



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 2 (2025) pp: 6644-6654

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pembuatan Konten Tiktok Terhadap *Brand Awareness* Voir Studio Dengan Menggunakan Tiktok *Analytics*

Helen Enola Loren Hutasoit¹, Ahmad Hidayat²

^{1,2}Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan, Indonesia

helenenolaloren@gmail.com, ahmhidayat43941@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak strategi pembuatan konten TikTok terhadap peningkatan brand awareness pada UMKM jasa kecantikan, Voir Studio, melalui pendekatan berbasis data dengan memanfaatkan TikTok Analytics. Permasalahan utama dalam penelitian ini adalah belum optimalnya pemanfaatan TikTok oleh Voir Studio sebagai media untuk membangun kesadaran merek, akibat tidak adanya strategi konten yang terstruktur. Penelitian ini menggunakan metode Research and Development (R&D) dengan model pengembangan ADDIE (Analysis, Design, Development, Implementation, Evaluation), yang diterapkan untuk merancang dan mengimplementasikan konten secara sistematis sesuai dengan perilaku audiens dan karakteristik algoritma TikTok. Setiap konten dianalisis menggunakan metrik dari TikTok Analytics, seperti views, likes, comments, shares, followers, dan engagement rate untuk menilai efektivitasnya. Target khusus dari penelitian ini adalah untuk meningkatkan brand awareness Voir Studio dari tahap unaware ke tahap recognition, sesuai dengan piramida brand awareness. Hasil penelitian menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada berbagai metrik utama brand awareness, yang mengindikasikan bahwa strategi konten berbasis data mampu secara efektif meningkatkan visibilitas dan pengenalan merek di platform TikTok. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi UMKM sejenis dalam merancang strategi konten yang efektif serta kontribusi akademik melalui penerapan metode R&D dalam konteks pemasaran digital berbasis media sosial.

Kata Kunci: TikTok, Konten Pemasaran, Brand Awareness, TikTok Analytics, UMKM, ADDIE, Research and Development.

1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan besar dalam perilaku konsumen dan strategi bisnis. Internet kini menjadi medium utama dalam aktivitas ekonomi, termasuk pemasaran. Teknologi internet, yang digunakan sebagai alat komunikasi baru memberikan peluang bagi bisnis, seperti memasuki pasar baru dan menciptakan peluang komunikasi yang mudah dan berbiaya rendah saat pertama kali digunakan (Jafarova, K., 2022). Saat ini bisnis dari bidang apapun membutuhkan strategi pemasaran yang inovatif guna menarik konsumen. Ekaputri, H, E., et al. (2021). Media sosial kini menjadi cara paling populer bagi masyarakat untuk memperoleh dan bertukar informasi mengenai produk (Hasena, C., & Sakapurnama, E., 2021). Media sosial, khususnya TikTok, menghadirkan peluang baru bagi pelaku usaha untuk menjangkau audiens secara luas dan efisien, melalui konten yang mudah diakses dan didistribusikan secara algoritmik. Di Indonesia, UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian nasional, namun adopsi teknologi digital masih terbatas, hanya sekitar 12% yang memanfaatkannya secara optimal. Voir Studio, salah satu UMKM di sektor jasa kecantikan, menghadapi tantangan serupa. Meskipun menyadari potensi TikTok, studio ini belum memiliki strategi konten yang terstruktur untuk meningkatkan brand awareness secara efektif. Pemasar menggunakan strategi dan taktik untuk berinteraksi dengan pengguna dengan membuat konten bermanfaat untuk menarik calon pelanggan (Nguyen, C., Tran, T., & Nguyen, T., 2024).

Dalam konteks pembangunan merek, brand awareness merupakan langkah awal yang krusial. David A. Aaker (1996) dalam model piramida brand awareness mengidentifikasi empat tingkat kesadaran merek: unaware of brand, brand recognition, brand recall, dan top of mind. Penelitian ini difokuskan pada tahap paling dasar, yakni mendorong audiens dari kondisi tidak mengenal merek (unaware) menuju pengenalan awal (recognition), di mana audiens mulai menyadari keberadaan merek ketika melihat atau terpapar konten tertentu.

TikTok, dengan sistem algoritmanya, memungkinkan distribusi konten secara luas bahkan dengan jumlah pengikut yang masih minim, menjadikannya platform potensial untuk membangun kesadaran merek sejak tahap awal. Namun, kurangnya pemahaman terhadap algoritma TikTok dan absennya strategi konten yang relevan dan konsisten masih menjadi kendala utama bagi UMKM seperti Voir Studio. TikTok adalah aplikasi seluler yang memungkinkan banyak sekali pengguna untuk menghibur diri dengan membuat, menonton video, dan mempromosikan bisnis melalui konten video pendek (Gesmundo, M. A. G., et al. 2022). Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk menjawab kesenjangan tersebut dengan menggunakan metode Research and Development (R&D) berbasis model pengembangan ADDIE (Analysis, Design, Development, Implementation, Evaluation). Strategi konten dirancang dan dievaluasi menggunakan data dari TikTok Analytics, guna memastikan pendekatan yang sistematis dan berbasis data. Hasil penelitian ini diharapkan tidak hanya meningkatkan visibilitas awal Voir Studio, tetapi juga memberi kontribusi praktis bagi UMKM lain yang ingin membangun brand awareness dari tahap paling dasar, serta memperkaya literatur ilmiah terkait penerapan strategi konten digital dalam konteks usaha kecil dan menengah.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode Research and Development (R&D) dengan mengadaptasi model pengembangan ADDIE yang terdiri dari lima tahap: Analysis, Design, Development, Implementation, dan Evaluation. Model ini dipilih karena menawarkan pendekatan sistematis dalam merancang dan mengevaluasi strategi konten pemasaran yang efektif untuk meningkatkan brand awareness Voir Studio melalui platform TikTok. Pada tahap Analysis, peneliti mengidentifikasi kebutuhan dan tantangan pemasaran digital yang dihadapi Voir Studio. Tahap Design digunakan untuk merancang strategi serta konsep konten TikTok yang relevan dengan karakteristik audiens. Selanjutnya, pada tahap Development, konten dikembangkan sesuai rancangan, lalu diunggah pada tahap Implementation. Terakhir, efektivitas konten dievaluasi melalui analisis metrik TikTok Analytics pada tahap Evaluation. Penelitian ini menggunakan data sensus, yaitu seluruh data interaksi dan performa konten dari akun TikTok Voir Studio selama periode Juni–Juli 2025, tanpa menggunakan teknik sampling. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi data analitik, dengan memanfaatkan fitur TikTok Analytics untuk memperoleh metrik secara otomatis dan real-time. Pendekatan yang digunakan adalah analisis deskriptif kuantitatif untuk mengevaluasi efektivitas strategi konten dalam meningkatkan brand awareness. Data yang dianalisis mencakup metrik tayangan (views), suka (likes), komentar, dibagikan (shares), serta tingkat keterlibatan (engagement rate).

