalam hubungan emosional audiens, dan memperkuat keterlibatan aktif yang menjadi motor penggerak viralitas konten.

Green & Appel (2024) menegaskan bahwa narasi yang kuat memicu *narrative transportation*, sebuah kondisi keterhanyutan di saat pemrosesan kognitif, emosi, dan imajinasi penonton terpusat pada cerita. Keadaan keterhanyutan ini meningkatkan empati terhadap tokoh/penyampai, memperkuat pemrosesan kognitif (pemahaman pesan), serta mendorong respons perilaku seperti keterlibatan aktif (komentar, *share*) sehingga menjelaskan bagaimana *storytelling* emosional membangun keterikatan multidimensi audiens.

Dalam konteks *storytelling* emosional dalam keterikatan audiens, penekanan Green & Appel pada *narrative transportation* memiliki implikasi mendalam bagi strategi komunikasi digital. Keterhanyutan bukan hanya sekadar kondisi pasif di saat audiens menikmati cerita, melainkan suatu proses psikologis kompleks yang melibatkan perpindahan fokus kognitif, integrasi afektif, dan pelepasan resistensi kritis. Artinya, ketika audiens larut dalam cerita, mereka tidak lagi sekadar menjadi pengamat, melainkan masuk ke dalam dunia narasi, mengidentifikasi diri dengan karakter atau situasi, serta merasakan emosi seolah pengalaman



itu nyata. Hal ini memperlihatkan bahwa *storytelling* emosional dapat berfungsi sebagai “jembatan psikologis” yang menghubungkan dunia nyata audiens dengan dunia simbolik yang dibangun dalam narasi.

Lebih lanjut, *narrative transportation* juga berperan dalam meningkatkan kedalaman pemahaman dan daya ingat audiens terhadap pesan. Saat emosi terlibat secara intens, informasi yang tersampaikan tidak hanya diproses melalui jalur kognitif rasional, tetapi juga diikat oleh memori emosional yang lebih tahan lama. Emosi memiliki kemungkinan lebih tinggi untuk diingat kembali karena otak manusia cenderung memberikan prioritas pada pengalaman emosional dibandingkan informasi yang netral. Dengan demikian, *storytelling* emosional berfungsi ganda: pertama, sebagai alat transfer informasi, dan kedua, sebagai alat penguatan memori yang mendalam.

TikTok memungkinkan audiens hanyut dalam cerita hanya dalam hitungan detik, karena durasi video yang singkat menuntut narasi dikemas secara padat, emosional, dan langsung menyentuh aspek afektif penonton. Misalnya, video tentang kisah perjuangan seseorang, pengalaman pribadi yang menyentuh, atau representasi kehidupan sehari-hari yang relevan, mampu menciptakan efek keterhanyutan yang instan. Ketika penonton merasa “masuk” ke dalam cerita tersebut, ikatan emosional terbentuk, dan interaksi aktif seperti komentar, *likes*, serta *sharing* menjadi lebih mungkin terjadi.

Hal ini dikarenakan audiens yang terhanyut dalam cerita cenderung menurunkan resistensi kritis mereka. Dalam kondisi ini, pesan komunikasi diterima lebih mulus karena tidak dipersepsi



sebagai instruksi atau iklan yang memaksa, melainkan sebagai pengalaman emosional yang organik. Mekanisme ini sangat penting dalam *storytelling* emosional sebab ikatan yang terbentuk tidak terasa artifisial, melainkan autentik dan berbasis pada pengalaman afektif yang dirasakan penonton.

Lebih jauh lagi, *storytelling* emosional yang memicu *narrative transportation* juga menumbuhkan bentuk keterikatan multidimensi audiens. Pertama, keterikatan kognitif tercipta ketika audiens mampu memahami, mengolah, dan mengingat pesan dalam narasi. Kedua, keterikatan afektif hadir melalui empati, simpati, atau emosi lain yang muncul dari pengalaman keterhanyutan. Ketiga, keterikatan konatif terlihat dalam tindakan nyata seperti menyukai, mengomentari, membagikan, atau bahkan menciptakan konten baru yang terinspirasi dari narasi tersebut. Ketiga dimensi keterikatan ini memperlihatkan bahwa *storytelling* emosional tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai strategi komunikasi yang mampu memengaruhi cara berpikir, cara merasa, dan cara bertindak audiens secara bersamaan.

Selain itu, pandangan Green & Appel memperlihatkan relevansi besar bagi era digital saat ini, dalam hal ini audiens dibanjiri informasi dan iklan setiap harinya. *Storytelling* emosional yang menimbulkan keterhanyutan justru menawarkan *escape* atau pelarian dari kelelahan informasi (*information fatigue*). Audiens merasa lebih nyaman berinteraksi dengan narasi emosional yang menyentuh hati dibandingkan dengan iklan yang eksplisit. Inilah mengapa narasi yang kuat bukan hanya berperan dalam menarik



perhatian, tetapi juga menjaga keterlibatan jangka panjang dengan audiens.

Wahyudi, Rahmadhani, Mu'is, dan Evelyn (2025) menemukan bahwa *micro-influencer* yang menerapkan *storytelling* personal dan membangun *trust signals* secara signifikan menaikkan intensi beli di kalangan Generation Z Indonesia. Audiens Gen Z merasa lebih percaya pada konten ketika kreator menunjukkan keaslian melalui pengalaman sehari-hari dan interaksi transparan. Hasil ini menegaskan bahwa *storytelling* personal tidak hanya meningkatkan keterikatan emosional, tetapi juga menggerakkan audiens untuk mengambil tindakan (seperti menyukai, membagikan, atau membeli produk).

Hal ini memberikan pemahaman mendalam mengenai bagaimana *micro-influencer* berperan dalam membentuk pola konsumsi generasi Z. Generasi ini memiliki karakteristik unik dibanding generasi sebelumnya, yakni mereka tumbuh dalam lingkungan digital yang serba cepat, penuh informasi, dan didominasi oleh media sosial. Karena itu, mereka memiliki kecenderungan untuk lebih selektif dalam menentukan siapa yang layak dipercaya. Dalam konteks ini, *micro-influencer* muncul sebagai figur yang dianggap lebih “nyata” dan “terjangkau” dibanding *mega-influencer* atau selebritas yang sering kali dianggap terlalu jauh dari kehidupan sehari-hari audiens.

Storytelling personal menjadi elemen kunci yang membuat *micro-influencer* menonjol. Melalui cerita-cerita pribadi, baik berupa pengalaman positif, tantangan, maupun momen keseharian yang sederhana, *micro-influencer* mampu menciptakan kesan kedekatan emosional. Gen Z yang sangat menghargai autentisitas



dan kerentanan manusiawi, cenderung mengapresiasi ketika seorang kreator berani menampilkan dirinya secara jujur, termasuk sisi-sisi yang tidak sempurna. Hal ini membuat audiens merasa bahwa mereka sedang berinteraksi dengan individu nyata, bukan sekadar medium pemasaran.

Selain itu, aspek *trust signals* juga menjadi faktor penentu dalam membangun kredibilitas. *Trust signals* mencakup berbagai bentuk, seperti konsistensi gaya komunikasi, keterbukaan mengenai kerja sama komersial, kesediaan membalas komentar atau pesan, hingga penggunaan bahasa yang sesuai dengan audiens. Misalnya, ketika seorang *micro-influencer* menjelaskan bahwa sebuah produk mereka gunakan sehari-hari sebelum ada kerja sama dengan *brand*, hal ini memperkuat kesan bahwa rekomendasi tersebut tidak sepenuhnya bermotif komersial. Transparansi semacam ini sangat penting karena generasi Z memiliki sensitivitas tinggi terhadap konten yang terkesan manipulatif atau terlalu diatur.

Lebih jauh lagi, *storytelling* personal yang dibalut *trust signals* bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai alat persuasi yang halus. Saat *micro-influencer* menceritakan kisah mereka, audiens tidak hanya memahami informasi mengenai produk, melainkan juga merasakan emosi yang terkandung dalam cerita tersebut. Keterlibatan emosional inilah yang memicu keterikatan lebih dalam. Misalnya, seorang *micro-influencer* yang membagikan cerita bagaimana sebuah produk *skincare* membantu mengatasi masalah kulitnya, tidak hanya memberikan informasi faktual, tetapi juga menghadirkan harapan bagi audiens yang mengalami masalah serupa.



Efek dari keterlibatan emosional ini dapat terlihat pada berbagai bentuk tindakan audiens. Pada tingkat sederhana, audiens menunjukkan dukungan dengan memberikan like atau komentar positif. Pada tahap berikutnya, mereka terdorong untuk membagikan konten kepada lingkaran sosial mereka sehingga memperluas jangkauan pesan tanpa biaya tambahan bagi *brand*. Puncaknya, audiens terdorong untuk melakukan pembelian karena merasa yakin bahwa produk tersebut relevan dengan kebutuhan mereka. Proses ini menunjukkan bahwa *storytelling* personal berperan ganda yaitu membangun hubungan emosional sekaligus menstimulasi tindakan rasional berupa keputusan pembelian.

Tidak hanya berdampak jangka pendek, keterhubungan yang terbentuk melalui narasi personal dan *trust signals* juga berkontribusi pada loyalitas jangka panjang. Generasi Z cenderung membangun hubungan yang berkelanjutan dengan kreator yang mereka percayai. Ketika kepercayaan ini terus dipelihara melalui konsistensi konten yang jujur dan interaktif, audiens tidak hanya akan kembali membeli produk yang sama, tetapi juga lebih terbuka untuk mempercayai rekomendasi produk lain dari kreator yang sama.

Hal ini menempatkan *micro-influencer* sebagai aset strategis bagi *brand* dalam membangun kepercayaan berkelanjutan. Strategi *storytelling* personal yang dipadukan dengan *trust signals* bukan hanya meningkatkan engagement di media sosial, tetapi juga memiliki implikasi langsung pada keputusan pembelian serta loyalitas konsumen jangka panjang.

Hal tersebut senada dengan Katiaj, Farmakis, Koukopoulos, dan Lounis (2025) menyimpulkan bahwa antara berbagai jenis



konten TikTok, humor dan *storytelling* terutama yang memanfaatkan sketsa lucu dan penggambaran situasi sehari-hari menunjukkan tingkat *engagement* paling tinggi dibanding kategori lain, seperti informasi, promosi, atau animasi. Konten yang ringan dan menghibur secara konsisten menghasilkan *views* dan reaksi yang lebih banyak, memperlihatkan bahwa *storytelling* humor dapat menjadi strategi efektif untuk meningkatkan keterlibatan audiens.

Ketika sebuah pesan disampaikan dengan gaya yang lucu, audiens merasa lebih nyaman, lebih rileks, dan lebih terbuka untuk menerima pesan tersebut. Dalam konteks media sosial seperti TikTok, yang didominasi oleh generasi muda dengan rentang perhatian yang relatif singkat, konten humor menjadi semacam “pematik instan” yang mendorong mereka untuk menonton hingga selesai. Bahkan, dibandingkan dengan konten edukatif atau promosi yang cenderung formal, video dengan sentuhan humor membuat audiens merasa sedang “bermain” sekaligus “belajar” tanpa tekanan kognitif yang besar.

Dari sisi strategi komunikasi digital, implikasi penelitian ini sangat signifikan. Kreator maupun *brand* dapat menggunakan humor sebagai alat untuk membangun kedekatan emosional dengan audiens tanpa harus terlihat terlalu formal atau menjual secara agresif. Dalam era digital ketika konsumen semakin kritis terhadap iklan tradisional, pendekatan *storytelling* lucu justru memberi kesan lebih autentik, humanis, dan tidak menggurui. Hal ini sejalan dengan tren “*entertainment-based marketing*” yang menekankan pentingnya menghadirkan nilai hiburan dalam setiap bentuk komunikasi *brand* di media sosial.



Lebih dari sekadar menghasilkan interaksi jangka pendek seperti *like* atau *share*, *storytelling* humor juga mendorong terbentuknya komunitas digital. Audiens yang merasa terhibur cenderung melakukan diskusi di kolom komentar, membuat ulang tren humor yang sama (melalui fitur duet atau *remix*), bahkan menciptakan variasi baru dari konten tersebut. Proses ini membentuk ekosistem interaktif yang memperkuat *brand* atau kreator sebagai bagian dari percakapan sehari-hari audiens. Dalam kerangka ini, humor tidak lagi dipandang hanya sebagai alat hiburan, tetapi juga sebagai strategi partisipatif yang melibatkan audiens dalam proses penciptaan makna.

Secara keseluruhan, temuan Katiaj dkk. (2025) memperlihatkan bahwa humor memiliki dimensi strategis yang kompleks: ia memudahkan penerimaan pesan, memperkuat ingatan, meningkatkan identifikasi sosial, serta membangun partisipasi audiens. *Storytelling* humor di TikTok, dengan segala kesederhanaan dan sifatnya yang ringan, terbukti menjadi salah satu bentuk komunikasi paling efektif dalam membangun *engagement digital*. Oleh karena itu, baik kreator individu maupun perusahaan perlu melihat humor bukan sekadar sebagai “bumbu” hiburan, melainkan sebagai inti strategi komunikasi digital di era media sosial berbasis video singkat.

Selain itu, Naan Ju, Terry Kim, dan Hyunjoo Im (2024) menemukan bahwa *virtual influencer* yang merancang konten dengan ekspresi emosional kuat dan gaya komunikasi yang konsisten (misalnya penggunaan narasi sehari-hari atau referensi budaya lokal) mampu meningkatkan keterlibatan audiens. Walau *virtual influencer* berwujud non-manusia, strategi *storytelling*



visual yang *relatable* tetap menumbuhkan rasa kedekatan emosional dan *engagement*.

Virtual influencer (VI) adalah figur digital yang diciptakan menggunakan teknologi komputer grafis, animasi, dan kecerdasan buatan untuk menampilkan diri layaknya manusia di platform digital. Mereka sering diposisikan sebagai “selebriiti maya” dengan kepribadian, gaya hidup, dan narasi tertentu yang dikurasi untuk membangun interaksi dengan audiens. Meskipun tidak berwujud nyata, VI dirancang sedemikian rupa sehingga tampak realistis, konsisten, dan *relatable* bagi para pengikutnya di media sosial.

Bentuk visual dari virtual influencer bervariasi, mulai dari karakter yang sangat mirip manusia (*hyper-realistic*) hingga karakter bergaya kartun atau fantasi. Ada VI yang dibuat menyerupai model atau selebriiti sungguhan dengan detail wajah, ekspresi, dan tubuh yang nyaris sulit dibedakan dari manusia asli. Namun, ada juga VI yang sengaja dirancang dengan estetika unik, misalnya bergaya anime, futuristik, atau imajinatif agar tampil beda di mata audiens.

Selain itu, VI biasanya hadir di media sosial dengan identitas yang lengkap, seperti nama, umur, hobi, latar belakang cerita, bahkan “kehidupan sehari-hari” yang dikisahkan lewat unggahan. Hal ini membuat mereka terlihat nyata dan dapat diikuti layaknya influencer manusia. Contoh nyata adalah Lil Miquela (AS), Imma (Jepang), hingga Rae (Singapura), yang memiliki jutaan pengikut dan sering bekerja sama dengan *brand* global.

Dalam konteks pemasaran digital, *virtual influencer* berperan sebagai jembatan antara *brand* dengan konsumen. Mereka tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai medium



storytelling visual yang membangun hubungan emosional dengan audiens. Hal ini menjadikan VI sebagai fenomena komunikasi baru, di mana teknologi dapat menghadirkan entitas non-manusia yang mampu membangun *engagement* layaknya *influencer* manusia.

Naan Ju, Kim, dan Im menegaskan bahwa meskipun *virtual influencer* tidak memiliki eksistensi fisik, mereka tetap mampu menghadirkan pengalaman komunikasi yang dianggap autentik oleh audiens. Keaslian tersebut dibangun bukan dari keberadaan manusia nyata, tetapi melalui narasi dan ekspresi yang dirancang secara konsisten. Dengan demikian, strategi *storytelling* menjadi kunci untuk menjembatani jarak antara realitas dan representasi digital.

Mereka juga menyoroti bahwa penggunaan narasi yang dekat dengan keseharian audiens, seperti aktivitas sehari-hari, gaya hidup, maupun penggambaran budaya lokal, dapat memperkuat identifikasi emosional. Hal ini membuat audiens merasa bahwa *virtual influencer* berbicara dalam bahasa yang sama dengan pengalaman mereka sehingga menumbuhkan rasa relevansi yang lebih dalam.

Selain itu, ekspresi emosional yang ditampilkan virtual influencer, baik melalui gestur visual maupun gaya komunikasi digital, memiliki peran penting dalam menciptakan ilusi kedekatan. Ketika ekspresi ini dikelola dengan konsistensi, audiens lebih terdorong untuk merespons secara aktif, misalnya melalui komentar, berbagi konten, atau interaksi lainnya. Respons emosional ini mendorong *engagement* yang berkelanjutan.

Konsistensi gaya komunikasi juga dianggap krusial dalam menjaga hubungan jangka panjang dengan audiens. *Virtual*



influencer yang mempertahankan *tone of voice*, estetika visual, serta nilai-nilai narasi yang konsisten akan lebih mudah dipersepsikan sebagai figur yang dapat dipercaya. Identitas yang stabil ini mendukung pembentukan loyalitas audiens terhadap *brand* yang diwakilinya.

Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa *storytelling* bukan sekadar pelengkap strategi komunikasi digital, melainkan elemen fundamental dalam keberhasilan *virtual influencer*. Kemampuan mereka dalam menghadirkan narasi yang *relatable*, ekspresi emosional yang kuat, serta konsistensi komunikasi menjadikan VI efektif dalam membangun *engagement* dan kedekatan emosional, meskipun bersifat non-manusia.

Lebih jauh lagi, temuan ini menekankan adanya pergeseran paradigma dalam strategi pemasaran digital. Jika sebelumnya keaslian dianggap hanya dapat dibangun oleh manusia, kini keaslian tersebut dapat dihasilkan melalui desain narasi yang menyentuh sisi emosional audiens. Hal ini menunjukkan bahwa autentisitas dalam komunikasi bukan sekadar persoalan siapa yang berbicara, melainkan bagaimana pesan disampaikan.

Penelitian ini juga membuka ruang bagi eksplorasi peran budaya dalam efektivitas *virtual influencer*. Dengan mengadopsi referensi budaya lokal dalam *storytelling*, *virtual influencer* tidak hanya memperluas jangkauan pesan, tetapi juga mengonstruksi pengalaman yang lebih inklusif bagi audiens dari berbagai latar belakang. Strategi ini membuktikan bahwa personalisasi pesan dapat diadaptasi meski disampaikan oleh entitas non-manusia.

Dari sisi praktis, hasil penelitian Ju, Kim, dan Im memberi wawasan penting bagi *brand* yang menggunakan *virtual influencer*



sebagai strategi komunikasi. *Brand* perlu memastikan bahwa narasi yang disajikan selaras dengan identitas perusahaan sekaligus relevan dengan kehidupan sehari-hari audiens. Tanpa adanya kesesuaian tersebut, kedekatan emosional yang diharapkan tidak akan terbentuk secara optimal.

Akhirnya, kajian ini memperlihatkan bahwa keberhasilan *virtual influencer* dalam membangun *engagement* terletak pada kemampuan mereka menggabungkan teknologi dengan elemen humanis. *Storytelling*, ekspresi emosional, dan konsistensi komunikasi bukan hanya sekadar strategi teknis, melainkan juga sarana untuk menghadirkan pengalaman digital yang terasa nyata dan bermakna bagi audiens.

Sementara itu, Boeker dan Urman (2022) menunjukkan bahwa interaksi intensif seperti mengikuti akun (*follow*), menyukai video (*like*), dan durasi tonton (*view rate*) adalah faktor paling kuat yang mengarahkan algoritma dalam merekomendasikan konten TikTok. Oleh karena itu, *storytelling* yang autentik, emosional, dan *relatable* memiliki peluang lebih besar untuk dinegosiasikan secara algoritmik dalam *feed* pengguna.

Temuan ini menegaskan bahwa algoritme TikTok sangat peka terhadap keterlibatan nyata yang diberikan oleh audiens. Setiap bentuk interaksi, baik berupa klik sederhana maupun durasi tonton yang panjang, diperlakukan sebagai sinyal penting untuk menentukan nilai suatu konten. Hal ini membuat keberhasilan sebuah video bukan hanya bergantung pada kreativitas narasi yang ditampilkan, tetapi juga pada kemampuan narasi tersebut memicu respons cepat dari penonton.



Ketika sebuah video mampu menahan perhatian audiens lebih lama, algoritma akan menganggap konten tersebut relevan dan layak diperluas jangkauannya. Narasi singkat yang disusun secara emosional efektif untuk mencapai tujuan ini karena penonton cenderung merasa dekat dengan cerita yang menyentuh pengalaman personal atau keseharian mereka. Dalam situasi seperti ini, keterlibatan emosional berperan langsung dalam mendorong sinyal algoritmik yang positif.

Lebih jauh, konsep autentisitas menjadi kunci penting dalam praktik *storytelling* di TikTok. Konsep autentisitas adalah gagasan tentang bagaimana sesuatu, baik individu, konten, maupun merek dapat tampil secara jujur, apa adanya, dan konsisten dengan identitas aslinya sehingga dianggap tulus oleh audiens. Konten yang tampil sederhana, jujur, dan tanpa kesan dibuat-buat sering kali memancing reaksi spontan dari pengguna. Reaksi tersebut, baik berupa komentar, berbagi ulang, maupun tanda suka akan diperhitungkan oleh sistem sebagai indikator keterhubungan. Dengan begitu, semakin autentik sebuah narasi, semakin tinggi pula peluangnya untuk terus direkomendasikan kepada audiens yang lebih luas.

Implikasi dari pola ini adalah bahwa kreator perlu memahami logika algoritmik sebagai bagian dari strategi komunikasi mereka. Keberhasilan *storytelling* di TikTok tidak hanya ditentukan oleh kemampuan bercerita, tetapi juga oleh sejauh mana narasi yang dibangun dapat bersinergi dengan mekanisme rekomendasi. Semakin *relatable* dan emosional sebuah cerita, semakin besar potensi untuk memunculkan interaksi yang berharga bagi algoritma.



Pada akhirnya, temuan Boeker dan Urman menunjukkan adanya hubungan yang saling memengaruhi antara narasi yang dibangun oleh kreator dan sistem algoritmik yang mengaturnya. Kreator berusaha menyesuaikan gaya bercerita agar selaras dengan preferensi algoritme, sementara algoritma memperkuat pola konten tertentu yang terbukti efektif memicu interaksi. Inilah yang membuat budaya *storytelling* di TikTok berkembang dengan ciri khas tersendiri, dalam hal ini autentisitas dan keterhubungan emosional menjadi syarat utama bagi sebuah cerita untuk menjangkau audiens secara luas.

Sejalan dengan itu, Tran et al. (2024) melalui eksperimen mereka menunjukkan bahwa konten media sosial yang membawa muatan emosional (*affective content*) dapat menurunkan persepsi risiko dan meningkatkan persepsi autentisitas layanan sehingga meningkatkan niat berinteraksi dan niat membeli menandakan bahwa narasi emosional efektif dalam mendorong keterikatan konsumen.

Temuan ini penting karena dalam interaksi digital, banyak audiens yang masih memiliki keraguan terhadap pesan pemasaran yang mereka terima. Dengan adanya muatan emosional, keraguan tersebut dapat diminimalisir karena pesan terasa lebih dekat dengan pengalaman manusiawi, bukan sekadar strategi promosi yang kaku.

Dalam konteks ini, persepsi risiko yang biasanya muncul berupa kekhawatiran terhadap kualitas produk, ketidakjelasan layanan, atau potensi kerugian. Ini dapat berkurang melalui pendekatan emosional. Konten yang memunculkan empati,



kehangatan, atau keterhubungan personal membuat audiens merasa lebih aman untuk terlibat.

Dampaknya, audiens yang melihat keaslian pesan cenderung lebih mudah terikat secara emosional. Mereka bukan hanya sekadar menjadi konsumen pasif, tetapi juga ikut terlibat aktif dengan cara memberikan komentar, berbagi pengalaman, atau menyebarkan ulang konten yang dianggap relevan.

Dengan demikian, penggunaan narasi emosional dapat dipandang sebagai salah satu pilar penting dalam praktik *storytelling* di media sosial masa kini. Hasan et al. (2024) menunjukkan bahwa autentisitas atau kejujuran seorang *influencer* (termasuk sikap personal dan keterbukaan soal hubungan komersial) merupakan jalur penting yang memediasi pengaruh kreator terhadap keterlibatan audiens dan niat untuk ikut berkontribusi terhadap nilai merek. Dengan kata lain, *storytelling* yang personal dan transparan membantu membangun kepercayaan Gen Z sehingga mendorong mereka untuk berinteraksi dan terlibat lebih jauh.

