

## Peran TikTok Analytics dalam Meningkatkan Efektivitas Strategi Pemasaran Digital

Ferdian Arie Bowo\*

\*Universitas Jayabaya, Jakarta

### ARTICLE INFO

**Keywords:**

Hybrid Assessment Center  
Indonesian National Police,  
Professionalism, Disruptive Era

**Corresponding Author:**  
[Ferdian.ab@gmail.com](mailto:Ferdian.ab@gmail.com)

Manajerial  
Volume 18 Nomor 1  
November 2024 - April 2025  
e-ISSN 2502-5546  
P-ISSN 1907-4832  
hh. 33 – 53

Received date: 14/03/2025  
Published date: 30/04/2025

### ABSTRACT

*This study analyzes the role of TikTok Analytics in optimizing digital content strategies by emphasizing both the quantitative and qualitative significance of available metrics. Literature review and practice-based analysis indicate that metrics such as the watch time retention curve, average watch time, completion rate, and engagement velocity not only reflect technical performance but also audience attention, relevance, and emotional connection. Data-driven strategies such as scheduling uploads, mapping traffic sources, using relevant hashtags and sounds, and designing interactive captions have been proven to enhance organic reach and engagement. Content segmentation (edutainment, storytelling, user-generated content) combined with iterative, data-based cycles enables the development of adaptive internal guidelines. This research underscores that TikTok should not merely be viewed as an entertainment medium but as a strategic instrument of digital communication contributing to brand performance.*

Penelitian ini bertujuan menganalisis peran *TikTok Analytics* dalam optimalisasi strategi konten digital dengan menekankan makna kuantitatif dan kualitatif dari metrik yang tersedia. Hasil kajian literatur dan analisis praktik menunjukkan bahwa metrik seperti kurva retensi tontonan (*watch time retention curve*), rata-rata durasi tonton (*average watch time*), tingkat penyelesaian tontonan (*completion rate*), dan kecepatan keterlibatan (*engagement velocity*) tidak hanya merefleksikan performa teknis, tetapi juga perhatian, relevansi, serta keterhubungan emosional audiens. Strategi berbasis data seperti penentuan waktu unggah, pemetaan sumber lalu lintas, pemanfaatan *hashtag* dan sound relevan, serta perancangan *caption* interaktif terbukti meningkatkan jangkauan dan keterlibatan organik. Segmentasi konten (*edutainment, storytelling, user-generated content*) serta siklus iterasi berbasis data membantu menyusun pedoman internal yang adaptif. Penelitian ini menegaskan bahwa TikTok bukan sekadar media hiburan, tetapi instrumen strategis komunikasi digital yang berkontribusi pada performa merek

©2025 JM. All rights reserved

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah secara fundamental lanskap komunikasi pemasaran global. Transformasi ini ditandai dengan munculnya media sosial sebagai instrumen pemasaran modern yang tidak hanya berfungsi sebagai saluran komunikasi, tetapi juga sebagai ruang interaksi dinamis yang menawarkan peluang strategis bagi organisasi dalam membangun hubungan dengan konsumen, mempromosikan produk, serta memperkuat identitas merek (We Are Social &

Meltwater, 2024).

Di antara berbagai platform media sosial, TikTok menempati posisi strategis dalam ekosistem pemasaran digital kontemporer. Dengan lebih dari 1,4 miliar pengguna aktif global per Mei 2024, platform ini menjadi salah satu kanal utama yang mendominasi keterlibatan konsumen, khususnya di kalangan Generasi Z dan milenial, di mana sekitar 71% pengguna berada di bawah usia 34 tahun

(Aprilaba, 2024). Keunggulan TikTok terletak pada format video pendek, algoritma rekomendasi adaptif, serta karakteristik viralitas konten yang membedakannya dari platform lain seperti Facebook atau Instagram. Kombinasi faktor ini menciptakan tingkat keterlibatan (*engagement*) yang tinggi dan berdampak signifikan terhadap perilaku konsumsi digital (Boeker & Urman, 2022; Xu, Zhou, & Deng, 2022; FasterCapital, 2023). Studi terbaru bahkan menunjukkan bahwa 49% pengguna TikTok melakukan pembelian setelah menemukan produk melalui platform ini.

Dalam perspektif manajemen pemasaran digital, keterlibatan konsumen (*consumer engagement*) merupakan salah satu indikator utama efektivitas strategi pemasaran. Keterlibatan tersebut tidak hanya merefleksikan intensitas interaksi, tetapi juga kualitas hubungan jangka panjang yang terbangun antara konsumen dan merek. *TikTok Analytics*, sebagai fitur analitik bawaan platform, menghadirkan instrumen penting yang memungkinkan manajer pemasaran memperoleh data komprehensif mengenai performa konten, perilaku audiens, serta pola interaksi digital. Fitur ini tidak hanya menyajikan indikator kuantitatif seperti jumlah tayangan, suka, komentar, dan berbagi, tetapi juga indikator kualitatif berupa demografi audiens, durasi tonton rata-rata, serta tingkat retensi penonton (Leach, 2023; Seitam, 2025; Wang, 2024). Dengan demikian, *TikTok Analytics* memiliki peran strategis sebagai dasar pengambilan keputusan berbasis data (*data-driven decision making*) dalam merancang kampanye pemasaran yang lebih efektif (FasterCapital, 2023; Schiffer, 2019; TikTok for Business, 2023).

Namun demikian, pemanfaatan *TikTok Analytics* dalam kajian akademis maupun praktik manajerial masih cenderung terbatas pada fungsi statistik semata, khususnya dalam mengukur dampak eksposur konten terhadap peningkatan penjualan atau kesadaran merek (*brand awareness*). Padahal, apabila dianalisis secara mendalam, data dari *TikTok Analytics* mampu mengungkap tren interaksi, preferensi konten, serta pola konsumsi digital yang lebih luas. Wawasan ini penting untuk mendukung pengembangan strategi pemasaran jangka panjang yang lebih relevan, adaptif,

dan berorientasi pada konsumen. Dengan kata lain, pemahaman strategis terhadap *TikTok Analytics* tidak hanya berfungsi sebagai alat pelaporan, tetapi juga sebagai instrumen manajerial yang esensial dalam membentuk arah dan efektivitas strategi pemasaran digital di era berbasis data. Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini difokuskan pada analisis peran *TikTok Analytics* dalam mengungkap pola keterlibatan konsumen serta kontribusinya terhadap peningkatan efektivitas strategi pemasaran digital..

## KAJIAN PUSTAKA

### PEMASARAN DIGITAL

Pemasaran digital merupakan transformasi dari praktik pemasaran tradisional menuju pemanfaatan teknologi digital untuk menjangkau konsumen secara lebih efektif. Kotler dan Keller (2021) mendefinisikan pemasaran digital sebagai kegiatan pemasaran yang menggunakan perangkat elektronik, jaringan digital, dan media online untuk menciptakan nilai, membangun hubungan, dan meningkatkan penjualan. Perspektif ini diperkuat oleh Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022) yang menekankan bahwa digital marketing memberikan peluang segmentasi pasar yang lebih akurat, memungkinkan personalisasi konten, serta mengoptimalkan pengambilan keputusan melalui data analitik.

Dalam konteks Indonesia, *Khairunnisa* (2022) menegaskan bahwa pemasaran digital berkembang sebagai strategi penting sejak era internet 1990-an, dengan berbagai bentuk seperti SEO, media sosial, iklan daring, hingga pemasaran afiliasi. Penelitian ini diperdalam oleh *Sari et al.* (2023) yang menyoroti optimalisasi strategi pemasaran digital melalui tata kelola sumber daya dan inovasi konten untuk meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) dan konversi penjualan.

Lebih jauh, Bowo (2022) menekankan peran e-commerce dan strategi promosi digital dalam mendukung UMKM di era digital, sementara telaah sistematisnya mengenai media sosial (Bowo, 2022) menunjukkan pengaruh signifikan platform digital terhadap perilaku konsumen. Hal ini sejalan dengan pandangan Bowo (2023) bahwa manajemen pemasaran modern harus berbasis konsep, teori, dan

pemanfaatan teknologi digital untuk menciptakan nilai kompetitif. Jenis pemasaran digital meliputi pemasaran internet, pemasaran mesin pencari (*Search Engine Marketing/SEM*), optimisasi mesin pencari (*Search Engine Optimization/SEO*), pemasaran media sosial, pemasaran konten, pemasaran afiliasi, iklan daring, periklanan seluler, serta pemasaran melalui email. Dibandingkan dengan pemasaran tradisional, pemasaran digital memiliki sejumlah keunggulan, antara lain:

1. Berbasis data, sehingga memungkinkan pengukuran hasil secara real-time.
2. Efisiensi biaya, dengan jangkauan pasar yang lebih luas.
3. Kemudahan evaluasi, sehingga strategi dapat diperbaiki secara berkelanjutan.
4. Fleksibilitas jangkauan, baik pada tingkat lokal, nasional, maupun internasional.
5. Relevansi lintas skala bisnis, dari usaha kecil hingga korporasi besar.

Salah satu platform media sosial yang semakin menonjol adalah TikTok. Dengan pendekatan video marketing yang dinamis, TikTok membuka peluang baru bagi pemasar dalam menjangkau audiens secara interaktif. Fitur *TikTok Analytics* memungkinkan pemasar menganalisis performa konten secara real-time, sehingga pemasaran digital tidak lagi sekadar komunikasi satu arah, melainkan berbasis analisis data dan umpan balik konsumen. Dengan demikian, kajian literatur menunjukkan bahwa pemasaran digital, khususnya melalui TikTok, menghadirkan paradigma baru yang menekankan interaktivitas, personalisasi, dan efektivitas berbasis data.

#### **KETERLIBATAN KONSUMEN (CONSUMER ENGAGEMENT) DALAM PEMASARAN DIGITAL**

Konsep keterlibatan konsumen (*consumer engagement*) telah menjadi salah satu fokus penting dalam literatur pemasaran digital. Menurut Brodie et al. (2011), keterlibatan didefinisikan sebagai proses psikologis yang ditandai dengan tingkat keterlibatan kognitif, emosional, dan perilaku konsumen terhadap merek atau aktivitas pemasaran tertentu. Keterlibatan (*engagement*) memiliki implikasi strategis karena konsumen yang lebih terlibat cenderung lebih loyal,

lebih sering berinteraksi dengan konten merek, dan berpotensi melakukan advokasi positif.

Di media sosial, keterlibatan (*engagement*) dapat diukur melalui indikator kuantitatif (suka, komentar, berbagi, tayangan) maupun indikator kualitatif (sentimen komentar, partisipasi aktif dalam tantangan, atau pembuatan konten berbasis *user-generated content*). Hollebeek et al. (2019) menekankan bahwa keterlibatan (*engagement*) di media sosial tidak hanya bersifat transaksional, melainkan juga emosional dan sosial, sehingga menjadi salah satu prediktor penting dari kinerja merek (*brand performance*).