Data dibagi dalam dua kategori, yaitu pre-test dan post-test. Data pre-test diperoleh dari bulan Mei 2025, sebelum implementasi strategi konten, sementara data post-test dikumpulkan selama Juni–Juli 2025, saat strategi telah dijalankan. Pembagian ini bertujuan untuk memberikan dasar perbandingan kuantitatif terhadap efektivitas intervensi konten yang dilakukan. Data yang dikumpulkan mengikuti metrik yang ada pada TikTok analytics, antara lain, likes, share, comments, total views, dan engagement rate. Berikut adalah rumus yang digunakan untuk menghitung engagement rates : $\text{Engagement Rate (ER)} = (\text{Likes} + \text{Comment} + \text{Share}) / \text{Tampilan} \times 100\%$

Rumus ini digunakan untuk mengukur tingkat keterlibatan audiens terhadap konten yang diunggah. Penghitungan engagement rate memungkinkan peneliti untuk menilai sejauh mana sebuah konten memberikan dampak secara lebih akurat, dibandingkan hanya melihat jumlah tayangan semata. Engagement rates merupakan salah satu metrik yang digunakan untuk mengetahui berapa banyak orang yang telah melihat konten sebuah merek. Salah satu alasan utama orang-orang berinteraksi dengan suatu konten adalah karena ketertarikan mereka sebelumnya terhadap merek tersebut (Nagendra S, R. Venkatamuni Reddy, et al., 2025). Selain itu, peneliti juga menghitung persentase pertumbuhan jumlah pengikut (followers growth rate) untuk setiap konten yang diunggah guna mengevaluasi dampak individual dari masing-masing video terhadap peningkatan basis audiens. Berikut adalah rumus untuk menghitung followers growth rate :

$$\text{Followers Growth} = ((\text{Jumlah Follower Akhir} - \text{Jumlah Follower Awal}) / (\text{Jumlah Follower Awal})) \times 100\%$$

Perbandingan pada penelitian ini dilakukan secara deskriptif, yaitu dengan melihat dan menggambarkan perbedaan numerik atau persentase kenaikan/penurunan. Hasil akan disajikan dalam tabel dan grafik mingguan, serta dijelaskan dalam bentuk narasi untuk menginterpretasikan adanya indikasi peningkatan brand awareness.

3. Hasil dan Diskusi

Desain penelitian ini menggunakan R&D (*Research and Development*), yang bertujuan untuk menciptakan produk baru, memberikan solusi untuk sebuah masalah, atau menetapkan metode baru melalui penelitian dan pengembangan. Data kuantitatif yang dikumpulkan melalui TikTok *Analytics* akan dianalisis secara sistematis, mencakup perbandingan antara kondisi sebelum implementasi strategi (*pre-test*) yang diambil 1 bulan sebelum implementasi strategi dan sesudah implementasi (*post-test*) implementasi strategi dilakukan pada bulan Juni - Juli 2025. Penelitian ini menganalisis *engagement rates* dan *followers growth* untuk melihat efektivitas konten dalam meningkatkan *brand awareness* dari tahap *unaware* ke tahap *recognition*.

A. Analysis (Analisis)

Tahap analisis merupakan langkah awal dalam model ADDIE yang berfokus pada identifikasi kebutuhan, permasalahan, dan kondisi awal dari objek penelitian, yaitu akun TikTok @voir.studio. Pada tahap ini, dilakukan observasi *baseline* terhadap akun Voir Studio selama bulan Mei 2025 sebagai periode pra-implementasi. Tujuan observasi ini adalah untuk memahami situasi awal terkait aktivitas konten dan tingkat *brand awareness*, sebelum intervensi strategi konten diterapkan. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan ditemukan bahwa *brand awareness* pada tiktok Voir Studio sangat rendah. Adapun indikator utama yang diamati oleh peneliti sebagai berikut :

Tabel 1. Observasi *Baseline* TikTok Voir Studio

Aspek yang Diamati	Indikator Pengamatan	Alat Ukur	Hasil Pengamatan
Brand Awareness	Jumlah <i>followers</i>	Tiktok <i>Analytics</i>	Hanya terdapat 5 pengikut.
	Jumlah <i>views</i>	Tiktok <i>Analytics</i>	Views konten sebesar 54.
	<i>Engagement rate</i>	Tiktok <i>Analytics</i>	Sebesar 13%, ini memang cukup tinggi, namun visibilitas konten rendah.
Jenis Konten	Format video	Observasi Manual	Terdiri dari 7 video, sebagian besar bertema promosi dan portofolio.
	Frekuensi unggahan	Tiktok <i>Timeline</i>	Tidak ada unggahan konten selama bulan Mei. Konten terakhir diunggah pada 11 Maret 2025.