Temuan ini menegaskan bahwa autentisitas bukan hanya sekadar citra yang ditampilkan *influencer*, melainkan juga menyangkut sikap konsisten dalam bersikap terbuka kepada audiens. Generasi Z yang terbiasa dengan arus informasi digital cenderung lebih sensitif terhadap tanda-tanda ketidakjujuran atau manipulasi. Oleh karena itu, keterbukaan dalam menjelaskan hubungan komersial, seperti kolaborasi dengan *brand*, menjadi salah satu faktor yang memperkuat rasa percaya audiens.

Lebih jauh, autentisitas yang dipersepsikan audiens dapat menciptakan ikatan emosional yang lebih dalam. Audiens tidak



hanya melihat influencer sebagai pihak yang mempromosikan produk, tetapi juga sebagai individu yang dapat mereka identifikasi dan percayai. Hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang menekankan kejujuran memiliki nilai tambah dibandingkan dengan pendekatan yang hanya berorientasi pada persuasi atau promosi semata.

Dalam konteks pemasaran digital, autentisitas *influencer* bertindak sebagai mediator penting yang menghubungkan pesan kreator dengan respons audiens. Ketika audiens merasa bahwa *influencer* benar-benar tulus dalam menyampaikan pengalaman pribadi atau ulasan produk, mereka cenderung mengurangi skeptisisme atau ragu ragu terhadap pesan tersebut. Dampaknya, niat untuk berinteraksi, berbagi pengalaman, dan bahkan membeli produk menjadi lebih tinggi.

Penekanan pada *storytelling* yang personal dan transparan juga memberikan peluang bagi brand untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumennya. Sebagai contoh, ketika *influencer* menceritakan pengalaman sehari-hari yang relevan dengan produk, audiens tidak hanya menerima informasi produk, tetapi juga merasakan relevansi langsung dalam kehidupan mereka. Inilah yang menjadikan narasi emosional dan autentik lebih efektif dalam menciptakan keterikatan.

Selain itu, keterbukaan influencer dalam mengakui adanya kerja sama komersial tidak selalu berdampak negatif. Justru dalam banyak kasus, audiens menghargai kejujuran tersebut dan memandang *influencer* sebagai figur yang kredibel. Transparansi semacam ini mencegah munculnya kesan manipulatif yang dapat



merusak kepercayaan sehingga interaksi yang terjalin lebih alami dan tulus.

Generasi Z yang merupakan pengguna dominan media sosial, memiliki preferensi tinggi terhadap nilai-nilai autentisitas. Mereka tidak hanya mengonsumsi konten secara pasif, tetapi juga aktif dalam memberikan komentar, berbagi pengalaman, dan terlibat dalam percakapan digital. Oleh karena itu, kejujuran influencer menjadi faktor kunci yang mendorong partisipasi aktif dalam membangun nilai bersama sebuah *brand*.

Penelitian oleh Bhandari dan Bimo (2022) mengungkapkan bahwa penggunaan teknik *storytelling* yang ringan dan humoris, serta karakter yang unik, dalam konten TikTok dapat meningkatkan keterlibatan pengguna, seperti jumlah tampilan, suka, dan komentar. Temuan ini memberikan wawasan berharga bagi pembuat konten, pemasar, dan komunitas akademik untuk memahami faktor-faktor yang mendorong keterlibatan pengguna di TikTok, serta dapat membentuk strategi konten di masa depan.

Hasil penelitian menekankan pentingnya penyampaian pesan yang tidak terlalu formal atau kaku. *Storytelling* yang ringan dan penuh humor memudahkan audiens untuk merasa nyaman dan terhibur sehingga interaksi menjadi lebih natural. Konten yang menyenangkan ini cenderung memancing respons emosional positif, yang pada akhirnya meningkatkan *engagement*.

Penggunaan karakter unik dalam konten TikTok juga menjadi faktor penentu. Karakter yang mudah diingat dan memiliki ciri khas dapat menciptakan identifikasi dari audiens sehingga mereka lebih terdorong untuk menonton ulang, memberi *like*, atau meninggalkan komentar. Keunikan ini membuat konten lebih



menonjol dibandingkan konten lain yang serupa. Selain itu, keterlibatan audiens tidak hanya diukur dari jumlah *views* atau *likes*, tetapi juga dari interaksi yang lebih dalam seperti komentar dan berbagi. *Storytelling* yang ringan dan lucu dapat memicu percakapan di kolom komentar, serta meningkatkan peluang konten untuk viral karena algoritma TikTok memperhitungkan interaksi tersebut dalam rekomendasi.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa strategi *storytelling* semacam ini relevan untuk generasi muda, terutama Gen Z, yang merupakan pengguna utama TikTok. Audiens generasi ini cenderung menyukai konten yang autentik, menghibur, dan mudah dipahami sehingga konten yang memenuhi kriteria ini akan lebih efektif dalam menarik perhatian dan mempertahankan minat mereka.

Selain manfaat bagi *engagement*, *storytelling* yang ringan dan karakter unik juga membantu kreator membangun *personal branding*. Kreator yang konsisten menggunakan gaya humor dan karakter khas dapat menciptakan identitas digital yang kuat sehingga audiens lebih mudah mengenali dan mengingat mereka di antara ribuan konten lain. Temuan Bhandari dan Bimo (2022) juga menggarisbawahi pentingnya perencanaan dan kreativitas dalam membuat konten TikTok. *Storytelling* yang tidak dirancang dengan baik mungkin tidak efektif, bahkan jika mengandung humor dan karakter unik. Kreator perlu menyeimbangkan aspek hiburan dengan pesan inti agar konten tetap informatif dan relevan.

Kesimpulannya, penelitian ini menegaskan bahwa *storytelling* yang ringan, lucu, dan memanfaatkan karakter unik merupakan strategi efektif untuk meningkatkan *engagement* di TikTok.



Kreator yang mampu memanfaatkan teknik ini dengan konsisten dapat meningkatkan jumlah tampilan, likes, komentar, dan membangun hubungan jangka panjang dengan audiens mereka. Strategi ini pun menjadi panduan penting bagi pemasar dan peneliti dalam memahami dinamika interaksi pengguna di platform media sosial modern.

Yang dkk. (2025) menegaskan bahwa keterpaduan antara emosi musik dengan variasi visual dalam video pendek mendorong audiens lebih terlibat, sebab musik yang sesuai dapat memperkuat cerita dan membuat penonton bertahan lebih lama hingga berinteraksi. Penelitian ini menunjukkan bahwa musik bukan hanya berperan sebagai pelengkap estetika, melainkan sebagai elemen kunci dalam membangun atmosfer emosional pada video pendek. Ketika musik dipadukan dengan visual yang bervariasi, tercipta sinkronisasi yang mampu menarik perhatian audiens sejak detik pertama sehingga kemungkinan penonton untuk tetap menonton hingga akhir menjadi lebih tinggi.

Lebih jauh, musik yang selaras dengan narasi visual dapat memengaruhi *mood* dan perasaan audiens. Misalnya, musik dengan tempo cepat sering kali menimbulkan semangat dan kegembiraan, sementara musik dengan tempo lambat mampu menghadirkan kesan intim atau melankolis. Hal ini memperkuat daya tarik cerita dan meningkatkan peluang keterhubungan emosional antara konten dengan penontonnya.

Keterlibatan audiens tidak hanya diukur dari lamanya waktu menonton, tetapi juga melalui interaksi seperti memberikan like, komentar, atau membagikan konten. Musik yang tepat dapat berfungsi sebagai pemicu emosi sehingga mendorong audiens



untuk mengekspresikan perasaan mereka melalui interaksi digital. Dengan kata lain, musik menjadi stimulus yang memperkuat respons perilaku dalam konteks media sosial.

Dalam konteks pemasaran digital, sinkronisasi musik dan visual berperan penting dalam menyampaikan pesan merek. Konten dengan *storytelling* yang diperkuat musik cenderung lebih mudah diingat karena memanfaatkan jalur memori emosional audiens. Hal ini memberikan keuntungan bagi brand untuk menanamkan pesan secara lebih mendalam dibandingkan konten tanpa dukungan audio yang sesuai.

Selain itu, penelitian ini menyoroti pentingnya variasi visual yang dinamis agar penonton tidak mudah bosan. Musik dapat membantu memperkuat transisi visual tersebut sehingga setiap adegan memiliki kesinambungan emosional. Dengan begitu, narasi yang dibangun terasa lebih kohesif dan mampu mempertahankan konsentrasi audiens sepanjang durasi video.

Akhirnya, kombinasi musik dan visual yang harmonis dapat dipandang sebagai strategi komunikasi yang komprehensif. Ia bukan sekadar upaya meningkatkan hiburan, melainkan juga sarana untuk membangun kedekatan emosional dan mengarahkan perilaku audiens. Dengan dasar ini, dapat disimpulkan bahwa musik dalam video pendek memiliki fungsi strategis yang sama pentingnya dengan narasi visual itu sendiri.

3. Dampak Cerita Emosional terhadap Loyalitas dan Konversi Konsumen

Cerita emosional dalam pemasaran digital dapat dipahami sebagai strategi komunikasi yang menggunakan alur narasi untuk membangkitkan perasaan tertentu pada audiens, dengan tujuan



membentuk ikatan psikologis yang lebih dalam antara konsumen dan merek.

Saeedi (2025) menguraikan bahwa *emotional branding* adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan kekuatan perasaan manusia, seperti cinta, kepercayaan, sentuhan pribadi, eksklusivitas, cerita, kenangan, tanggung jawab sosial, dan komunitas untuk menjalin loyalitas jangka panjang dari konsumen. Dalam konteks TikTok, pendekatan ini diterjemahkan lewat konten yang autentik dan emosional seperti kisah inspiratif, testimoni jujur, atau momen-momen personal yang memungkinkan merek tidak hanya menjual produk, tetapi juga membangun koneksi emosional yang mendalam dengan penonton.

Strategi ini semakin penting karena karakteristik platform TikTok sendiri menekankan pada video singkat, ritme cepat, serta daya tarik visual dan audio yang kuat. Dalam konteks seperti ini, pesan yang disampaikan secara rasional sering kali mudah dilewati, sementara narasi emosional justru mampu menghentikan perhatian audiens dalam beberapa detik pertama.

Misalnya, sebuah konten yang diawali dengan adegan sederhana namun sarat makna seperti kisah perjuangan, pengalaman lucu, atau momen personal yang *relatable* dapat menimbulkan rasa “terhubung” yang sulit dicapai hanya dengan menonjolkan informasi produk. Hubungan emosional ini tidak berhenti pada tataran kognitif, melainkan bergerak lebih jauh hingga membentuk rasa percaya terhadap merek.

Rasa percaya inilah yang kemudian membuat audiens bersedia membuka diri, menonton hingga akhir, bahkan kembali mencari konten dari akun yang sama di lain waktu. Dalam jangka



panjang, pola keterhubungan ini berperan penting dalam menciptakan loyalitas karena konsumen merasa memiliki kedekatan yang konsisten dengan identitas merek. Pada saat yang sama, ikatan emosional juga berfungsi sebagai pemicu konversi, karena emosi yang sudah terbangun memberi legitimasi psikologis bagi konsumen untuk segera mengambil keputusan membeli tanpa perlu terlalu banyak pertimbangan rasional.

Cerita emosional yang disajikan melalui TikTok berperan penting dalam membentuk loyalitas konsumen. Ketika penonton merasa tersentuh oleh sebuah kisah, mereka tidak hanya mengingat kontennya, tetapi juga merek yang menghadirkan cerita tersebut. Kedekatan emosional inilah yang menjadi landasan munculnya loyalitas karena konsumen merasa merek memahami nilai dan pengalaman personal mereka.

Selain menciptakan kedekatan, konten emosional juga mampu mendorong konversi. Konsumen yang merasa terhubung secara emosional dengan sebuah cerita lebih mungkin mengambil tindakan nyata, baik berupa pembelian, pendaftaran layanan, maupun membagikan konten kepada orang lain. Pada titik ini, cerita emosional berfungsi sebagai jembatan yang mengubah minat menjadi keputusan.

Kekuatan cerita emosional juga terlihat dari bagaimana audiens merespons konten. Konten yang menghadirkan kisah inspiratif atau testimoni jujur sering kali memicu interaksi lebih tinggi dalam bentuk komentar, *like*, atau berbagi ulang. Aktivitas ini bukan sekadar bentuk apresiasi, tetapi juga tanda keterlibatan emosional yang dalam, yang dapat memperkuat posisi merek di mata konsumen.



Lebih jauh lagi, cerita emosional di TikTok sering menumbuhkan rasa kebersamaan. Ketika audiens merasa terwakili dalam sebuah kisah, mereka melihat diri mereka sendiri dalam narasi tersebut. Hal ini menciptakan identifikasi yang kuat, dalam hal ini merek tidak hanya dipandang sebagai penjual produk, melainkan sebagai bagian dari komunitas dengan nilai dan pengalaman yang sama.

Loyalitas yang terbangun melalui cerita emosional juga cenderung lebih tahan lama dibandingkan dengan loyalitas yang hanya dibentuk lewat promosi harga atau diskon. Konsumen yang memiliki ikatan emosional akan tetap bertahan meskipun ada pesaing dengan penawaran lebih murah. Emosi, dalam hal ini, menjadi faktor pembeda yang sulit ditiru oleh kompetitor.

Konversi konsumen melalui cerita emosional juga dapat dijelaskan melalui psikologi pemasaran. Emosi memengaruhi proses pengambilan keputusan lebih cepat dibandingkan logika. Ketika sebuah video di TikTok berhasil menyentuh hati penonton, dorongan untuk bertindak muncul secara spontan tanpa melalui pertimbangan rasional yang panjang.

Pada akhirnya, dampak cerita emosional dalam Komunikasi Pemasaran TikTok bukan hanya soal meningkatkan *engagement*, tetapi juga tentang membangun hubungan jangka panjang dan mendorong keputusan konsumen. Loyalitas dan konversi menjadi bukti nyata bahwa strategi emotional branding memiliki peran strategis dalam menciptakan nilai yang lebih dari sekadar transaksi.

Kang, Hong, dan Hubbard (2020) menemukan bahwa storytelling dalam iklan mampu membangkitkan keterlibatan



emosional konsumen. Ketika audiens merasa terhubung dengan narasi, mereka tidak hanya menunjukkan respons positif, tetapi juga terdorong untuk berbagi pengalaman tersebut melalui *word of mouth*, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas terhadap merek.

Hal ini menunjukkan bahwa cerita emosional tidak hanya berdampak pada hubungan antara konsumen dan merek, tetapi juga menciptakan efek berantai yang memperluas jangkauan pesan melalui interaksi sosial.

Dalam konteks komunikasi pemasaran di TikTok, dampak ini terlihat nyata. Platform berbasis video pendek tersebut memungkinkan pengguna untuk tidak sekadar menonton, tetapi juga mengadaptasi, meniru, dan membagikan ulang konten dengan mudah. Narasi emosional yang dibangun dalam sebuah video dapat dengan cepat menyebar melalui tren, tantangan, maupun fitur duet yang memberi kesempatan audiens ikut serta dalam memperpanjang cerita. Dengan begitu, cerita tidak berhenti pada pesan satu arah, melainkan berkembang menjadi komunikasi dua arah yang memperkuat kedekatan emosional dengan konsumen.

Keberhasilan *storytelling* emosional dalam meningkatkan loyalitas dan konversi konsumen di TikTok juga dipengaruhi oleh sifat komunitasnya yang interaktif. Konsumen tidak hanya menjadi penerima pesan, tetapi juga menjadi bagian dari proses penyebaran cerita. Saat audiens terdorong untuk berbagi pengalaman emosional yang mereka rasakan, citra merek pun ikut diperkuat secara organik. Dengan cara ini, merek tidak hanya memperoleh konsumen, tetapi juga advokat yang secara sukarela mempromosikan produk atau nilai melalui narasi yang relevan dan menyentuh.



Hal ini sejalan dengan tujuan utama komunikasi pemasaran, yakni menciptakan ikatan emosional yang berkelanjutan sekaligus meningkatkan konversi. TikTok menyediakan ekosistem yang memungkinkan merek untuk mengoptimalkan strategi tersebut, karena konten emosional terbukti lebih mudah viral dibandingkan pesan yang informatif semata. Pada akhirnya, perpaduan antara kekuatan *storytelling* emosional dan karakteristik TikTok sebagai platform berbasis interaksi sosial menjadikan pendekatan ini sangat efektif dalam membangun loyalitas jangka panjang sekaligus memperbesar peluang konversi konsumen.

Dalam lanskap komunikasi pemasaran digital, TikTok telah berkembang menjadi salah satu platform yang paling efektif dalam menghadirkan konten berbasis cerita emosional. Format video pendek dengan gaya sederhana, tetapi berkesan membuat audiens lebih mudah terhubung dengan pesan yang disampaikan. Kehadiran narasi emosional di dalamnya tidak hanya sekadar menghibur, tetapi juga mampu membangkitkan kedekatan psikologis antara merek dan konsumen. Di tengah persaingan konten yang begitu padat, cerita yang menyentuh sisi emosional terbukti lebih mudah diingat, menimbulkan rasa percaya, dan membuka jalan bagi hubungan jangka panjang.

Luo, Hasan, Ahmad, dan Lei (2025) menemukan bahwa konten video pendek di platform, seperti TikTok yang menyajikan hiburan, mudah dipahami, dan memberi manfaat akan meningkatkan rasa percaya konsumen. Kepercayaan inilah yang kemudian menjadi jembatan penting menuju niat beli. Artinya, ketika konsumen merasa cerita yang mereka tonton menyenangkan sekaligus



bermanfaat, mereka akan lebih yakin untuk melakukan konversi, baik berupa klik produk maupun pembelian langsung.

Temuan tersebut memperlihatkan bahwa kekuatan emosional dalam narasi TikTok bukan hanya berfungsi sebagai hiburan, melainkan juga sebagai fondasi terbentuknya rasa percaya. Dalam konteks pemasaran digital, kepercayaan merupakan modal utama karena konsumen cenderung skeptis terhadap iklan yang terlalu persuasif. Sebaliknya, ketika merek hadir dengan narasi yang *relatable*, sederhana, dan menyentuh sisi emosional, pesan tersebut diterima dengan lebih hangat. Bahkan, konsumen dapat merasa bahwa merek adalah bagian dari kehidupan sehari-hari mereka.

Jika ditinjau dari sisi loyalitas, cerita emosional mampu memperpanjang siklus keterlibatan konsumen. Konsumen yang merasa terhubung dengan narasi tidak berhenti pada interaksi sesaat, melainkan terdorong untuk kembali menyaksikan konten serupa di kemudian hari. Pengulangan keterlibatan ini secara perlahan menumbuhkan preferensi berulang yang menjadi dasar terbentuknya loyalitas. Loyalitas yang muncul bukan hanya dalam bentuk pembelian ulang, tetapi juga keinginan untuk terus mengikuti, menyukai, bahkan membela merek yang dirasa dekat secara emosional.

Selain membangun loyalitas, narasi emosional juga berpengaruh langsung terhadap konversi. Konversi di TikTok tidak melulu berupa pembelian produk, melainkan juga tindakan-tindakan awal, seperti klik tautan, menyimpan video, atau membagikannya kepada orang lain. Meskipun terlihat sederhana, langkah kecil ini mencerminkan kepercayaan dan ketertarikan



yang muncul dari ikatan emosional. Proses konversi pun terjadi bertahap: mulai dari menarik perhatian, menumbuhkan rasa percaya, menciptakan kedekatan, hingga mendorong tindakan nyata berupa pembelian atau keterlibatan yang lebih dalam.

Strategi berbasis *storytelling* emosional ini juga menunjukkan keunggulan dibandingkan dengan pendekatan *hard selling*. Konsumen modern cenderung menolak ajakan membeli yang disampaikan secara eksplisit. Sebaliknya, mereka lebih menerima pesan yang memberi nilai tambah, baik berupa hiburan maupun informasi. Saat cerita disampaikan dengan cara yang menyentuh emosi, konsumen merasa dilibatkan tanpa tekanan. Akibatnya, tindakan konversi yang muncul bukan karena dorongan eksternal semata, melainkan lahir dari keyakinan internal konsumen sendiri.

Dimensi sosial juga menjadi bagian penting dari loyalitas yang terbentuk melalui narasi emosional di TikTok. Konsumen tidak hanya setia terhadap merek, tetapi juga terdorong untuk membagikan pengalaman positif mereka kepada orang lain. Budaya berbagi ini diperkuat oleh karakteristik media sosial yang mendorong interaksi antarpengguna. Rekomendasi yang datang dari teman atau komunitas bahkan seringkali dianggap lebih kredibel dibandingkan dengan iklan formal. Dengan demikian, dampak cerita emosional tidak hanya menguatkan loyalitas individual, tetapi juga menciptakan efek *word of mouth* digital yang jauh lebih luas.

Secara keseluruhan, dampak cerita emosional terhadap loyalitas dan konversi konsumen di TikTok menunjukkan bahwa emosi adalah elemen sentral dalam komunikasi pemasaran digital. Emosi berfungsi sebagai jembatan antara pesan merek dengan keputusan konsumen, sekaligus menjadi motor yang menggerakkan tindakan nyata.



BAB 5

PEMANFAATAN TIKTOK UNTUK BISNIS DAN UMKM

A. Peran TikTok Shop dalam Ekosistem *E-commerce*

TikTok Shop muncul sebagai salah satu inovasi paling menonjol dalam perkembangan *e-commerce* global. Vombatkere, Mousavi, Zannettou, Roesner, dan Gummadi (2024) menemukan bahwa algoritma rekomendasi di platform video pendek melakukan personalisasi yang kuat dengan menggabungkan sinyal perilaku (misalnya *watch time, likes, follows*) sehingga *feed* menjadi sangat disesuaikan; personalisasi ini menjembatani konten hiburan dengan peluang transaksi karena paparan berulang terhadap konten komersial meningkatkan kemungkinan interaksi membeli.

Hal ini membuat pengalaman berbelanja terasa natural karena produk tidak muncul secara kaku dalam bentuk iklan tradisional, melainkan hadir menyatu dalam alur konsumsi hiburan sehari-hari pengguna. Dengan demikian, audiens tidak merasa sedang dipaksa untuk membeli, melainkan seakan menemukan produk yang relevan dengan preferensi mereka secara organik. Hal ini sesuai



dengan tren perilaku konsumen digital yang lebih responsif terhadap konten otentik ketimbang promosi agresif.

Lebih jauh, algoritma TikTok bekerja dengan cara menghubungkan kebutuhan emosional pengguna dengan stimulus visual dan naratif. Misalnya, ketika seseorang sering menonton video tentang gaya hidup sehat, maka produk seperti suplemen, alat olahraga, atau minuman organik akan lebih sering muncul di *feed* mereka. Konteks visual ini menciptakan asosiasi emosional antara produk dengan identitas atau aspirasi pengguna sehingga peluang transaksi meningkat.

Fenomena ini juga memperlihatkan bahwa TikTok Shop bukan sekadar ruang transaksi, melainkan bagian dari ekosistem media hiburan dan interaksi sosial. Produk dipresentasikan melalui konten kreatif, sering kali dalam bentuk *storytelling* singkat atau *review* yang *relatable* sehingga pengguna merasa terhubung dengan pengalaman nyata, bukan sekadar melihat etalase digital. Aspek interaksi inilah yang membedakan TikTok Shop dari *e-commerce* konvensional.

Selain itu, paparan berulang terhadap konten komersial melalui algoritma membuat pengguna cenderung membangun *familiarity* dengan produk tertentu. Semakin sering sebuah produk muncul dalam konteks berbeda misalnya lewat kreator yang berbeda atau tren *hashtag* semakin besar pula kemungkinan produk tersebut dianggap relevan dan akhirnya mendorong keputusan pembelian. Prinsip ini mirip dengan efek iklan tradisional, tetapi berlangsung lebih personal dan dinamis.

Keunggulan lain dari sistem ini adalah skalabilitasnya. Algoritma tidak hanya bekerja di tingkat individu, tetapi juga



menciptakan tren kolektif melalui viralitas konten. Produk yang masuk dalam tren populer sering kali mendapatkan eksposur masif dalam waktu singkat sehingga *brand* dapat menikmati peningkatan penjualan tanpa harus berinvestasi besar dalam iklan berbayar. Dengan kata lain, viralitas menjadi bentuk promosi organik yang dimediasi algoritma.

Dalam perspektif pemasaran digital, hal ini menunjukkan adanya pergeseran paradigma dari *push marketing* menuju *pull marketing*. Konsumen bukan lagi sekadar objek yang ditargetkan, tetapi subjek yang secara aktif membentuk *feed* mereka melalui interaksi. Dengan kata lain, setiap klik, komentar, atau waktu tonton adalah data yang terus memperbarui mesin rekomendasi sehingga pengalaman berbelanja selalu kontekstual dan relevan.