TikTok, melalui algoritma rekomendasi berbasis *machine learning*, mendorong keterlibatan pengguna dengan menampilkan konten yang sesuai dengan preferensi mereka. Dengan demikian, keterlibatan (*engagement*) di TikTok bukan hanya hasil dari strategi konten kreatif, tetapi juga dari pemanfaatan wawasan data yang tersedia melalui TikTok Analytics

#### **KINERJA MEREK (BRAND PERFORMANCE) DAN STRATEGI PEMASARAN**

Kinerja merek (*brand performance*) merupakan ukuran kinerja merek dalam menciptakan nilai bagi konsumen sekaligus keuntungan bagi perusahaan. Keller (2014) menjelaskan bahwa kinerja merek dapat dievaluasi melalui sejauh mana merek mampu membangun kesadaran merek (*brand awareness*), loyalitas merek (*brand loyalty*), dan ekuitas merek (*brand equity*), serta memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks era digital, kinerja merek sangat dipengaruhi oleh eksposur dan interaksi konten di media sosial (de Oliveira Pereira, 2021; Humphrey, Laverie, & Rinaldo, 2017; Lim, Pham, & Heinrichs, 2020). Merek yang berhasil mengelola keterlibatan (*engagement*) konsumen secara efektif memiliki peluang lebih besar untuk memperkuat posisi pasar. Strategi pemasaran yang diterapkan di media sosial pada umumnya menggabungkan elemen konten kreatif, interaksi dua arah, dan pemanfaatan analitik data (*data analytics*) (Gavilanes, Flatten, & Brettel, 2018; Chirumalla, Oghazi, & Parida, 2018; Luttrell, 2025).

Kinerja merek juga mencerminkan reputasi dan daya saing suatu merek dalam memengaruhi keputusan pembelian. Kinerja merek yang baik berimplikasi pada

peningkatan pangsa pasar, profitabilitas, serta kepercayaan konsumen terhadap perusahaan (Wijaya, 2017). Untuk mencapai hal tersebut, beberapa strategi perlu dilakukan, antara lain memahami target pasar secara mendalam, menjaga kualitas produk atau layanan, melakukan inovasi berkelanjutan, membangun identitas merek yang konsisten, serta mengoptimalkan pengalaman konsumen dalam setiap interaksi dengan merek. Selain itu, pemanfaatan platform promosi seperti *influencer*, media sosial, maupun publikasi digital, serta pelaksanaan riset pasar dan *benchmarking* kompetitif juga menjadi faktor penting dalam memperkuat performa merek.

Secara umum, strategi pemasaran terdiri atas beberapa tahapan kunci, meliputi analisis pasar untuk memahami tren dan kompetisi, penetapan tujuan pemasaran yang jelas, segmentasi dan penentuan target pasar, pemilihan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang tepat, serta pengembangan pesan dan *branding* yang konsisten. Langkah-langkah tersebut perlu diimplementasikan melalui perencanaan yang sistematis, mencakup strategi, jadwal, serta alokasi anggaran yang terukur. Dengan mengintegrasikan strategi pemasaran dan peningkatan kinerja merek (*brand performance*), perusahaan dapat memperkuat kesadaran merek (*brand awareness*), membangun loyalitas konsumen (*consumer loyalty*), serta meningkatkan penjualan secara berkelanjutan.

Dalam konteks ini, TikTok Analytics memainkan peran penting dalam mengukur dan mengevaluasi kinerja merek. Indikator seperti tingkat retensi penonton, pertumbuhan jumlah pengikut, serta tingkat konversi dapat dijadikan ukuran efektivitas strategi pemasaran digital. Melalui wawasan yang diperoleh, manajer pemasaran dapat merumuskan strategi yang lebih adaptif terhadap tren konsumen dan dinamika pasar, sehingga kinerja merek dapat terus ditingkatkan di tengah persaingan yang semakin kompetitif.

## METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan sifat deskriptif karena dianggap paling sesuai untuk menggali secara mendalam makna, implikasi, serta relevansi data TikTok Analytics terhadap

efektivitas strategi pemasaran digital. Jenis penelitian yang digunakan adalah studi pustaka (*library research*) yang dipadukan dengan analisis konten (*content analysis*), di mana studi pustaka dilakukan untuk meninjau teori, konsep, dan hasil penelitian terdahulu mengenai pemasaran digital, keterlibatan konsumen (*consumer engagement*), kinerja merek (*brand performance*), serta peran analitik media sosial, sedangkan analisis konten digunakan untuk mengkaji data sekunder berupa dokumentasi laporan industri, publikasi resmi TikTok, dan contoh data analitik yang tersedia secara publik.

Sumber data menggunakan literatur sekunder berupa artikel ilmiah, jurnal internasional, buku teks, dan laporan industri (*Statista, Hootsuite, We Are Social, TikTok Business Report*). Data dikumpulkan melalui pencarian literatur akademik pada basis data internasional, pengumpulan laporan industri dan *white paper* resmi TikTok, serta dokumentasi online berupa wawasan dari TikTok Analytics. Analisis data dilakukan dengan model *Miles & Huberman* (1994) yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, sehingga diperoleh pemahaman konseptual mengenai keterkaitan antara wawasan TikTok Analytics dengan strategi pemasaran digital. Validitas hasil penelitian dijaga melalui triangulasi sumber, tinjauan sejawat (*peer review*) berbasis literatur relevan, serta konsistensi interpretasi dengan kerangka konseptual yang ditetapkan.

Adapun keterbatasan penelitian ini terletak pada penggunaan data sekunder yang hanya berasal dari dokumentasi publik TikTok Analytics dan literatur, sehingga tidak mencakup data internal perusahaan yang bersifat tertutup, serta sifatnya yang konseptual-kualitatif sehingga tidak menyajikan pengujian kuantitatif atas dampak numerik TikTok Analytics terhadap kinerja finansial.

## HASIL PENELITIAN

### PERAN TIKTOK ANALYTICS DALAM MENGUNGKAP POLA KETERLIBATAN KONSUMEN (*CONSUMER ENGAGEMENT*)

Hasil analisis studi pustaka dan dokumentasi TikTok Analytics menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen (*consumer engagement*) di platform TikTok

dapat diidentifikasi melalui sejumlah indikator utama, seperti jumlah tayangan (*views*), suka (*likes*), komentar, berbagi (*shares*), rata-rata durasi tonton, serta tingkat retensi penonton. Indikator-indikator tersebut tidak hanya memberikan gambaran tentang bagaimana audiens merespons suatu konten, tetapi juga sejauh mana konten relevan dengan kebutuhan mereka, serta potensi konsumen untuk membangun hubungan emosional dengan merek.

Penelitian *Li, Ma, & Zhang (2022)* menegaskan bahwa tingkat keterlibatan (*engagement*) di TikTok relatif lebih tinggi dibandingkan dengan media sosial lainnya. Hal ini dikaitkan dengan karakteristik konten video singkat yang mampu memicu respons cepat dan emosional dari audiens. Sejalan dengan data TikTok Analytics, video berdurasi 15–30 detik yang mengandung interaksi kreatif seperti tantangan (*challenge*), penggunaan musik trending, maupun efek visual, terbukti memiliki tingkat keterlibatan (*engagement*) lebih tinggi dibandingkan dengan konten informatif atau komersial semata.

Dengan demikian, TikTok Analytics berperan penting sebagai instrumen manajerial yang membantu pemasar memahami preferensi dan perilaku konsumen. Pemahaman terhadap pola keterlibatan (*engagement*) konsumen menjadi dasar strategis untuk merancang konten yang lebih relevan, menarik, serta selaras dengan tren audiens. Hubungan antara indikator keterlibatan (*engagement*) dan relevansinya bagi pemasaran dapat dirangkum dalam Tabel 1.

**Tabel 1. Indikator Engagement TikTok Analytics**

Indikator	Definisi	Relevansi Pemasaran
<i>Views</i>	Jumlah penayangan video	Mengukur jangkauan konten
<i>Likes</i>	Jumlah tanda suka	Indikator reaksi positif cepat
Komentar	Jumlah interaksi teks	Menggali opini & feedback konsumen
Shares	Jumlah konten dibagikan	Mencerminkan potensi viralitas
<i>Average Watch Time</i>	Rata-rata durasi tontonan	Indikator relevansi konten
<i>Retention Rate</i>	Persentase audiens yang menonton hingga selesai	Menentukan kekuatan <i>storytelling</i> konten

Sumber: Hasil Olahan peneliti (TikTok for Business, 2023; Li, Ma, & Zhang, 2022).

Tabel 1 menggambarkan bahwa setiap indikator tidak

hanya memiliki makna kuantitatif, tetapi juga implikasi manajerial yang signifikan. Sebagai contoh, jumlah *shares* mencerminkan potensi viralitas yang dapat meningkatkan eksposur merek (*brand exposure*), sementara tingkat retensi (*retention rate*) memberikan indikasi tentang kekuatan *storytelling* dalam konten tersebut. Oleh karena itu, interpretasi terhadap metrik ini tidak hanya terbatas pada angka semata, melainkan harus dipahami dalam konteks strategi pemasaran digital yang berfokus pada konsumen.

Selain indikator dasar, TikTok Analytics juga menyediakan metrik yang lebih mendalam, seperti *watch time retention curve*, *average watch time*, dan *completion rate*. Metrik-metrik ini memberikan pemahaman kualitatif mengenai kedalaman minat audiens terhadap suatu konten. Sebagai ilustrasi, *retention curve* menggambarkan pola penurunan jumlah penonton dari awal hingga akhir video. Temuan penelitian menunjukkan bahwa *hook* dalam tiga detik pertama sangat menentukan keberhasilan distribusi konten, dengan retensi ideal yang seharusnya mencapai lebih dari 80% di awal, lebih dari 60% di tengah, dan lebih dari 40% di akhir video (*Napolify, 2025; Josie, 2025; Dougherty, 2023*).

Lebih lanjut, dalam konteks efektivitas konten, istilah *velocity* memiliki dua pengertian penting. Di satu sisi, ia merujuk pada efek visual yang memperlambat kecepatan (*slow motion*) pada bagian-bagian tertentu, yang memberikan kesan dramatis dan menyoroti detail penting, seperti gerakan tari atau ekspresi wajah. Penggunaan efek *velocity* visual ini, yang dapat diakses melalui aplikasi pengeditan seperti *CapCut* dan *InShot*, memungkinkan kreator untuk menghasilkan konten yang lebih menarik serta berpotensi meningkatkan daya tarik dan perhatian audiens.