Peneliti melakukan observasi awal terhadap audiens Voir Studio dengan cara menganalisis performa video yang memiliki jumlah tayangan (*views*) tertinggi pada akun TikTok Voir Studio. Adapun hasil observasi menunjukkan bahwa :

Tabel 2. Observasi Audiens TikTok Voir Studio

Kategori	Data Observasi	Persentase	Sumber
Jenis Kelamin	Perempuan	95%	TikTok Analytics
	Laki – Laki	5%	
Usia	18 – 24 tahun	61%	TikTok Analytics
	25 – 34 tahun	31%	
Lokasi	Indonesia	83,9%	TikTok Analytics

Selain itu Adapun kebutuhan dari Voir Studio yang telah diidentifikasi oleh peneliti. Analisis kebutuhan dalam penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi kesenjangan antara kondisi aktual (*existing condition*) akun TikTok Voir Studio dan kondisi ideal yang diharapkan, yakni akun yang aktif, konsisten memproduksi konten, serta memiliki tingkat *brand awareness* yang memadai pada tahap pengenalan merek (*brand recognition*). Hasil observasi *baseline* pada bulan Mei 2025 menjadi dasar utama dalam menganalisis kebutuhan ini.

B. Design (Perancangan)

Setelah melakukan analisis terhadap kondisi awal akun TikTok Voir Studio, penelitian dilanjutkan ke tahap desain sesuai dengan kerangka model pengembangan ADDIE. Tahap desain ini bertujuan untuk menyusun strategi konten secara sistematis berdasarkan temuan pada tahap sebelumnya, yang mencakup karakteristik target audiens, performa awal akun, serta kecenderungan algoritma TikTok.

Dalam rangka membangun *brand awareness* secara efektif melalui platform TikTok, diperlukan perencanaan konten yang tidak hanya terstruktur namun juga relevan dengan preferensi audiens. Oleh karena itu, peneliti merancang kerangka strategi komunikasi digital dengan menetapkan empat kategori utama konten, yang dikenal sebagai *content pillars*. Pilar-pilar konten tersebut meliputi: (1) konten *showcase* atau portofolio yang menampilkan hasil layanan; (2) konten hiburan yang mengikuti tren dan gaya khas TikTok; (3) konten promosi yang menekankan penawaran jasa secara langsung; dan (4) konten edukatif yang memberikan informasi dan tutorial terkait nail art. Keempat pilar ini disusun dengan mempertimbangkan karakteristik target audiens, perilaku pengguna TikTok, serta tujuan utama penelitian, yaitu mendorong peningkatan *brand awareness* Voir Studio hingga mencapai tahap *recognition*.

Implementasi strategi dilakukan selama empat minggu, terhitung sejak 16 Juni hingga 16 Juli 2025. Selama periode ini, pengunggahan konten dibagi ke dalam empat batch, di mana satu *batch* dijalankan setiap minggu. Pada minggu pertama dan kedua, masing-masing diunggah sebanyak lima konten. Sementara itu, pada minggu ketiga dan keempat, jumlah konten yang diunggah meningkat menjadi tujuh konten per minggu. Secara keseluruhan, total konten yang diproduksi dan diunggah dalam penelitian ini berjumlah 24 konten. Seluruh konten disusun berdasarkan *content pillars* yang telah dirancang sebelumnya dan ditujukan untuk mengukur efektivitas terhadap peningkatan *brand awareness*.

Tabel 3. Distribusi Konten

Minggu	Portofolio	Hiburan	Promosi	Edukasi
Minggu ke-1	2	1	1	1
Minggu ke-2	1	2	1	1
Minggu ke-3	3	1	2	1
Minggu ke-4	2	2	1	2

Distribusi konten yang telah dirancang dalam setiap minggunya bertujuan untuk menjaga keseimbangan antara berbagai kategori konten yang dikonsumsi oleh audiens. Variasi ini penting untuk mencegah kejenuhan, terutama pada platform seperti TikTok yang sangat dinamis dan berbasis tren cepat. Selain itu, ini juga berguna untuk meningkatkan koneksi secara emosional dengan audiens.

C. Development (Pengembangan)

Tahap pengembangan merupakan fase implementatif dari keseluruhan perencanaan konten yang telah disusun pada tahap desain. Pada tahap ini, peneliti merealisasikan strategi konten dalam bentuk produksi video TikTok yang siap untuk diunggah. Proses pengembangan konten didasarkan pada struktur *content pillars*, kalender unggahan mingguan, serta hasil analisis mengenai kebutuhan dan karakteristik audiens. Setiap video dirancang tidak hanya untuk memenuhi tujuan estetika dan informatif, tetapi juga untuk mengoptimalkan potensi keterlibatan audiens sesuai dengan algoritma dan dinamika platform TikTok.

a) Produksi Konten

Pengembangan konten dilakukan secara kolaboratif antara peneliti dan pihak Voir Studio. Peneliti berperan dalam merancang konsep konten, menentukan alur narasi, menyusun caption dan pemilihan hashtag, sementara pihak Voir Studio menangani aspek teknis seperti perekaman video, editing, dan penyusunan visual sesuai arahan.

b) Format Konten

Untuk menjaga konsistensi dan efisiensi dalam proses produksi konten, peneliti merancang sebuah *template* standar yang digunakan sebagai acuan dalam pembuatan seluruh video TikTok. Template ini berfungsi sebagai pedoman teknis dan estetika agar setiap video memiliki kualitas visual serta gaya naratif yang seragam, meskipun berasal dari kategori konten yang berbeda.

