

Analisis Pembuatan Konten TikTok dalam Strategi Pemasaran Perusahaan X untuk Meningkatkan *Engagement*

Icha Nanda Ika*, Fadli Suandi*

* Teknologi Rekayasa Multimedia, Politeknik Negeri Batam

Article Info

Article history:

Received Jun 12th, 201x

Revised Aug 20th, 201x

Accepted Aug 26th, 201x

Keyword:

Customer Engagement

Content Marketing

TikTok

Strategi Konten

Jenis konten

ABSTRACT

Pertumbuhan industri properti di Batam mendorong pelaku usaha untuk menerapkan strategi pemasaran digital yang efektif, khususnya melalui platform media sosial TikTok. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas format konten pada akun TikTok Perusahaan X yang memiliki tingkat keterlibatan audiens yang belum optimal. Menggunakan metode pendekatan *design thinking* yang terdiri dari lima tahap, yaitu *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test*. *Prototype* konten dikembangkan dalam dua format utama, yaitu video tunggal dan *carousel*, dengan pendekatan *storytelling* dan *soft selling*. Pengujian dilakukan dengan mempublikasikan konten pada akun TikTok resmi dan mengukur performa menggunakan TikTok Analytics. Hasil penelitian menunjukkan bahwa format konten *carousel* memperoleh *engagement rate* tertinggi sebesar 11,42% yang menunjukkan efektivitas dalam mendorong interaksi audiens, sementara itu, format konten video tunggal lebih efektif dalam memperluas jangkauan audiens melalui tren viral dengan perolehan 16.000 *views* dan 147 *shares*. Hasil penelitian dapat menjadi acuan dalam pengembangan strategi *content marketing* TikTok pada industri properti skala kecil.

Copyright © 2026 Institute of Advanced Engineering and Science.

All rights reserved.

Corresponding Author:

Icha Nanda Ika,

Teknologi Rekayasa Multimedia,

Politeknik Negeri Batam,

Jl. Ahmad Yani Batam Kota. Kota Batam, Kepulauan Riau, Indonesia.

Email: ichanandaika11@gmail.com

1. INTRODUCTION

Industri properti di Indonesia terutama di Kota Batam sedang menunjukkan perkembangan yang signifikan seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat akan hunian yang layak, dan nyaman. Pada tahun 2024, Kota Batam menyumbang 66,01% terhadap total Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Kepulauan Riau dengan nilai yang mencapai Rp233,05 triliun (atas dasar harga berlaku) [1]. Pertumbuhan ini sejalan dengan persaingan ketat antara pengembang, terutama bagi perusahaan skala kecil seperti Perusahaan X yang harus menghadapi pengembang besar yang lebih mapan. Dalam situasi ini, pemasaran digital melalui platform media sosial TikTok adalah peluang strategis. Riyanto & Pertiwi melaporkan bahwa, menurut laporan firma riset statistika, jumlah pengguna TikTok di Indonesia mencapai 113 Juta per April 2023 [2]. Hal ini juga didukung oleh laporan DataRepoltal yang menunjukkan bahwa TikTok sebagai media sosial peringkat pertama yang menjadi platform paling populer dengan mendominasi indeks pengguna aktif dan durasi harian [3].

Perusahaan X merupakan perusahaan pengembang properti yang telah mengintegrasikan TikTok ke dalam strategi digital marketing, namun akun tersebut masih mengalami tingkat *customer engagement* rendah ditandai dengan interaksi yang belum sebanding dengan jumlah pengikut akun, sehingga menunjukkan diperlukannya optimalisasi konten. Rendahnya tingkat keterlibatan pengguna disebabkan oleh visualisasi dan kualitas konten yang kurang menarik serta waktu unggah yang belum optimal [4]. Sebagai solusinya, perusahaan X menerapkan *content marketing*, yakni pendekatan pemasaran yang berfokus pada konten

bernilai, relevan, dan konsisten, dengan tujuan meningkatkan *customer engagement* yang dipahami sebagai keterlibatan konsumen melalui interaksi, partisipasi, dan loyalitas terhadap merek [5].