Di sisi lain, dan lebih krusial dalam kaitannya dengan *engagement*, *engagement velocity* mengacu pada kecepatan interaksi yang terjadi dalam satu jam pertama setelah konten dipublikasikan. Kecepatan interaksi awal yang tinggi, seperti *likes*, komentar, dan *shares*, menjadi faktor utama dalam persaingan distribusi dan potensi viralitas. Metrik ini mengindikasikan bahwa *engagement* tidak hanya diukur berdasarkan kuantitas, melainkan juga oleh kecepatan dan momentumnya. Kombinasi antara

tingkat retensi yang tinggi dan *engagement velocity* yang cepat memberikan sinyal positif bagi algoritma TikTok, yang pada akhirnya dapat meningkatkan jangkauan dan distribusi konten secara eksponensial. Rangkuman mengenai metrik lanjutan tersebut disajikan pada Tabel 2.

**Tabel 2. Metrik TikTok Analytics dan Standar Ideal**

Metrik	Indikator	Standar Ideal
<i>Retention Curve</i>	% penonton bertahan di tiap segmen	>80% awal >60% tengah >40% akhir
<i>Average Watch Time</i>	Rata-rata durasi tonton	15–20 detik
<i>Completion Rate</i>	% penonton menonton sampai selesai	≥40–60%
<i>Engagement Velocity</i>	Interaksi dalam 1 jam pertama	Interaksi cepat dapat meningkatkan jangkauan (reach) secara signifikan

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (Napolify, 2025; Josie, 2025 ; Dougherty, 2023)

Tabel 2 mempertegas bahwa standar ideal, yang ditetapkan berdasarkan kajian akademis dan praktis, dapat menjadi acuan evaluasi kinerja konten. Dengan membandingkan capaian aktual konten dengan *benchmark* tersebut, pemasar dapat menilai efektivitas strategi yang digunakan dan mengidentifikasi area untuk perbaikan. Oleh karena itu, pemahaman mendalam terhadap metrik lanjutan TikTok Analytics seperti yang disajikan dalam tabel 2 berfungsi sebagai landasan untuk pengambilan keputusan strategis dalam manajemen pemasaran digital. Metrik ini bukan hanya sekadar alat ukur kinerja, tetapi juga merupakan sumber wawasan yang memungkinkan perusahaan untuk melakukan optimalisasi secara berkelanjutan dan adaptif.

**INSIGHT TIKTOK ANALYTICS DAN STRATEGI KONTEN PEMASARAN DIGITAL**

Analisis konten melalui TikTok Analytics menunjukkan bahwa efektivitas strategi pemasaran digital sangat dipengaruhi oleh kesesuaian konten dengan perilaku audiens. Salah satu fitur yang penting adalah *Follower Analytics*, yang memberikan informasi mengenai waktu aktif audiens. Data ini memungkinkan pemasar untuk menentukan jam publikasi konten yang optimal. Selain itu, data demografi audiens, seperti usia, jenis kelamin, dan

lokasi, menjadi dasar strategis untuk melakukan segmentasi pasar yang lebih akurat, sehingga pemasar dapat menargetkan konsumen dengan lebih tepat.

Penelitian Phua et al. (2020) menemukan bahwa motivasi pengguna TikTok didorong oleh kebutuhan hiburan, ekspresi diri, dan interaksi sosial. Hal ini berarti pemasar yang menggunakan insight dari *TikTok Analytics* dapat menyesuaikan strategi konten agar selaras dengan motivasi tersebut. Dengan cara ini, Analytics tidak hanya berfungsi sebagai alat pengukur performa, tetapi juga sebagai kompas strategis dalam merancang konten pemasaran digital.

Lebih lanjut, Kaye, Chen, & Zeng (2021) menekankan bahwa sistem rekomendasi algoritmik TikTok bekerja berdasarkan interaksi pengguna yang terekam dalam bentuk *watch time*, *completion rate*, dan *engagement*. Oleh karena itu, data analytics mendukung perumusan strategi berbasis wawasan, seperti menentukan jam publikasi konten yang sesuai dengan aktivitas audiens dan mengidentifikasi sumber traffic. Studi yang dilakukan oleh Sprout Social (2023) juga menunjukkan bahwa publikasi konten pada jam aktif pengguna dapat meningkatkan *watch time* serta keterlibatan audiens (*engagement*).

Dari perspektif manajemen pemasaran, pemanfaatan TikTok Analytics mencerminkan prinsip data-driven marketing, di mana setiap keputusan pemasaran didasarkan pada data empiris mengenai perilaku konsumen, bukan hanya asumsi semata. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk meminimalkan risiko kegagalan kampanye, meningkatkan efisiensi penggunaan sumber daya, dan secara signifikan memperbaiki ROI (*Return on Investment*). Hubungan antara wawasan yang diperoleh dari TikTok Analytics dan manfaat strategisnya dapat dijelaskan lebih lanjut dalam Tabel 3.

**Tabel 3. Insight TikTok Analytics yang Paling Relevan untuk Strategi Pemasaran Digital**

Fitur	Informasi yang Diberikan	Manfaat Strategis
Follower Activity	Waktu aktif audiens	Menentukan jam unggah optimal
Demographics	Usia, gender, lokasi	Segmentasi & targeting konsumen
Content Performance	CTR, engagement rate	Evaluasi efektivitas konten

Fitur	Informasi yang Diberikan	Manfaat Strategis
Hashtag Performance	Jumlah views per hashtag	Identifikasi tren konten

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (TikTok For Business (2023); Phua et al. (2020); Kaye, Chen, & Zeng (2021); Sprout Social (2023).

Tabel 3 memperlihatkan bagaimana fitur *TikTok Analytics* memberikan wawasan operasional yang dapat langsung diterjemahkan menjadi tindakan strategis. Dengan memanfaatkan insight ini, pemasar mampu merancang konten yang lebih tepat sasaran, relevan, dan adaptif terhadap perilaku audiens, sehingga meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran digital secara keseluruhan.

### Hubungan Keterlibatan Konsumen dengan Kinerja Merek

Keterlibatan konsumen (*engagement*) yang diukur melalui *TikTok Analytics* terbukti memiliki hubungan yang signifikan dengan kinerja merek (*brand performance*). Interaksi aktif konsumen, seperti membagikan konten, membuat video *duet*, atau berpartisipasi dalam tantangan (*challenge*) tidak hanya meningkatkan visibilitas, tetapi juga membentuk dinamika viralitas yang memperluas jangkauan merek secara eksponensial. Lebih dari sekadar hubungan korelatif, fenomena ini menunjukkan adanya hubungan kausal, di mana partisipasi digital konsumen berfungsi sebagai katalis terhadap dimensi kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), bahkan loyalitas jangka panjang.

Keller (2013) menegaskan bahwa kinerja merek tidak hanya dibentuk oleh komunikasi formal seperti iklan, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh interaksi organik dan autentik dari konsumen. Hal ini sejalan dengan konsep Ekuitas Merek Berbasis Konsumen (*Customer-Based Brand Equity* atau CBBE), yang menekankan bahwa pengalaman emosional dan persepsi personal konsumen memainkan peran sentral dalam membangun kekuatan merek. Keterlibatan di TikTok secara langsung memfasilitasi tahap respons merek (*brand response*) dan resonansi merek (*brand resonance*) dalam model CBBE, yang menggeser audiens dari posisi pasif menjadi partisipan aktif yang terhubung secara emosional dengan merek.

Fenomena konten buatan pengguna (*user-generated content* atau UGC), komentar bermakna, serta

partisipasi dalam tren membentuk apa yang disebut Appel et al. (2020) sebagai bukti sosial (*social proof*), yaitu validasi sosial yang memperkuat persepsi nilai merek. Ketika sebuah konten memperoleh ribuan tanda suka (*likes*), bagikan (*shares*), dan tayangan (*views*), hal tersebut tidak hanya mencerminkan popularitas, tetapi juga membangun persepsi kredibilitas yang berpengaruh pada keputusan pembelian. Dengan demikian, keterlibatan konsumen berperan sebagai ukuran (*metric*) sekaligus mekanisme pembentukan kepercayaan terhadap merek (*brand trust*).

Sintesis literatur menunjukkan bahwa merek yang mampu memanfaatkan *TikTok Analytics* secara strategis memiliki peluang lebih besar untuk memperkuat ekuitas merek (*brand equity*). *TikTok Analytics* menyediakan data yang mendetail mengenai interaksi pengguna, termasuk retensi, kecepatan penyebaran (*velocity*), dan distribusi konten. Hal ini memungkinkan perusahaan melakukan optimalisasi konten berbasis data, termasuk uji coba terkontrol (*A/B testing*) terhadap pemikat visual (*visual hook*), tempo (*pacing*), durasi, hingga format naratif.

Statista (2024) mencatat bahwa TikTok memiliki tingkat keterlibatan rata-rata (*engagement rate*) sebesar 4,25%, jauh di atas Instagram (0,60%), YouTube (0,50%), dan Facebook (0,15%) (lihat Tabel 4). Data ini memperkuat klaim bahwa TikTok merupakan ekosistem media sosial dengan potensi keterlibatan tertinggi, terutama di kalangan generasi digital (*digital natives*) seperti Generasi Z dan Milenial.

**Tabel 4. Tingkat Engagement Media Sosial per Platform (2024)**

Platform	Engagement Rate Rata-rata
TikTok	4,25%
Instagram	0,60%
Facebook	0,15%
YouTube	0,50%

Sumber: Statista (2024)

### Segmentasi Konten dan Pola Engagement

Kualitas keterlibatan sangat dipengaruhi oleh segmentasi konten. Teori Kegunaan dan Kepuasan (*Uses and Gratifications*) yang dikemukakan Ruggiero (2000) menjelaskan bahwa audiens secara aktif mencari konten sesuai kebutuhan mereka, baik untuk

hiburan, edukasi, maupun ekspresi diri. Dalam konteks ini, konten edukatif-hiburan (*edutainment*) dan penceritaan (*storytelling*) terbukti memiliki retensi

audiens yang lebih tinggi, sedangkan tantangan (*challenge*) mendorong partisipasi aktif.

**Tabel 5. Segmentasi Konten TikTok dan Pola Engagement**

Jenis Konten	Karakteristik	Kecenderungan <i>Engagement</i>	Sumber
Edutainment	Edukasi + hiburan	Retensi lebih tinggi	Marketing Maverick (2022)
Storytelling	Narasi berurutan	Komentar lebih bermakna	Sprout Social (2023)
<i>Challenge/Trendjacking</i>	Mengikuti tren global/resmi	Engagement partisipatif tinggi	Marketing Maverick (2022)
<i>User-Generated Content</i>	Konten audiens/kolaborasi brand	Share organik lebih besar	Appel et al. (2020)

Elemen lain seperti tanda pagar (*hashtag*), suara (*sound*), dan keterangan (*caption*) juga berfungsi sebagai pengungkit distribusi. Napolify (2023) menemukan bahwa penggunaan 3–5 tanda pagar (*hashtag*) khusus (*niche*) dan populer (*trending*) dapat meningkatkan keterlihatan (*discoverability*) hingga 40%. Keterangan (*caption*) dengan ajakan bertindak (*call-to-action* atau CTA) dan teks interaktif (*overlay text*) terbukti mendorong keterlibatan yang lebih bermakna serta meningkatkan kemungkinan untuk dibagikan (*shareability*).