Lebih penting lagi, personalisasi berbasis algoritma di TikTok Shop memberikan peluang besar bagi UMKM. *Brand* kecil yang tidak memiliki modal besar untuk iklan tradisional dapat memanfaatkan kreativitas konten dan algoritma distribusi untuk menjangkau pasar luas. Produk lokal, misalnya, bisa bersaing dengan merek besar selama mampu membangun *storytelling* menarik yang sesuai dengan selera audiens.

Dengan demikian, TikTok Shop merepresentasikan model hibrid antara hiburan, interaksi sosial, dan transaksi digital. Keberhasilan platform ini dalam menggabungkan dimensi tersebut menunjukkan bahwa masa depan *e-commerce* tidak lagi sekadar tentang menyediakan produk, melainkan juga menciptakan pengalaman konsumsi yang menyenangkan, relevan, dan terintegrasi dengan kehidupan digital sehari-hari pengguna.



Selain itu, TikTok Shop juga memperlihatkan bagaimana batas antara media sosial dan *e-commerce* semakin kabur. Jika sebelumnya media sosial dipandang hanya sebagai ruang komunikasi dan interaksi, kini ia bertransformasi menjadi lokomotif utama bagi pertumbuhan perdagangan digital.

Menurut McKinsey (2022), pertumbuhan pesat *social commerce* didorong oleh kemampuan konsumen untuk menjelajah produk, membaca ulasan, dan melakukan transaksi secara langsung dalam satu aplikasi tanpa berpindah ke platform lain sehingga menghilangkan beragam hambatan dalam proses pembelian digital.

Fenomena ini menunjukkan bahwa *social commerce* tidak hanya sekadar menggabungkan elemen sosial dan komersial, tetapi juga menghadirkan sebuah ekosistem belanja yang terintegrasi. Konsumen memperoleh kemudahan karena seluruh proses, mulai dari penemuan produk hingga pembayaran, dapat dilakukan tanpa meninggalkan platform utama yang mereka gunakan sehari-hari. Hal ini berbeda dengan *e-commerce* konvensional yang biasanya memerlukan perpindahan dari satu situs ke situs lain, atau dari media sosial ke aplikasi belanja tertentu.

Selain itu, keberadaan ulasan dan rekomendasi pengguna lain dalam platform yang sama meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk. Aspek kepercayaan ini sangat krusial karena pembeli *online* tidak bisa melakukan inspeksi langsung terhadap barang. Dengan begitu, fitur *review*, rating, maupun rekomendasi dari *influencer* di platform menjadi faktor penting yang memperkuat keputusan pembelian.



Lebih jauh, integrasi pembayaran digital yang aman dan cepat menambah efisiensi proses transaksi. Sistem *checkout* dalam aplikasi (*in-app checkout*) memungkinkan konsumen menyelesaikan pembelian hanya dengan beberapa klik sehingga mengurangi risiko pembatalan transaksi akibat proses yang terlalu panjang. Kepraktisan ini juga mendorong terjadinya *impulse buying*, dalam hal ini konsumen melakukan pembelian tanpa terlalu banyak pertimbangan karena seluruh prosesnya terasa mudah dan instan.

Pada akhirnya, model ini menguntungkan, baik konsumen maupun pelaku usaha. Konsumen mendapatkan pengalaman belanja yang lebih personal, praktis, dan interaktif, sementara perusahaan mampu meningkatkan *engagement* sekaligus mendorong konversi penjualan. Oleh karena itu, *social commerce* semakin dipandang sebagai pendorong utama transformasi digital dalam ekosistem perdagangan global.

Dari sudut pandang pelaku usaha, terutama UMKM, TikTok Shop menjadi peluang untuk meningkatkan daya saing. Dengan pendekatan konten kreatif dan dukungan algoritma, produk lokal dapat memperoleh visibilitas yang setara dengan *brand* besar.

Menurut Salma Azzahra dan Michael Chandrawijaya (2023), strategi *live shopping* melalui TikTok Shop secara efektif digunakan sebagai media komunikasi langsung, memungkinkan pelaku usaha UMKM menjangkau pasar yang lebih luas sekaligus membangun kedekatan digital dengan audiens. Interaksi *real-time* menjadi kunci utama dalam menciptakan rasa kebersamaan dan kepercayaan antara penjual dan konsumen.



Live shopping tidak hanya sekadar menjadi sarana promosi, tetapi juga memberikan pengalaman interaktif yang menyerupai transaksi tatap muka. Konsumen dapat mengajukan pertanyaan, meminta penjelasan produk, bahkan menyampaikan keraguan mereka secara langsung kepada penjual. Respons cepat dari penjual dalam sesi *live streaming* ini meningkatkan rasa keterlibatan konsumen sehingga mereka merasa dihargai dan lebih percaya terhadap produk yang ditawarkan.

Bagi UMKM, model komunikasi ini juga membuka peluang untuk memperkuat identitas merek (*brand identity*) karena interaksi yang terjadi bersifat personal dan autentik. Dibandingkan iklan statis atau konten rekaman, *live streaming* menciptakan kesan transparansi yang lebih tinggi sebab konsumen dapat melihat langsung kondisi produk serta cara penggunaannya. Hal ini menjadi penting mengingat kepercayaan merupakan faktor utama dalam keputusan pembelian *online*.

Selain itu, format *live streaming* memungkinkan UMKM mengintegrasikan strategi promosi secara kreatif, misalnya dengan memberikan diskon khusus bagi penonton, melakukan demonstrasi produk, atau melibatkan *influencer* untuk menarik perhatian audiens yang lebih luas. Praktik ini bukan hanya mendorong minat beli secara spontan (*impulse buying*), tetapi juga meningkatkan loyalitas jangka panjang karena adanya interaksi emosional yang berulang.

Dengan demikian, efektivitas *live shopping* melalui TikTok Shop tidak hanya diukur dari peningkatan penjualan semata, melainkan juga dari kemampuan membangun hubungan jangka panjang antara UMKM dan konsumen. Kedekatan emosional yang



terbentuk lewat interaksi *real-time* berpotensi memperkuat retensi pelanggan sekaligus memperluas jangkauan pasar sehingga UMKM lebih kompetitif dalam ekosistem digital.

1. Dukungan Platform untuk Pelaku Usaha Kecil

Saat ini TikTok tidak hanya berfungsi sebagai ruang hiburan, tetapi juga berkembang menjadi salah satu kanal pemasaran digital yang strategis bagi pelaku usaha kecil dan menengah (UMKM). Platform ini menawarkan ekosistem yang relatif adil, dalam hal ini UMKM dapat bersaing dengan merek besar tanpa harus memiliki modal promosi yang sangat tinggi. Melalui berbagai fitur seperti *dashboard* analitik dan program pelatihan kreator, TikTok berupaya menciptakan kondisi yang memudahkan UMKM untuk masuk dan bertahan dalam pasar digital.

Keunggulan utama TikTok terletak pada kemampuannya menggabungkan fungsi hiburan, komunikasi, dan transaksi dalam satu aplikasi sehingga UMKM tidak hanya dapat menjual produk, tetapi juga membangun identitas merek, menciptakan keterhubungan emosional dengan konsumen, serta memperluas jangkauan pasar hingga ke level global. Contohnya, banyak UMKM di Indonesia yang sebelumnya hanya menjual produk melalui pasar lokal, kini mampu menjangkau konsumen lintas daerah bahkan internasional berkat fitur TikTok Shop dan strategi konten kreatif.

Dengan kata lain, TikTok tidak lagi dipandang sekadar sebagai aplikasi hiburan, melainkan telah menjadi platform pemberdayaan digital yang membuka peluang pertumbuhan ekonomi bagi usaha kecil di era industri kreatif.

Secara umum, TikTok memberi dukungan bagi UMKM melalui akses yang lebih luas ke pasar digital. Jika sebelumnya pelaku



usaha kecil hanya mengandalkan promosi dari mulut ke mulut atau penjualan konvensional di toko fisik, kini mereka dapat memperkenalkan produknya kepada jutaan pengguna hanya dengan membuat konten singkat yang kreatif. Hal ini menunjukkan bahwa TikTok membuka peluang yang lebih merata bagi UMKM yang tidak memiliki anggaran iklan besar, tetapi tetap ingin dikenal secara luas.

Selain itu, TikTok memberikan kesempatan bagi UMKM untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Melalui konten video, *live streaming*, dan interaksi langsung, pelaku usaha kecil dapat menghadirkan pengalaman belanja yang lebih personal. Dukungan platform dalam menyediakan fitur interaktif ini membantu UMKM membedakan dirinya dari strategi pemasaran tradisional yang cenderung satu arah.

Dukungan TikTok juga tampak pada fleksibilitas penggunaan platform. UMKM tidak dituntut untuk memiliki keahlian teknis yang rumit karena fitur-fitur TikTok relatif mudah dipahami dan digunakan. Kemudahan ini menjadi bentuk dukungan yang penting, mengingat banyak pelaku usaha kecil yang mungkin belum terbiasa dengan teknologi digital.

Dengan antarmuka yang sederhana, siapa pun bisa mulai memasarkan produknya tanpa hambatan yang berarti. Secara lebih luas, kehadiran TikTok sebagai platform digital memberikan keberdayaan ekonomi bagi pelaku usaha kecil. Dengan memanfaatkan peluang yang ditawarkan, UMKM tidak hanya mampu meningkatkan penjualan, tetapi juga memperkuat daya saing mereka di tengah pasar global yang semakin terbuka. Dukungan inilah yang menjadikan TikTok sebagai salah satu katalis



atau pendorong penting dalam pertumbuhan ekosistem UMKM di era digital saat ini.

Salah satu alasan mengapa TikTok dianggap mendukung UMKM adalah karena akses pasarnya yang luas. Seperti Menurut Abdullah, Febrian, Perkasa, dan Alhazami (2024), pemanfaatan TikTok membantu UMKM memperluas jangkauan pasar dengan biaya promosi yang lebih rendah, sebab daya tarik visual konten dan interaksi langsung dengan audiens mampu meningkatkan visibilitas serta kepercayaan konsumen terhadap brand. Artinya, TikTok menghadirkan peluang pemasaran yang lebih inklusif bagi UMKM. Melalui algoritma yang mampu merekomendasikan konten sesuai minat pengguna, produk yang dipasarkan UMKM berpotensi menjangkau konsumen baru di luar lingkup pengikut mereka.

Selain itu, format video singkat yang menekankan kreativitas visual memudahkan produk untuk menonjol di antara banyaknya informasi digital. Interaksi langsung melalui komentar, *like*, dan *live streaming* juga berfungsi sebagai sarana komunikasi dua arah yang memperkuat ikatan antara penjual dan konsumen. Dengan kombinasi faktor tersebut, UMKM dapat meningkatkan visibilitas *brand* sekaligus membangun citra positif yang memperkuat kepercayaan konsumen

Selain soal akses pasar, dukungan juga terlihat pada kedekatan hubungan antara penjual dan pembeli. Menurut penelitian dari *Live Streaming Commerce di Indonesia: Peran Ulasan, Rekomendasi, dan Komunitas dalam Membangun Kepercayaan Konsumen* oleh Setiawan, Aprianingsih, dan Amalia (2025), interaksi *real-time* melalui *live streaming* pada platform TikTok, ditambah ulasan dan rekomendasi dari komunitas



pengguna, secara signifikan membantu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap penjual. Ulasan positif dari konsumen lain dan rekomendasi yang muncul dalam sesi *live streaming* menyediakan semacam bukti sosial (*social proof*), sementara komunitas pengguna mendukung persepsi bahwa penjual dapat dipercaya.

Hal ini menjadi sangat penting terutama bagi pelaku UMKM yang masih baru karena mereka belum memiliki reputasi yang kuat dan sangat bergantung pada interaksi langsung dan umpan balik publik untuk membangun kredibilitas. Lebih jauh, kemudahan teknis juga menjadi bagian penting dari dukungan TikTok. Menurut Utomo dan Setiyono (2024), meskipun digitalisasi membawa peluang besar bagi UMKM di Indonesia seperti akses pasar yang lebih luas dan efisiensi operasional, keterbatasan literasi digital (*digital literacy*) tetap menjadi hambatan utama.

Tidak semua pelaku UMKM memahami penggunaan teknologi digital, seperti e-commerce, media sosial, dan alat analitik digital, terlebih UMKM yang baru belajar atau berada di daerah dengan akses pelatihan yang minim. Kurangnya pemahaman ini menyebabkan mereka kurang optimal dalam memanfaatkan manfaat teknologi digital, termasuk dalam pemasaran dan pengelolaan usaha. Selain itu, dukungan platform juga hadir dalam bentuk pemberdayaan ekonomi.

Menurut penelitian *Strategi Pemasaran Digital Branding untuk UMKM Berbasis TikTok* oleh Bandawaty, Gunardi, Kartikaningsih, Rakasiwi, Sunaryo, dan Mujiani (2023), ekosistem TikTok menyediakan kesempatan yang luas bagi UMKM untuk



memperkuat identitas merek (*brand identity*) dan meningkatkan daya saing.

Mereka menemukan bahwa penggunaan fitur-kreatif, seperti video pendek, *challenge*, dan kolaborasi dengan kreator memungkinkan UMKM bukan hanya untuk meningkatkan visibilitas produknya, tetapi juga membentuk citra merek yang konsisten di mata konsumen dan bersaing lebih efektif dengan brand yang sudah mapan. Hal ini penting karena dalam jangka panjang, keberlanjutan usaha kecil tidak hanya ditentukan oleh penjualan, tetapi juga oleh kekuatan identitas merek yang dimiliki. Dukungan seperti ini menjadikan TikTok bukan sekadar platform hiburan, tetapi sarana pemberdayaan ekonomi.

Akhirnya, beberapa peneliti melihat TikTok sebagai katalis pertumbuhan UMKM secara global. Menurut penelitian *Social Commerce Success Impact on Business Performance Insight From TikTok Shop Phenomena in Indonesia* oleh Ardiansah, Azizah, dan Sadida (2024), TikTok Shop tidak hanya memperkuat fungsi platform sebagai sarana promosi, melainkan juga berhasil menggabungkan elemen hiburan dan interaksi sosial dengan proses transaksi digital.

Ciri khas seperti konten kreatif video, fitur *live streaming*, dan rekomendasi pengguna memberikan pengalaman pengguna yang menarik sekaligus membangun kepercayaan. Dengan demikian, UMKM mendapatkan peluang lebih besar untuk memperluas pasar, termasuk ke pasar internasional, karena kemampuan platform ini mengemas jual-beli menjadi pengalaman *yang engaging* dan interaktif. Perspektif ini menegaskan bahwa dukungan platform



tidak hanya berskala lokal, tetapi juga membuka akses global bagi usaha kecil yang sebelumnya sulit dicapai.

2. Penggabungan TikTok Shop dengan Tren Belanja *Online*

Perkembangan teknologi digital dalam lima tahun terakhir telah membawa dampak yang signifikan terhadap cara konsumen melakukan aktivitas belanja *online*. Jika pada awal kemunculan *e-commerce* konsumen terbiasa mencari produk melalui mesin pencari atau katalog *marketplace* yang berbasis teks dan gambar statis, kini pola tersebut mulai bergeser. Konsumen modern cenderung lebih menyukai pengalaman belanja yang bersifat cepat, praktis, dan interaktif, dalam hal ini penemuan produk tidak lagi melalui proses pencarian panjang, melainkan muncul secara spontan dari konten yang mereka konsumsi setiap hari di media sosial.

Perubahan ini tidak terlepas dari pesatnya perkembangan platform berbasis video pendek, seperti TikTok, Instagram Reels, maupun YouTube Shorts, yang menyajikan konten singkat dengan daya tarik visual tinggi dan algoritma personalisasi yang mampu menampilkan produk sesuai dengan minat pengguna.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa belanja *online* tidak lagi semata-mata berorientasi pada kebutuhan rasional atau utilitarian, melainkan juga dipengaruhi oleh aspek emosional yang ditimbulkan dari konten digital. Konsumen dapat terdorong untuk membeli produk meskipun awalnya tidak berniat, hanya karena melihat tayangan video kreatif yang membangkitkan rasa ingin tahu, keinginan untuk mencoba, bahkan dorongan untuk segera memiliki produk tersebut.



Pergeseran dari *search-based shopping* menuju *content-driven shopping* ini menciptakan ruang baru bagi strategi komunikasi pemasaran, *brand* dituntut untuk menghadirkan pengalaman belanja yang lebih imersif dan terhubung secara emosional dengan audiens. Dalam konteks inilah, pengalaman visual dan sensorik menjadi kunci utama yang membedakan pola konsumsi konten modern dari model belanja *online* tradisional.

Menurut penelitian Yang, Lai, dan Tang (2023), promosi produk yang dirancang dengan memadukan unsur pengalaman sensorik dan emosional seperti visual menarik, musik, dan suasana konten dapat meningkatkan keterlibatan konsumen serta mempercepat niat pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran digital tidak hanya berfokus pada informasi produk, tetapi juga pada pengalaman emosional yang menyertai proses konsumsi.

Kehadiran TikTok Shop memperkuat pernyataan ini dengan mengintegrasikan fitur transaksi ke dalam konten video pendek sehingga proses komunikasi dan jual beli menjadi satu kesatuan. Fenomena *impulse buying* di TikTok Shop juga tercermin dalam studi Masitoh, Wibowo, Prihatma, dan Miharja (2023) yang menunjukkan bahwa daya tarik visual (*visual appeal*) konten pemasaran secara signifikan memengaruhi *impulse buying* pelanggan *e-commerce*, terutama ketika stimulus visual tersebut menarik perhatian konsumen.

Pada konteks TikTok, video singkat dengan gaya *storytelling* ringan terbukti mampu memicu keputusan pembelian dalam hitungan detik. Integrasi ini membuat konsumen beralih dari sekadar penonton menjadi pembeli aktif, sebuah transisi yang



sebelumnya membutuhkan waktu lebih panjang di platform *e-commerce* konvensional.

Selain itu, penelitian tersebut juga menegaskan bahwa elemen visual yang menarik tidak hanya membentuk persepsi estetika, tetapi juga berfungsi sebagai pemicu psikologis yang mempercepat proses pengambilan keputusan konsumen. Dalam konteks pemasaran digital, *visual appeal* berperan sebagai *stimulus cue* yang mampu mengaktifkan dorongan emosional sehingga konsumen terdorong melakukan pembelian tanpa melalui pertimbangan rasional yang mendalam. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi penyajian konten berbasis visual yang kreatif merupakan salah satu kunci dalam mendorong keberhasilan *impulse buying* pada platform berbasis video singkat seperti TikTok Shop.

Lebih jauh, fenomena ini memperlihatkan bahwa keberhasilan pemasaran digital tidak lagi hanya bergantung pada faktor harga atau kualitas produk semata, melainkan juga pada bagaimana konten dipresentasikan secara visual agar mampu menciptakan pengalaman yang imersif. Dengan demikian, TikTok Shop tidak hanya menjadi ruang transaksi, melainkan juga arena psikologis yang menghubungkan hiburan, interaksi sosial, dan keputusan pembelian secara simultan. Selain aspek psikologis konsumen, penggabungan TikTok Shop dengan tren belanja *online* juga memiliki implikasi bisnis yang signifikan.

Pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) kini memiliki akses yang lebih mudah untuk menjangkau audiens luas tanpa harus menanggung biaya promosi yang besar. Dengan memanfaatkan algoritma TikTok yang mampu merekomendasikan



konten sesuai preferensi pengguna, UMKM dapat menargetkan konsumen potensial secara lebih tepat sasaran. Hal ini selaras dengan tren inklusivitas dalam ekonomi digital. Lebih jauh, integrasi ini juga mengubah lanskap persaingan antar-platform *e-commerce*.

Kehadiran TikTok Shop mendorong platform lain untuk meningkatkan fitur interaktif yang serupa. Persaingan tidak lagi hanya pada aspek harga atau promo, melainkan juga pada bagaimana sebuah platform mampu menghadirkan pengalaman berbelanja yang menghibur dan personal.

Dengan kata lain, integrasi media sosial dan *e-commerce* telah menjadi standar baru dalam industri belanja *online*. Penemuan dari survei Ipsos (2025) memperkuat hal tersebut dengan mencatat bahwa sebagian besar UMKM dan *brand* lokal menganggap fitur-fitur seperti *live streaming* dan video pendek bukan hanya sebagai pelengkap, melainkan elemen kunci yang memengaruhi keputusan pembelian serta loyalitas pengguna.

Bagi UMKM, pola belanja yang dipengaruhi aspek hiburan ini membuka peluang strategis untuk membangun kedekatan emosional dengan konsumen. Konten kreatif yang dikemas melalui format video singkat, *live streaming*, atau *storytelling* ringan tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai medium interaksi yang memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Dengan cara ini, UMKM dapat menghadirkan pengalaman belanja yang lebih personal, di mana konsumen merasa terhubung langsung dengan penjual, bukan sekadar melakukan transaksi impersonal sebagaimana pada *e-commerce* konvensional. Lebih



jauh, konsistensi dalam menghadirkan konten kreatif memungkinkan UMKM untuk memperkuat identitas merek secara berkelanjutan. Misalnya, penggunaan gaya komunikasi yang khas, narasi produk yang menarik, dan keterlibatan aktif dalam menjawab komentar atau pertanyaan konsumen dapat menciptakan ikatan jangka panjang. Dalam jangka menengah, strategi ini tidak hanya meningkatkan potensi penjualan spontan (*impulse buying*), tetapi juga berkontribusi pada loyalitas pelanggan, yang menjadi aset penting bagi keberlangsungan usaha di era digital.

B. Strategi Pemasaran UMKM di TikTok

UMKM perlu menyesuaikan strategi pemasaran mereka dengan karakteristik audiens TikTok, yang mengutamakan konten kreatif, relevan, dan mudah dipahami. Strategi ini mencakup pemanfaatan fitur teknis hingga kolaborasi sosial dengan kreator konten. Untuk mengimplementasikannya secara praktis,

UMKM disarankan membuat konten yang di detik 1–3 pertama itu menarik supaya langsung menangkap perhatian yang nonton, Manfaatkan elemen-elemen platform seperti *sound*/trend yang sedang populer, efek transisi sederhana, dan fitur *duet*/*stitch* untuk meningkatkan potensi keterlibatan organik; sementara untuk konversi langsung, aktifkan fitur TikTok Shop (*product tags*, *pinned product*, *live shopping*) sehingga pengguna bisa membeli tanpa keluar aplikasi.

Dalam hal kolaborasi, prioritaskan kemitraan dengan kreator mikro atau nano (jangkauan audiens yang lebih kecil tetapi engagement tinggi) untuk mendulang keaslian dan kepercayaan;



bentuk kerjasama bisa berupa pembagian sampel produk, *affiliate link*, atau *live co-hosting* dengan system bagi hasil. Pantau metrik kunci, seperti rata-rata durasi tonton, *rasio engagement* (*like/comment/share*), *click-through* ke link produk, dan konversi penjualan untuk mengetahui format apa yang paling efektif.

Jangan lupa aspek operasional: tata pencahayaan dan *framing* agar produk terlihat profesional, siapkan stok dan pengemasan yang siap dikirim jika kampanye berhasil, Terakhir, jangan lupa membalas komentar, menyematkan (pin) komentar penting, dan mengajak *user-generated content* lewat *challenge* atau *giveaway* langkah-langkah ini memperkuat loyalitas dan mengubah audiens pasif menjadi aktif sehingga mendukung pertumbuhan penjualan jangka panjang.

Tidak kalah penting, TikTok juga mendorong pendekatan kolaboratif. UMKM dapat memanfaatkan jasa kreator konten atau *influencer* untuk memperluas jangkauan pesan mereka. Kolaborasi ini bukan hanya tentang meminjam popularitas kreator, tetapi juga tentang memanfaatkan kedekatan emosional antara kreator dan audiensnya. Konsumen cenderung lebih percaya terhadap rekomendasi dari tokoh yang mereka ikuti sehingga kerja sama semacam ini dapat meningkatkan kredibilitas sekaligus mendorong niat beli. Menurut hasil penelitian *Strategi Pemasaran Digital Branding untuk UMKM Berbasis TikTok* oleh Bandawaty et al. (2024), strategi *branding digital* yang memasukkan konten kreatif dan kolaborasi dengan influencer melalui TikTok dapat meningkatkan *brand awareness* UMKM hingga sekitar 60%, terutama ketika kreativitas konten dan penggunaan algoritma platform dioptimalkan



Dengan kombinasi antara kreativitas, pemanfaatan algoritma, adaptasi tren, dan kolaborasi dengan kreator, UMKM dapat menjadikan TikTok sebagai sarana komunikasi pemasaran yang efektif. Tidak hanya untuk memperkenalkan produk, tetapi juga membangun interaksi dua arah yang lebih personal dengan konsumen. Interaksi ini pada akhirnya berpotensi menciptakan loyalitas pelanggan jangka panjang, sesuatu yang sangat berharga dalam persaingan digital saat ini

Penelitian Priansa dan Putra (2024) menunjukkan bahwa pemasaran konten melalui TikTok berpengaruh signifikan dalam meningkatkan *brand awareness* UMKM kuliner, karena platform ini mampu menjangkau konsumen secara lebih luas dan interaktif. Hal ini tidak hanya berdampak pada peningkatan jumlah audiens yang mengenal merek, tetapi juga mendorong terciptanya ikatan emosional antara konsumen dan produk yang ditawarkan.