Penelitian dirancang menggunakan strategi *content marketing* yang berfokus pada dua format konten utama di TikTok, yaitu *single post* video (video tunggal) dan konten *carousel* (postingan foto). Variasi tipe konten meliputi perbandingan (mending sewa atau beli rumah?), konten promosi langsung, dan konten penjualan tidak langsung dengan menerapkan tren yang sedang viral. Dilengkapi dengan teknik *copywriting* efektif dengan menggunakan *hook* pada tiga detik pertama, *call-to-action* (CTA) pada *caption* dan konten, visual yang menarik, pemilihan kata kunci yang relevan, serta waktu unggah yang tepat berdasarkan *peak hour* audiens [4], [6]. Tujuan penelitian adalah untuk membandingkan efektivitas kedua format konten dalam meningkatkan keterlibatan audiens, sehingga diperoleh *insight* mengenai format konten yang optimal untuk mendorong *customer engagement* pada akun TikTok Perusahaan X.

Perancangan dan pelaksanaan strategi *content marketing* menggunakan metode *design thinking*, terdiri dari lima tahap, yaitu *empathize* (memahami kebutuhan audiens melalui observasi), *define* (merumuskan masalah), *ideate* (menghasilkan ide konten), *prototype* (membuat *draft* konten), dan *test* (menguji *prototype*) [7]. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif-analitik dengan analisis keterlibatan audiens yang dilakukan melalui TikTok Analytics berdasarkan indikator *likes*, *comment*, *share*, dan *views*. Analisis didukung oleh observasi dan dokumentasi konten untuk memperkuat hasil. Meski strategi seperti ini telah banyak diterapkan, namun penelitian terkait efektivitas format konten TikTok dalam industri properti khususnya pada Perusahaan X masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi melalui data analitik, serta praktis bagi optimalisasi strategi digital marketing di sektor properti, khususnya bagi pengembang skala kecil di Kota Batam.

2. RESEARCH METHOD

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan *design thinking* yang diperkenalkan oleh David Kelley dan Tim Brown dari IDEO. *Design thinking* merupakan metodologi inovasi berbasis pengguna yang iteratif, dirancang untuk memecahkan masalah melalui proses lima tahap, yaitu *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test* [7].



Gambar 1. Tahap *Design Thinking*

1. *Empathize*

Tahap ini bertujuan memahami kebutuhan, minat, dan perilaku audiens melalui tiga aktivitas; observasi pola interaksi pengguna berdasarkan konten yang telah dipublikasikan, analisis demografis audiens menggunakan TikTok Analytics, dan pemeriksaan aspek visual konten yang telah diunggah, meliputi komposisi, warna, tipografi, dan konsistensi desain. Peneliti juga mengamati pola waktu unggahan untuk mengidentifikasi *peak hour* audiens.

2. *Define*

Pada tahap ini, peneliti mensintesis temuan dari tahap sebelumnya untuk merumuskan permasalahan utama yang menjadi hambatan dalam peningkatan keterlibatan audiens secara spesifik dan terukur [4].

3. *Ideate*

Pengembangan ide konten berdasarkan masalah dan kebutuhan audiens yang telah diidentifikasi dilakukan pada tahap ini. Peneliti merancang konsep konten dengan menerapkan strategi *content marketing* yang berfokus pada peningkatan *customer engagement* [6]. Perancangan dilakukan dengan mengembangkan dua kategori konten, yaitu *soft selling* dan *hard selling*. Pemilihan kedua kategori tersebut didasarkan pada karakteristik audiens TikTok Perusahaan X yang membutuhkan kombinasi antara konten informatif, edukatif, dan promosi produk secara langsung [5].