TikTok juga merupakan platform dengan tingkat kekayaan media (*media richness*) yang tinggi (Daft & Lengel, 1986). Format video vertikal pendek dengan fitur interaktif seperti *stitch* dan *duet* memungkinkan komunikasi yang lebih personal, kontekstual, dan adaptif. Kekayaan media ini tidak hanya meningkatkan atensi, tetapi juga memperdalam koneksi emosional antara konsumen dan merek—yang merupakan prasyarat bagi terbentuknya resonansi merek (*brand resonance*).

Meskipun *TikTok Analytics* menawarkan banyak peluang, terdapat risiko strategis yang harus diantisipasi. Pertama, ukuran semu (*vanity metrics*) seperti jumlah tayangan (*views*) atau tanda suka (*likes*) tanpa konversi nyata dapat menyesatkan apabila dijadikan indikator kinerja utama (Appel et al., 2020). Kedua, ketergantungan terhadap tren (*trend fatigue*) dan algoritma TikTok dapat menurunkan keterlibatan apabila tidak diimbangi dengan konten yang bermakna. Ketiga, ketergantungan pada satu platform dapat menciptakan kerentanan (*platform dependency*) terhadap perubahan kebijakan maupun

algoritma.

Sebagai langkah antisipasi, perusahaan disarankan membangun aset digital di luar platform (*off-platform*), seperti situs web, *newsletter*, serta komunitas berbasis manajemen hubungan pelanggan (*Customer Relationship Management* atau CRM), untuk memperluas hubungan dengan konsumen secara berkelanjutan lintas saluran. Dari analisis tersebut, terdapat beberapa implikasi strategis bagi manajemen pemasaran:

1. Optimasi Konten Berbasis Wawasan (*Insight*): *TikTok Analytics* memungkinkan perbaikan konten secara dinamis sesuai preferensi audiens.
2. Segmentasi Audiens: Data demografis dan perilaku dapat digunakan untuk segmentasi yang lebih akurat, sehingga pesan merek lebih relevan.
3. Evaluasi Secara Langsung (*Real-Time*): Pemantauan kecepatan keterlibatan (*engagement velocity*) dan kurva retensi (*retention curve*) memungkinkan penyesuaian strategi kampanye dengan cepat.
4. Penguatan Relasi Dua Arah: Keterlibatan bermakna memperkuat hubungan emosional dengan konsumen, yang berpengaruh langsung pada peningkatan ekuitas merek dan kinerja merek jangka panjang.

Dengan demikian, keterlibatan di TikTok bukan sekadar ukuran performatif, melainkan representasi dinamika hubungan antara merek dan konsumen di era digital. Apabila dikelola secara strategis berbasis analitik, keterlibatan dapat menjadi pengungkit

utama dalam menciptakan, mengelola, dan mempertahankan kinerja merek (*brand performance*) yang unggul dan berkelanjutan

## DISKUSI

### PEMANFAATAN *TikTok Analytics* DALAM STRATEGI PEMASARAN DIGITAL

*TikTok* sebagai platform media sosial yang berkembang pesat menawarkan wawasan berharga melalui *TikTok Analytics*. Fitur ini berfungsi sebagai alat untuk mengevaluasi kinerja konten sekaligus mengidentifikasi perilaku audiens. Dalam konteks pemasaran digital, pemanfaatan data tersebut memberikan peluang untuk mengoptimalkan keterlibatan audiens secara langsung (*real-time*), yang pada akhirnya dapat meningkatkan kinerja merek (*brand performance*) (Guerrero, 2023). Sebagai platform berbasis algoritma, *TikTok* memanfaatkan kecerdasan buatan untuk menyajikan konten yang relevan, sehingga memungkinkan pemasar merancang strategi pemasaran yang lebih terarah dan terukur. Oleh karena itu, *TikTok Analytics* tidak hanya sekadar alat pengukuran statistik, melainkan juga sumber wawasan strategis yang mendukung perumusan kampanye pemasaran berbasis data.

Keterlibatan konsumen (*engagement*) menjadi konsep utama dalam memahami kinerja pemasaran digital. Hollebeek et al. (2019) menegaskan bahwa keterlibatan antara merek dan konsumen dapat menjadi prediktor utama kinerja merek. Di *TikTok*, metrik keterlibatan yang mencakup tanda suka (*likes*), komentar (*comments*), bagikan (*shares*), serta durasi tonton, memberikan gambaran yang lebih luas mengenai kualitas hubungan antara audiens dan merek. Hal ini sejalan dengan Teori Keterlibatan Konsumen (*Customer Engagement Theory*), yang menekankan pada interaksi mendalam, bukan sekadar kuantitas (Brodie et al., 2011).

*TikTok Analytics* memungkinkan pemasar mengukur kecepatan keterlibatan (*engagement velocity*) dan retensi audiens. Kedua metrik ini berfungsi sebagai indikator intensitas interaksi serta kemampuan konten mempertahankan perhatian audiens (Malthouse et al., 2013). Kecepatan keterlibatan, yang mengukur seberapa cepat audiens berinteraksi setelah konten dipublikasikan, menjadi penanda

penting potensi viralitas (*virality*). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa interaksi cepat dan masif dapat menciptakan penyebaran viral, yang pada gilirannya meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) dan loyalitas merek (*brand loyalty*) (Keller, 2001).

Mengacu pada Teori Ekuitas Merek (*Brand Equity Theory*) yang dikembangkan Aaker (1991), kinerja merek tidak hanya diukur dari tingkat pengenalan audiens terhadap merek, melainkan juga dari keberhasilan merek membangun hubungan emosional dan kepercayaan dengan audiens. *TikTok Analytics* menyediakan informasi relevan untuk mengukur ekuitas merek melalui sentimen audiens yang tercermin dalam komentar serta respons terhadap konten yang dipublikasikan.

Selain itu, pemanfaatan metrik retensi video di *TikTok* memberi pemasar indikator penting mengenai kualitas konten. Video yang mampu menjaga audiens menonton hingga akhir menunjukkan keberhasilan dalam memenuhi ekspektasi audiens. Hal ini berkontribusi langsung pada peningkatan persepsi positif terhadap merek (Keller, 2014). Dengan demikian, pemantauan retensi video melalui *TikTok Analytics* merupakan langkah penting dalam menilai efektivitas strategi pemasaran digital yang dijalankan.

Salah satu temuan utama dalam penelitian ini adalah peran *TikTok Analytics* dalam memberikan wawasan berbasis data (*data-driven insights*) yang bernilai strategis bagi perencanaan pemasaran digital. Chaffey & Smith (2022) menyatakan bahwa dalam dunia pemasaran digital yang kompetitif, penggunaan data untuk merancang konten yang relevan dapat meningkatkan efektivitas kampanye secara signifikan. *TikTok* menyediakan data rinci (*granular data*) yang memungkinkan pemasar melakukan personalisasi pengalaman audiens, misalnya dengan menganalisis waktu interaksi atau pola perilaku spesifik berdasarkan segmentasi demografis.

Lebih jauh, pemasar yang memanfaatkan *TikTok Analytics* tidak hanya dapat mengevaluasi kinerja konten setelah diluncurkan, tetapi juga dapat merancang konten secara lebih cerdas berdasarkan pola keterlibatan (*engagement pattern*) yang terdeteksi.

Sebagai contoh, algoritma TikTok sering memberikan rekomendasi terkait tren musik populer atau jenis visual yang cenderung memperoleh respons positif. Hal ini memungkinkan pemasar menciptakan konten yang sesuai dengan preferensi audiens (Tuten & Solomon, 2017). Dengan demikian, *TikTok Analytics* tidak hanya bersifat reaktif sebagai alat evaluasi, tetapi juga proaktif dalam perencanaan kampanye yang lebih personal dan relevan.

Kontribusi utama *TikTok Analytics* adalah penguatan ekuitas merek (*brand equity*) melalui pengukuran serta optimalisasi keterlibatan yang lebih mendalam. Metrik seperti kecepatan keterlibatan, retensi, dan sentimen audiens memberikan wawasan untuk mengembangkan konten yang tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga membangun loyalitas dan kepercayaan. Menurut teori resonansi merek (*brand resonance theory*) yang dikemukakan Keller (2001), loyalitas dan kepercayaan konsumen merupakan kunci terciptanya resonansi merek, yaitu hubungan emosional yang kuat antara konsumen dan merek. Melalui *TikTok Analytics*, pemasar dapat mengidentifikasi konten yang mampu memicu resonansi tersebut, sehingga memperkuat ekuitas merek secara keseluruhan.

Selain itu, analisis sentimen yang didukung *TikTok Analytics* memungkinkan pemasar memahami bagaimana audiens merespons pesan merek, baik positif, negatif, maupun netral. Tingginya sentimen positif menunjukkan adanya keterhubungan emosional yang kuat, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas (*brand loyalty*) dan kepercayaan merek (*brand trust*) (Morgan & Hunt, 1994).

Dengan demikian, pemanfaatan *TikTok Analytics* dalam strategi pemasaran digital berkontribusi signifikan terhadap peningkatan kinerja merek melalui pemahaman mendalam atas keterlibatan audiens. Melalui pengukuran metrik seperti kecepatan keterlibatan, retensi, dan sentimen audiens, pemasar dapat merancang kampanye yang lebih relevan, personal, dan berbasis data. Dalam kerangka Teori Keterlibatan Konsumen (*Customer Engagement Theory*) dan Teori Ekuitas Merek (*Brand Equity Theory*), *TikTok Analytics* merupakan alat strategis yang tidak hanya menilai kinerja, tetapi juga menjadi dasar bagi

pengambilan keputusan pemasaran yang lebih cerdas, adaptif, dan berkelanjutan.

## PERAN *TIKTOK ANALYTICS* DALAM OPTIMALISASI STRATEGI KONTEN

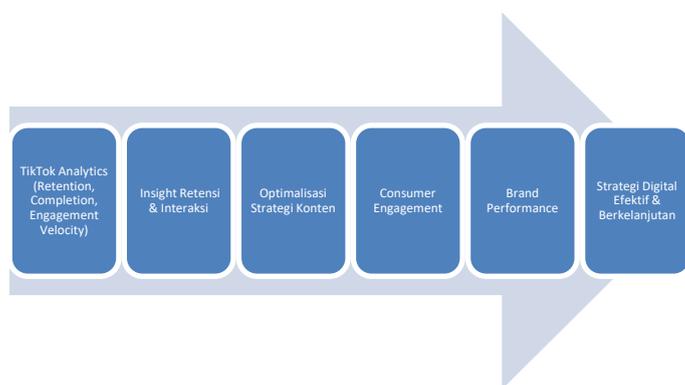
*TikTok Analytics* memainkan peran yang sangat penting dalam membantu pemasar dan merek dalam merancang, mengelola, serta mengoptimalkan strategi konten secara *real-time*. Sebagai platform berbasis algoritma, TikTok menyediakan data yang sangat terperinci mengenai perilaku audiens, sehingga memungkinkan pemasar merespons secara dinamis terhadap tren dan preferensi audiens. *TikTok Analytics* tidak hanya berfungsi sebagai alat evaluasi kinerja, tetapi juga menjadi pendorong strategi konten yang lebih tepat sasaran, terukur, dan efektif dalam meningkatkan keterlibatan (*engagement*) serta kinerja merek (*brand performance*).