Dengan fitur-fitur interaktif, seperti komentar, *likes*, dan *share*, konsumen dapat lebih mudah berpartisipasi dalam percakapan digital yang memperkuat citra merek. Selain itu, algoritma TikTok yang berbasis preferensi pengguna memungkinkan konten UMKM untuk lebih cepat viral, sehingga peluang eksposur merek menjadi jauh lebih besar dibandingkan dengan media pemasaran tradisional

1. Optimalisasi Fitur TikTok Shop

Pemanfaatan fitur *live shopping*, katalog produk, dan promo *flash sale* menjadi salah satu cara efektif untuk menarik minat konsumen sekaligus membangun kepercayaan. Dalam konteks komunikasi pemasaran digital, fitur-fitur ini berfungsi sebagai saluran interaktif yang menghubungkan penjual dengan audiens secara



langsung. *Live shopping*, misalnya, memungkinkan penjual untuk mendemonstrasikan produk secara *real-time* sambil menjawab pertanyaan konsumen sehingga menghadirkan pengalaman belanja yang lebih personal dan transparan.

Hal ini bukan hanya memperkuat kredibilitas merek, tetapi juga menciptakan kedekatan emosional dengan konsumen. Sementara itu, katalog produk memudahkan audiens menavigasi berbagai pilihan yang tersedia sehingga mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian. Di sisi lain, promo *flash sale* berperan menumbuhkan urgensi dan eksklusivitas, yang dapat memicu perilaku pembelian impulsif.

Kombinasi strategi ini menjadikan TikTok Shop bukan sekadar platform transaksi, tetapi juga ruang komunikasi pemasaran yang efektif dalam membangun *brand awareness*, menciptakan *engagement*, dan mendorong konversi penjualan. Efektivitas strategi tersebut juga didukung oleh penelitian terbaru. Zakiyah, Mustaqim, Zaki, dan Violita (2025) menemukan bahwa promo *Flash Sale* dan *Double Days Promotion* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pada pengguna TikTok Shop, sedangkan praktik *live streaming* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan, kecuali apabila disertai promosi atau insentif yang menarik menandakan bahwa urgensi promosi lebih kuat mendorong pembelian impulsif dibanding sekadar siaran langsung.

Temuan ini menegaskan bahwa konsumen digital cenderung lebih peka terhadap strategi pemasaran yang memanfaatkan faktor kelangkaan waktu, penawaran harga spesial, dan dorongan emosional berupa ketakutan kehilangan kesempatan (*fear of*



missing out atau FOMO). Situasi ini membuat konsumen terdorong untuk segera melakukan pembelian tanpa melalui proses pertimbangan rasional yang panjang, sehingga menciptakan pola konsumsi impulsif yang khas pada era belanja berbasis media sosial.

Selain itu, keefektifan *Flash Sale* dan *Double Days Promotion* juga dapat dijelaskan melalui mekanisme psikologi konsumen. Promo dengan durasi terbatas membentuk persepsi urgensi yang tinggi, sementara potongan harga besar memperkuat nilai ekonomis yang dirasakan konsumen. Dalam konteks ini, kepercayaan terhadap platform menjadi faktor mediasi yang penting.

Konsumen lebih cenderung berani mengambil keputusan cepat ketika mereka yakin bahwa promosi yang ditawarkan benar-benar valid, aman, dan dapat dipertanggungjawabkan. Oleh karena itu, meskipun *live streaming* tidak selalu memberikan pengaruh langsung, fungsi utamanya lebih kepada membangun kedekatan emosional, memberikan informasi produk secara lebih nyata, serta menciptakan transparansi. Namun, ketika *live streaming* dikombinasikan dengan promosi seperti *Flash Sale* atau *Double Days*, efektivitasnya meningkat secara signifikan karena konsumen mendapatkan pengalaman yang interaktif sekaligus merasa terdesak oleh keterbatasan waktu.

Dari perspektif komunikasi pemasaran, kombinasi ini menegaskan bahwa strategi digital yang paling efektif bukanlah sekadar menghadirkan konten visual yang menarik, tetapi menggabungkan interaksi langsung dengan taktik promosi berbasis urgensi. Dengan demikian, TikTok Shop tidak hanya



menjadi ruang transaksi, tetapi juga arena psikologis ketika emosi, persepsi risiko, dan kepercayaan berinteraksi dalam mendorong perilaku pembelian.

Praktik ini memberi pelajaran penting bagi UMKM maupun *brand* besar untuk merancang strategi pemasaran digital yang tidak hanya fokus pada *engagement*, tetapi juga pada penciptaan momen-momen strategis yang mampu menggerakkan konsumen dari tahap *awareness* hingga ke tahap pembelian dalam waktu singkat.

Sejalan dengan itu, Laili Nur Ramadhani dan Dian Ari Nugroho (2024) menemukan bahwa generasi muda (usia 18–24 tahun) secara signifikansi merespons strategi kombinasi *flash sale* dan *live streaming* serta motivasi hiburan (*hedonic shopping motivation*) karena ketiganya terbukti mampu menciptakan rasa urgensi dan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dalam lingkungan TikTok Shop. Strategi komunikasi pemasaran yang menggabungkan aspek emosional, hiburan, dan urgensi waktu memiliki dampak yang lebih besar dalam memengaruhi perilaku belanja impulsif di kalangan konsumen muda.

Faktor-faktor psikologis, seperti kesenangan, rasa penasaran, dorongan mengikuti tren. Lebih jauh, pola konsumsi ini mencerminkan pergeseran fungsi platform *e-commerce* yang tidak lagi hanya dipandang sebagai sarana transaksi, tetapi juga sebagai ruang rekreasi digital.

Generasi muda menjadikan aktivitas belanja di TikTok Shop sebagai bagian dari hiburan sehari-hari, di saat interaksi dalam *live streaming* dan promosi mendesak seperti *flash sale* dipersepsikan sebagai pengalaman yang seru dan kompetitif.



Strategi ini secara tidak langsung membentuk perilaku konsumen yang lebih impulsif karena keputusan pembelian tidak lagi semata-mata didorong oleh kebutuhan fungsional, melainkan oleh sensasi kesenangan dan kesempatan eksklusif yang ditawarkan platform. Implikasinya, bagi UMKM maupun *brand* besar, pengelolaan komunikasi pemasaran melalui TikTok perlu dirancang dengan cermat agar tidak hanya menekankan aspek promosi harga, tetapi juga mengombinasikannya dengan narasi hiburan dan interaksi langsung. Misalnya, dengan mengintegrasikan *flash sale* yang berlangsung singkat di tengah sesi *live streaming*, penjual dapat menciptakan suasana yang mendesak sekaligus menyenangkan sehingga meningkatkan potensi konversi penjualan.

Hal ini juga sejalan dengan tren promosi besar seperti *Double Days* (11.11, 12.12) yang secara konsisten berhasil menarik perhatian generasi muda karena memberikan pengalaman belanja yang seru, kompetitif, dan penuh kejutan. Dengan strategi ini, komunikasi pemasaran tidak hanya berhasil menciptakan *awareness*, tetapi juga menggerakkan konsumen muda menuju tindakan pembelian secara cepat dan berulang. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan fitur-fitur utama TikTok Shop merupakan strategi komunikasi pemasaran digital yang relevan dan efektif untuk memperkuat posisi UMKM kuliner maupun bisnis ritel di tengah persaingan *e-commerce* yang semakin ketat.

2. Kolaborasi dengan Kreator dan *Micro Influencer*

Kerja sama dengan kreator dan *micro influencer* memungkinkan UMKM menjangkau audiens yang lebih spesifik. Keterlibatan



mereka menghadirkan kesan autentik yang sering kali lebih dipercaya konsumen dibanding iklan konvensional. Apalagi di platform seperti TikTok, audiens khususnya generasi muda cenderung mencari konten yang terasa dekat dengan kehidupan sehari-hari mereka.

Hal ini membuat *micro influencer* lebih unggul dalam membangun kepercayaan karena mereka biasanya memiliki jumlah pengikut yang relatif kecil, tetapi interaksi yang lebih intens dan personal. Pesan yang mereka sampaikan sering kali dikemas dalam bentuk *storytelling*, *review* produk, atau pengalaman pribadi yang tampak alami sehingga tidak terkesan seperti iklan berbayar. Dengan cara ini, *micro influencer* tidak hanya memperluas jangkauan komunikasi pemasaran, tetapi juga mampu membangun *engagement* yang lebih tinggi serta meningkatkan kemungkinan terjadinya konversi penjualan.

Selain itu, *micro influencer* sering kali memiliki basis komunitas yang lebih loyal dan tersegmentasi sehingga rekomendasi mereka lebih relevan dengan kebutuhan audiens tertentu. Hal ini menjadikan promosi yang mereka lakukan lebih efektif dibandingkan *influencer* besar yang audiensnya cenderung terlalu beragam.

Bagi UMKM, kolaborasi dengan *micro influencer* juga lebih terjangkau secara biaya, namun dampaknya dapat lebih signifikan karena pesan yang disampaikan terasa lebih personal dan natural. Tren di TikTok juga menunjukkan bahwa konten kreator dengan gaya komunikatif yang sederhana, jujur, dan konsisten sering kali mendapatkan *engagement* lebih tinggi dibandingkan konten promosi formal, terutama karena sifat algoritma TikTok yang



mendorong konten organik dengan tingkat interaksi tinggi untuk lebih mudah muncul di halaman *For You*.

Dengan demikian, kolaborasi dengan *micro influencer* tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi jangka pendek, tetapi juga sebagai strategi komunikasi pemasaran yang mampu memperkuat citra merek, membangun kepercayaan, serta menciptakan hubungan emosional jangka panjang antara *brand* dan konsumen. Efektivitas strategi ini juga tercermin dalam berbagai penelitian terbaru. Darwin Natalaksana, Meilaty Finthariasari, Andhes Tiani Putri, dan Ahmad Pitra (2024) menemukan bahwa *micro influencer* dan digital marketing secara langsung dan signifikan memperkuat keputusan pembelian pengguna TikTok Shop di Bengkulu City.

Kredibilitas *influencer*, relevansi konten, dan interaksi yang ditunjukkan dalam *micro influencer* terbukti meningkatkan kepercayaan audiens sehingga memicu keterlibatan yang lebih bermakna dan keputusan pembelian yang lebih cepat. Kolaborasi dengan *micro influencer* di TikTok tidak hanya berfungsi sebagai saluran promosi, tetapi juga menciptakan hubungan emosional yang lebih dekat dengan konsumen. Bentuk kolaborasi tersebut umumnya diwujudkan melalui konten ulasan produk, *unboxing*, *storytelling*, hingga sesi *live streaming* interaktif yang mampu menghadirkan pengalaman belanja *real-time*.

Dengan keterlibatan seperti ini, konsumen merasa lebih yakin dan teredukasi mengenai produk, sekaligus termotivasi untuk melakukan pembelian karena adanya rasa kedekatan dan kepercayaan yang dibangun secara alami. Strategi kolaborasi dengan *micro influencer* memiliki keunggulan dalam hal segmentasi audiens.



Tidak seperti *mega influencer* yang audiensnya sangat luas dan heterogen, *micro influencer* biasanya memiliki komunitas pengikut dengan minat tertentu yang lebih spesifik. Hal ini memungkinkan UMKM maupun *brand* besar untuk menargetkan konsumen sesuai demografi, gaya hidup, atau preferensi produk. Misalnya, *micro influencer* di bidang kecantikan dapat membantu mempromosikan *skincare* lokal dengan cara yang lebih persuasif karena pengikutnya memang memiliki ketertarikan pada produk tersebut.

Selain itu, pesan yang disampaikan melalui *micro influencer* sering kali lebih dipercaya karena didasarkan pada pengalaman pribadi dan penggunaan produk sehari-hari, bukan sekadar *endorsement* berbayar. TikTok sebagai platform berbasis konten pendek dan interaktif semakin memperkuat efektivitas strategi ini. Algoritma TikTok memprioritaskan konten yang relevan, autentik, dan *engaging*, bukan hanya jumlah pengikut. Hal ini memberikan kesempatan bagi *micro influencer* untuk menjangkau audiens yang lebih luas, bahkan di luar basis pengikut mereka.

Bagi UMKM, kondisi ini sangat menguntungkan karena memungkinkan produk mereka dikenal secara organik tanpa harus mengeluarkan biaya promosi besar. Hal serupa disampaikan oleh Carolina Vonny Christine dan Wulan Purnama Sari (2024) dalam penelitian *Optimalisasi Brand Exposure Kopi Lokal melalui Micro Influencer: Studi Kasus Kopimin*, yang menekankan bahwa penggunaan konten lokal yang autentik dan kolaborasi dengan *micro influencer* sangat efektif dalam memperkuat ekuitas merek.

Audiens merasa bahwa pesan yang disampaikan lebih dekat, relevan, dan jujur karena *micro influencer* memadukan unsur budaya lokal, bahasa gaul setempat, serta visual yang



mencerminkan kehidupan sehari-hari komunitas mereka sehingga koneksi emosional antara *brand* dan audiens meningkat.

Dalam konteks komunikasi pemasaran di TikTok, strategi ini semakin relevan karena algoritma platform lebih menyukai konten yang organik, interaktif, dan terasa natural. Kolaborasi dengan *micro influencer* memungkinkan UMKM menjangkau *niche market* yang lebih spesifik, seperti komunitas pecinta kuliner lokal, penggemar produk ramah lingkungan, atau segmen anak muda yang aktif mengikuti tren digital.

Hal ini penting karena *micro influencer* umumnya memiliki *engagement rate* yang lebih tinggi dibandingkan selebritas besar sehingga setiap pesan yang mereka sampaikan lebih mungkin memengaruhi keputusan konsumen.

Selain itu, bentuk kolaborasi juga bervariasi, mulai dari video ulasan jujur, tutorial penggunaan produk, hingga *storytelling* yang dikemas dalam gaya konten menghibur khas TikTok, seperti *challenge*, *duet*, dan *live streaming*. Konten semacam ini bukan hanya meningkatkan eksposur merek, tetapi juga menumbuhkan rasa kedekatan emosional karena audiens melihat produk digunakan dalam situasi nyata.

Ketika *micro influencer* memperlihatkan pengalaman pribadi mereka, pesan *brand* menjadi lebih meyakinkan, berbeda dengan iklan konvensional yang sering dianggap terlalu formal atau tidak relevan. Lebih jauh lagi, kolaborasi ini memberikan dampak jangka panjang bagi *brand*. Tidak hanya meningkatkan *brand awareness* dalam waktu singkat, tetapi juga membantu membangun *brand trust* yang pada akhirnya mendorong loyalitas konsumen. Di TikTok Shop, misalnya, konsumen lebih terdorong untuk



melakukan pembelian setelah melihat *micro influencer* yang mereka ikuti memberikan rekomendasi.

Dengan demikian, strategi ini dapat dipandang sebagai salah satu pendekatan komunikasi pemasaran paling efektif untuk UMKM maupun *brand* lokal dalam memanfaatkan potensi TikTok. Adapun berdasarkan hasil penelitian *From Likes to Loyalty: Exploring the Impact of Influencer Credibility on Purchase Intentions in TikTok* oleh Alcántara-Pilar, Rodríguez-López, Kalinić, dan Liébana-Cabanillas (2024), adalah kredibilitas *influencer* memiliki peran signifikan dalam membangun *brand trust* dan selanjutnya memengaruhi niat beli konsumen. Penelitian ini menunjukkan bahwa ketika *influencer* di TikTok dipandang sebagai orang yang jujur, kompeten, dan menarik. Hal ini meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap *influencer* dan merek. Kepercayaan (*trust*) ini kemudian menjadi mediator yang kuat yang menjembatani antara persepsi kredibilitas *influencer* dengan niat beli dan loyalitas serta perilaku rekomendasi konsumen.

Dalam konteks kolaborasi dengan kreator dan *micro influencer*, temuan ini menegaskan pentingnya bagi merek untuk tidak hanya menggandeng selebritas besar, tetapi juga kreator skala kecil hingga menengah yang memiliki hubungan lebih dekat dengan audiensnya. *Micro influencer* umumnya dipersepsikan lebih autentik, transparan, dan *relatable* sehingga pesan yang mereka sampaikan terasa lebih meyakinkan.

Kolaborasi dengan *micro influencer* di TikTok juga memungkinkan terciptanya komunikasi dua arah yang lebih intens karena interaksi mereka dengan pengikut cenderung lebih personal dibandingkan dengan *influencer* arus utama. Strategi ini



menjadi relevan bagi komunikasi pemasaran di TikTok karena karakteristik platform yang menekankan kreativitas, interaktivitas, dan tren yang cepat berubah.

Melalui kolaborasi dengan *micro influencer*, merek dapat membangun *brand engagement* yang lebih kuat, memperluas jangkauan pesan, serta meningkatkan kepercayaan konsumen melalui rekomendasi yang dianggap autentik. Dengan demikian, kolaborasi ini tidak hanya berdampak pada peningkatan visibilitas merek, tetapi juga berkontribusi terhadap pembentukan citra positif, loyalitas konsumen, dan pertumbuhan niat beli secara berkelanjutan

Terakhir, Natalaksana, Finthariasari, Putri, dan Pitra (2025) menambahkan bahwa pengaruh *micro influencer* semakin signifikan apabila dikombinasikan dengan strategi digital marketing yang lebih luas karena integrasi tersebut mampu memperkuat pesan pemasaran sekaligus meningkatkan keterlibatan konsumen secara berkelanjutan. Seperti promosi TikTok Shop dan testimoni pelanggan. Kombinasi keduanya terbukti mendorong keputusan pembelian secara lebih efektif karena audiens tidak hanya terpapar informasi, tetapi juga terdorong untuk bertindak segera.

Dengan demikian, jelas bahwa kolaborasi dengan kreator dan *micro influencer* dalam konteks komunikasi pemasaran TikTok bukan sekadar strategi alternatif, melainkan menjadi bagian penting dalam ekosistem pemasaran digital. UMKM yang mampu mengelola kolaborasi ini secara strategis dapat membangun citra merek yang lebih kuat, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan



memperluas jangkauan pasar melalui pendekatan yang terasa autentik, relevan, dan interaktif

C. Studi Kasus UMKM Sukses di TikTok

Sejumlah UMKM di Indonesia telah membuktikan bahwa TikTok mampu menjadi saluran efektif dalam meningkatkan visibilitas dan penjualan produk. Studi kasus ini memperlihatkan bagaimana kreativitas konten bisa menjadi faktor penentu kesuksesan. Keberhasilan tersebut umumnya ditandai dengan kemampuan pelaku UMKM dalam menghadirkan cerita (*storytelling*) yang dekat dengan kehidupan sehari-hari, penggunaan musik atau tren populer, serta memanfaatkan fitur interaktif seperti *live streaming* dan kolaborasi dengan kreator lokal. Salah satu contoh datang dari UMKM kuliner yang mengemas proses memasak dengan cara unik, misalnya melalui video "*behind the scene*" dapur atau menampilkan reaksi konsumen setelah mencicipi produk.

Konten semacam ini tidak hanya menghibur, tetapi juga menimbulkan rasa ingin tahu dan mendorong audiens untuk mencoba produk tersebut. Dengan dukungan fitur *TikTok Shop*, transaksi dapat dilakukan secara langsung tanpa harus keluar dari aplikasi sehingga mempercepat konversi dari penonton menjadi pembeli. Di sektor *fashion*, brand lokal memanfaatkan tren *outfit of the day* (OOTD) yang relevan dengan gaya anak muda. Mereka menggandeng *micro influencer* dengan jumlah pengikut menengah, namun memiliki interaksi tinggi, untuk menampilkan produk dalam konteks keseharian.

Strategi ini efektif karena audiens merasa lebih mudah terhubung dengan figur yang dianggap autentik dibandingkan



selebritas besar. Akibatnya, penjualan meningkat dan kepercayaan terhadap merek semakin kuat. Tidak hanya kuliner dan *fashion*, UMKM di bidang kecantikan juga berhasil menembus pasar lebih luas lewat TikTok. Produk perawatan kulit rumahan, misalnya, sering kali memperlihatkan *before-after* penggunaan produk dalam format video singkat.

Transparansi semacam ini membangun *trust* sekaligus memanfaatkan kekuatan visual TikTok untuk menunjukkan hasil nyata. Ditambah dengan testimoni konsumen yang dikemas kreatif, *brand* UMKM kecantikan dapat memperoleh kredibilitas yang lebih tinggi. Kesuksesan UMKM di TikTok juga diperkuat dengan kemampuan mereka mengikuti tren *hashtag challenge*. Melalui tantangan sederhana yang melibatkan pengguna untuk ikut berpartisipasi, *brand* kecil mampu menciptakan *user generated content* dalam jumlah besar.

Hal ini tidak hanya memperluas jangkauan, tetapi juga menumbuhkan rasa kebersamaan antara konsumen dan *brand*. Dengan demikian, dapat dilihat bahwa kesuksesan UMKM di TikTok tidak semata-mata bergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada strategi komunikasi pemasaran yang kreatif, konsisten, dan sesuai dengan karakter platform.

Kombinasi antara *storytelling*, interaksi langsung dengan konsumen, pemanfaatan fitur *e-commerce*, dan kolaborasi dengan kreator menjadi fondasi utama dalam membangun visibilitas dan meningkatkan penjualan secara berkelanjutan. Hal ini sejalan dengan temuan oleh Khoiriyah, Noer Aini, Triyani, Kumalasari, dan Ningtyas (2024), yang meneliti UMKM Chokolazo di Kediri dan menemukan bahwa strategi *live streaming* yang dipadukan dengan



pendampingan digital marketing mampu meningkatkan transaksi sekaligus memperkuat interaksi dengan pelanggan.

1. Strategi Viral UMKM Kreatif

UMKM yang berhasil menciptakan tren atau konten viral, seperti tantangan singkat atau video *storytelling*, mampu memperoleh eksposur luas tanpa biaya promosi yang besar. Kreativitas menjadi kunci dalam strategi viral karena audiens TikTok cenderung lebih tertarik pada konten yang menghibur, autentik, dan mampu memancing interaksi.

Berdasarkan penelitian Titis Tatasari, Shidiq Purnomo, dan Arya Kusuma Dewa (2025) dalam artikel "*Pemanfaatan Konten Digital Berbasis Video Pendek untuk Meningkatkan Engagement pada UMKM Makanan di Media Sosial*", video pendek yang dikemas dengan *storytelling* serta visual yang menarik terbukti efektif meningkatkan *engagement* audiens.

Konten semacam ini juga memanfaatkan tren audio dan hashtag populer yang membantu memperluas jangkauan konten. Dalam konteks UMKM makanan, pendekatan video *storytelling* tidak hanya meningkatkan jumlah tayangan, *likes*, komentar, dan *share*, tetapi juga memperkuat *brand awareness* walau tanpa anggaran iklan yang besar.

Strategi ini biasanya berangkat dari pemahaman mendalam terhadap tren yang sedang populer di kalangan pengguna TikTok sehingga konten yang dihasilkan terasa relevan dan mudah diikuti. Misalnya, penggunaan musik yang sedang tren atau format video singkat yang mendorong partisipasi audiens dapat membuat sebuah produk cepat dikenal luas. Untuk memperkuat dampak strategi ini, pelaku UMKM juga perlu mengintegrasikan identitas



merek dalam setiap konten yang diproduksi agar pesan yang disampaikan tidak hanya sekedar mengikuti tren sesaat, tetapi juga menegaskan karakter unik produk mereka.

Dengan demikian, viralitas yang tercipta bukan hanya membawa peningkatan jumlah penonton, melainkan juga memperluas basis konsumen potensial yang lebih loyal terhadap merek tersebut. Lebih jauh, keberhasilan konten viral dapat membuka peluang kolaborasi dengan kreator lain atau *influencer mikro* yang memiliki kedekatan emosional dengan komunitasnya sehingga jangkauan promosi dapat meluas tanpa harus mengandalkan biaya iklan konvensional.

Kolaborasi semacam ini biasanya lebih efektif dibandingkan promosi tradisional karena pesan yang disampaikan terasa lebih natural dan meyakinkan bagi audiens. Di samping itu, pemanfaatan analitik TikTok juga berperan penting untuk mengukur efektivitas strategi viral. Melalui analitik, UMKM dapat memahami perilaku audiens, mengidentifikasi preferensi konsumen, dan menilai performa setiap konten yang dipublikasikan. Data tersebut kemudian dapat menjadi dasar dalam menyusun strategi lanjutan yang lebih relevan sehingga viralitas tidak berhenti sebagai fenomena sesaat, tetapi dapat dikelola sebagai aset komunikasi pemasaran jangka panjang.