Konten *soft selling* dirancang dengan pendekatan *storytelling* dan penyampaian informasi secara tidak langsung untuk membangun ketertarikan audiens. Sementara konten *hard selling*, dirancang dengan menampilkan informasi properti secara lebih spesifik, seperti harga sewa, fasilitas, lokasi, dan keunggulan

properti untuk mendorong tindakan lebih lanjut [4], [10]. Dalam pengembangannya, setiap konten dikemas dalam dua format, yaitu video tunggal dan *carousel*. Elemen visual, *copywriting*, *hook*, dan *call-to-action* (CTA) akan disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing segmen agar informasi tersampaikan dengan mudah [7]. Kategori konten dapat terdapat pada Tabel 1:

Tabel 1. Kategori Konten

Jenis Konten	Deskripsi
<i>Soft Selling</i>	Konten yang menyampaikan informasi secara tidak langsung melalui pendekatan <i>storytelling</i> , edukasi, hiburan, dan penyajian visual yang menarik untuk membangun ketertarikan audiens.
<i>Hard Selling</i>	Konten yang secara langsung menampilkan informasi properti seperti harga sewa, fasilitas, lokasi, dan keunggulan properti untuk mendorong audiens melakukan tindakan lebih lanjut.

Berdasarkan kategori konten pada Tabel 1, peneliti selanjutnya mengembangkan enam *prototype* konten TikTok yang terdiri dari tiga konten video tunggal dan tiga konten video *carousel*. Pembagian format konten dilakukan untuk membandingkan efektivitas video tunggal dan *carousel* dalam meningkatkan *customer engagement* pada tahap pengujian selanjutnya.

4. Prototype

Pada tahap ini, dilakukannya penerapan dari perencanaan konten yang telah sesuai dengan strategi konten marketing yang akan dipublikasikan pada akun TikTok Perusahaan X setelah melalui persetujuan manajer pemasaran, bapak Jeffry Jonathan, melalui evaluasi langsung terkait umpan balik terhadap kualitas konten, pemilihan audio, penerapan *copywriting* dan tagar yang relevan.

5. Test

Pengujian dilakukan dengan mempublikasikan keenam *prototype* melalui akun resmi TikTok Perusahaan X pada pukul 17.00 – 20.00 WIB sesuai *peak hour* audiens. Data primer diperoleh melalui TikTok Analytics yaitu *views*, *likes*, *comments*, dan *shares*, sedangkan data sekunder bersumber dari studi literatur [9].

$$ER = \frac{Likes + Comments + Shares}{Views} \times 100\%$$

Engagement rate digunakan sebagai indikator untuk mengukur tingkat interaksi dan keterlibatan audiens terhadap konten pada Platform TikTok.

3. RESULTS AND ANALYSIS

3.1. Empathize

Berdasarkan hasil TikTok Analytics dan analisis interaksi audiens melalui konten yang telah didistribusikan, target audiens akun Tiktok Perusahaan X terdiri dari dua segmen utama. Segmen pertama adalah pekerja muda dan pasangan muda usia 24-28 tahun yang mencari hunian berupa apartment dengan sistem sewa bulanan. Segmen ini cenderung tertarik pada informasi mengenai harga sewa, fasilitas, serta lokasi yang strategis. Segmen kedua adalah keluarga dengan usia 30-44 tahun yang mencari rumah sewa jangka panjang di kawasan Batam Centre. Segmen ini cenderung mempertimbangkan aspek kenyamanan, luas hunian, serta lokasi yang mendukung kebutuhan keluarga. Selain itu, karakteristik properti yang dipasarkan menunjukkan bahwa kedua segmen tersebut memiliki kemampuan ekonomi yang sesuai dengan kisaran harga sewa yang ditawarkan oleh Perusahaan X.

Berdasarkan dua segmentasi audiens, terbentuk dua persona untuk penjabaran tentang karakteristik pengguna. Persona pertama adalah Nada (26 tahun), seorang karyawan swasta yang sedang mencari apartment sewa bulanan dengan lokasi strategis, fasilitas lengkap, serta harga yang sesuai dengan kebutuhannya. Nada aktif menggunakan TikTok untuk mencari informasi dan rekomendasi hunian sebelum mengambil keputusan. Persona kedua adalah Ayu (30 tahun), seorang ibu dengan dua anak yang sedang mencari rumah sewa jangka panjang di Batam Centre. Ayu mempertimbangkan kenyamanan lingkungan,

luas bangunan, dan jumlah kamar dalam memilih hunian. Kedua persona digunakan sebagai acuan dalam merancang strategi content marketing yang sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik audiens.