Melalui metrik seperti *likes*, *comments*, *shares*, dan *watch time* (durasi tonton), *TikTok Analytics* memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai apa yang diinginkan dan disukai audiens. Data tersebut dapat digunakan untuk menilai berbagai elemen konten, seperti *hook* (bagian awal yang menarik perhatian audiens), *pacing* (kecepatan dan ritme video), serta format video (gaya dan struktur konten). Dengan memahami bagaimana audiens berinteraksi dengan berbagai elemen ini, pemasar dapat menyesuaikan konten agar keterlibatan meningkat dan retensi audiens lebih lama. Proses ini menghasilkan percepatan keterlibatan (*engagement velocity*), yang dapat mendorong penyebaran konten lebih cepat dan meningkatkan potensi viralitas. Hal ini sejalan dengan temuan Malthouse et al. (2013) yang menegaskan bahwa *engagement velocity* merupakan elemen penting dalam meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) dan loyalitas merek (*brand loyalty*) melalui interaksi yang cepat dan masif.

Sebagaimana ditunjukkan dalam Bagan 1 yang mengilustrasikan siklus umpan balik antara *TikTok Analytics* dan kinerja merek, proses ini dimulai dengan pengumpulan data keterlibatan audiens. Data tersebut kemudian memberikan wawasan untuk merumuskan kembali strategi konten dengan tujuan meningkatkan keterlibatan konsumen. Siklus ini

bersifat iteratif, di mana pengoptimalan konten berdasarkan analisis data berkontribusi pada pertumbuhan komunitas yang lebih kuat serta loyalitas konsumen yang lebih tinggi. Proses ini menegaskan peran sentral *TikTok Analytics* dalam menciptakan hubungan timbal balik yang saling menguntungkan antara konten dan audiens.

Salah satu metrik kunci yang sering diukur dalam *TikTok Analytics* adalah retensi video, yaitu sejauh mana audiens menonton video hingga selesai. Retensi merupakan indikator kuat dari kualitas konten yang dihasilkan. Pemasar yang mampu mempertahankan perhatian audiens hingga akhir video lebih mudah membangun resonansi merek (*brand resonance*), sebuah konsep yang dijelaskan Keller (2001) sebagai hubungan emosional yang kuat dan saling menguntungkan antara merek dan audiens. Dalam konteks ini, retensi audiens dapat dipandang sebagai indikator utama dalam menciptakan loyalitas merek (*brand loyalty*) dan kepercayaan merek (*brand trust*). Konten yang efektif bukan hanya mampu menarik perhatian, tetapi juga membangun keterhubungan emosional dengan audiens, yang menjadi faktor penting dalam membentuk hubungan jangka panjang dengan konsumen.



**Bagan 1. Model Konseptual Hubungan *TikTok Analytics* dan Peningkatan kinerja merek**

Model konseptual dalam Bagan 1 menggambarkan hubungan saling bergantung antara *TikTok Analytics* dan peningkatan kinerja merek. Ketika audiens berinteraksi lebih intens dengan konten—baik melalui *likes*, *comments*, maupun *shares*—proses ini memperkuat keterlibatan. Metrik seperti retensi, *completion rate*, dan *engagement velocity* berfungsi sebagai indikator kedalaman interaksi audiens dengan konten, yang berdampak langsung pada

kinerja merek. Peningkatan keterlibatan menghasilkan komunitas audiens yang lebih loyal, yang pada gilirannya memperkuat posisi merek di pasar dan meningkatkan ekuitas merek (*brand equity*). Hal ini sejalan dengan teori *Customer Engagement* yang dikembangkan oleh Brodie et al. (2011), yang menekankan bahwa keterlibatan tinggi antara konsumen dan merek merupakan elemen utama dalam menciptakan nilai jangka panjang.

Selain itu, *TikTok Analytics* juga memfasilitasi pengoptimalan berkelanjutan strategi konten melalui pendekatan berbasis data. Misalnya, data yang diperoleh memungkinkan pemasar menyesuaikan format dan durasi video, serta elemen visual dan naratif, agar lebih sesuai dengan preferensi audiens. Mengacu pada teori *Content Marketing* yang dikemukakan Pulizzi (2014), konten yang efektif harus relevan, menarik, dan bernilai bagi audiens. Dengan memanfaatkan data dari *TikTok Analytics*, pemasar dapat dengan cepat melakukan iterasi strategi konten, memastikan relevansi terhadap perubahan preferensi audiens maupun dinamika pasar. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan jangka pendek, tetapi juga mendukung pertumbuhan berkelanjutan merek dalam jangka panjang.

Sebagai bagian dari ekosistem pemasaran digital, *TikTok Analytics* mendukung pengambilan keputusan berbasis data yang membantu pemasar merancang kampanye lebih efektif dan terukur. Melalui analisis perilaku audiens, TikTok menyediakan wawasan yang dapat dimanfaatkan untuk menyusun strategi konten yang lebih cerdas dan proaktif. Hal ini sejalan dengan pandangan Chaffey & Smith (2022) yang menekankan pentingnya data dalam merancang kampanye digital berbasis kebutuhan serta preferensi audiens. Proses ini memungkinkan merek menghasilkan konten yang tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga membangun hubungan yang lebih kuat dengan audiens, menciptakan loyalitas dan keterlibatan yang lebih tinggi.

Dengan demikian, *TikTok Analytics* berperan sebagai instrumen yang tidak hanya memberikan wawasan mengenai kinerja konten, tetapi juga memungkinkan pengoptimalan strategi konten secara berkelanjutan. Melalui siklus umpan balik yang terbentuk, pemasar

dapat merespons cepat terhadap perubahan perilaku audiens dan dinamika pasar. Keterlibatan audiens yang lebih tinggi, retensi video yang lebih baik, dan *engagement velocity* yang lebih cepat merupakan faktor utama yang tidak hanya meningkatkan kesadaran serta loyalitas merek, tetapi juga memperkuat ekuitas merek secara keseluruhan. Dalam konteks ini, *TikTok Analytics* bukan sekadar alat ukur kinerja, melainkan fondasi dalam merancang strategi pemasaran digital yang efektif dan berkelanjutan.

### PERAN KECERDASAN BUATAN (ARTIFICIAL INTELLIGENCE) DALAM PENGOPTIMALAN KETERLIBATAN KONSUMEN (ENGAGEMENT)

Di balik kecanggihan *TikTok Analytics*, terdapat kontribusi penting dari kecerdasan buatan (*artificial intelligence/AI*) yang semakin mengubah lanskap pemasaran digital, khususnya dalam hal pengoptimalan *engagement*. Dengan kemajuan pesat teknologi AI, khususnya dalam *machine learning* dan analisis prediktif (*predictive analytics*), pemasar kini dapat menganalisis kumpulan data berskala besar secara efisien, memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai perilaku audiens, serta merancang strategi pemasaran yang lebih personal dan dinamis. Teknologi AI memungkinkan pemasar mengidentifikasi tren perilaku konsumen dengan lebih akurat, memprediksi respons audiens terhadap konten tertentu, dan secara proaktif menyesuaikan strategi pemasaran untuk meningkatkan *engagement* sekaligus memperkuat hubungan merek dengan audiens. Dalam konteks *TikTok*, di mana kecepatan interaksi dan relevansi konten sangat menentukan, peran AI menjadi sangat vital dalam mengoptimalkan pengalaman konsumen dan mempercepat tercapainya *brand resonance*.

AI memberikan kemampuan tidak hanya untuk mengukur *engagement* melalui metrik standar seperti *likes*, *comments*, *shares*, dan *watch time*, tetapi juga untuk menggali lebih dalam pola perilaku audiens. Dengan memanfaatkan teknik analisis data berbasis *machine learning*, *TikTok Analytics* dapat mendeteksi korelasi yang sebelumnya tidak terlihat antara elemen konten tertentu dan reaksi audiens. Hal ini memungkinkan pemasar mengadaptasi konten secara *real-time* dan menghasilkan materi yang lebih relevan, personal, serta mampu beresonansi dengan audiens.

Sebagai contoh, AI dapat membantu mengidentifikasi waktu optimal untuk mempublikasikan konten berdasarkan kebiasaan audiens, memilih elemen visual atau naratif yang lebih potensial menarik perhatian, serta mengukur pengaruh tren yang sedang berkembang di platform. Babatunde et al. (2024) mencatat bahwa pemanfaatan analitik berbasis AI dalam pemasaran digital berfungsi tidak hanya untuk mengukur kinerja, tetapi juga untuk menciptakan pengalaman yang lebih relevan dan autentik bagi audiens, yang pada gilirannya meningkatkan *engagement* serta memperkuat loyalitas merek.

Keunggulan utama dari personalisasi berbasis AI adalah kemampuannya menciptakan pengalaman yang lebih mendalam bagi konsumen. AI memungkinkan pemasar mengadaptasi pesan dan konten berdasarkan pemahaman yang lebih baik terhadap preferensi dan perilaku audiens. Dalam konteks ini, AI berfungsi sebagai mekanisme pembelajaran berkelanjutan yang meningkatkan kapasitas pemasar dalam mengambil keputusan berbasis data. Sebagaimana dijelaskan dalam teori *Customer Relationship Management (CRM)* yang digerakkan oleh data, personalisasi konten tidak hanya meningkatkan *engagement*, tetapi juga memperkuat hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen (Cote, 2021). Melalui pemanfaatan analitik berbasis AI, pemasar dapat menyesuaikan strategi konten agar selaras dengan harapan audiens yang selalu berubah, menciptakan pengalaman yang lebih autentik, serta mendorong loyalitas merek yang lebih kuat.

Pendekatan berbasis AI tidak hanya terbatas pada pengumpulan dan analisis data secara *real-time*, tetapi juga mencakup analisis prediktif (*predictive analysis*) yang memungkinkan pemasar meramalkan perubahan perilaku konsumen sebelum terjadi. Dengan memanfaatkan model prediktif, *TikTok Analytics* memungkinkan pemasar mengantisipasi tren yang akan muncul, mengidentifikasi topik atau elemen visual yang berpotensi menjadi viral, serta memperkirakan bagaimana audiens akan bereaksi terhadap konten tertentu. Pendekatan ini sejalan dengan pandangan Hoffman & Novak (2012) yang menegaskan bahwa pemanfaatan analisis prediktif

dalam pemasaran digital memungkinkan perusahaan memitigasi risiko dan mengoptimalkan kinerja kampanye secara lebih proaktif.