Selain itu, konsistensi dalam pembuatan konten menjadi elemen penting yang tidak dapat diabaikan. UMKM perlu memastikan bahwa unggahan dilakukan secara teratur, disertai kualitas visual yang menarik, dan gaya komunikasi yang konsisten agar audiens terbiasa dengan identitas merek yang ditampilkan. Konsistensi inilah yang membangun ekspektasi audiens, menjaga



engagement, dan menciptakan keberlanjutan tren yang pernah tercipta.

Di sisi lain, adaptasi terhadap tren yang muncul juga tidak bisa dilakukan secara mentah. Pelaku usaha harus tetap selektif dalam memilih tren yang benar-benar relevan dengan produk dan nilai mereknya. Dengan begitu, viralitas yang tercapai tidak hanya menghasilkan peningkatan visibilitas, tetapi juga menambah citra positif terhadap merek, memperkuat diferensiasi, dan mencegah konten terlihat dipaksakan atau sekadar ikut-ikutan. Interaksi yang terjalin dengan audiens juga menjadi faktor kunci dalam keberhasilan strategi viral UMKM kreatif. Respons cepat terhadap komentar, penyelenggaraan *live streaming* interaktif, serta pemanfaatan fitur duet dan *stitch* dapat memperkuat kedekatan emosional antara UMKM dan konsumennya.

Bahkan, keterlibatan audiens dalam menciptakan *User Generated Content* (UGC) mampu mendorong penyebaran konten secara organik dengan jangkauan yang lebih luas. UGC yang autentik memberikan kesan bahwa merek memiliki hubungan yang nyata dengan konsumennya sehingga meningkatkan kepercayaan sekaligus mendorong rekomendasi dari mulut ke mulut di ruang digital.

Berdasarkan penelitian Ihsan Fauzi dan Ni Made Ida Pratiwi (2025) dalam artikel "*Strategi Branding Online melalui Konten Kreatif untuk Meningkatkan Daya Saing Produk Rawon Kluwek Surabaya*", konten kreatif yang menggabungkan visual menarik dengan interaksi pelanggan melalui foto/video yang estetik, *storytelling* produk, dan respons aktif terhadap komentar atau



umpan balik audiens terbukti berhasil meningkatkan pengenalan merek produk.

Meskipun dilakukan dengan sumber daya terbatas dan tanpa dukungan promosi besar, strategi *branding online* melalui konten kreatif tersebut tetap mampu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing produk kuliner tersebut di media sosial. Strategi ini menunjukkan bahwa keberhasilan pengenalan merek tidak hanya bergantung pada besarnya anggaran pemasaran, tetapi juga pada sejauh mana konten mampu membangun kedekatan emosional dan relevansi dengan audiens.

Pelibatan pelanggan secara aktif melalui komentar, pesan langsung, atau konten buatan pengguna (*user generated content*) menjadi salah satu cara efektif untuk menciptakan hubungan dua arah yang lebih kuat antara merek dan konsumen. Hubungan interaktif ini tidak hanya meningkatkan kepercayaan terhadap merek, tetapi juga mendorong loyalitas jangka panjang yang berdampak pada keputusan pembelian berulang.

Selain itu, konsistensi dalam menghadirkan konten yang kreatif dan relevan berperan penting dalam menjaga visibilitas merek di tengah kompetisi digital yang semakin padat. Ketika konten mampu menceritakan nilai-nilai produk secara autentik dan menggambarkan keunikan merek, audiens akan lebih mudah mengingat serta membedakannya dari pesaing.

Dalam jangka panjang, strategi semacam ini tidak hanya menciptakan pengenalan merek yang lebih luas, tetapi juga membentuk citra positif dan memperkuat posisi UMKM di pasar digital yang dinamis. Dengan demikian, pendekatan *branding* berbasis konten kreatif bukan sekadar alat promosi, melainkan



strategi komunikasi yang menyeluruh. Kombinasi antara kreativitas visual, interaksi yang bermakna, konsistensi pesan, dan pemanfaatan tren media sosial akan menciptakan nilai tambah yang berkelanjutan bagi sebuah merek.

Hal ini membuktikan bahwa dengan sumber daya terbatas, UMKM tetap memiliki peluang besar untuk bersaing secara efektif dan memperkuat eksistensinya dalam ekosistem digital yang terus berkembang. Senada dengan hal tersebut, berdasarkan penelitian Prakasa & Prayoga Kasmoo (2025) dalam artikel "*Revitalisasi Pemasaran UMKM melalui Estetika Digital dan Konektivitas Sosial*", estetika visual digital yang menarik, dipadu dengan interaktivitas yang tinggi melalui media sosial, terbukti menjadi faktor penting dalam membangun hubungan emosional antara merek UMKM dan konsumen.

Meskipun UMKM sering kali beroperasi dengan sumber daya terbatas, desain yang atraktif dan komunikasi digital yang responsif terhadap umpan balik pelanggan memungkinkan tren pemasaran digital berkelanjutan, yang selanjutnya mendorong peningkatan reputasi merek dan pertumbuhan penjualan. Dengan demikian, strategi viral UMKM kreatif bukan hanya bergantung pada keberuntungan sebuah konten menjadi populer, melainkan pada kombinasi antara kreativitas, partisipasi audiens, konsistensi, dan pemanfaatan fitur TikTok, seperti duet, *stitch*, serta *live streaming*.

Jika elemen-elemen ini dipadukan dengan baik, UMKM tidak hanya memperoleh eksposur luas dalam waktu singkat, tetapi juga mampu membangun hubungan emosional jangka panjang dengan konsumennya.



2. Dampak Penjualan melalui Konten Interaktif

Konten interaktif, seperti *live streaming* yang mengajak konsumen berdialog langsung, terbukti meningkatkan rasa percaya sekaligus mendorong pembelian spontan. Hal ini terjadi karena konsumen dapat memperoleh informasi produk secara *real-time*, melihat demonstrasi penggunaan produk secara langsung, dan memiliki kesempatan untuk menanyakan hal-hal yang tidak tercantum dalam deskripsi produk. Proses komunikasi dua arah tersebut menciptakan pengalaman yang lebih personal, di saat konsumen merasa diakui keberadaannya dan dihargai opininya oleh *brand*.

Selain itu, atmosfer interaktif yang terbangun melalui obrolan santai, sesi tanya jawab, maupun respons cepat dari penjual mampu menumbuhkan rasa kedekatan emosional. Dengan adanya kedekatan ini, konsumen cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap *brand* sehingga mempermudah mereka mengambil keputusan pembelian. Lebih jauh lagi, konten interaktif juga menempatkan konsumen sebagai bagian aktif dalam proses komunikasi pemasaran, bukan sekadar objek iklan yang pasif.

Konsumen yang terlibat secara langsung biasanya menunjukkan tingkat keterikatan yang lebih tinggi karena mereka merasa memiliki peran dalam membentuk pengalaman belanja yang sedang berlangsung. Dalam konteks TikTok, hal ini terlihat jelas dari meningkatnya interaksi melalui fitur komentar, *gift*, hingga partisipasi konsumen dalam *polling* atau permainan sederhana yang diintegrasikan ke dalam sesi *live*. Elemen-elemen ini tidak hanya membuat proses belanja terasa lebih menyenangkan, tetapi juga menciptakan suasana eksklusif yang sulit ditemukan dalam pengalaman belanja konvensional.



Menurut studi “*Streamer interaction and consumer impulsive buying in live-stream e-commerce*” oleh C. Wang et al. (2025), interaksi yang intens dan personal selama live streaming mendorong kepercayaan konsumen melalui mekanisme kepercayaan kognitif dan kepercayaan emosional. Interaksi tersebut menciptakan pengalaman yang terasa lebih nyata dan “dekat” sehingga konsumen merasa yakin terhadap penjual dan produk yang ditampilkan, yang pada akhirnya mendorong pembelian tiba tiba tanpa banyak pertimbangan (impulsif).

Lebih jauh, Wang et al. (2025) menekankan bahwa kepercayaan ini tidak hanya terbentuk karena kualitas informasi produk, tetapi juga karena dinamika komunikasi dua arah yang memungkinkan konsumen merasa didengar dan dihargai. Faktor seperti respons cepat *streamer* terhadap pertanyaan audiens, ekspresi emosional yang autentik, serta kemampuan menyampaikan rasa urgensi melalui diskon terbatas atau penawaran khusus memperkuat dorongan emosional konsumen untuk segera melakukan transaksi.

Mekanisme ini menunjukkan bagaimana strategi komunikasi dalam *live streaming* tidak sekadar menyampaikan pesan promosi, tetapi juga membangun kedekatan psikologis yang sulit diperoleh melalui media pemasaran tradisional. Selain itu, fenomena ini selaras dengan pola pemasaran digital di TikTok, dalam hal ini *live streaming* semakin populer sebagai sarana utama penjualan. Karakteristik TikTok yang berbasis hiburan dan interaksi *real-time* menjadikan konten *live* lebih mudah diterima oleh konsumen, khususnya generasi muda yang cenderung responsif terhadap komunikasi visual dan emosional.



Dengan demikian, dampak *live streaming* tidak hanya menciptakan loyalitas jangka pendek berupa pembelian impulsif, tetapi juga berpotensi menumbuhkan keterikatan emosional konsumen terhadap merek dalam jangka Panjang. Senada dengan itu, Zhou dan Baskaran (2025) menunjukkan bahwa karakteristik *influencer* dalam *live streaming* dapat menumbuhkan kepercayaan emosional konsumen yang berfungsi sebagai mediator dalam hubungan antara interaksi siaran langsung dan niat pembelian. Intensitas interaksi sosial selama *live streaming* seperti komunikasi dua arah dan respons langsung membantu konsumen merasa lebih dekat secara emosional dengan merek.

Kondisi ini semakin diperkuat ketika *influencer* menghadirkan transparansi produk, menampilkan penggunaan secara nyata, dan menjawab pertanyaan konsumen secara spontan. Transparansi dan keterlibatan langsung tersebut tidak hanya meningkatkan rasa percaya, tetapi juga menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih menarik.

Pada akhirnya, konsumen cenderung merasa memiliki hubungan personal dengan merek, yang berdampak pada meningkatnya loyalitas, keterikatan emosional jangka panjang, hingga keputusan pembelian berulang. Lebih jauh, strategi ini sejalan dengan karakteristik media sosial berbasis video pendek seperti TikTok, ketika interaksi *real-time* dianggap lebih autentik dibandingkan iklan tradisional. Konsumen dapat menyaksikan testimoni langsung, mencoba fitur interaktif seperti *polling* atau komentar, bahkan ikut serta dalam promosi eksklusif yang hanya tersedia selama live berlangsung. Interaktivitas semacam ini



menghadirkan rasa urgensi dan kedekatan sehingga memperkuat motivasi konsumen untuk melakukan pembelian segera.

Selain itu, partisipasi aktif audiens dalam bentuk pertanyaan, komentar positif, maupun berbagi ulang siaran (*share*) turut membangun ekosistem pemasaran yang lebih organik. Dengan begitu, *live streaming* tidak hanya berfungsi sebagai saluran promosi, melainkan juga sebagai medium komunikasi dua arah yang membentuk komunitas konsumen setia di sekitar sebuah merek. Berdasarkan penelitian *The Impact of E-Commerce Live Streaming Services and Customer Engagement on Customer Loyalty at Shaqila Baby Shop* (Fitriyadi, Indriastiningsih, & Wahyuningsih, 2024), layanan *live streaming* di *e-commerce* yang dipadukan dengan keterlibatan aktif pelanggan melalui komentar *real-time*, demonstrasi produk secara langsung, dan respons cepat terhadap masukan audiens terbukti tidak hanya meningkatkan minat beli secara sesaat, tetapi juga memperkuat loyalitas konsumen dalam jangka panjang. Studi itu menunjukkan bahwa pelanggan yang merasa terlibat dan diperhatikan selama siaran langsung cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

Live streaming berperan sebagai media interaktif yang mampu membangun kedekatan emosional antara konsumen dengan *brand*. Faktor-faktor seperti keaslian penyiar, transparansi dalam menjawab pertanyaan audiens, dan konsistensi dalam memberikan pengalaman interaktif menjadi kunci utama dalam menumbuhkan rasa percaya konsumen.

Dengan demikian, *live streaming* bukan hanya strategi promosi sesaat, melainkan juga instrumen strategis untuk



membangun *customer engagement* yang berkelanjutan. Berdasarkan penelitian “*Pengaruh Live Streaming, Flash Sale, dan Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulsive Buying*” (Ramadhani & Nugroho, 2024), kombinasi dari penggunaan *flash sale* dan *live streaming*, ditambah motivasi belanja yang bersifat hedonis, terbukti menjadi pemicu kuat dalam menimbulkan urgensi pembelian impulsif. *Flash sale* sebagai bentuk diskon terbatas waktu atau penawaran khusus, memainkan peran sentral dalam menciptakan rasa dorongan cepat sehingga konsumen cenderung membeli secara spontan.

Fenomena ini menciptakan pengalaman yang lebih personal karena konsumen merasa suaranya didengar dan mendapat tanggapan langsung dari *brand* atau penjual. Dalam konteks pemasaran di TikTok, hal tersebut sangat penting mengingat karakter platform yang berbasis hiburan singkat dan interaktif. Dengan adanya *live streaming*, proses komunikasi tidak hanya berfokus pada promosi, tetapi juga membangun ikatan emosional yang mampu menciptakan loyalitas jangka panjang. Selain itu, dampak nyata dari konten interaktif adalah meningkatnya keputusan pembelian impulsif.

Konsumen yang awalnya hanya berniat menonton sering kali terdorong melakukan pembelian karena merasakan urgensi misalnya saat penjual memberikan penawaran terbatas, kuota diskon, atau bonus khusus selama siaran langsung. Mekanisme *real-time engagement* ini memperkuat strategi komunikasi pemasaran karena mampu menggabungkan aspek hiburan, edukasi produk, dan transaksi dalam satu rangkaian aktivitas.



Lebih jauh lagi, konten interaktif juga membantu *brand* dalam mengumpulkan umpan balik secara langsung.

Data yang diperoleh dari pertanyaan konsumen, reaksi terhadap produk, maupun komentar positif maupun negatif, dapat menjadi bahan evaluasi untuk strategi pemasaran berikutnya. Dengan kata lain, konten interaktif tidak hanya berdampak pada peningkatan penjualan jangka pendek, tetapi juga memperkaya strategi komunikasi jangka panjang yang berfokus pada penguatan citra merek dan pemahaman kebutuhan konsumen.

3. Tantangan UMKM dalam Menghadapi Algoritma TikTok

Meskipun memiliki peluang besar, UMKM juga menghadapi tantangan, seperti perubahan algoritma, keterbatasan jangkauan organik, dan persaingan ketat dengan merek besar. Hal ini menuntut pelaku usaha untuk terus beradaptasi dan memahami pola distribusi konten di TikTok. Perubahan algoritma yang sering terjadi membuat banyak pelaku usaha kesulitan memprediksi jenis konten apa yang akan masuk ke *For You Page* (FYP).

Kondisi ini menyebabkan strategi pemasaran yang sebelumnya efektif bisa saja menjadi kurang relevan dalam waktu singkat. Selain itu, keterbatasan sumber daya yang dimiliki UMKM, baik dari sisi finansial, kreativitas konten, maupun kemampuan analisis data, sering kali membuat mereka tertinggal dibandingkan merek besar yang memiliki tim khusus untuk mengelola media sosial.

Tantangan tersebut diperparah oleh sifat algoritma TikTok yang sangat dinamis, dalam hal ini preferensi audiens dapat berubah secara cepat sesuai tren viral. Hal ini berarti sebuah konten yang semula mendatangkan ribuan interaksi bisa tiba-tiba



kehilangan daya tarik hanya dalam hitungan hari sehingga menuntut UMKM untuk terus melakukan inovasi secara konsisten. Tidak jarang, pelaku usaha kecil merasa terjebak dalam “perlombaan algoritma” yang melelahkan, di mana mereka harus menyeimbangkan antara menjaga kualitas produk, memproduksi konten kreatif, sekaligus memahami logika distribusi TikTok agar tetap relevan di pasar digital. Lebih jauh, kompleksitas algoritma TikTok yang memprioritaskan tingkat interaksi, durasi menonton, dan kecepatan respons audiens, sering kali membuat UMKM perlu menghabiskan banyak waktu untuk melakukan eksperimen konten.

Pelaku usaha dituntut untuk mencoba berbagai format seperti *short video*, *live streaming*, hingga kolaborasi dengan kreator lokal hanya untuk menemukan pola yang sesuai dengan target pasarnya. Namun, proses ini tidak selalu menjamin hasil yang konsisten karena algoritma terus diperbarui mengikuti perilaku pengguna secara *real-time*. Akibatnya, UMKM yang tidak memiliki pemahaman analitik mendalam kerap mengalami penurunan jangkauan organik secara tiba-tiba, yang berdampak pada menurunnya penjualan. Situasi ini menunjukkan bahwa pemanfaatan TikTok sebagai media komunikasi pemasaran tidak hanya membutuhkan kreativitas, tetapi juga pemahaman teknis tentang bagaimana algoritma bekerja.

Oleh karena itu, tantangan terbesar UMKM bukan sekadar memproduksi konten, melainkan juga memastikan konten tersebut relevan dengan tren sekaligus mampu melewati “filter algoritma” agar dapat menjangkau audiens yang lebih luas.



Berdasarkan penelitian Baumann, Arora, Rahwan, dan Czaplicka (2025), dinamika algoritma TikTok sangat menentukan jangkauan konten karena sistem rekomendasi akan lebih banyak memperluas distribusi video yang sejak awal memperoleh interaksi tinggi dan relevan dengan preferensi pengguna.

Sebaliknya, konten yang tidak mampu memicu keterlibatan audiens secara konsisten berisiko mengalami penurunan jangkauan organik, yang pada akhirnya dapat mengurangi efektivitas strategi pemasaran digital UMKM. UMKM harus lebih cermat dalam merancang strategi konten yang tidak hanya menarik, tetapi juga relevan dan mampu memicu respons cepat dari audiens. Konsistensi dalam menghasilkan video yang interaktif, kreatif, serta sesuai dengan preferensi pasar menjadi faktor penentu keberhasilan jangka panjang. Jika konten gagal memenuhi kriteria tersebut, peluang untuk menembus halaman rekomendasi atau *For You Page* (FYP) akan semakin kecil sehingga visibilitas produk ikut menurun. Selain itu, sifat algoritma yang terus berubah menuntut pelaku UMKM untuk selalu mengikuti tren terbaru dan beradaptasi dengan cepat. Mereka perlu memiliki fleksibilitas dalam berkreasi agar dapat menyesuaikan gaya komunikasi dan format konten sesuai kebutuhan audiens.

Tanpa kemampuan adaptasi ini, strategi pemasaran yang sudah dibangun dapat kehilangan efektivitasnya dalam waktu singkat. Hal ini menjadi tantangan besar, karena UMKM umumnya memiliki keterbatasan sumber daya, baik dalam hal finansial, teknologi, maupun keahlian pemasaran digital, sehingga kesalahan kecil dalam membaca arah algoritma bisa berdampak signifikan terhadap keberlangsungan promosi mereka.



Dengan demikian, pemahaman mendalam terhadap cara kerja algoritma TikTok menjadi kunci bagi UMKM agar tetap kompetitif. Adaptasi yang berkelanjutan, eksperimen konten secara rutin, serta evaluasi terhadap performa video merupakan langkah strategis yang dapat membantu menjaga jangkauan organik sekaligus meningkatkan peluang keberhasilan pemasaran digital di platform ini. Strategi yang terukur, seperti penggunaan data analitik TikTok untuk mengetahui pola interaksi audiens, juga dapat membantu pelaku usaha dalam menentukan konten mana yang paling efektif menarik perhatian konsumen. Tantangan ini juga membuka ruang inovasi bagi UMKM.

Misalnya, pelaku usaha dapat memanfaatkan variasi konten seperti *behind the scenes*, cerita konsumen, atau tren musik dan tantangan viral untuk meningkatkan peluang eksposur. Dengan menggabungkan kreativitas dan pemahaman terhadap algoritma, UMKM dapat menyeimbangkan antara mengikuti tren dan menjaga orisinalitas identitas merek. Hal ini penting karena meskipun algoritma memberi prioritas pada konten yang sedang populer, konsumen tetap mencari nilai unik yang membedakan sebuah merek dari kompetitor. Pada akhirnya, keberhasilan UMKM di TikTok tidak hanya ditentukan oleh kemampuan mengikuti algoritma, tetapi juga oleh kepekaan dalam membaca kebutuhan pasar dan konsistensi membangun hubungan dengan audiens. Konten yang autentik, interaktif, dan selaras dengan preferensi pengguna akan lebih mungkin menembus batasan algoritma sekaligus memperkuat loyalitas konsumen.

Dengan strategi semacam ini, UMKM dapat mengatasi tantangan algoritma TikTok dan mengubahnya menjadi peluang



pertumbuhan yang berkelanjutan. Senada dengan itu, penelitian Ardiyono, Hermawan, Siregar, dan Saputra (2024) menunjukkan bahwa banyak pelaku UMKM di Indonesia masih menghadapi keterbatasan dalam memahami cara kerja algoritma TikTok dan strategi konten yang efektif. Kondisi ini menyebabkan performa pemasaran digital mereka belum sepenuhnya optimal. Oleh karena itu, peningkatan literasi digital menjadi aspek penting agar pelaku usaha dapat menyesuaikan diri dengan sistem promosi berbasis algoritma dan memperkuat daya saing di ranah digital. Perubahan algoritma TikTok yang sangat dinamis menimbulkan tantangan tersendiri bagi UMKM.

Algoritma platform ini tidak selalu terbuka atau mudah dipahami karena menilai banyak faktor, seperti waktu tonton, tingkat interaksi, hingga kesesuaian konten dengan minat pengguna. Bagi pelaku usaha kecil, perubahan ini bisa berdampak besar pada visibilitas konten, terutama jika mereka belum terbiasa membaca data performa, seperti jumlah tayangan, komentar, dan waktu unggah yang paling efektif. Dalam situasi tersebut, kemampuan analisis data dan adaptasi menjadi bekal utama untuk tetap relevan.

Selain itu, banyak UMKM yang masih menjalankan pemasaran konten secara spontan tanpa strategi komunikasi yang jelas. Mereka cenderung membuat unggahan tanpa perencanaan berdasarkan tren audiens atau perilaku pengguna yang sedang berkembang. Akibatnya, konsistensi konten sering terabaikan, padahal TikTok sangat menghargai pola unggahan yang stabil dan keterlibatan aktif dari pembuat konten. Ketidakteraturan ini membuat algoritma sulit mengenali akun sebagai kreator yang



kredibel atau relevan dengan minat pengguna. Keterbatasan waktu, tenaga, dan kemampuan teknis juga menjadi faktor penghambat utama.

Sebagian besar pelaku UMKM menjalankan bisnisnya sendiri sehingga sulit membagi perhatian antara pengelolaan usaha dan produksi konten digital. Situasi ini membuat adaptasi terhadap perubahan algoritma sering tertunda, bahkan kadang terabaikan. Padahal, perubahan kecil dalam sistem distribusi konten bisa langsung berdampak pada turunnya jangkauan organik dan efektivitas kampanye pemasaran. Oleh karena itu, memahami logika algoritma TikTok dan mengintegrasikannya ke dalam strategi komunikasi digital menjadi hal yang sangat penting.

Peningkatan kapasitas literasi digital perlu diarahkan tidak hanya pada kemampuan teknis, tetapi juga pada pemahaman strategis tentang bagaimana konten dapat menjangkau audiens dengan lebih efektif. Dengan demikian, UMKM tidak hanya mampu mengikuti arus tren digital, tetapi juga membangun kehadiran merek yang berkelanjutan dan adaptif di tengah perubahan algoritma yang terus berkembang.

Di sisi lain, penelitian yang dilakukan oleh Wiwarottami dan Widyatama (2023) menegaskan bahwa keberhasilan pelaku usaha dalam menghadapi tantangan algoritma TikTok sangat bergantung pada kemampuan mereka membangun keterlibatan audiens secara aktif. Interaksi seperti komentar, berbagi video, hingga testimoni pengguna bukan hanya memperkuat hubungan antara merek dan konsumen, tetapi juga membantu algoritma platform mengenali konten sebagai relevan dan bernilai tinggi.



Dengan demikian, semakin tinggi tingkat *engagement* yang diperoleh, semakin besar pula peluang konten UMKM untuk memperoleh visibilitas yang lebih luas dan meningkatkan efektivitas strategi komunikasi pemasarannya di TikTok. Namun, tantangan yang dihadapi UMKM tidak berhenti pada aspek teknis semata. Perubahan algoritma yang dinamis sering kali membuat strategi yang sebelumnya efektif menjadi kurang relevan dalam waktu singkat. Hal ini menuntut para pelaku usaha untuk terus memantau tren, menyesuaikan gaya komunikasi, serta melakukan eksperimen terhadap berbagai format konten. Misalnya, algoritma TikTok yang kini lebih mengutamakan retensi penonton (*watch time*) menuntut pelaku UMKM untuk membuat video yang bukan hanya menarik di awal, tetapi juga mampu mempertahankan perhatian audiens hingga akhir.