Template yang digunakan mencakup beberapa elemen utama, yaitu:

- 1) Format durasi minimal 6 detik untuk menyesuaikan dengan algoritma TikTok yang mendukung video singkat dan padat;
- 2) *Tone* visual hangat dan redup dengan pencahayaan yang terfokus pada area kerja nail art, yakni tangan klien dan alat yang digunakan. Pencahayaan diarahkan secara langsung guna menciptakan suasana intim, profesional, serta memberi kesan *detail-oriented* yang selaras dengan karakteristik jasa kecantikan;
- 3) Elemen khas TikTok, seperti teks overlay dengan penggunaan emoji bila diperlukan, pemilihan musik yang sedang tren, dan penggunaan transisi visual untuk menjaga dinamika video.

Dengan penggunaan template ini, seluruh konten yang diproduksi tidak hanya memiliki identitas visual yang kohesif, tetapi juga mampu mempertahankan standar kualitas yang diharapkan oleh audiens platform TikTok.

C. Implementation (Implementasi)

Tahap implementasi merupakan fase keempat dalam model pengembangan ADDIE, yang berfokus pada pelaksanaan strategi konten yang telah dirancang dan dikembangkan pada tahap sebelumnya. Pada tahap ini, konten-konten yang telah diproduksi diunggah secara bertahap ke akun TikTok resmi Voir Studio sepanjang periode penelitian. Proses unggah mengikuti jadwal yang telah ditetapkan dalam kalender konten mingguan, dengan tujuan memastikan konsistensi distribusi serta mengamati performa setiap *batch* konten secara sistematis. Strategi ini memungkinkan peneliti untuk memantau respons audiens secara berkala dan mengevaluasi efektivitas masing-masing kategori konten terhadap peningkatan *brand awareness*.

Tabel 4. Distribusi Unggah Konten Per-Batch

Batch	Tanggal Unggah	Jumlah Konten	Hari Unggah
Batch 1	16 - 20 Juni	5 Konten	Senin - Jumat
Batch 2	23 - 27 Juni	5 Konten	Senin - Jumat
Batch 3	30 Juni - 6 Juli	7 Konten	Senin - Minggu
Batch 4	7 - 13 Juli	7 Konten	Senin - Minggu

Konten diunggah jam 11.00 - 13.00 WIB, ini disesuaikan dengan waktu aktif audiens tiktok Voir Studio menurut data *baseline* yang telah dikumpulkan oleh peneliti.

D. Evaluation (Evaluasi)

Tahap evaluasi merupakan bagian akhir dari model ADDIE yang bertujuan menilai efektivitas strategi konten TikTok dalam meningkatkan *brand awareness* Voir Studio. Evaluasi dilakukan dengan membandingkan data performa setelah implementasi dengan data baseline sebelum konten diunggah. Analisis dilakukan secara kuantitatif menggunakan data dari TikTok *Analytics*, mencakup metrik jumlah pengikut, tayangan, interaksi (*likes*, *comments*, *shares*), dan *engagement rate*. Data dianalisis baik secara keseluruhan maupun per *batch* untuk mengetahui tren mingguan serta efektivitas masing-masing kategori konten dalam menarik perhatian audiens.

a) Perbandingan Pre-Test dan Post-Test

Untuk mengevaluasi efektivitas strategi konten yang telah diimplementasikan, dilakukan perbandingan antara kondisi akun TikTok Voir Studio sebelum dan sesudah penerapan konten (*pre-test* dan *post-test*). Evaluasi ini menggunakan indikator kuantitatif seperti jumlah pengikut, tayangan, interaksi (*likes*, *komentar*, dan *share*), serta *engagement rate* sebagai ukuran keterlibatan audiens terhadap konten yang dipublikasikan.

Tabel 5. Perbandingan Pre-Test dan Post-Test

Indikator	Pre-Test	Post-Test	Selisih	Perubahan
Followers	4	110	106	Meningkat 2600%
Profile Views	1	377	376	Meningkat 37.000%
Total Views	54	12.269	12.2	Meningkat 22.000%
Likes	7	1.018	12.215	Meningkat 14.000%
Comments	0	213	213	– (dari 0)
Share	0	59	59	– (dari 0)
Engagement Rate	13.00%	10.51%	2.49%	turun sekitar 19%

Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan signifikan pada seluruh indikator setelah implementasi strategi konten TikTok. Jumlah pengikut meningkat dari 4 menjadi 110, sementara tayangan profil melonjak dari 1 menjadi 377. Total tayangan konten naik drastis dari 54 menjadi 12.269, dan likes bertambah dari 7 menjadi 1.018. Interaksi yang sebelumnya tidak muncul seperti komentar dan *share* juga mulai terlihat, masing-masing mencapai 213 dan 59 pada *post-test*. Hal ini menunjukkan adanya keterlibatan audiens yang sebelumnya tidak terbangun.

Meskipun sebagian besar metrik meningkat secara substansial, *engagement rate* justru mengalami sedikit penurunan dari 13,00% menjadi 10,51%, kemungkinan disebabkan oleh lonjakan views yang tidak sebanding dengan pertumbuhan interaksi. Secara keseluruhan, hasil ini mengindikasikan bahwa strategi konten berhasil meningkatkan *brand awareness* Voir Studio di platform TikTok.

Respon dan Interaksi Audiens

a. *Engagement Rates*

Tingkat keterlibatan (*engagement rate*) merupakan indikator utama dalam mengukur efektivitas strategi pemasaran digital yang diterapkan melalui platform media sosial. Strategi pemasaran di media sosial berperan dalam meningkatkan interaksi antara konsumen dan konten yang disajikan oleh merek, sehingga memperkuat hubungan emosional dan fungsional antara konsumen dan merek tersebut (Setiawan et al., 2024).