Selain itu, integrasi teknik *neuromarketing* dengan TikTok Analytics membuka dimensi baru dalam pengoptimalan *engagement*. *Neuromarketing*, yang berfokus pada kajian respons fisiologis dan kognitif konsumen terhadap konten pemasaran, memperdalam pemahaman pemasar mengenai bagaimana audiens merespons elemen visual maupun naratif dalam video TikTok. Dalam praktiknya, analisis ini dapat mengukur *emotional triggers* dan *cognitive engagement*, dua faktor kunci yang mampu memperkuat interaksi emosional audiens dengan konten dan merek. Misalnya, penggunaan elemen visual tertentu yang mampu memicu reaksi emosional atau meningkatkan ketertarikan audiens dapat meningkatkan kemungkinan interaksi yang lebih besar, yang pada akhirnya memperkuat hubungan konsumen dengan merek. Neurons (2025) menyatakan bahwa menghubungkan *emotional engagement* dengan data analitik tidak hanya memperkaya pengalaman konsumen, tetapi juga mempercepat terjadinya *brand resonance*, suatu kondisi di mana audiens tidak hanya mengenal merek, tetapi juga merasa terhubung secara emosional dengannya.

Metrik seperti retensi audiens, *completion rate*, dan *engagement velocity* yang dihasilkan TikTok Analytics memberikan informasi berharga mengenai kualitas interaksi audiens dengan konten. Dengan bantuan AI, pemasar dapat mengidentifikasi elemen-elemen konten yang paling efektif dalam mempertahankan perhatian audiens serta mengoptimalkan setiap elemen untuk meningkatkan retensi video. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa retensi yang lebih tinggi pada video meningkatkan peluang terjadinya *brand recall*, memperkuat *brand trust*, dan membangun loyalitas audiens (Malthouse et al., 2013). AI, dengan kemampuannya menganalisis pola perilaku audiens, memberikan pemasar wawasan yang lebih mendalam mengenai bagaimana kualitas konten memengaruhi *engagement* jangka panjang.

Secara keseluruhan, peran kecerdasan buatan dalam pengoptimalan *engagement* bersifat komprehensif dan multifaset. AI tidak hanya meningkatkan

kemampuan pemasar dalam memahami perilaku konsumen, tetapi juga memungkinkan mereka merancang konten yang lebih relevan, personal, dan efektif dalam memicu keterlibatan emosional audiens. Dengan menggunakan data analitik berbasis AI, pemasar dapat lebih responsif terhadap perubahan preferensi audiens, menyesuaikan konten secara lebih tepat waktu, serta meningkatkan kemungkinan terjadinya *engagement* yang lebih mendalam dan berkelanjutan. Oleh karena itu, TikTok Analytics yang didukung teknologi AI memungkinkan pemasar mengoptimalkan pengalaman konsumen secara *real-time*, memperkuat hubungan antara merek dan audiens, serta meningkatkan loyalitas merek yang berkesinambungan.

#### KETERHUBUNGAN DENGAN TEORI-TEORI PEMASARAN DIGITAL DAN MEDIA SOSIAL

TikTok sebagai platform media sosial semakin mengukuhkan posisinya dalam ekosistem pemasaran digital global. Kehadiran TikTok sejalan dengan tren yang lebih luas dalam pemanfaatan media sosial untuk strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Dengan menggunakan *TikTok Analytics* sebagai alat pengoptimalan konten, pemasar dapat menciptakan pengalaman yang lebih personal, relevan, dan autentik. Hal ini sangat penting dalam membangun keterlibatan audiens sekaligus memperkuat *brand equity*. Dengan demikian, TikTok bukan hanya sekadar bagian dari fenomena penggunaan media sosial secara umum, melainkan juga memberikan kontribusi konseptual baru bagi teori pemasaran digital, khususnya dalam aspek *engagement* dan *user-generated content (UGC)*.

Sebagai bagian dari perkembangan strategi pemasaran digital, TikTok merefleksikan konsep yang dikemukakan oleh Kaplan dan Haenlein (2010) mengenai teori media sosial. Teori tersebut menjelaskan bahwa media sosial memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content (UGC)* sebagai sarana membangun hubungan dua arah antara merek dan konsumen. Dalam konteks TikTok, *UGC* mencakup berbagai bentuk konten yang diproduksi oleh pengguna, yang sering kali dipandang lebih autentik dan relevan dibandingkan dengan konten iklan tradisional. TikTok memfasilitasi interaksi yang lebih langsung dan

emosional antara konsumen dan merek, sehingga berpotensi meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) sekaligus memperkuat loyalitas merek (*brand loyalty*). Sejalan dengan pendapat Li, Ma, & Zhang (2022), konten yang kreatif dan tidak menyerupai iklan konvensional terbukti lebih efektif dalam menarik perhatian konsumen serta menghasilkan interaksi yang lebih mendalam.

Pandangan tersebut menunjukkan bahwa TikTok memberikan peluang strategis bagi pemasar untuk menciptakan konten yang kreatif, menghibur, dan relevan, sehingga mampu meningkatkan tingkat keterlibatan (*engagement*). Dengan format video pendek dan algoritma rekomendasi yang dimilikinya, konten di TikTok lebih mudah ditemukan dan berpotensi viral dibandingkan platform lain yang lebih mengandalkan format gambar atau teks. Oleh karena itu, keberhasilan pemanfaatan TikTok sangat bergantung pada kemampuan merek dalam menghasilkan konten yang mampu menarik perhatian, tidak hanya untuk interaksi sesaat tetapi juga membangun hubungan jangka panjang yang lebih mendalam dengan audiens. Hal ini sejalan dengan teori *customer engagement* yang dikemukakan oleh Brodie et al. (2011), yang menegaskan bahwa tingkat *engagement* yang lebih tinggi akan mendorong hubungan emosional yang lebih kuat antara konsumen dan merek, sehingga memperkuat kepercayaan serta loyalitas konsumen.

Dalam kerangka teori pemasaran berbasis konten (*content marketing*), TikTok juga mencerminkan perubahan paradigma dalam penciptaan dan distribusi konten. Konten di TikTok lebih bersifat informal dan menghibur, dengan kecenderungan tidak menampilkan promosi secara langsung. Konsep ini sejalan dengan pandangan Pulizzi (2014) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran berbasis konten seharusnya memberikan nilai tambah bagi audiens—baik melalui hiburan, informasi, maupun inspirasi—tanpa harus terlihat sebagai iklan (*advertisement*). Konten yang autentik dan bernilai akan menciptakan keterlibatan audiens yang lebih tinggi, karena audiens merasa lebih dekat dengan pesan yang disampaikan serta menjadi bagian dari komunitas merek.

Selain itu, TikTok menekankan distribusi konten

yang dioptimasi melalui algoritma berbasis data, yang memastikan konten relevan dapat menjangkau audiens yang tepat. Dengan demikian, penggunaan *TikTok Analytics* berperan penting dalam memahami preferensi audiens, mengidentifikasi tren, serta mengukur kinerja kampanye secara waktu nyata (*real-time*). *TikTok Analytics* memungkinkan pemasar memperoleh wawasan mendalam mengenai perilaku audiens dan menciptakan *feedback loop* yang dapat digunakan untuk menyempurnakan strategi konten. Model berbasis data ini konsisten dengan teori pemasaran berbasis data yang semakin dominan dalam praktik pemasaran digital.

Melalui *TikTok Analytics*, pemasar tidak hanya dapat menelusuri metrik dasar seperti *likes*, *comments*, *shares*, dan *watch time*, tetapi juga memanfaatkan metrik lanjutan seperti kecepatan keterlibatan (*engagement velocity*) serta retensi audiens (*audience retention*). Indikator tersebut memberikan gambaran mengenai efektivitas kampanye dalam menciptakan dampak jangka panjang. Hal ini sejalan dengan teori *digital marketing analytics* yang dijelaskan oleh Chaffey & Smith (2022), yang menekankan pentingnya pengukuran dan optimalisasi berbasis data dalam pemasaran digital. Dengan memanfaatkan wawasan dari data interaksi audiens, pemasar dapat lebih adaptif terhadap perubahan preferensi dan tren pasar, sehingga strategi konten yang dihasilkan tetap relevan dan berkelanjutan.

Lebih lanjut, TikTok juga berkontribusi terhadap penguatan teori pengalaman konsumen (*consumer experience theory*), yang menekankan pentingnya menciptakan pengalaman emosional yang mendalam bagi audiens. Schmitt (2012) dalam teorinya mengenai pengalaman merek menyatakan bahwa pengalaman konsumen yang melibatkan dimensi emosional dan kognitif cenderung lebih berkesan serta berdampak signifikan terhadap loyalitas merek. Dengan fitur dan karakteristiknya, TikTok memungkinkan merek menciptakan konten yang tidak hanya menghibur, tetapi juga membangkitkan resonansi emosional, sehingga memperkuat ikatan psikologis dengan konsumen.

Secara keseluruhan, TikTok bukan hanya sekadar media promosi, melainkan platform yang menguatkan sekaligus memperkaya teori pemasaran

digital dan media sosial yang telah ada. Melalui pemahaman mengenai keterlibatan audiens (*audience engagement*), konten buatan pengguna (*user-generated content*), serta optimalisasi distribusi konten berbasis data, pemasar dapat merancang strategi kampanye yang lebih efektif, relevan, dan berkelanjutan. Pemanfaatan *TikTok Analytics* menjadikan strategi pemasaran lebih cerdas dan responsif, tidak hanya meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) dan keterlibatan konsumen, tetapi juga membangun loyalitas merek yang lebih kokoh dalam jangka panjang.

#### MODEL KONSEPTUAL *TIKTOK ANALYTICS* DAN PENGARUHNYA TERHADAP KINERJA MEREK

*TikTok Analytics* tidak hanya menyediakan metrik yang dapat diukur, tetapi juga memberikan wawasan yang dapat dimanfaatkan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital. Dalam konteks ini, *TikTok Analytics* dapat dipahami sebagai suatu siklus pembelajaran berkelanjutan yang memungkinkan pemasar untuk secara konsisten menyesuaikan dan mengembangkan konten guna meningkatkan keterlibatan konsumen, sehingga pada akhirnya menghasilkan kinerja merek (*brand performance*) yang lebih baik. Metrik yang dikumpulkan melalui *TikTok Analytics*, seperti *video retention*, *completion rate*, dan *engagement velocity*, berfungsi sebagai indikator penting yang dapat digunakan untuk menyesuaikan konten serta strategi distribusi secara lebih dinamis.

Untuk menggambarkan keterhubungan antara *TikTok Analytics* dan *brand performance*, disajikan Tabel 6 yang merangkum proposisi teoretis yang dihasilkan dari model konseptual ini. Tabel tersebut mengaitkan data analitik dengan teori-teori pemasaran yang relevan, serta menunjukkan bahwa pengoptimalan konten berdasarkan metrik *TikTok Analytics* berpotensi meningkatkan interaksi konsumen, memperkuat loyalitas merek, dan pada akhirnya mendukung peningkatan *brand performance*.