Selain itu, algoritma juga memprioritaskan interaksi organik dan *user-generated content*, yang berarti UMKM perlu membangun hubungan dua arah dengan audiens, bukan hanya menampilkan promosi sepihak. Banyak pelaku usaha kecil belum memahami bahwa setiap interaksi pengguna mulai dari komentar, duet, hingga penggunaan ulang audio berkontribusi langsung pada peningkatan distribusi konten mereka. Ketika interaksi ini tidak dikelola dengan baik, peluang untuk muncul di *For You Page* (FYP) pun semakin kecil sehingga pesan pemasaran sulit menjangkau target audiens yang lebih luas. Oleh karena itu, strategi komunikasi pemasaran yang efektif bagi UMKM tidak lagi cukup hanya mengandalkan kreativitas konten, tetapi juga menuntut pemahaman menyeluruh terhadap logika kerja algoritma dan perilaku pengguna.



Pelaku usaha perlu menyeimbangkan antara aspek teknis seperti waktu unggah, durasi video, dan penggunaan tagar dengan aspek emosional yang membangun hubungan autentik dengan audiens. Pendekatan yang seimbang ini memungkinkan UMKM untuk tidak hanya bertahan di tengah persaingan yang ketat, tetapi juga tumbuh secara berkelanjutan dengan memanfaatkan potensi algoritma sebagai mitra strategis dalam komunikasi pemasaran digital.

Hal ini sejalan dengan Penelitian *Strategies for Utilizing TikTok in Small and Medium Enterprises' Digital Marketing* (Abdullah, Febrian, Perkasa, & Alhazami, 2024) menunjukkan bahwa UMKM dengan konten yang lebih relevan dan interaktif yang memancing respons dari audiens melalui interaksi, keterlibatan aktif, dan kepercayaan memiliki peluang lebih tinggi untuk meningkatkan jumlah pengikut dan visibilitas konten. Fitur-fitur seperti komentar, konten yang *engaging*, dan reputasi akun memengaruhi niat pengguna untuk mengikuti akun tersebut.

Dengan demikian, UMKM yang hanya mengandalkan konten pasif memiliki tantangan lebih besar dalam menarik perhatian algoritma dan memperluas distribusi konten mereka. Tantangan ini menjadi semakin kompleks ketika algoritma TikTok terus mengalami pembaruan yang menekankan pada perilaku pengguna secara *real-time*. Artinya, sistem rekomendasi tidak lagi hanya berfokus pada popularitas suatu unggahan, tetapi juga mempertimbangkan pola konsumsi individu seperti berapa lama pengguna menonton, apakah mereka membagikan atau berinteraksi, hingga seberapa sering konten serupa muncul dalam *feed*.



Bagi UMKM, perubahan kecil dalam sistem ini dapat berdampak besar pada performa konten. Misalnya, video dengan durasi panjang namun minim interaksi dapat segera kehilangan momentum visibilitasnya, sedangkan video pendek yang memicu respons cepat dapat berkembang secara viral dalam hitungan jam. Kondisi ini menuntut pelaku UMKM untuk memahami logika kerja algoritma dan mengadaptasi strategi komunikasi mereka secara berkelanjutan. Mereka perlu melakukan eksperimen terhadap jenis konten, waktu unggah, gaya penyampaian, dan pemanfaatan fitur seperti *live streaming* serta *sound trends* agar tetap relevan dengan preferensi pengguna.

Dalam konteks komunikasi pemasaran, hal ini juga berkaitan dengan kemampuan membangun narasi merek yang autentik dan konsisten sehingga dapat menembus algoritma yang dinamis. Selain itu, daya saing UMKM sangat bergantung pada kemampuan mereka menganalisis data performa konten yang disediakan oleh TikTok Analytics.

Dengan memahami metrik seperti *watch time*, *engagement rate*, dan *audience retention*, pelaku usaha dapat menilai efektivitas strategi yang dijalankan serta menyesuaikan pendekatan komunikasi secara lebih tepat sasaran. Namun, banyak UMKM yang masih menghadapi kendala dalam membaca dan memanfaatkan data tersebut karena keterbatasan literasi digital serta sumber daya manusia. Akibatnya, strategi pemasaran sering kali dilakukan secara intuitif tanpa dukungan analisis berbasis data, yang membuat konten sulit bersaing dalam sistem algoritmik yang kompetitif. Dengan demikian, untuk menghadapi tantangan algoritma TikTok, UMKM tidak hanya perlu kreatif dalam



menciptakan konten yang menarik, tetapi juga strategis dalam memahami cara kerja platform.

Pendekatan berbasis riset, konsistensi unggahan, serta kemampuan adaptif terhadap tren merupakan elemen penting dalam menjaga keberlanjutan komunikasi pemasaran digital. Ketika algoritma berubah, kemampuan beradaptasi dan memahami dinamika tersebut menjadi kunci utama agar pesan yang disampaikan tetap menjangkau audiens sasaran secara efektif dan berkelanjutan.

Lebih lanjut Taylor (2022) menggambarkan konsep *algorithmic responsiveness* yakni bagaimana sistem rekomendasi platform menilai bukan hanya kualitas visual suatu unggahan, tetapi juga berbagai sinyal interaksi dan waktu termasuk konsistensi unggahan, relevansi konten terhadap tren terkini, dan cepat atau tidaknya respons dari akun terhadap komentar pengguna.

Dalam praktiknya, sinyal-sinyal ini membantu algoritma membedakan konten yang layak terus dipromosikan dari yang cepat kehilangan daya tarik. Karena itu, pelaku UMKM dituntut untuk menjaga konsistensi publikasi, mengikuti tren secara selektif, dan merespons komentar audiens secara sigap agar interaksi tetap hidup dan konten memperoleh visibilitas lebih besar. Konten yang interaktif dan memicu *engagement* ternyata dihargai algoritma sebagai sinyal bahwa audiens terlibat sehingga konten-komponen ini lebih sering ditampilkan atau direkomendasikan. UMKM yang mengandalkan konten pasif hanya produk ditampilkan tanpa mendorong respons audiens umumnya memiliki jangkauan yang lebih terbatas dan visibilitas yang kurang



dibanding akun-akun yang memanfaatkan *engagement* dengan baik. Oleh karena itu, UMKM dituntut tidak hanya kreatif dalam membuat konten, tetapi juga gesit dalam membangun interaksi yang berkesinambungan.





BAB 6

REFLEKSI, IMPLIKASI, DAN ARAH MASA DEPAN KOMUNIKASI PEMASARAN TIKTOK

A. Refleksi atas Dinamika Komunikasi Pemasaran TikTok

Perjalanan komunikasi pemasaran di TikTok menunjukkan bahwa strategi digital saat ini tidak bisa lagi mengandalkan pendekatan satu arah. Promosi tidak cukup hanya dengan menyampaikan pesan, pelaku usaha harus mampu mengajak audiens untuk ikut terlibat dalam percakapan dan pengalaman bersama. TikTok memberikan ruang bagi *brand* dan konsumen untuk berinteraksi secara langsung, membangun kedekatan emosional, dan menciptakan hubungan yang lebih personal

Fenomena ini menandai pergeseran besar dalam lanskap komunikasi pemasaran digital. Platform seperti TikTok tidak lagi berfungsi hanya sebagai saluran promosi, tetapi juga sebagai ruang budaya ketika nilai, gaya hidup, dan emosi dikonstruksi bersama antara merek dan konsumen. Setiap unggahan video menjadi medium untuk membangun makna, bukan sekadar media untuk menjual produk. Hal ini menuntut pelaku usaha, khususnya UMKM, untuk lebih peka terhadap dinamika sosial yang berkembang di

dunia digital, memahami bagaimana algoritma, tren, dan perilaku pengguna saling berinteraksi membentuk pola komunikasi baru yang cepat berubah.

Selain itu, proses pemasaran di TikTok menuntut adaptasi yang berkelanjutan terhadap perubahan algoritma dan tren yang bersifat fluktuatif. Sebuah konten yang viral hari ini bisa saja tidak relevan minggu depan. Karena itu, kemampuan untuk membaca ritme perubahan dan meresponsnya dengan konten kreatif yang autentik menjadi kompetensi utama dalam komunikasi pemasaran modern.

Dalam konteks ini, TikTok menempatkan kreativitas sebagai mata uang utama yang menentukan keberhasilan suatu strategi pemasaran. *Brand* yang mampu menghadirkan narasi jujur, ekspresif, dan *relatable* akan lebih mudah membangun koneksi emosional dengan audiensnya dibandingkan dengan promosi yang bersifat formal atau kaku.

Komunikasi dua arah yang terbangun di TikTok juga memperlihatkan adanya demokratisasi pesan. Setiap pengguna, baik individu maupun *brand* memiliki kesempatan yang sama untuk tampil dan mendapatkan perhatian publik. Namun, peluang ini juga membawa tantangan tersendiri yaitu bagaimana sebuah merek dapat menjaga konsistensi identitasnya di tengah derasnya arus tren dan konten yang berubah sangat cepat. Di sinilah pentingnya strategi komunikasi yang tidak hanya mengikuti algoritma, tetapi juga berakar pada nilai dan identitas merek yang kuat.

Refleksi atas dinamika ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran di TikTok tidak sekadar berbicara tentang algoritma,



tetapi tentang manusia, bagaimana perhatian dibangun, emosi dikelola, dan kepercayaan dibentuk melalui interaksi yang sederhana, tetapi bermakna. Hubungan yang terjalin antara merek dan audiens kini lebih setara, berbasis pada rasa saling percaya dan partisipasi aktif. Dalam ekosistem seperti ini, keberhasilan tidak lagi diukur hanya dari jumlah tayangan, tetapi dari seberapa dalam hubungan yang tercipta antara pesan merek dan pengalaman personal audiens.

Dalam penelitian *Strategi Konten Marketing Innovation Day dalam Meningkatkan Engagement Pada Media Sosial TikTok* (Putri, Melano, Wijaksono, & Arifputri, 2024), ditemukan bahwa tingkat *engagement* di TikTok sangat dipengaruhi oleh frekuensi unggahan dan keberadaan perencanaan konten (*editorial plan*). Penelitian ini menunjukkan bahwa akun yang secara rutin memproduksi konten dan merencanakan tema konten memperoleh respons yang lebih baik, seperti komentar, *like*, dan keterlibatan audiens lainnya dibandingkan akun yang hanya mengunggah secara tidak terstruktur.

Dengan demikian, akun-akun yang hanya mengandalkan unggahan pasif tanpa strategi konten yang jelas menghadapi tantangan lebih besar untuk menarik perhatian algoritma dan menjaga visibilitas konten mereka. Refleksi ini memperlihatkan bahwa komunikasi pemasaran di TikTok telah mengalami pergeseran paradigma yang signifikan dari sekadar penyebaran informasi menuju penciptaan nilai bersama. Oleh karena itu, pelaku usaha, terutama UMKM, perlu menempatkan audiens bukan hanya sebagai target pasar, melainkan sebagai mitra aktif dalam



membentuk citra dan reputasi merek di ruang digital yang semakin kompetitif.

1. Pergeseran dari Promosi ke Partisipasi

Dulu, promosi dilakukan dengan cara yang cenderung kaku dan satu arah. Kini, keberhasilan pemasaran di TikTok justru muncul dari tingkat partisipasi audiens. Konsumen bukan hanya penerima pesan, melainkan juga pencipta konten, komentator, bahkan penggerak tren. *Brand* yang bisa mendorong partisipasi aktif cenderung memiliki jangkauan dan kepercayaan yang lebih besar karena publik merasa menjadi bagian dari cerita yang mereka bangun bersama.

Menurut penelitian *Authentic TikTok Storytelling Builds Personal Brands for Indonesian Food and Beverage SMEs* oleh Alim, Utami, dan Bungin (2025), partisipasi aktif audiens melalui konten cerita yang autentik seperti kegiatan sehari-hari pemilik usaha, tantangan di balik layar, dan pengalaman langsung konsumen tidak hanya meningkatkan visibilitas merek, tetapi juga memperkuat persepsi keaslian (*authenticity*) dan kedekatan sosial antara *brand* dan komunitas digitalnya. Cerita yang sederhana dan jujur membuat audiens merasa bahwa mereka mengenal sosok di belakang merek, tidak hanya produknya saja. Interaksi melalui komentar, balasan langsung, dan *sharing* konten membuat ikatan tersebut makin kuat, yang kemudian memengaruhi loyalitas dan kepercayaan terhadap merek.

Perubahan ini menandai pergeseran mendasar dalam cara merek berkomunikasi di era digital. Jika sebelumnya strategi promosi berfokus pada penyampaian pesan yang persuasif melalui iklan, kini TikTok mengubah dinamika tersebut menjadi ruang



dialog yang terbuka antara *brand* dan audiens. Partisipasi pengguna seperti membuat *duet video*, menanggapi tantangan (*challenge*), hingga membagikan pengalaman pribadi dengan produk menciptakan bentuk komunikasi dua arah yang hidup dan terus berkembang.

Hal ini menjadikan setiap interaksi sebagai bagian dari narasi merek, di saat audiens turut berperan sebagai pembentuk identitas dan citra *brand* di mata publik. Lebih dari sekadar platform hiburan, TikTok berfungsi sebagai medium sosial yang menggabungkan unsur kreatif, emosional, dan sosial secara bersamaan.

Keberhasilan komunikasi pemasaran di dalamnya tidak hanya ditentukan oleh seberapa menarik konten dibuat, tetapi oleh sejauh mana *brand* mampu memfasilitasi keterlibatan aktif audiens dalam proses kreatif tersebut. Partisipasi inilah yang membangun kepercayaan dan rasa kepemilikan terhadap merek, yang pada akhirnya memperkuat hubungan jangka panjang antara brand dan komunitasnya.

Dengan demikian, pergeseran dari promosi ke partisipasi di TikTok bukan sekadar tren komunikasi baru, melainkan evolusi paradigma pemasaran digital ketika konsumen kini menjadi mitra aktif dalam membangun nilai merek. Pendekatan ini menuntut setiap *brand* untuk lebih terbuka, adaptif, dan menghargai kontribusi pengguna sebagai bagian penting dari strategi komunikasi yang berkelanjutan.

2. Algoritma sebagai Penghubung antara Konten dan Audiens

Algoritma TikTok bekerja layaknya jembatan yang menghubungkan pesan dengan orang yang tepat. Sistem ini



mengutamakan konten yang menarik, relevan, dan mendapatkan banyak interaksi. Artinya, keberhasilan promosi tidak hanya bergantung pada kualitas visual, tetapi juga pada kemampuan pelaku usaha membangun respons audiens. Bagi UMKM, memahami cara kerja algoritma menjadi hal penting agar konten mereka tetap muncul di beranda (*For You Page*) dan menjangkau lebih banyak calon pembeli.

Hal ini menunjukkan bahwa algoritma berperan sebagai penentu arah komunikasi antara pelaku usaha dan audiens di ruang digital. Tidak cukup hanya membuat konten yang estetik, tetapi juga diperlukan strategi adaptif agar sistem TikTok dapat mengenali konten sebagai relevan dan bernilai tinggi. Misalnya, algoritma TikTok menilai berbagai faktor seperti durasi tontonan (*watch time*), tingkat keterlibatan (*engagement rate*), dan pola interaksi pengguna untuk menentukan seberapa luas distribusi sebuah video.

Semakin besar tingkat interaksi dalam waktu singkat, semakin tinggi pula kemungkinan konten tersebut dipromosikan oleh sistem ke audiens yang lebih luas. Selain itu, algoritma bekerja dengan prinsip *machine learning*, yang berarti sistemnya terus belajar dari perilaku pengguna untuk menyesuaikan rekomendasi. Bagi UMKM, ini berarti strategi komunikasi harus bersifat dinamis dan berbasis data, bukan sekadar meniru tren viral.

Ketika pelaku usaha memahami cara algoritma membaca sinyal interaksi, seperti komentar, *likes*, dan frekuensi posting, mereka dapat mengatur ritme publikasi agar sesuai dengan pola konsumsi audiens. Dengan demikian, algoritma tidak lagi dipandang sebagai hambatan, melainkan sebagai mitra strategis



yang membantu pesan merek menjangkau pasar sasaran secara lebih efektif. Lebih jauh, pemahaman terhadap algoritma juga membantu UMKM mengoptimalkan kehadiran digitalnya melalui perencanaan konten yang berkesinambungan.

Algoritma cenderung memberi prioritas kepada akun yang aktif dan konsisten berinteraksi sehingga membangun kedekatan antara *brand* dan komunitas digitalnya. Dengan pendekatan ini, konten tidak lagi hanya dilihat sebagai sarana promosi semata, tetapi juga sebagai medium komunikasi dua arah yang menghidupkan hubungan antara pelaku usaha dan konsumen di ekosistem TikTok.

Dalam konteks ini, Taylor dan Chen (2024) menunjukkan bahwa algoritma personalisasi TikTok yang menyajikan konten yang sesuai dengan identitas, minat, dan perilaku pengguna dapat meningkatkan rasa keterhubungan sosial. Mereka menemukan bahwa persepsi pengguna bahwa algoritma “menanggapi” preferensi dan keunikan mereka.

Dengan kata lain, semakin sistem rekomendasi menyesuaikan konten berdasarkan interaksi dan relevansi, semakin tinggi kemungkinan pengguna merasa bahwa brand atau konten tersebut memahami dan menghargai mereka yang pada gilirannya memperkuat hubungan emosional antara *brand* dan audiens. Semakin banyak interaksi positif, semakin besar peluang konten itu muncul bagi pengguna lain yang punya minat sejenis.

Bagi UMKM, pemahaman terhadap dinamika ini menjadi kunci untuk menciptakan strategi komunikasi yang berorientasi pada engagement, bukan sekadar eksposur. Dalam konteks *Komunikasi Pemasaran TikTok*, algoritma berfungsi sebagai penghubung



dinamis yang menjembatani pesan pemasaran dengan kebutuhan dan perilaku audiens.

Algoritma bukan hanya mekanisme teknis yang menentukan konten mana yang muncul di halaman *For You Page* (FYP), melainkan juga entitas komunikatif yang menafsirkan sinyal-sinyal interaksi pengguna untuk menciptakan kesesuaian pesan. TikTok bekerja berdasarkan prinsip *machine learning* yang membaca setiap tindakan pengguna seperti durasi tontonan, komentar, hingga jenis konten yang sering diulang untuk membangun profil preferensi individual. Hasilnya, setiap pengguna menerima pengalaman konten yang terasa personal, seolah-olah dibuat khusus untuk mereka.

Bagi pelaku UMKM dan pemasar digital, pemahaman terhadap cara kerja algoritma ini merupakan fondasi utama dalam merancang strategi komunikasi yang efektif. Konten yang autentik, bernilai emosional, dan konsisten dengan identitas *brand* akan memberikan sinyal positif kepada algoritma sehingga meningkatkan peluang untuk menjangkau audiens yang memiliki minat serupa.

Proses ini menciptakan efek berantai, ketika keterlibatan yang tinggi tidak hanya memperkuat hubungan antara *brand* dan pengguna, tetapi juga memperluas jangkauan melalui rekomendasi algoritmik yang organik. Lebih jauh, algoritma TikTok telah mengubah paradigma komunikasi pemasaran dari sekadar penyebaran pesan menjadi pengalaman sosial yang bersifat partisipatif.

Interaksi seperti duet, *stitch*, dan *user-generated content* memperkuat peran audiens sebagai *co-creator* pesan *brand*. Ketika



pengguna merasa menjadi bagian dari narasi tersebut, hubungan emosional dengan brand semakin menguat. Oleh karena itu, strategi komunikasi pemasaran di TikTok tidak cukup hanya berfokus pada *reach*, tetapi juga pada bagaimana konten mampu memicu resonansi emosional dan keterlibatan yang berkelanjutan. Dengan demikian, algoritma TikTok berfungsi sebagai “penghubung digital” antara konten dan audiens, menciptakan ekosistem komunikasi yang saling memengaruhi.

Pemahaman mendalam tentang dinamika ini memungkinkan *brand* untuk tidak hanya menyesuaikan strategi kreatifnya, tetapi juga menempatkan audiens sebagai pusat dalam proses komunikasi. Di sinilah nilai strategis dari komunikasi pemasaran TikTok bukan hanya pada kemampuan platform untuk menyebarkan pesan secara cepat, tetapi pada kemampuannya membangun hubungan emosional yang autentik dan berkelanjutan antara *brand* dan komunitasnya. Dengan memahami peran algoritma sebagai mediator antara konten dan pengguna, pelaku UMKM dapat lebih strategis dalam merancang pesan yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga responsif terhadap preferensi dan kebiasaan interaksi pengguna TikTok.

B. Implikasi bagi Pelaku Usaha dan Praktisi Komunikasi

Hasil pembahasan dalam buku ini memberikan banyak pelajaran bagi pelaku usaha dan praktisi komunikasi. Pemasaran di TikTok bukan sekadar mengikuti tren, tetapi memahami bagaimana setiap fitur, algoritma, dan interaksi bisa diubah menjadi peluang untuk membangun kedekatan dengan audiens. Di era serbacepat ini,



strategi yang efektif bukan hanya kreatif, tetapi juga adaptif dan responsif terhadap perubahan perilaku pengguna.

Bagi pelaku usaha, pemanfaatan TikTok menuntut pemahaman yang mendalam terhadap dinamika budaya digital dan gaya komunikasi yang autentik. Konten yang ringan, menghibur, dan relevan terbukti lebih efektif dalam membangun brand engagement dibandingkan pendekatan promosi yang kaku dan satu arah. Menurut Barta, Belanche, Fernández, dan Flavián (2023), ketika *influencer* di TikTok menampilkan karakteristik seperti orisinalitas dan humor yang kuat, hal tersebut berkontribusi pada pengalaman hedonis pengikut mereka yakni kesenangan dan hiburan yang dirasakan saat menonton konten dan karena pengalaman hedonis ini meningkat, maka persepsi pengikut terhadap posisi *influencer* sebagai pemimpin opini juga menguat, yang pada akhirnya memperbesar niat pengikut untuk mengikuti akun influencer tersebut serta menerima saran mereka. Dengan kata lain, pemasaran *influencer* di TikTok tidak cukup hanya mempromosikan produk secara langsung; ia menjadi lebih efektif apabila dibungkus dengan gaya komunikasi yang menyenangkan, unik, dan sesuai konteks platform sehingga audiens merasa terlibat secara emosional.

Temuan ini mempertegas bahwa konten yang emosional dan autentik berperan penting dalam menciptakan hubungan yang lebih mendalam antara merek dan audiens. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu mengoptimalkan kerja sama dengan kreator konten yang mampu menampilkan narasi merek secara natural dan relevan dengan gaya komunikasi khas TikTok.



Sementara itu, bagi praktisi komunikasi, kehadiran TikTok menjadi ruang baru untuk menerapkan prinsip-prinsip komunikasi pemasaran secara lebih kontekstual dan interaktif. Praktisi dituntut untuk mengembangkan narasi merek yang sesuai dengan karakteristik platform, seperti penggunaan musik, tantangan (*challenge*), dan format video pendek yang mudah dicerna.

Menurut Luo (2025), video pendek di platform seperti TikTok yang mengintegrasikan produk secara bermakna ke dalam alur cerita bukan sekadar menempatkan produk sebagai latar, tetapi juga mampu meningkatkan persepsi kegunaan, kemudahan memahami, dan nilai hiburan konten; kombinasi atribut-atribut ini memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek dan pada akhirnya menaikkan niat pembelian. Dengan kata lain, efektivitas komunikasi pemasaran pada format video pendek bukan hanya soal seberapa sering audiens melihat produk (eksposur), melainkan sejauh mana konten tersebut membuat audiens terlibat secara kognitif dan emosional sehingga terbentuk kepercayaan yang mendorong keputusan beli.

Implikasi lain yang muncul adalah perlunya literasi digital yang tinggi dalam mengelola reputasi dan krisis di ruang daring. Kecepatan penyebaran informasi di TikTok menuntut respons komunikasi yang tangkas dan terukur. Pelaku usaha dan praktisi komunikasi perlu memahami etika komunikasi digital, menjaga transparansi, dan menumbuhkan kepercayaan melalui interaksi yang konsisten serta bernilai.

Pada akhirnya, keberhasilan komunikasi pemasaran di TikTok bergantung pada kemampuan untuk menggabungkan kreativitas, analisis data, dan empati terhadap audiens. TikTok bukan sekadar



media hiburan, tetapi juga arena strategis untuk membangun hubungan emosional antara merek dan konsumen di era komunikasi digital yang semakin personal dan berbasis pengalaman.