Sprout Social (2019) melaporkan bahwa sebanyak 70% pemasar menjadikan metrik keterlibatan (*engagement*) sebagai indikator utama dalam mengevaluasi keberhasilan strategi peningkatan kesadaran merek (*brand awareness*). Pemilihan metrik ini didasarkan pada asumsi bahwa bentuk interaksi di media sosial, seperti respons emosional (*likes*), tanggapan verbal (komentar), dan penyebaran konten (*shares*), merefleksikan tingkat visibilitas serta resonansi pesan merek terhadap audiens. Dengan demikian, *engagement rate* dianggap sebagai alat evaluatif yang relevan dalam mengukur efektivitas komunikasi merek dalam menjangkau audiens dan membentuk kesadaran merek di benak konsumen.

Batch 1

Pengunggahan konten pada *Batch 1* dilaksanakan selama satu minggu dengan total lima konten yang dipublikasikan secara bertahap setiap hari kerja, yaitu dari Senin hingga Jumat. Kelima konten tersebut merupakan bagian dari implementasi awal strategi peningkatan *brand awareness* melalui platform TikTok. Pemilihan hari kerja sebagai waktu unggah didasarkan pada pertimbangan strategis guna menjaga konsistensi distribusi konten serta memudahkan proses pemantauan performa harian secara sistematis.

Tabel 6. Jumlah Interaksi Audiens Terhadap Konten *Batch 1*

Hari	Comment	Likes	Share	Views	Engagement
Hari - 1	7	52	13	835	8.6%
Hari - 2	1	35	2	457	8.3%
Hari - 3	13	38	11	524	11.8%
Hari - 4	1	45	2	790	6.1%
Hari - 5	1	50	1	710	7.3%

Gambar 1. Visualisasi Data *Engagement Batch 1*

Selama lima hari pengamatan, *engagement rate* menunjukkan fluktuasi. Hari ke-3 mencatat tingkat keterlibatan tertinggi sebesar 11,8%, didorong oleh jumlah interaksi yang seimbang antara komentar, *likes*, dan *share*. Sebaliknya, hari ke-4 memiliki *engagement* terendah (6,1%), meskipun tayangannya tinggi, karena minimnya komentar dan *share*.

Hari ke-1 dan ke-2 mencatat *engagement rate* 8,6% dan 8,3%, dengan hari ke-1 menunjukkan interaksi lebih tinggi. Hari ke-5 mencapai 7,3%, dengan jumlah interaksi yang relatif rendah. Secara keseluruhan, data menunjukkan bahwa jumlah tayangan yang tinggi tidak menjamin *engagement* yang tinggi. Rasio interaksi terhadap tayangan lebih menentukan, sehingga penting bagi strategi konten untuk menekankan kualitas interaksi selain jangkauan.

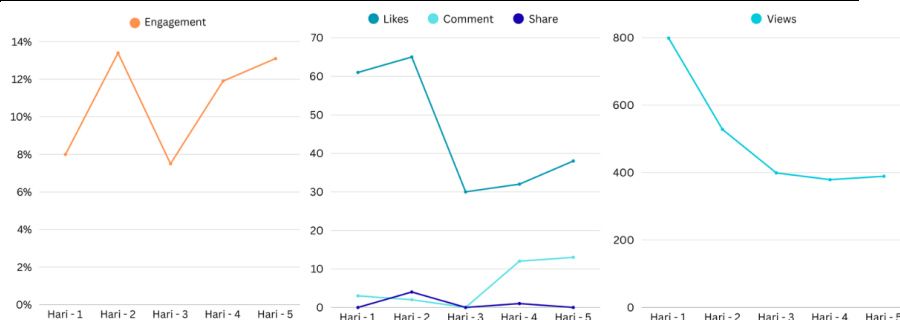
Batch 2

Pengunggahan konten pada *Batch 2* dilakukan selama lima hari kerja, dari Senin hingga Jumat, dengan total lima konten yang dipublikasikan secara bertahap setiap hari. Strategi ini bertujuan untuk mengamati performa konten secara konsisten dan mengidentifikasi pola interaksi audiens pada hari kerja.

Analisis dilakukan pada hari Sabtu, dengan fokus pada indikator keterlibatan seperti jumlah *like*, *comment*, *share*, *views*, serta perhitungan *engagement rate*. Data kuantitatif disajikan dalam bentuk tabel dan diagram garis untuk memperlihatkan tren harian serta memudahkan interpretasi efektivitas strategi konten yang diterapkan.

Tabel 7. Jumlah Interaksi Audiens Terhadap Konten *Batch 2*

Hari	Comment	Likes	Share	Views	Engagement
Hari - 1	3	61	0	799	8.0%
Hari - 2	2	65	4	528	13.4%
Hari - 3	0	30	0	399	7.5%
Hari - 4	12	32	1	379	11.9%
Hari - 5	13	38	0	389	13.1%



Gambar 2. Visualisasi Data *Engagement Batch 2*

Selama lima hari pengamatan, performa konten TikTok menunjukkan variasi engagement yang mencerminkan efektivitas masing-masing konten dalam menarik interaksi audiens. Hari ke-1 mencatat *engagement rate* sebesar 8,0% dengan 799 tayangan, namun interaksinya masih pasif, ditandai oleh tidak adanya *share* dan hanya 3 komentar.

Hari ke-2 mengalami peningkatan *engagement rate* menjadi 13,4%, didukung oleh distribusi interaksi yang lebih merata (2 komentar, 65 *likes*, 4 *shares*) dari 528 tayangan, mengindikasikan respons audiens yang lebih aktif. Sebaliknya, Hari ke-3 mencatat *engagement rate* terendah (7,5%) tanpa komentar maupun *share*, menunjukkan kurangnya resonansi konten dengan audiens.

Hari ke-4 memperlihatkan perbaikan dengan *engagement rate* 11,9%, ditopang oleh 12 komentar yang menandakan keterlibatan lebih dalam. Puncaknya terjadi pada Hari ke-5 dengan *engagement rate* 13,1%, 13 komentar, dan 38 *likes*, menunjukkan tingginya partisipasi audiens meskipun tanpa *share*.