**Tabel 6. Proposisi Teoretis dan Makna Ilmiah**

Proposisi Teoretis	Makna Ilmiah	Landasan Teori
<i>Completion rate</i> tinggi berasosiasi dengan interaksi bermakna	Video yang ditonton penuh menandakan kepuasan audiens dan memicu interaksi	<i>Uses and Gratifications Theory</i> (Blumler &

Proposisi Teoretis	Makna Ilmiah	Landasan Teori
	lanjutan (komentar, share, save)	Katz, 1974)
Publikasi sesuai jam aktif audiens meningkatkan watch time	Waktu unggah yang tepat memaksimalkan atensi audiens dalam kondisi reseptif	<i>Media Exposure Timing</i> (Webster & Ksiazek, 2012)
Konten seri tematik menaikkan follower growth dibanding unggahan tunggal	Konsistensi narasi membentuk habit dan memperkuat loyalitas audiens	<i>Audience Loyalty</i> (Napoli, 2011)

Pembahasan Hasil Temuan Berdasarkan Proposisi Teoretis

#### [1] *Completion Rate* Tinggi Berasosiasi dengan Interaksi Bermakna

Tabel 6 menunjukkan bahwa setiap metrik dalam *TikTok Analytics* memiliki relevansi teoretis yang dapat dijadikan dasar pengembangan strategi pemasaran digital. Pertama, tingginya *completion rate* berhubungan dengan adanya kepuasan audiens terhadap konten yang disajikan. Hal ini sejalan dengan *Uses and Gratifications Theory* (Blumler & Katz, 1974), yang menekankan bahwa audiens secara aktif memilih dan mengonsumsi media untuk memenuhi kebutuhan tertentu, baik hiburan, informasi, maupun pelarian emosional.

Video yang ditonton hingga selesai tidak hanya merefleksikan kepuasan audiens, tetapi juga berpotensi mendorong interaksi lanjutan, seperti memberikan komentar, membagikan (*share*), atau menyimpan konten (*save*). *Completion rate* yang tinggi menunjukkan bahwa audiens merasa terlibat secara emosional dengan konten tersebut, sehingga lebih cenderung melanjutkan interaksi.

Dalam konteks *brand performance*, kondisi ini mengarah pada peningkatan *brand engagement*, di mana interaksi yang lebih mendalam dengan konten dapat memperkuat *brand resonance* dan loyalitas merek. Oleh karena itu, pemasar dapat menggunakan data ini untuk mengidentifikasi elemen-elemen konten yang efektif dalam mempertahankan perhatian audiens, yang pada gilirannya dapat meningkatkan nilai merek dalam

pandangan audiens.

## [2] Publikasi Sesuai Jam Aktif Audiens Meningkatkan Watch Time

Teori *Media Exposure Timing* yang dikemukakan oleh Webster & Ksiazek (2012) menunjukkan bahwa waktu unggah yang tepat dapat memaksimalkan efektivitas paparan media. Dalam konteks TikTok, audiens sangat dipengaruhi oleh waktu dan situasi ketika mereka mengakses konten. Melalui data pada *TikTok Analytics*, pemasar dapat memahami waktu aktif audiens dan merencanakan unggahan secara strategis pada waktu yang tepat, sehingga dapat meningkatkan *watch time* dan memperluas paparan konten.

Strategi distribusi konten yang disesuaikan dengan jam aktif audiens tidak hanya meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), tetapi juga memperbesar peluang terjadinya konversi dan loyalitas konsumen dalam jangka panjang. Hal ini penting untuk mempertahankan *brand performance* yang optimal, terutama di platform TikTok yang sangat bergantung pada algoritma waktu nyata dalam memaksimalkan distribusi konten. Dengan demikian, pemilihan waktu unggah yang tepat akan meningkatkan peluang konten diterima secara optimal oleh audiens dalam kondisi yang reseptif.

## [3] Konten Seri Tematik Meningkatkan Pertumbuhan Pengikut Dibandingkan Unggahan Tunggal

Konten yang disusun dalam bentuk seri tematik memiliki keunggulan dalam membangun keterikatan jangka panjang dengan audiens. Hal ini sejalan dengan teori *Audience Loyalty* yang dikemukakan oleh Napoli (2011), yang menekankan bahwa konsistensi narasi atau tema dalam konten dapat memperkuat kebiasaan (*habit*) audiens untuk mengikuti konten tersebut.

Dalam praktiknya di TikTok, pengguna lebih cenderung kembali mengikuti konten yang memiliki kesinambungan cerita atau tema yang jelas, karena hal tersebut membentuk pola konsumsi konten secara reguler. Melalui *TikTok Analytics*, pemasar dapat melacak efektivitas

konten seri dan menyesuaikan elemen-elemen tematik untuk mempertahankan perhatian audiens.

Konsistensi dalam menghadirkan konten seri tematik terbukti mampu meningkatkan pertumbuhan pengikut (*follower growth*) dibandingkan unggahan tunggal. Dengan adanya kontinuitas, audiens memiliki ekspektasi berulang terhadap konten yang dipublikasikan, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas dan keterikatan dengan merek. Oleh karena itu, strategi serialisasi konten dapat menjadi kunci dalam memperkuat keberlanjutan merek di tengah persaingan pasar digital yang semakin kompetitif.

Model konseptual *TikTok Analytics* yang ditampilkan dalam Bagan 1, Tabel 6, serta pembahasan proposisi teoretis memberikan wawasan mendalam mengenai bagaimana data analitik dari *TikTok* dapat dimanfaatkan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital. Setiap metrik yang diukur oleh *TikTok Analytics* memiliki peran penting dalam meningkatkan keterlibatan (*engagement*) konsumen dan, pada akhirnya, kinerja merek (*brand performance*). Proposisi-proposisi yang disajikan dalam tabel tersebut mencerminkan pengaruh signifikan dari pemilihan waktu publikasi yang tepat, tingkat keterlibatan audiens, serta konsistensi konten dalam memperkuat hubungan merek dengan audiens.

Berdasarkan temuan tersebut, dalam kerangka teori pemasaran digital, penelitian ini memperkaya pemahaman mengenai bagaimana pengukuran dan analisis berbasis data dapat digunakan untuk mendukung pengambilan keputusan strategis yang lebih tepat dan efektif. Oleh karena itu, pemasar perlu memanfaatkan *TikTok Analytics* sebagai bagian dari siklus pembelajaran berkelanjutan guna meningkatkan kinerja merek di tengah ekosistem digital yang sangat dinamis.

## CONCLUSION

Penelitian ini menegaskan bahwa *TikTok Analytics* memiliki peran strategis dalam merumuskan strategi pemasaran digital yang berbasis data. Analisis menunjukkan bahwa alat ini mampu memberikan

wawasan mendalam mengenai perilaku audiens, keterlibatan konsumen (*consumer engagement*), serta preferensi konten secara waktu nyata (*real-time*). Data yang dihasilkan tidak hanya meningkatkan segmentasi pasar dan efektivitas evaluasi kampanye, tetapi juga memperkuat penerapan prinsip pemasaran berbasis data (*data-driven marketing*) yang lebih adaptif terhadap dinamika pasar.

Hasil penelitian ini juga menegaskan bahwa keterlibatan konsumen, yang diukur melalui metrik seperti retensi (*retention*), tingkat penyelesaian (*completion rate*), dan kecepatan keterlibatan (*engagement velocity*), berpengaruh langsung terhadap kinerja merek (*brand performance*). Indikator seperti kesadaran merek (*brand awareness*), loyalitas merek (*brand loyalty*), dan ekuitas merek (*brand equity*) terbukti dipengaruhi oleh tingkat keterlibatan audiens, yang menunjukkan relevansi keterlibatan digital dalam memperkuat posisi merek.

Selain itu, wawasan analitik mendukung pengembangan strategi konten yang lebih tepat sasaran melalui pemilihan waktu unggah, pemanfaatan sumber lalu lintas (*traffic*) yang relevan, serta kombinasi optimal antara *hashtag*, *sound*, dan *caption*. Proses iteratif berbasis data juga membantu pemasar menghindari jebakan metrik semu (*vanity metrics*) dengan fokus pada pengembangan strategi yang berkelanjutan.

Secara konseptual, penelitian ini mengajukan model keterkaitan antara *TikTok Analytics*, optimalisasi konten, keterlibatan konsumen, dan kinerja merek. Model ini menegaskan bahwa *TikTok Analytics* dapat menjadi landasan bagi strategi pemasaran digital yang lebih terukur, sistematis, dan berkelanjutan.

Kontribusi penelitian ini terletak pada upaya menjembatani teori pemasaran dengan praktik empiris melalui pemanfaatan *TikTok Analytics*. Implikasi akademisnya memperkaya literatur pemasaran digital, sedangkan implikasi praktisnya memberikan panduan bagi pemasar dalam merancang strategi berbasis data untuk memperkuat hubungan dengan audiens serta meningkatkan kinerja merek. Penelitian selanjutnya dapat diarahkan pada eksplorasi hubungan kausal antara metrik keterlibatan dan kinerja merek di berbagai sektor

industri, serta pada pengembangan pendekatan analitik yang lebih komprehensif untuk mengoptimalkan pengalaman konsumen pada platform berbasis video singkat..

## REKOMENDASI

Berdasarkan hasil temuan yang diperoleh dari penelitian ini, berikut beberapa saran strategis yang dapat diterapkan oleh berbagai pemangku kepentingan dalam konteks pemasaran digital:

- [a] **Praktisi Pemasaran Digital.** Disarankan untuk secara konsisten memanfaatkan TikTok Analytics dalam memantau tren dan mengevaluasi performa konten. Pemanfaatan data analitik perlu diintegrasikan ke dalam proses pengambilan keputusan berbasis data guna meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran.
- [b] **Perusahaan dan Pengambil Keputusan.** Perusahaan perlu membentuk tim analitik digital yang kompeten dalam interpretasi data dan konversi insight menjadi strategi pemasaran berbasis bukti (*evidence-based decision making*). Hal ini akan mempercepat proses pengambilan keputusan yang lebih akurat serta responsif terhadap dinamika pasar.
- [c] **Praktisi dan Kreator Konten.** Kreator konten diharapkan lebih memperhatikan metrik mendalam, seperti retensi awal (3 detik pertama), *completion rate*, dan *engagement velocity*. Fokus pada kualitas keterlibatan audiens akan memperkuat hubungan emosional dengan merek dan mendorong loyalitas audiens.
- [d] **Brand dan Organisasi.** Perlu dirumuskan strategi pemasaran berlapis dengan mengintegrasikan berbagai format konten serta memanfaatkan rotasi tren secara kreatif. Diversifikasi konten dan pembangunan aset di luar media sosial, seperti website dan newsletter, diperlukan untuk mengurangi ketergantungan pada algoritma atau kebijakan platform.
- [e] **Penelitian Selanjutnya.** Disarankan untuk menggabungkan pendekatan kuantitatif dan kualitatif, serta menguji proposisi teoretis yang diajukan, misalnya hubungan antara *completion*

rate dengan interaksi bermakna atau konsistensi konten tematik dengan pertumbuhan audiens lintas platform. Kajian empiris semacam ini akan memperkaya literatur pemasaran digital

sekaligus memberikan pedoman praktis bagi pemasar.