1. Pentingnya Literasi Digital dan Kemampuan Beradaptasi

Banyak UMKM masih mengalami kesulitan dalam memahami logika algoritma dan dinamika media sosial. Karena itu, peningkatan literasi digital menjadi hal mendasar. Pelaku usaha perlu belajar bagaimana membaca tren, menentukan waktu unggah yang tepat, menyesuaikan gaya bahasa, hingga memanfaatkan fitur seperti *live*, *duet*, atau *comment reply*. Semakin cepat mereka beradaptasi, semakin besar peluang untuk bertahan di tengah kompetisi digital.

Menurut Wulandari, Marcelino, Suryawardani, dan Adithya (2024), literasi digital dan kapabilitas digital memiliki dampak signifikan terhadap transformasi dan kinerja bisnis UMKM: penelitian mereka menemukan bahwa UMKM dengan literasi digital yang lebih tinggi mampu memanfaatkan data audiens dan algoritma media sosial secara lebih strategis untuk meningkatkan keterlibatan (*engagement*) dan menciptakan konten yang relevan dengan pasar sasaran, sehingga berdampak positif pada performa bisnis. Dengan kata lain, literasi digital menjadi fondasi bagi pelaku UMKM untuk berpikir strategis.

Ketika mereka memahami cara kerja algoritma dan perilaku pengguna, keputusan pemasaran tidak lagi bersifat spekulatif, melainkan berbasis data dan tren aktual. Pemahaman ini juga membantu UMKM menyesuaikan pesan komunikasi agar lebih personal dan menarik secara emosional, sebagaimana yang



dibutuhkan dalam ekosistem konten cepat seperti TikTok. Literasi digital memiliki fungsi sosial sekaligus ekonomi.

Melalui pelatihan dan pendampingan, pelaku usaha belajar berkolaborasi, membangun komunitas digital, dan memahami preferensi konsumen lokal. Adaptasi ini menjadi bagian dari proses komunikasi pemasaran yang lebih humanis di mana hubungan dengan konsumen tidak sekadar transaksi, melainkan interaksi berkelanjutan.

Sementara itu, menurut penelitian *Economic Competitiveness of SMEs: Digital Literacy, The Mediating Role of Digital Transformation and Innovation Capability* oleh Deri Firmansyah, Eeng Ahman & Rahma Wahdiniwaty (2024) menunjukkan bahwa tingkat literasi digital yang tinggi pada pelaku UMKM secara langsung berkontribusi pada daya saing ekonomi mereka. Studi mereka mengungkap bahwa literasi digital bukan hanya kemampuan teknis, tetapi juga menjadi pendorong bagi transformasi digital dan kapasitas inovasi dua mekanisme yang menguatkan keterhubungan literasi digital dengan keberlanjutan bisnis.

Dengan kata lain, pelaku UMKM yang memiliki literasi digital lebih baik mampu menerapkan transformasi digital dan inovasi dengan lebih efektif sehingga bisnis mereka memiliki potensi yang lebih besar untuk berkelanjutan menghadapi tekanan pasar dan perubahan teknologi. Kemampuan beradaptasi bukan lagi pilihan, tetapi keharusan.

Dalam konteks komunikasi pemasaran TikTok, keberhasilan UMKM tidak hanya bergantung pada seberapa kreatif konten yang dibuat, tetapi juga pada seberapa cepat mereka menyesuaikan diri



terhadap algoritma, tren, serta perilaku audiens yang dinamis. Oleh karena itu, membangun literasi digital berarti membangun daya saing yang berkelanjutan di era pemasaran berbasis platform.

2. Membangun Nilai dan Hubungan yang Tulus

Dalam dunia yang semakin digital, keaslian dan kepercayaan menjadi kunci utama. Audiens lebih tertarik pada konten yang terasa jujur, menyenangkan, dan dekat dengan kehidupan sehari-hari. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran di TikTok tidak hanya soal menjual produk, tetapi juga membangun hubungan yang tulus dengan konsumen. Pelaku usaha yang mampu menghadirkan nilai sosial, seperti empati dan kepedulian, akan memiliki tempat tersendiri di hati audiensnya.

Dalam konteks TikTok, keaslian tidak hanya tercermin dari pesan yang disampaikan, tetapi juga dari cara *brand* berinteraksi dengan audiensnya. Konten yang menampilkan proses di balik layar, kisah perjalanan usaha, atau aktivitas sosial yang melibatkan komunitas sering kali menumbuhkan rasa kedekatan emosional. Audiens merasa bahwa mereka tidak sedang menonton iklan, tetapi sedang menyaksikan cerita manusiawi yang bisa mereka hubungkan dengan pengalaman pribadi.

Inilah bentuk komunikasi yang bukan sekadar memasarkan, melainkan membangun hubungan berbasis kepercayaan. Fadli, Nasution, Qamariah, dan Zulkarnain (2025) menegaskan bahwa autentisitas menjadi elemen kunci dalam membangun kepercayaan dan keterlibatan audiens di media sosial, terutama di platform seperti TikTok dan Instagram.

Autentisitas tidak hanya dipahami sebagai kejujuran personal *influencer*, tetapi juga keterhubungan sosial dengan komunitasnya.



Ketika influencer menampilkan kepribadian yang dianggap tulus dan konsisten, audiens lebih mudah membangun kepercayaan (*credibility*) dan hubungan emosional (*parasocial relationship*), yang kemudian berdampak langsung pada tingkat engagement terhadap konten yang dibagikan.

Membangun hubungan yang tulus di TikTok berarti menempatkan manusia sebagai pusat komunikasi. Platform ini memungkinkan dialog dua arah antara *brand* dan audiens sehingga konsumen dapat merasa didengar, dihargai, dan bahkan menjadi bagian dari proses kreatif. Hubungan seperti ini menumbuhkan rasa kepemilikan terhadap merek dan memperkuat loyalitas jangka panjang. Ketika audiens merasa memiliki keterlibatan emosional dan nilai yang sama dengan *brand*, hubungan yang tercipta akan jauh lebih kuat dibandingkan sekadar hubungan transaksi.

Dengan demikian, komunikasi pemasaran di TikTok yang berfokus pada nilai dan ketulusan harus dibangun di atas prinsip keaslian, kedekatan emosional, dan partisipasi sosial. *Brand* perlu menunjukkan bahwa mereka tidak hanya peduli pada angka penjualan, tetapi juga pada nilai-nilai kemanusiaan yang lebih luas. Melalui pendekatan ini, brand tidak hanya “terlihat dekat” di mata audiens, tetapi benar-benar “dirasakan dekat” dalam hati mereka menciptakan hubungan yang bertahan lebih lama dan bermakna di era komunikasi digital yang serba cepat.

C. Arah Masa Depan Komunikasi Pemasaran TikTok

Ke depan, TikTok akan terus berkembang seiring kemajuan teknologi dan munculnya tren-tren baru. Namun, prinsip dasarnya



tetap sama: komunikasi yang kuat harus mengandung unsur manusiawi. Teknologi mungkin membantu memperluas jangkauan, tetapi koneksi emosional tetap menjadi faktor utama yang membuat audiens mau mendengarkan dan percaya.

Masa depan komunikasi pemasaran di TikTok akan semakin menekankan autentisitas dan relevansi sosial. Merek dan kreator perlu membangun narasi yang tidak hanya menjual produk, tetapi juga mencerminkan nilai, gaya hidup, dan aspirasi audiensnya. Algoritma TikTok yang adaptif akan terus mendorong konten yang terasa “dekat” secara emosional dan kontekstual, bukan sekadar yang populer atau viral semata.

Menurut *Between human and AI influencers: Parasocial relationships, credibility, and social capital formation in a collectivist market: a study of TikTok users in the Middle East* (Omeish, Shaheen, Alharthi et al., 2025), keberhasilan kampanye *influencer* di platform seperti TikTok tak hanya ditentukan oleh ukuran audiens atau frekuensi posting, tetapi sangat bergantung pada seberapa autentik dan kredibel *influencer* tersebut dipersepsikan oleh audiens. Penelitian ini menunjukkan bahwa ketika audiens merasa *influencer* mampu menunjukkan kejujuran, konsistensi, dan kemiripan nilai, maka hubungan parasosial serta modal sosial digital yang terbentuk akan memicu keterlibatan yang lebih tinggi.

Dengan demikian, merek yang ingin memaksimalkan efektivitas pemasaran digital harus memperhatikan elemen keaslian dan kredibilitas dalam setiap kolaborasi *influencer-brand* mereka. Hal ini menunjukkan bahwa di masa depan, pendekatan yang menonjolkan *authentic storytelling* akan menjadi inti strategi komunikasi yang efektif.



Menurut Yang et al. (2023), perkembangan platform video pendek mendorong pergeseran peran audiens dari sekadar penerima pesan menjadi *co-creator* aktif dalam proses komunikasi pemasaran. Studi mereka menemukan bahwa perilaku *co-creation* seperti ikut membuat, memodifikasi, atau membagikan konten terkait merek menghasilkan nilai sosial dan fungsional bagi pengguna serta meningkatkan keterikatan emosional dengan merek. Dalam konteks TikTok, keterlibatan aktif audiens melalui komentar, duet, dan *user-generated content* akan menjadi bentuk baru dari loyalitas digital.

Perubahan perilaku audiens muda yang lebih kritis terhadap pesan komersial juga akan mendorong merek untuk mengadopsi pendekatan komunikasi dua arah. Audiens kini menuntut kejujuran, relevansi, dan ruang untuk berpartisipasi dalam narasi merek. Oleh karena itu, strategi komunikasi masa depan di TikTok harus lebih partisipatif, adaptif, dan berorientasi pada pengalaman sosial digital yang bermakna.

Dengan demikian, arah masa depan komunikasi pemasaran TikTok bukan hanya tentang bagaimana merek dapat memanfaatkan tren, tetapi bagaimana mereka mampu menjaga keseimbangan antara inovasi teknologi dan sentuhan kemanusiaan. Kombinasi keduanya akan menjadi kunci dalam membangun hubungan jangka panjang antara merek dan audiens di era digital yang semakin personal dan interaktif.

1. Peran Kecerdasan Buatan dalam Strategi Pemasaran

Kehadiran kecerdasan buatan (AI) akan semakin berpengaruh dalam membaca perilaku pengguna TikTok. Data interaksi dapat digunakan untuk mengetahui preferensi audiens dan mengarahkan



konten secara lebih tepat sasaran. Di sisi lain, pendekatan manusiawi tetap diperlukan agar komunikasi tidak kehilangan sentuhan personal. Kombinasi antara teknologi dan empati menjadi kunci masa depan komunikasi pemasaran yang berkelanjutan.

Menurut Acatrinei, Apostol, Barbu, Chivu, dan Orzan (2025), kecerdasan buatan (AI) dalam strategi komunikasi digital tidak hanya berperan sebagai alat analisis data, tetapi juga sebagai *co-creator* yang mampu membentuk pengalaman emosional antara merek dan konsumen. AI digunakan untuk memahami pola perilaku, emosi, serta preferensi pengguna di platform media sosial seperti TikTok, sehingga merek dapat menciptakan interaksi yang lebih autentik dan personal. Teknologi AI berpotensi memperkuat nilai kemanusiaan dalam pemasaran, apabila diterapkan secara etis dan berorientasi pada keberlanjutan sosial. Dengan demikian, AI tidak hanya mendukung efektivitas promosi, tetapi juga menjadi jembatan untuk membangun hubungan emosional dan tanggung jawab sosial antara merek dan audiensnya.

Algoritma berbasis AI memiliki kemampuan untuk menyesuaikan pesan komunikasi dengan konteks sosial dan budaya pengguna sehingga strategi pemasaran menjadi lebih inklusif dan relevan. Misalnya, sistem rekomendasi TikTok tidak hanya menampilkan konten berdasarkan minat pengguna, tetapi juga memperhitungkan elemen waktu, tren lokal, serta intensitas keterlibatan emosional. Dalam konteks ini, AI berperan penting sebagai penghubung antara kreativitas manusia dan analisis data digital.



Selain itu, integrasi AI dalam komunikasi pemasaran di TikTok membuka peluang bagi terciptanya pendekatan pemasaran yang berkelanjutan (*sustainable marketing*). Dengan memahami perilaku pengguna secara mendalam, merek dapat merancang pesan yang tidak sekadar menarik perhatian, tetapi juga membangun kesadaran sosial dan nilai-nilai etika dalam konsumsi digital. Acatrinei et al. (2025) menekankan bahwa kolaborasi antara teknologi dan empati menjadi fondasi penting bagi masa depan pemasaran digital, dalam hal ini keberhasilan tidak lagi diukur hanya dari tingkat penjualan, tetapi juga dari seberapa besar dampak positif yang diberikan kepada masyarakat dan lingkungan digital.

Dengan demikian, penggunaan AI dalam komunikasi pemasaran TikTok bukan hanya tentang efisiensi dan kecepatan analisis data, melainkan tentang bagaimana teknologi dapat digunakan untuk memahami manusia secara lebih mendalam. Perpaduan antara kecerdasan buatan dan kecerdasan emosional manusia menjadikan strategi pemasaran lebih bermakna, beretika, dan berorientasi pada hubungan jangka panjang dengan audiens.

2. Etika, Keberlanjutan, dan Tanggung Jawab Sosial Digital

Pemasaran yang baik bukan hanya soal keuntungan, tetapi juga tanggung jawab sosial. Di era TikTok, pesan-pesan yang membangun, edukatif, dan etis justru lebih mudah diterima oleh audiens. *Brand* yang mengedepankan nilai keberlanjutan dan kejujuran akan lebih dihargai karena mereka berkontribusi pada ekosistem digital yang sehat. TikTok bukan hanya tempat untuk viral, tetapi juga ruang untuk menciptakan perubahan positif.



Dalam konteks komunikasi pemasaran digital, prinsip etika, keberlanjutan, dan tanggung jawab sosial menjadi semakin penting untuk membangun hubungan jangka panjang antara merek dan audiens.

Menurut Simona Tirocchi (2024), generasi pengguna seperti Gen Z semakin menaruh perhatian pada nilai-nilai sosial dan moral yang tersirat dalam konten media digital yang mereka konsumsi; mereka lebih memperhatikan apakah pesan atau influencer itu menunjukkan keaslian, tanggung-jawab sosial, dan keselarasan antara kata dan tindakan.

Hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi di media sosial tidak lagi cukup hanya mengandalkan visual menarik atau tren sesaat, melainkan perlu dibangun atas dasar nilai dan integritas. Generasi Z memiliki kepekaan tinggi terhadap ketidaktulusan sehingga mereka lebih mudah mempercayai konten yang terasa jujur dan relevan dengan kehidupan nyata mereka.

Dalam konteks ini, TikTok menjadi ruang yang menonjol karena sifatnya yang spontan, autentik, dan interaktif. Platform ini memungkinkan pengguna maupun merek untuk menampilkan sisi manusiawi melalui cerita, ekspresi, dan kreativitas yang tidak dibuat-buat. Oleh karena itu, keberhasilan komunikasi di TikTok bergantung pada kemampuan menciptakan hubungan emosional dengan audiens, bukan sekadar menyampaikan pesan promosi.

Pendekatan yang menempatkan nilai-nilai sosial dan keaslian sebagai dasar komunikasi akan membantu merek membangun kepercayaan dan loyalitas jangka panjang. Ketika audiens merasa dihargai dan dapat melihat konsistensi antara pesan dan tindakan



suatu *brand*, selanjutnya hubungan yang terbentuk akan lebih kuat, tulus, dan bertahan lama.

Dengan demikian, arah masa depan komunikasi pemasaran di TikTok tidak hanya berfokus pada inovasi teknologi, tetapi juga pada penguatan nilai-nilai moral dan tanggung jawab sosial digital. Keberlanjutan tidak lagi menjadi sekadar tren, melainkan sebuah kebutuhan strategis bagi setiap merek yang ingin membangun citra positif dan relevan di era digital yang semakin sadar nilai.

Dari seluruh pembahasan dalam buku ini, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan komunikasi pemasaran di TikTok tidak hanya bergantung pada algoritma atau teknologi, tetapi juga pada kemampuan manusia untuk beradaptasi, memahami audiens, dan membangun hubungan yang bermakna. Pelaku usaha dan praktisi komunikasi perlu melihat bahwa di balik setiap *view* dan *like*, ada orang yang ingin dihargai, didengarkan, dan diajak terlibat.

TikTok bukan sekadar tempat untuk hiburan, tetapi juga ruang sosial tempat ide, kreativitas, dan nilai-nilai kemanusiaan saling bertemu. Konten yang jujur, relevan, dan bermanfaat akan lebih mudah diterima oleh pengguna karena menyentuh sisi emosional mereka. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran di TikTok perlu menekankan nilai keaslian, empati, dan kepedulian terhadap audiens, bukan hanya mengejar popularitas semata.

Dalam praktiknya, membangun komunikasi yang efektif di TikTok berarti memahami apa yang penting bagi audiens dan bagaimana cara berbicara dengan bahasa mereka. Kreativitas, kepekaan terhadap isu sosial, serta kemampuan untuk bercerita



(*storytelling*) menjadi kunci agar pesan yang disampaikan tidak hanya menarik, tetapi juga memiliki makna.

Melalui pemahaman ini, komunikasi pemasaran dapat berkembang menjadi proses yang lebih manusiawi dan bukan hanya promosi produk, tetapi juga upaya membangun kepercayaan, hubungan jangka panjang, dan citra positif bagi merek. TikTok memberi peluang bagi siapa pun untuk berinteraksi secara langsung dengan publik dan menunjukkan sisi autentik dari sebuah brand.

Akhirnya, buku ini menegaskan bahwa keberhasilan komunikasi di era digital adalah tentang memahami manusia di balik layar. Ketika strategi, teknologi, dan empati dapat berjalan seimbang, maka komunikasi pemasaran di TikTok bukan hanya efektif, tetapi juga mampu memberikan dampak positif bagi masyarakat dan dunia digital secara keseluruhan.



DAFTAR PUSTAKA

- Ardiyono, M. R., Hermawan, D., Siregar, H. B., & Saputra, F. (2024). Eksplorasi TikTok sebagai media pemasaran efektif bagi UMKM. *Indonesian Journal of Economics, Management and Accounting*, 1(11), 1206–1213. <https://jurnal.intekom.id/index.php/ijema/article/view/870>
- Abdullah, M. A. F., Febrian, W. D., Perkasa, D. H., & Alhazami, L. (2024). *Strategies for Utilizing TikTok in Small and Medium Enterprises' Digital Marketing*. *Dinasti International Journal of Education Management And Social Science*, 6(1). <https://doi.org/10.38035/dijemss.v6i1.3433>
- Ardiansah, M. N., Azizah, A., & Sadida, A. (2024). *Social Commerce Success Impact on Business Performance Insight From TikTok Shop Phenomena in Indonesia*. *Accounting Analysis Journal*, 13(1), 1-16. <https://doi.org/10.15294/aaaj.v13i1.2778>
- Alcántara-Pilar, J. M., Rodríguez-López, M. E., Kalinić, Z., & Liébana-Cabanillas, F. (2024). *From likes to loyalty: Exploring the impact of influencer credibility on purchase intentions in TikTok*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 78, Article 103709. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103709>
- Ahn, Y., & Lee, J. (2024). *The impact of online reviews on consumers' purchase intentions: Examining the social influence of online reviews, group similarity, and self-construal*. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*



- Ali, F., Suvéatwatanakul, C., Nanu, L., Ali, M., & Terrah, A. (2025). *Social media marketing and brand loyalty: Exploring interrelationships through symmetrical and asymmetrical modeling. Spanish Journal of Marketing–ESIC*, 29(1), 114–135. <https://doi.org/10.1108/SJME-08-2023-0219>
- Aljarah, A., Sawaftah, D., Ibrahim, B., & Lahuerta-Otero, E. (2022). *The differential impact of user- and firm-generated content on online brand advocacy: Customer engagement and brand familiarity matter. European Journal of Innovation Management*. <https://doi.org/10.1108/EJIM-05-2022-0259>
- Åberg, S. S., & Tuomi, L. K. (2023). *Brand authenticity on TikTok: The impact of TikTok on perceived brand authenticity studied from the perspective of postmodern consumer culture (Master's thesis, Copenhagen Business School)*. Retrieved from [PDF thesis]
- Arora, S. (2025). *The impact of emotional storytelling on brand loyalty: A study of consumer engagement through social media advertising. Journal of Information Systems Engineering and Management*, 10(15s). <https://doi.org/10.52783/jisem.v10i15s.2516>
- Ardiyono, A., Hermawan, D., Siregar, F., & Saputra, H. (2024). *Eksplorasi TikTok sebagai media pemasaran efektif bagi UMKM. Indonesian Journal of Economics Management and Accounting*, 1(11), 227–236. <https://jurnal.intekom.id/index.php/ijema/article/view/870>
- Alim, R., Utami, C. W., & Bungin, B. (2025). *Authentic TikTok Storytelling Builds Personal Brands for Indonesian Food and*



- Beverage SMEs*. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(5), 3753-3764. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i5.3959>
- Acatrinei, C., Apostol, I. G., Barbu, L. N., Chivu (Popa), R.-G., & Orzan, M.-C. (2025). *Artificial intelligence in digital marketing: Enhancing consumer engagement and supporting sustainable behavior through social and mobile networks*. *Sustainability*, 17(14), 6638. <https://doi.org/10.3390/su17146638>
- Azizah, L., Gunawan, J., & Sinansari, P. (2021). Pengaruh pemasaran media sosial TikTok terhadap kesadaran merek dan minat beli produk kosmetik di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS*, 10(2), 45-52. <https://ejournal.its.ac.id/index.php/teknik/article/view/73923>
- Ardiyono, M. R., Hermawan, D., Siregar, H. B., & Saputra, F. (2024). Eksplorasi TikTok sebagai media pemasaran efektif bagi UMKM. *Indonesian Journal of Economics, Management and Accounting*, 1(11), 1206-1213. <https://jurnal.intekom.id/index.php/ijema/article/view/870>
- Andriana, S., Lu, C., & Kuswoyo, H. (2022). Efektivitas strategi pemasaran digital berbasis TikTok pada UMKM kosmetik di Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 5(1), 45-58.
- Blut, M., Kulikovskaja, V., Hubert, M., Brock, C., & Grewal, D. (2023). *Effectiveness of engagement initiatives across engagement platforms: A meta-analysis*. *Journal of the Academy of Marketing Science*. <https://doi.org/10.1007/s11747-023-00925-7>.



- Baumann, F., Arora, N., Rahwan, I., & Czaplicka, A. (2025). *Dynamics of algorithmic content amplification on TikTok*. arXiv preprint. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2503.20231>
Link: <https://doi.org/10.48550/arXiv.2503.20231>
- Baumann, F., Arora, N., Rahwan, I., & Czaplicka, A. (2025). *Dynamics of algorithmic content amplification on TikTok*. arXiv. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2503.20231>
- Barta, S., Belanche, D., Fernández, A., & Flavián, M. (2023). *Influencer marketing on TikTok: The effectiveness of humor and followers' hedonic experience*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103149. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103149>
- Boeker, M., & Urman, A. (2022). *An empirical investigation of personalization factors on TikTok*
- Bhandari, A., & Bimo, S. (2022). *Why's everyone on TikTok now? The algorithmized self and the future of self-making on social media*. *Social Media + Society*, 8(1), 20563051221086241. <https://doi.org/10.1177/20563051221086241>
- Bandawaty, E., Gunardi, G., Kartikaningsih, D., Rakasiwi, G. R., Sunaryo, S., & Mujiani, S. (2024). *Strategi Pemasaran Digital Branding untuk UMKM Berbasis TikTok*. *Padma: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 4(2). <https://doi.org/10.56689/padma.v4i2.1581>
- Christine, C. V., & Sari, W. P. (2024). *Optimalisasi Brand Exposure Kopi Lokal melalui Micro Influencer: Studi Kasus Kopimin*. *Prologia*, 8(2), 429-437. <https://doi.org/10.24912/pr.v8i2.27655>



- Crespo, C. F., Ferreira, A. G., & Cardoso, R. M. (2022). *The influence of storytelling on the consumer–brand relationship experience. Journal of Marketing Analytics, 11, 41–56.* <https://doi.org/10.1057/s41270-021-00149-0>
- Choi, C.-J., Xu, J., & Min, D.-G. (2024). *Investigating the influence process on consumer's active engagement through emotional brand attachment and brand love. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics. Advance online.* <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2023-1028>
- Chu, S.-C., Deng, T., & Mundel, J. (2022). *The impact of personalization on viral behavior intentions on TikTok: The role of perceived creativity, authenticity, and need for uniqueness. Journal of Marketing Communications.* <https://doi.org/10.1080/13527266.2022.2098364>
- Dzreke, S. S. (2025). *The influence of social media on consumer behavior and purchase decisions. Open Journal of Business and Management, 132.* <https://doi.org/10.4236/ojbm.2025.132061>
- Dewantara, N., & Noer, L. R. (2025). Analisis Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Perilaku Konsumen. *Dialektika: Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial, 10(1), 1-12.*
- Elvinayanti, L. P., Wimba, I. G. A., & Premayani, N. W. W. (2024). Pengaruh content marketing penggunaan TikTok terhadap keputusan pembelian pada Shopee dimediasi minat beli konsumen di Kota Denpasar. *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Pariwisata dan Akuntansi, 4(2), 212–220.*



<https://ejournal.unhi.ac.id/index.php/widyaamrita/article/view/3808>

- Ekasari, S., Utomo, S., & Apriliani, R. (2023). *The effect of social media on increasing product sales: A case study of MSMEs in Indonesia. Journal of Economics and Economic Education Research, Economic, [online]. Diakses dari <https://ijefe.my.id/index.php/economic/article/view/166>*
- Fitriyadi, F., Indriastiningsih, E., & Wahyuningsih, D. H. (2024). *The Impact of E-Commerce Live Streaming Services and Customer Engagement on Customer Loyalty at Shaqila Baby Shop. International Journal of Computer and Information System (IJCIS), 6(4), 78-89. [Link penuh jurnal: <https://www.ijcis.net/index.php/ijcis/article/view/193>*
- Flecha Ortiz, J. A., Corrada, M. D. L. M. S., Lopez, E., Dones, V., & Lugo, V. F. (2023). *Don't make ads, make TikTok's: Media and brand engagement through Gen Z's use of TikTok and its significance in purchase intent. Journal of Brand Management, 30, 535-549. <https://doi.org/10.1057/s41262-023-00330-z>*
- Febrianti, D., Purwaamijaya, B. M., & Prehanto, A. (2024). *The Influence of Content Marketing on Purchase Intention Through the Mediation of Customer Engagement Among TikTok Followers. Journal of Investment Development, Economics and Accounting (JIDEA), 1(2), 208-219. PDF: <https://ojs.ideanusa.com/index.php/JIDEA/article/view/226>*
- Fatika, S. T. Penerapan Media Digital Marketing Poem (Paid, Owned, Dan Earned Media) Dalam Meningkatkan Brand Image (Studi Kasus Brand Fashion Ikatiket) Skripsi.