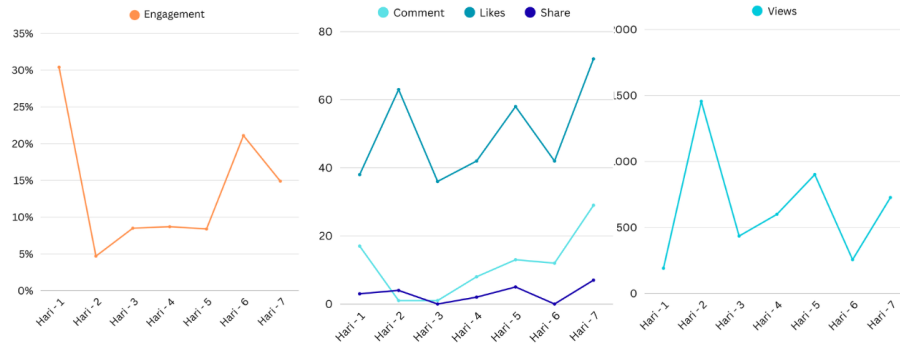
Secara keseluruhan, data menunjukkan bahwa *engagement rate* lebih dipengaruhi oleh kualitas dan variasi interaksi dibanding jumlah tayangan semata. Temuan ini menegaskan pentingnya konten yang mendorong respons aktif sebagai strategi dalam membangun *brand recognition* melalui media sosial.

Batch 3

Pada *Batch 3*, peneliti meningkatkan intensitas unggahan dengan mempublikasikan 7 konten selama 7 hari berturut-turut, satu konten per hari. Strategi ini bertujuan untuk mengamati pengaruh konsistensi harian terhadap kinerja konten, khususnya dalam aspek engagement dan jangkauan audiens. Pendekatan ini didasarkan pada asumsi bahwa algoritma TikTok cenderung memberikan visibilitas lebih tinggi pada akun yang aktif secara konsisten. Selain itu, strategi ini dimaksudkan untuk menguji apakah peningkatan frekuensi unggahan dapat mendorong pertumbuhan engagement rate secara bertahap.

Tabel 8. Jumlah Interaksi Audiens Terhadap Konten *Batch 3*

Hari	Comment	Likes	Share	Views	Engagement
Hari - 1	17	38	3	191	30.4%
Hari - 2	1	63	4	1456	4.7%
Hari - 3	1	36	0	435	8.5%
Hari - 4	8	42	2	600	8.7%
Hari - 5	13	58	5	901	8.4%
Hari - 6	12	42	0	256	21.1%
Hari - 7	29	72	7	727	14.9%



Gambar 3. Visualisasi Data *Engagement Batch 3*

Selama tujuh hari pengunggahan berturut-turut, performa konten menunjukkan variasi *engagement* yang signifikan. Hari ke-1 mencatat *engagement rate* tertinggi sebesar 30,4% meskipun hanya memiliki 191 tayangan, menandakan keterlibatan audiens yang sangat tinggi. Sebaliknya, Hari ke-2 dengan tayangan tertinggi (1.456) justru menunjukkan *engagement rate* terendah sebesar 4,7%, memperkuat temuan bahwa jangkauan tidak selalu sejalan dengan keterlibatan.

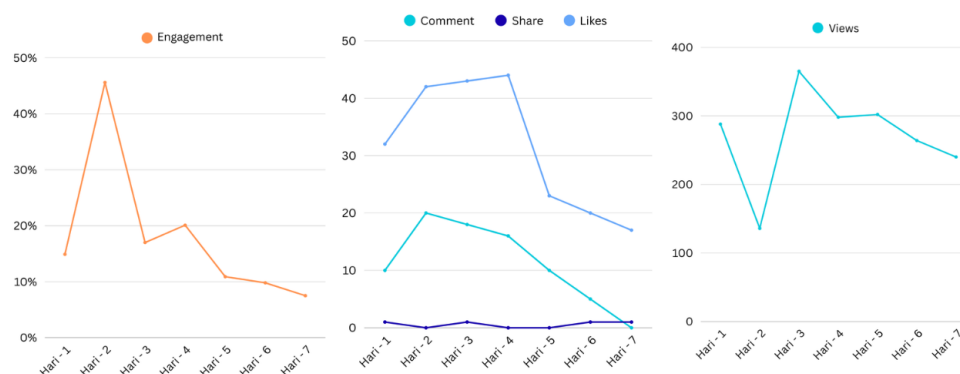
Hari ke-3 hingga ke-5 menunjukkan *engagement* yang lebih stabil (8,4%–8,7%), dengan distribusi interaksi yang mulai merata. Hari ke-6 kembali menunjukkan lonjakan *engagement rate* sebesar 21,1%, diikuti oleh Hari ke-7 dengan 14,9%, disertai tingginya komentar dan *likes*. Secara keseluruhan, strategi unggahan harian menunjukkan bahwa konsistensi tidak otomatis menghasilkan *engagement* tinggi. Kualitas dan relevansi konten lebih menentukan, terutama jika mampu mendorong interaksi aktif seperti komentar dan *share*. Oleh karena itu, strategi unggahan yang efektif tidak hanya mengandalkan frekuensi, tetapi juga harus disertai dengan perencanaan konten yang menarik dan sesuai dengan preferensi audiens untuk memperkuat *brand recognition* melalui media sosial.

Batch 4

Batch 4 merupakan tahap akhir implementasi konten TikTok dalam penelitian ini, dengan total 7 konten diunggah selama satu minggu. Tujuan utama pada *batch* ini adalah menguji efektivitas konten yang telah dioptimalkan terhadap peningkatan *brand awareness* dan interaksi audiens. Selain itu, *batch* ini menjadi indikator akhir untuk menilai konsistensi *engagement* dan pola respons pengguna terhadap konten Voir Studio. Evaluasi performa dilakukan melalui TikTok *Analytics*, dengan memantau metrik *views*, *likes*, *comments*, *shares*, serta *engagement rate*. Hasilnya kemudian dibandingkan dengan *batch* sebelumnya untuk mengukur dampak dari strategi penyempurnaan konten.