## REFERENSI

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press.
- Agrawal, E. (2023). Going viral: An analysis of advertising of technology products on TikTok. *arXiv preprint arXiv:2402.00010*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2402.00010>
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Aprilaba. (2024, January). *TikTok statistics and user demographics*. Retrieved from <https://www.aprilaba.com/resources/tiktok-statistics-facts-user-demographics>
- Babatunde, S. O., Odejide, O. A., Edunjobi, T. E., & Ogundipe, D. O. (2024). The role of AI in marketing personalization: A theoretical exploration of consumer engagement strategies. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 6(3), 936–949. <https://doi.org/10.51594/ijmer.v6i3.964>
- Blumler, J. G., & Katz, E. (1974). *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research*. Sage.
- Boeker, M., & Urman, A. (2022, April). An empirical investigation of personalization factors on TikTok. In *Proceedings of the ACM Web Conference 2022* (pp. 2298–2309).
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Buttle, F., & Maklan, S. (2019). *Customer relationship management: Concepts and technologies*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781351016551>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson UK.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2022). *Digital marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing* (6th ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003009498>
- Chirumalla, K., Oghazi, P., & Parida, V. (2018). Social media engagement strategy: Investigation of marketing and R&D interfaces in the manufacturing industry. *Industrial Marketing Management*, 74, 138–149. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.10.001>
- Cote, C. (2021, November). What is prescriptive analytics? 6 examples. *Business Insights*. Harvard Business School Online. Retrieved from <https://online.hbs.edu/blog/post/prescriptive-analytics>
- Daugherty, T., & Hoffman, E. (2017). Neuromarketing: Understanding the application of neuroscientific methods within marketing research. In A. Thomas, N. Pop, A. Iorga, & C. Ducu (Eds.), *Ethics and neuromarketing* (pp. 19–37). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-45609-6\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-319-45609-6_2)
- de Oliveira Pereira, C. C. (2021). *How branded content on social media platforms influences brand equity* (Master's thesis, ISCTE-Instituto Universitário de Lisboa, Portugal).
- Dougherty, C. (2023, June). *TikTok Analytics: The ultimate guide*. Triple Whale. Retrieved from <https://www.triplewhale.com/blog/tiktok-analytics>
- FasterCapital. (2023). From views to staying power: Navigating TikTok's user retention landscape. Retrieved from <https://www.fastercapital.com/content/TikTok-user-retention--From-Views-to-Staying-Power-->

[Navigating-TikTok-s-User-Retention-Landscape.html](#)

- FasterCapital. (2023). TikTok user retention: How to improve TikTok user retention rates. Retrieved from <https://fastercapital.com/articles/TikTok-User-Retention-How-to-Improve-TikTok-User-Retention-Rates.html>
- Ferdian Arie Bowo. (2022). Peran e-commerce dan strategi promosi ditinjau dari kebijakan klustering UMKM di era digital. *Jurnal Studi Interdisipliner Perspektif*, 22(1), 59-74.
- Ferdian Arie Bowo. (2023). Manajemen Pemasaran: Ikhtiar Konsep dan Teori. Sangir Multi Usaha.
- Ferdian Arie Bowo. Systematic literature review: Menyelami pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumen di sektor usaha kecil. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 4(1), 909-921. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v4i1.5939>
- Gavilanes, J. M., Flatten, T. C., & Brettel, M. (2018). Content strategies for digital consumer engagement in social networks: Why advertising is an antecedent of engagement. *Journal of Advertising*, 47(1), 4–23. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405751>
- Guerrero, K. J. (2023). An analysis of TikTok's digital marketing capabilities and its effectiveness for brands and businesses across different industries (Master's thesis, Lindenwood University). <https://digitalcommons.lindenwood.edu/theses/532>
- Hollebeek, L. D., Clark, M. K., & Macky, K. (2019). Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value: Framework, fundamental propositions, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 27–41. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003>
- Hollebeek, L. D., Sprott, D. E., Andreassen, T. W., Costley, C., Klaus, P., Kuppelwieser, V., ... & Rather, R. A. (2019). Customer engagement in evolving technological environments: Synopsis and guiding propositions. *European Journal of Marketing*, 53(9), 2018–2023. <https://doi.org/10.1108/EJM-09-2019-970>
- Humphrey Jr, W. F., Laverie, D. A., & Rinaldo, S. B. (2017). Brand choice via incidental social media exposure. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11(2), 110–130. <https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2016-0025>
- Josie, O. (June, 2025). 7 Important TikTok Metrics You Should Track in 2025. Retrieved from <https://www.uplarn.com/tiktok-metrics-you-should-track/>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kaye, D. B. V., Chen, X., & Zeng, J. (2021). The co-evolution of two Chinese mobile short video apps: Parallel platformization of Douyin and TikTok. *Mobile Media & Communication*, 9(2), 229–253. <https://doi.org/10.1177/2050157920952120>
- Keller, K. L. (2001). Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands. *Working Paper*, Report No. 01-107, Marketing Science Institute, 1–31.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson.
- Keller, K. L. (2014). Designing and implementing brand architecture strategies. *Journal of Brand Management*, 21(9), 702–715. <https://doi.org/10.1057/bm.2014.38>
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2019). *Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity* (5th global ed.). Pearson.
- Khairunnisa, C. M. (2022). Pemasaran digital sebagai strategi pemasaran: Conceptual paper. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, 5(1), 98–102. <https://doi.org/10.47201/jamin.v5i1.109>

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Leach, T. (2023). *TikTok Analytics: The ultimate guide*. Norsu Media Group. Retrieved from <https://norsumediagroup.com/tiktok-analytics>
- Li, J., Ma, L., & Zhang, W. (2022). Short-video platforms and consumer engagement: Evidence from TikTok. *Computers in Human Behavior*, 126, 106985. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106985>
- Lim, J. S., Pham, P., & Heinrichs, J. H. (2020). Impact of social media activity outcomes on brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 29(7), 927–937. <https://doi.org/10.1108/JPBPM-03-2019-2298>
- Luttrell, R. (2025). *Social media: How to engage, share, and connect*. Bloomsbury Publishing USA.
- Malthouse, E., Vandenbosch, M., & Kim, S. (2013). Social media engagement that drives purchase behavior. In S. Rosengren, M. Dahlén, & S. Okazaki (Eds.), *Advances in advertising research* (Vol. IV, pp. 29–39). Springer Gabler. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-02365-2\\_3](https://doi.org/10.1007/978-3-658-02365-2_3)
- Marketing Maverick. (2023). Types of TikTok content that drive engagement. Retrieved from <https://www.marketingmaverick.com>
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*. Sage.
- Napoli, P. M. (2011). *Audience evolution: New technologies and the transformation of media audiences*. Columbia University Press.
- Napolify. (2025). What metrics matter most for TikTok reach now?. Retrieved from <https://napolify.com/blogs/news/tiktok-metrics-matter-most>
- Neurons. (2025). Neuromarketing: Definition, techniques, examples, pros & cons, and tools. Retrieved from <https://www.neuronsinc.com/neuromarketing>
- Omar, B., & Deans, K. R. (2023). Social media analytics for business: Leveraging TikTok insights for competitive advantage. *Journal of Business Research*, 161, 113750. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113750>
- Pérez-Curiel, C., & Luque-Ortiz, S. (2022). Influence marketing on TikTok: Analysis of engagement and branding strategies. *Professional de la Información*, 31(2), e310210. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.mar.10>
- Phua, J., Jin, S. V., & Kim, J. J. (2020). Uses and gratifications of social networking sites for bridging and bonding social capital: A comparison of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat. *Computers in Human Behavior*, 72, 115–122. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.02.041>
- Pulizzi, J. (2014). *Epic content marketing: How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less*. McGraw-Hill Education.
- Sari, O. H., et al. (2023). *Digital marketing: Optimalisasi strategi pemasaran digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Schiffer, J. (2019). How TikTok is reshaping fashion marketing. *Vogue Business*. Retrieved from <https://www.voguebusiness.com/companies/tiktok-social-networking-video-app-gen-z-mac-ralph-lauren>
- Schmitt, B. (2011). Experience marketing: Concepts, frameworks and consumer insights. *Foundations and Trends® in Marketing*, 5(2), 55–112. <https://doi.org/10.1561/17000000027>
- Seitam, J. (2025). TikTok statistics: Insights into user growth and engagement. *SocialPlug*. Retrieved from <https://www.socialplug.io/blog/tiktok-statistics>
- Sprout Social. (2025, February). Social media marketing: What it is and how to build your strategy. *Social Media Marketing*. Retrieved from <https://sproutsocial.com/insights/social-media-marketing-strategy/>
- Sprout Social. (October, 2024). *TikTok Analytics: data-driven strategies for growth*. Retrieved from

<https://sproutsocial.com/insights/tiktok-analytics/>

- Statista Research Department. (2023). Leading countries based on TikTok audience size as of January 2023. *Statista*. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/1095186/tiktok-users-global/>
- The Ziplines Education Team. (2025, August). Leveraging AI for digital marketing success [Guide]. *Ziplines*. Retrieved from <https://www.ziplines.com/blog/leveraging-ai-for-digital-marketing-success>
- TikTok for Business. (2023). The key to higher app retention. Retrieved from <https://ads.tiktok.com/business/nb-NO/blog/tiktok-the-key-to-higher-app-retention>
- TikTok for Business. (2023). *TikTok Analytics guide: How to measure your success*. TikTok Inc. Retrieved from <https://www.tiktok.com/business/en>
- Wang, X. (2024). Digital marketing strategies and consumer engagement: Unveiling TikTok's e-commerce dynamics. In *Proceedings of the 8th International Conference on Economic Management and Green Development. Advances in Economics Management and Political Sciences*, 103(1), 183–190. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/103/20242445>
- We Are Social, & Meltwater. (2024). *Digital 2024: Global overview report*. Retrieved from <https://wearesocial.com/uk/blog/2024/01/digital-2024/>
- Webster, J. G., & Ksiazek, T. B. (2012). The dynamics of audience fragmentation: Public attention in an age of digital media. *Journal of Communication*, 62(1), 39–56. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2011.01616.x>
- Wijaya, N. (2017). Pengaruh brand performance terhadap repeat purchase dengan competitive advantage dan customer engagement sebagai variabel intervening pada pengguna sepeda motor Honda di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 4(2), 9–9.