- Fauzi, I., & Pratiwi, N. M. I. (2025). *Strategi Branding Online melalui Konten Kreatif untuk Meningkatkan Daya Saing Produk Rawon Kluwek Surabaya*. *Jurnal Riset Manajemen dan Ekonomi (JRIME)*, 3(1), 363-371. <https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v3i1.2895>
- Firmansyah, D., Ahman, E., & Wahdiniwaty, R. (2024). *Economic Competitiveness of SMEs: Digital literacy, the mediating role of digital transformation and innovation capability*. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 14(2), [halaman]. https://publikasi.mercubuana.ac.id/index.php/Jurnal_Mix/article/view/22919
- Fadli, Nasution, M. D. T., Qamariah, I., & Zulkarnain, S. H. (2025). *Authenticity, credibility, and cultural context: An integrated model of influencer marketing in collectivistic societies*. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(5), 3639-3650. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i5.3785>
- Gesmundo, M. A. G., Jordan, M. D. S., Meridor, W. H. D., Muyot, D. V., Castano, M. C. N., & Bandojo, A. J. P. (2022). *TikTok as a Platform for Marketing Campaigns: The Effect of Brand Awareness and Brand Recall on the Purchase Intentions of Millennials*. *Journal of Business and Management Studies*, 4(2), 343-361. <https://doi.org/10.32996/jbms.2022.4.2.27>. (PDF tersedia di ResearchGate)
- Green, M. C., & Appel, M. (2024). *Narrative transportation: How stories shape how we see ourselves and the world*. In *Advances in Experimental Social Psychology (Vol. 71)*. Elsevier.



<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0065260124000145>

Gusty, R., Wulandari, P., Siregar, I. N. D., Rizqiana, D. S., & Hasibuan, D. K. S. (2023). *Interactive marketing communication through live commerce: A pathway to consumer loyalty*. *International Journal of E-Market Research*, 4(1). <https://doi.org/10.55606/ijemr.v4i1.454>

Hasan, S., Zahid, H., & Qayyum, A. (2024). *Influencer authenticity and intention to co-create brand value: An investigation of central and peripheral pathways*. *Cogent Business & Management*, 11, 2393236. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2393236>

Höfling, T. T. A., & Alpers, G. W. (2023). *Automatic facial coding predicts self-report of emotion, advertisement and brand effects elicited by video commercials*. *Frontiers in Neuroscience*.

Journal (OA/teks penuh):

<https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC10185761/>

Google Scholar:

<https://scholar.google.com/scholar?q=Automatic+facial+coding+predicts+self-report+of+emotion+advertisement+and+brand+effects>

Huang, Q., Lei, S., & Chen, Z. (2025). *Parasocial interaction and problematic use of short-form video applications: Unveiling the mediating mechanism*. *Frontiers in Psychology*, 16, 1584685. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2025.1584685>



- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2021). *Brand and consumer engagement behaviors on Facebook brand pages: Let's have a (positive) conversation. International Journal of Research in Marketing*, 38(1), 155–175
- Hardianto. (2023). *Consumer co-creation and its impact on brand innovation in digital platforms. Journal of Social Commerce*, 3(2). <https://doi.org/10.56209/jommerce.v3i2.133>
- Ipsos. (2025). *UMKM dan Brand Lokal Pilih E-Commerce Dengan Kontribusi Nyata*. Riset Ipsos 2025. Diakses dari <https://lifestyle.kontan.co.id/news/riset-ipsos-2025-umkm-dan-brand-lokal-pilih-e-commerce-dengan-kontribusi-nyata>
- Jain, A., & Hussenet, A. (2022). *Profitability and Polarization: TikTok's Dominance of the Attention Economy. Journal of Student Research*, 11(3). <https://doi.org/10.47611/jsrhs.v11i3.2963>
- Ju, N., Kim, T., & Im, H. (2024). *Fake human but real influencer: the interplay of authenticity and humanlikeness in Virtual Influencer communication? Fashion and Textiles*, 11, 16
- Kartomo, T. (2024). *The role of social media in building consumer trust in products. Kompartemen: Kumpulan Orientasi Pasar Konsumen*, 2(2), 8–17
- Kongsri, N., & Jaroenwanit, P. (2024). *Key aspects of personal brand identity in social media commerce: Impact on successful personal branding. International Journal of Data and Network Science*



- Kromalcas, S., Kraujalienė, L., & Ževžikovas, G. (2024). *The influence of personal brand communication on consumers. Business: Theory & Practice*
- Katijaj, P., Farmakis, T., Koukopoulos, A., & Lounis, S. (2024). *Storytelling in TikTok: A Path to Engagement. The Albanian Journal of Economy & Business, 4(39), 176–184. MPRA Paper No. 123280. https://mpra.ub.uni-muenchen.de/123280/1/MPRA_paper_123280.pdf*
- Kang, J., Hong, S., & Hubbard, G. T. (2020). *The role of storytelling in advertising: Consumer emotion, narrative engagement level, and word-of-mouth intention. Journal of Consumer Behaviour, 19(6), 593–602. <https://doi.org/10.1002/cb.1793>*
- Khoiriyah, I. F., Noer Aini, I., Triyani, I. D., Kumalasari, I. F., & Ningtyas, I. D. K. (2024). *Memanfaatkan platform digital: Pendampingan strategi pemasaran live streaming TikTok untuk meningkatkan penjualan UMKM Chocolazo Indonesia Kota Kediri. Welfare: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 2(1), 94–100. <https://doi.org/10.30762/welfare.v2i1.856>*
- Luo, C., Hasan, N. A. M., Ahmad, A. M. Z., & Lei, G. (2025, Mei 13). *Influence of short video content on consumers' purchase intentions on social media platforms with trust as a mediator. Scientific Reports, 15(16605). <https://doi.org/10.1038/s41598-025-94994-z>*
- Luo, C., Hasan, N. A. M., Ahmad, A. M. Z., ..., & Lei, G. (2025). Influence of short video content on consumers' purchase intentions on social media platforms with trust as a mediator. *Scientific Reports, 15*, Article 16605. <https://doi.org/10.1038/s41598-025-94994-z>



- Liu, H., & Tan, Y. (2023). *Attention engineering: How TikTok shapes user engagement. Media Psychology Quarterly, 11(3), 289–302.*
- McKinsey & Company. (2022, October 19). *Social commerce: The future of how consumers interact with brands. McKinsey & Company*
- Mega Prasanti, N. M., & Rufaidah, P. (2024). *TikTok customer engagement behavior based on user-generated content of fashion products in Indonesia. Dinasti International Journal of Education Management and Social Science*
- Maisaroh, S., & Wibisono, T. (2022). Pengaruh media sosial, kepercayaan, dan persepsi manfaat terhadap keputusan pembelian online. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis, 12(1), 16–29.*
- Mardhiyah, D., Futuwah, A. I., Hilmi, M. F., Rosidi, D. O., & Zain, N. H. (2023). *The relationship of online brand community, value creation practices, brand trust, and brand loyalty. Jurnal Manajemen Teori dan Terapan, 16(3), 473–490. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v16i3.50867>*
- Mandung, F. (2025). *The Influence of Storytelling Techniques in Digital Marketing on Brand Loyalty: A Consumer Psychology Perspective. Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business, 5(1). <https://doi.org/10.52970/grmapb.v5i1.782>*
- Ma, H., Ali, D. A., & Ping, W. (2024). *TikTok study on the impact of short video marketing advertising on consumer purchase*



intention. Information Systems and Economics, 5, 186–191.
<http://dx.doi.org/10.23977/infse.2024.050224>

Masitoh, M. R., Wibowo, H., Prihatma, G. T., & Miharja, D. T. (2023). *Pengaruh Visual Appeal, Sales Promotion, dan Hedonic Browsing terhadap Mobile Impulse Buying Pelanggan m-Commerce Shopee. Jurnal Manajemen Perusahaan (JUMPA), 2(2).* <https://doi.org/10.30656/jumpa.v2i2.7247>

Natalaksana, R. Y., Finthariasari, M., Putri, N. K., & Pitra, D. A. (2025). *Peran micro influencer dalam strategi pemasaran digital. Jurnal Akuntansi Manajemen Ekonomi dan Keuangan, 8(2), 34–45.*
<https://jurnal.umb.ac.id/index.php/jamekis/article/view/7969>

Natalaksana, D., Finthariasari, M., Putri, A. T., & Pitra, A. (2024). *The Influence of Micro-Influencers and Digital Marketing on Purchase Decisions of TikTok Shop Customers in Bengkulu City. Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen dan Ekonomi Islam, 8(2), 112-126.* <https://doi.org/10.36085/jamekis.v8i2.7969>

Omeish, F., Shaheen, A., Alharthi, S., et al. (2025). *Between human and AI influencers: Parasocial relationships, credibility, and social capital formation in a collectivist market: A study of TikTok users in the Middle East. Discover Sustainability, 6, 116.* <https://doi.org/10.1007/s43621-025-00891-w>

Prakasa, A. H., & Prayoga Kasmoo, A. B. (2025). *Revitalisasi Pemasaran UMKM melalui Estetika Digital dan Konektivitas Sosial. Solusi, 23(2), 307-322.*
<https://doi.org/10.26623/slsi.v23i2.11910>



- Priansa, D. J., & Koswara Putra, Y. P. (2024). *The Influence of TikTok Content Marketing on Brand Awareness Warung Kihaji, Sumedang City*. *Jurnal Wacana Ekonomi*, 23(1). <https://journal.uniga.ac.id/index.php/JA/article/view/3033>
- Putri, T. I. D., Melano, F. L., Wijaksono, D. S., & Arifputri, A. N. (2024). *Strategi Konten Marketing Innovation Day dalam Meningkatkan Engagement Pada Media Sosial TikTok*. *Jurnal JTIK (Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi)*, 8(3), 661-670. <https://doi.org/10.35870/jtik.v8i3.2185>
- Ramadhani, L. N., & Nugroho, D. A. (2024). *Pengaruh live streaming, flash sale, dan hedonic shopping motivation terhadap impulsive buying (Studi pada pengguna aplikasi TikTok di Kota Surabaya)*. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 3(1), 207-215. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2024.03.1.21>
- Ramadhani, L. N., & Nugroho, D. A. (2024). *Pengaruh Live Streaming, Flash Sale, Dan Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulsive Buying*. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 3(1). <https://doi.org/10.21776/jmppk.2024.03.1.21>
- Sudirjo, F., Permatasari, S. P., Desembrianita, E., Ode, H., & Radnan, Y. (2024). *Study of the effect of cultural integration, marketing innovation, and brand positioning on brand awareness in Indonesia*. *West Science Journal of Economics & Entrepreneurship*, 2(2), 136-144



- Suryaputra, R., Daryanti, S., & Setyowardhani, H. (2024). *The role of social media in promoting sustainable green lifestyles: Influencers and value co-creation with Gen Z in Indonesia*. *Journal of Entrepreneurial Economics*, 1(1), 48–65. <https://doi.org/10.61511/jane.v1i1.2024.1036>
- Saefudin, I. (2024). *Leveraging User-Generated Content as a Marketing Communication Strategy*. *Jurnal Multidisiplin Sahombu*, 4(2), 289–298
- Sudirjo, F., Darmiono, & Muhtadi, M. A. (2024). *The influence of personal branding, influencer endorsement, and customer engagement on brand affinity in the cosmetics industry in Indonesia*. *West Science Interdisciplinary Studies*
- Sitanggang, A. S. (2024). *Efektivitas Strategi Digital Marketing di Media Sosial: Studi Kasus Facebook, Instagram, dan TikTok Generasi Z*. *MASMAN: Master Manajemen*, 2(3), 233–241. Diakses dari <https://ejournal-nipamof.id/index.php/MASMAN/article/view/489>
- Sriyanto, A., Purwanto, & Muttaqin, Z. (2024). *From Instagram to Campus: The Impact of Social Media Marketing on Students' Interest through Trust and Brand Recognition*. *Kalijaga Journal of Communication*, 6(2), 139–170. <https://doi.org/10.14421/kjc.62.02.2024>
- Saeedi, K. (2025). *Emotional Branding: Using Feelings as a Catalyst for Brand Loyalty*. *Amirkabir University of Technology*. https://www.researchgate.net/publication/390582727_Emotional_Branding_Using_Feelings_as_a_Catalyst_for_Brand_Loyalty



- Salma Azzahra & Chandrawijaya, M. (2023). *Analysis of Live Shopping Strategy on TikTok Application as a Marketing Tool for Majalaya Sarong Wholesalers. Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting.* <https://doi.org/10.38035/dijefa.v6i3.4616>
- Setiawan, M., Aprianingsih, A., & Amalia, R. (2025). *Live Streaming Commerce di Indonesia: Peran Ulasan, Rekomendasi, Dan Komunitas Dalam Membangun Kepercayaan Konsumen. Business Preneur: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 7(1).* <https://doi.org/10.23969/bp.v7i1.22569>
- Song, J. S., Eloundou, G. N., Ewolo, F. B., & Beyene, B. O. (2023). *Does Social Media Contribute to Economic Growth? Journal of the Knowledge Economy, 15, 8349–8389.* <https://doi.org/10.1007/s13132-023-01419-1>
- Secioria, R., Afiff, A. Z., Hati, S. R. H., & Alif, M. G. (2025). *Enhancing customer value co-creation through online brand interactivity: A comparative analysis of search-hedonic and experience-hedonic products. Innovative Marketing, 21(1), 105–118.* [https://doi.org/10.21511/im.21\(1\).2025.09](https://doi.org/10.21511/im.21(1).2025.09)
- Sulonen, S. (2025). *Brand building in the era of social media (Master's thesis, LUT University).* Retrieved from https://lutpub.lut.fi/bitstream/handle/10024/169765/Mastersthesis_Sulonen_Sofia.pdf
- Taylor, S. H. (2022). *An initial conceptualization of algorithmic responsiveness. Social Media + Society.* <https://doi.org/10.1177/20563051221144322>
- Tjoa, V. C., Fitriyah, M., & Anindyajati, R. (2023). *Peran konsistensi konten dalam membangun loyalitas audiens di TikTok. Jurnal*



- Riset Komunikasi*, 13(1), 21–30.
<https://jurnalrisetkomunikasi.org/index.php/jrk/article/view/1032>
- Tirocchi, S. (2024). *Generation Z, values, and media: from influencers to BeReal, between visibility and authenticity*. *Frontiers in Sociology*, 8, Article 1304093.
<https://doi.org/10.3389/fsoc.2023.1304093>
- Taylor, S. H., & Chen, Y. A. (2024). *The lonely algorithm problem: The relationship between algorithmic personalization and social connectedness on TikTok*. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 29(5).
<https://doi.org/10.1093/jcmc/zmae017>
- Tatasari, T., Purnomo, S., & Dewa, A. K. (2025). Pemanfaatan konten digital berbasis video pendek untuk meningkatkan engagement pada UMKM makanan di media sosial. *Social Sciences Journal*, 3(2), 20–32. Retrieved from <https://journal.pdphi.com/index.php/SSJ/article/view/200>
- Utomo, B., & Setiyono, Y. Y. (2024). *Leveraging Digital Technology in Micro SMEs to Enhance Indonesia's Economic Prosperity*. *Jurnal Lemhannas RI*, 12(3), 391-402.
<https://doi.org/10.55960/jlri.v12i3.985>
- Wen, T. J., Choi, C.-W., Wu, L., & Morris, J. D. (2022). *Empowering emotion: The driving force of share and purchase intentions in viral advertising*. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 43(1), 47–67.
<https://doi.org/10.1080/10641734.2021.1937408>
- Wang, C. L. (2023). *Interactive Marketing is the New Normal*. In C. L. Wang (Ed.), *The Palgrave Handbook of Interactive Marketing*



(pp. 1–12). Cham: Palgrave Macmillan.
https://doi.org/10.1007/978-3-031-14961-0_1

Walsh, D., Kliamenakis, A., Laroche, M., & Jabado, S. (2024). *Authenticity in TikTok: How content creator popularity and brand size influence consumer engagement with sponsored user-generated content*. *Psychology & Marketing*.
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/mar.22075>

Wang, C., et al. (2025). Streamer interaction and consumer impulsive buying in live-stream e-commerce. *Frontiers in Communication*.
<https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1547639>

Wahyudi, M. A., Rahmadhani, M. V., Mu'is, A., & Evelyana, F. (2025). *The Impact of Short-Form Video Marketing, Influencer Relatability, and Trust Signals on Gen Z's Purchase Intention in Indonesia*. *International Journal of Business and Entrepreneurship (IJBE)*, 6(1), 855–869.
<https://doi.org/10.56442/ijble.v6i1.1108>

Wright, L., & Cherry, M. (2023). *How does influencer marketing on TikTok impact brand trust among Generation Z?* *Journal of Digital & Social Media Marketing*, 10(4).
<https://doi.org/10.69554/DKNY2861>

Watajdid, N. I., Lathifah, A., & Andini, D. S. (2024). Systematic Literature Review: Peran Media Sosial Instagram terhadap Perkembangan Digital Marketing. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 20(2), 163–179.
<https://doi.org/10.14710/jspi.v20i2.163-179>

Wiwarottami, A. S., & Widyatama, R. (2023). *The role of TikTok as content marketing to maintain brand engagement*.



COMMICAST (Communication and Information Social Change Journal), 4(3), 346–357.
<https://doi.org/10.12928/commicast.v4i3.9661>

Wulandari, A., Marcelino, D., Suryawardani, B., & Adithya, D. (2024). *Digital capability and literacy for MSME transformation: Perspectives of digital and business performance*. APMBA – Asia Pacific Management and Business Application, 2024(13.02.2).
<https://doi.org/10.21776/ub.apmba.2024.013.02.2>

Yang, Q., Wang, Y., Wang, Q., Jiang, Y., & Li, J. (2025). *Harmonizing sight and sound: The impact of auditory emotional arousal, visual variation, and their congruence on consumer engagement in short video marketing*. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(2), 69.
<https://doi.org/10.3390/jtaer20020069>

Yang, J., (dan rekan). (2023). *The impact of value co-creation on consumer citizenship behavior: Evidence from short-video platforms (TikTok)*. *Frontiers in Psychology*.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1110011>

Yang, X., Lai, B., & Tang, C. (2023). *Experiential Product Promotions on e-Commerce Platform: From the Perspective of Consumer Cognition and Emotion*. *SAGE Open*, 13(1).
<https://doi.org/10.1177/21582440231153857>

Zahra, T. (2025). *The influence of social media marketing on consumer brand engagement and brand knowledge in fast food products*. *Manajemen dan Bisnis*



- Zakiyah, M. I., Mustaqim, M., Zaki, A., & Violita, C. E. (2025). *Pengaruh live streaming, flash sale, dan Double Days Promotion terhadap impulsive buying pada pengguna TikTok Shop*. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(2), 1223–1239. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i2.1450>
- Zhou, R., & Baskaran, A. (2025). *Influencing mechanisms of live streaming influencer characteristics on purchase intention: The mediating role of emotional trust*. *PLoS ONE*, 20(4), e0322294. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0322294>



TENTANG PENULIS



Muhammad Yuansyah Prasetyo (lahir 15 Juni 1990) adalah seorang konten kreator TikTok yang dikenal melalui berbagai konten edukatif yang membantu orang memahami tren dan dinamika dunia digital. Dengan lebih dari 950.000 pengikut, ia menjadi salah satu kreator yang konsisten membagikan pengetahuan sederhana namun bermanfaat bagi siapa pun yang ingin berkembang di era media sosial.

Melalui pengalamannya sebagai kreator, ia menyadari bahwa TikTok bukan sekadar platform hiburan, tetapi juga ruang besar untuk membangun personal branding, pemasaran, dan strategi komunikasi visual. Dari perjalanan itulah ia memahami bahwa siapa pun baik pelaku usaha, kreator pemula, maupun individu biasa, bisa bertumbuh jika mampu memanfaatkan kekuatan konten yang tepat.

Alasan menulis buku ini muncul dari keinginannya untuk membantu lebih banyak orang memahami bagaimana TikTok dapat digunakan sebagai media komunikasi pemasaran yang



efektif. Ia melihat banyak kreator dan pelaku UMKM yang sebenarnya punya potensi besar, tetapi belum tahu cara menyampaikan pesan yang menarik, membangun audiens, dan mengubah perhatian menjadi hasil.

Buku ini lahir sebagai bentuk komitmennya untuk berbagi pengalaman, membuka peluang bagi orang lain, serta menginspirasi siapa pun agar berani memulai perjalanan mereka di dunia digital dengan penuh keyakinan.

Dr. Afrina Sari.M.Si



Seorang penulis dan dosen tetap Prodi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Budi Luhur di Jakarta. Lahir di Padang 17 April 1968 Sumatera Barat. Pendidikan program Sarjana (S1) di Universitas Ibnu Chaldun pada program Ilmu Komunikasi Jurusan Kehumasan. Lulus tahun 1987. Pendidikan Magister (S2) di Institute Pertanian Bogor (IPB) prodi Komunikasi Pembangunan dan Pedesaan (KMP) Lulus Tahun 2006. Kemudian menyelesaikan Pendidikan doktor di Institute Pertanian Bogor (IPB) Prodi Komunikasi Pembangunan dan Pedesaan (KMP) lulus tahun 2011



KOMUNIKASI PEMASARAN TikTok

Buku ini membahas proses TikTok menjadi salah satu kekuatan utama dalam lanskap komunikasi pemasaran digital modern. Dimulai dengan pembahasan mengenai komunikasi pemasaran dan perubahan perilaku konsumen di era digital, buku ini mengulas bagaimana media sosial telah berevolusi menjadi arena strategis bagi bisnis dari berbagai skala. Pada pembahasan awal pembaca mempelajari elemen penting komunikasi pemasaran digital serta bagaimana perilaku konsumen kini dipengaruhi oleh algoritma, konten singkat, dan fenomena viral. TikTok diperkenalkan sebagai platform yang mengubah cara brand berinteraksi dengan audiens, dengan karakter interaktif yang unik dan kemampuan menciptakan tren dalam waktu singkat.

Buku ini juga menyajikan berbagai studi kasus kampanye brand dan UMKM yang sukses di TikTok, menunjukkan bagaimana strategi konten yang tepat dapat meningkatkan visibilitas, kedekatan emosional, hingga konversi penjualan. Buku ini memudahkan pembaca untuk menyusun strategi konten TikTok yang efektif, mulai dari pendekatan storytelling, pemanfaatan fitur-fitur kreatif, hingga memahami dinamika algoritma FYP.

Tidak hanya bagi brand besar, buku ini memberi porsi penting bagi UMKM, menjelaskan bagaimana TikTok Shop dan ekosistem e-commerce baru membuka peluang besar bagi pelaku usaha lokal. Berbagai strategi praktis dijabarkan agar UMKM dapat memaksimalkan potensi pemasaran melalui konten kreatif, kolaborasi, serta pemahaman tren. Buku ini menegaskan bahwa TikTok bukan sekadar platform hiburan, melainkan ekosistem pemasaran modern yang terus berkembang dan menawarkan peluang besar bagi siapapun yang mampu beradaptasi.



Penamuda.com

PT Penamuda Media
Casa Sidaarum, Ngantak Godean
penamuda_media