Tabel 9. Jumlah Interaksi Audiens Terhadap Konten *Batch 4*

Hari	Comment	Likes	Share	Views	Engagement
Hari - 1	10	32	1	288	14.9%
Hari - 2	20	42	0	136	45.6%
Hari - 3	18	43	1	365	17.0%
Hari - 4	16	44	0	298	20.1%
Hari - 5	10	23	0	302	10.9%
Hari - 6	5	20	1	264	9.8%
Hari - 7	0	17	1	240	7.5%



Gambar 4. Visualisasi Data *Engagement Batch 4*

Pada Batch 4, peneliti kembali menerapkan strategi unggahan harian selama tujuh hari berturut-turut. Hasil analisis menunjukkan fluktuasi *engagement rate* yang mencerminkan perbedaan respons audiens terhadap masing-masing konten. Hari ke-2 mencatat *engagement rate* tertinggi sebesar 45,6%, dengan 20 komentar dan 42 likes dari 136 tayangan, menunjukkan keterlibatan yang sangat tinggi meskipun jangkauan terbatas. Sebaliknya, *engagement rate* terendah terjadi pada Hari ke-7 (7,5%), dengan minim interaksi dan tanpa komentar, mengindikasikan penurunan minat audiens.

Hari ke-1 hingga ke-4 menunjukkan performa yang relatif kuat, dengan *engagement rate* berkisar antara 14,9% hingga 20,1%. Namun, mulai Hari ke-5 hingga Hari ke-7, terjadi tren penurunan yang konsisten dalam interaksi, meskipun tayangan relatif stabil. Temuan ini memperkuat bahwa tingginya tayangan tidak selalu menghasilkan *engagement* yang tinggi, dan bahwa kualitas serta relevansi konten memiliki pengaruh lebih besar dalam mendorong interaksi audiens. Selain itu, penurunan *engagement* di akhir periode menyoroti pentingnya variasi dan pembaruan konten untuk menjaga minat pengguna. Dengan demikian, strategi unggahan harian efektif hanya jika diiringi oleh konten yang mampu mempertahankan daya tarik dan keterlibatan.

b. *Followers Growth*

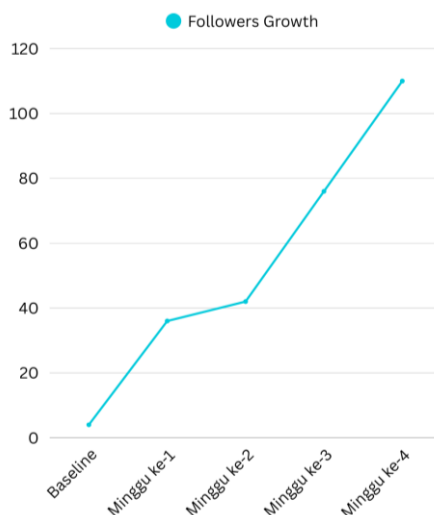
Dalam implementasi strategi konten TikTok, pertumbuhan jumlah pengikut diamati sebagai indikator penting keberhasilan komunikasi digital. Tidak hanya mencerminkan interaksi sesaat, peningkatan pengikut menunjukkan minat jangka panjang audiens terhadap konten dan brand *Voir Studio*.

Pertumbuhan dicatat sebelum dan sesudah tiap batch unggahan, guna mengevaluasi pengaruh frekuensi dan kualitas konten. *Batch* dengan unggahan lebih konsisten dan relevan cenderung menghasilkan peningkatan pengikut yang lebih signifikan. Lonjakan *followers* juga kerap terjadi setelah konten dengan *engagement* tinggi dirilis, menunjukkan efek viralitas terhadap daya tarik akun.

Temuan ini menegaskan hubungan erat antara *engagement* dan *followers growth*. Konten yang mendorong interaksi aktif seperti komentar atau share berpeluang muncul lebih luas melalui algoritma TikTok, sehingga menarik audiens baru. Dengan demikian, pertumbuhan pengikut tidak hanya sekadar angka, tetapi juga indikator bahwa konten berhasil menciptakan resonansi emosional dan memperkuat brand awareness.

Tabel 10. Data Pertumbuhan Pengikut

Waktu	Followers Awal	Followers Baru	Followers Akhir
Baseline	4	0	4
Minggu ke-1	4	32	36
Minggu ke-2	36	6	42
Minggu ke-3	42	34	76
Minggu ke-4	76	34	110



Gambar 5. Visualisasi Data Pertumbuhan Pengikut

Pada fase baseline, akun TikTok Voir Studio hanya memiliki 4 pengikut dan tidak mengalami pertumbuhan, mencerminkan visibilitas yang sangat rendah tanpa aktivitas konten. Setelah strategi mulai diimplementasikan pada minggu pertama, jumlah pengikut meningkat tajam sebanyak 32 akun (total 36), menandakan efektivitas awal dari konten yang mulai menjangkau audiens baru melalui algoritma TikTok. Namun, pada minggu kedua, pertumbuhan melambat drastis dengan hanya 6 pengikut baru. Hal ini diduga akibat kurangnya variasi atau penurunan daya tarik konten. Tren kembali meningkat pada minggu ketiga saat dilakukan unggahan harian selama tujuh hari (*Batch 3*), menghasilkan tambahan 34 pengikut (total 76). Peningkatan ini menunjukkan bahwa konsistensi dan intensitas unggahan berpengaruh besar terhadap konversi audiens menjadi pengikut tetap.

Minggu keempat mempertahankan tren positif dengan tambahan 34 pengikut lagi, mencapai total 110. Konsistensi dalam format, frekuensi, dan gaya penyampaian tampaknya mulai membentuk pola yang disukai audiens. Secara keseluruhan, data menunjukkan bahwa aktivitas konten berkelanjutan berkontribusi langsung terhadap pertumbuhan pengikut. Peningkatan signifikan terjadi saat strategi dilakukan secara intensif dan konsisten, terutama pada minggu ketiga dan keempat.

4. Kesimpulan

Strategi konten TikTok yang diterapkan dalam penelitian ini difokuskan untuk meningkatkan *brand awareness* Voir Studio pada tahap *recognition*, yaitu kondisi ketika audiens mulai mengenali keberadaan merek setelah terpapar konten. Tahap *recognition* adalah fondasi awal dari proses kesadaran merek, ditandai dengan kemampuan konsumen mengidentifikasi suatu merek ketika melihatnya kembali. Dalam upaya menciptakan eksposur awal ini, peneliti merancang konten ke dalam empat kategori utama: portofolio, edukasi, promosi, dan hiburan, dengan format visual, audio, dan caption yang disesuaikan dengan karakteristik pengguna TikTok, terutama Gen Z dan milenial. Konten portofolio dan edukasi menampilkan hasil layanan dan tips perawatan kuku, sementara konten promosi dan hiburan memanfaatkan tren serta humor untuk menjangkau audiens secara lebih luas. Hasil implementasi menunjukkan peningkatan yang signifikan pada metrik pengenalan merek. Jumlah pengikut bertambah dari 4 menjadi 110 dalam empat minggu, disertai peningkatan *views* dan rata-rata *engagement rate* yang stabil di atas 10%. Peningkatan ini mengindikasikan bahwa strategi konten berhasil menciptakan interaksi awal yang mendukung proses pengenalan merek kepada audiens yang sebelumnya belum mengenal Voir Studio. Temuan ini menyatakan bahwa tingginya *engagement* terhadap konten media sosial berdampak langsung pada peningkatan visibilitas dan popularitas merek. Hal ini menegaskan bahwa metrik seperti *likes*, *comments*, dan *shares* merupakan indikator utama dalam mengukur keberhasilan *brand awareness* di media sosial. Dengan demikian, strategi konten TikTok yang dirancang secara terstruktur dalam penelitian ini terbukti efektif dalam mendorong audiens dari tahap *unaware* menuju *brand recognition*, melalui penciptaan eksposur yang konsisten dan keterlibatan yang tinggi. Meskipun *engagement rate* berdasarkan *views* menurun dari 13% menjadi 10,84% setelah implementasi strategi konten, hal ini tidak serta-merta menunjukkan penurunan efektivitas. Penurunan persentase terjadi karena lonjakan besar dalam jumlah tayangan, dari 54 menjadi 12.269 *views*, sehingga rasio terlihat lebih kecil meskipun interaksi meningkat signifikan. Secara absolut, jumlah interaksi naik dari 7 menjadi 1.330—atau lebih dari 190 kali lipat—yang menandakan keberhasilan konten dalam menjangkau dan mengaktifkan audiens baru. *Brand recognition* sebagai tahap awal

brand awareness dapat dicapai melalui peningkatan eksposur dan keterlibatan awal, seperti *likes*, *komentar*, dan *share*. Dalam konteks ini, peningkatan jangkauan dan volume interaksi menjadi indikator positif bahwa merek Voir Studio mulai dikenali di TikTok. Penurunan *engagement rate* relatif merupakan konsekuensi alami dari ekspansi jangkauan yang sangat besar, namun tidak mengurangi keberhasilan strategi konten dalam mencapai tujuan utama, yaitu mendorong audiens dari kondisi *unaware* ke tahap *recognition*.

Referensi

1. Aaker, D. A. (1996). Building strong brands. The Free Press.
2. De Vries, L., Gensler, S., & LeeFlang, P. S. H. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83–91. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.003>
3. Ekaputri, H. E., et al. (2021). The effect of creative content to increase brand awareness: Information technology-based marketing strategies. *International Journal of Research and Applied Technology*, 1(2), 410–423. <https://doi.org/10.34010/injuratech.v1i2.6771>
4. Gesmundo, M. A. G., et al.. (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>
5. Hasena, C., & Sakapurnama, E. (2021). Leveraging electronic word of mouth on tiktok: Somethinc skin care product innovation to increase consumer purchase intention. *Hasanuddin Economics and Business Review*. 05(1). 19–25. <http://dx.doi.org/10.26487/hebr.v5i1.2746>
6. Jafarova, K. (2022). The effect of konten pemasaran in social media on brand loyalty and purchase intention. *Journal of Business Management and Economic Research*, 6(4), 160–184. <https://doi.org/10.29226/TR1001.2022.318>
7. Nagendra S, R. Venkatamuni Reddy, et al. (2025). An analysis of the social media engagement rates of posts on the official pages of apple, samsung, and mi mobile devices. *Journal of Information Systems Engineering and Management*, 10(46s), 1063–1074. <https://doi.org/10.52783/jisem.v10i46s.9198>
8. Nguyen, C., Tran, T., & Nguyen, T. (2024). Factors affecting users' brand awareness through social media marketing on TikTok. *Innovative Marketing*, 20(1), 122–131. [https://doi.org/10.21511/im.20\(1\).2024.1](https://doi.org/10.21511/im.20(1).2024.1)
9. Setiawan, B., et al. (2024). The influence of social media marketing on brand awareness, brand image, customer engagement, and purchase decision. *Economics and Business Solutions Journal*, 8(2), 85–169. <https://doi.org/10.26623/ebsj.v8i2.10312>
10. Sprout Social. (2019). The state of social: Key insights from the 2019 Sprout Social Index [PDF slides]. SlideShare. Retrieved from <https://www.slideshare.net/slideshow/sprout-social-index-2019/145253858>