3.2 Define

Sesuai hasil dari tahap sebelumnya, ditemukan bahwa setiap segmen memiliki kebutuhan informasi yang berbeda dalam mencari hunian. Segmen pekerja muda dan pasangan muda yang diwakili oleh persona Nada membutuhkan informasi mengenai harga sewa, fasilitas yang tersedia, serta lokasi yang strategis untuk mendukung aktivitas sehari-hari. Sementara segmen keluarga yang diwakili oleh persona Ayu membutuhkan informasi mengenai luas hunian, jumlah kamar, kenyamanan lingkungan, serta lokasi yang mendukung kebutuhan keluarga.

Berdasarkan analisis terhadap konten yang telah dipublikasikan, ditemukan bahwa beberapa konten belum menyampaikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan masing-masing segmen audiens. Selain itu, penggunaan *copywriting* pada beberapa konten belum secara optimal mengarahkan pesan kepada target audiens tertentu, sehingga kebutuhan informasi pengguna belum sepenuhnya terpenuhi. Berdasarkan hal tersebut, diperlukan strategi *content marketing* yang mampu menyampaikan informasi properti secara lebih terarah, informatif, dan relevan dengan karakteristik masing-masing segmen audiens.

3.3 Prototype

Proses *ideate* menghasilkan enam konten, yaitu tiga konten video tunggal dan tiga konten *carousel* yang terdiri dari kategori *konten soft selling* dan *hard selling*. Selanjutnya *prototype* dibuat berdasarkan hasil *ideate* yang telah dikembangkan. Perancangan *prototype* dilakukan dengan mengacu pada dua persona yang telah ditemukan pada tahap sebelumnya, yaitu Nada (26 tahun) mewakili segmen pekerja muda dan pasangan muda pencari apartment sewa bulanan, serta Ayu (30 tahun) mewakili segmen keluarga pencari hunian jangka panjang. Setiap konten dirancang untuk menjawab kebutuhan informasi dari tiap persona sehingga informasi lebih relevan dan sesuai dengan karakteristik target audiens.

Enam *prototype* dibagi dalam dua kategori utama, yaitu *soft selling* dan *hard selling*. Konten *soft selling* dirancang menggunakan pendekatan *storytelling* dan penyampaian informasi secara tidak langsung dengan tujuan membangun ketertarikan audiens terhadap properti yang dipasarkan. Sementara konten *hard selling*, berfokus pada penyampaian informasi secara spesifik, seperti fasilitas, lokasi, harga, dan keunggulan properti untuk mendorong audiens melakukan tindakan lebih lanjut. Seluruh konten dirancang berdasarkan prinsip *content marketing* dengan memperhatikan kesesuaian pesan, elemen visual, serta struktur *storytelling* yang bertujuan meningkatkan daya tarik audiens [10].

Copywriting disesuaikan dengan karakteristik target audiens pada setiap konten. Konten yang ditujukan pada segmen pekerja muda menggunakan bahasa yang lebih ringkas, komunikatif, dan relevan dengan kebutuhan hunian praktis di kawasan perkotaan. Sementara konten yang ditujukan pada segmen keluarga menggunakan pendekatan yang lebih informatif dengan menonjolkan aspek kenyamanan hunian, luas bangunan, serta lingkungan yang mendukung kebutuhan keluarga. Setiap konten menggunakan teknik *copywriting* dengan penempatan *hook* pada tiga detik pertama untuk menarik audiens serta CTA (*call-to-action*) untuk mendorong interaksi pengguna dalam bentuk *likes*, *comments*, *shares*, dan *save* [4], [6].

Dalam proses pengembangan *prototype*, dilakukan satu kali iterasi berdasarkan proses evaluasi internal dari manajer pemasaran Perusahaan X. Iterasi dilakukan dengan menyesuaikan *copywriting* dengan karakteristik target audiens, memperkuat struktur *storytelling*, serta mengoptimalkan *hook* dan CTA (*call-to-action*) agar pesan yang disampaikan relevan dan menarik audiens. *Prototype* yang telah melalui proses iterasi selanjutnya digunakan sebagai dasar pada tahap pengujian. Hasil *prototype* sebelum dan setelah revisi ditampilkan pada Tabel 2:

Tabel 2. Perbandingan *prototype* sebelum dan setelah revisi

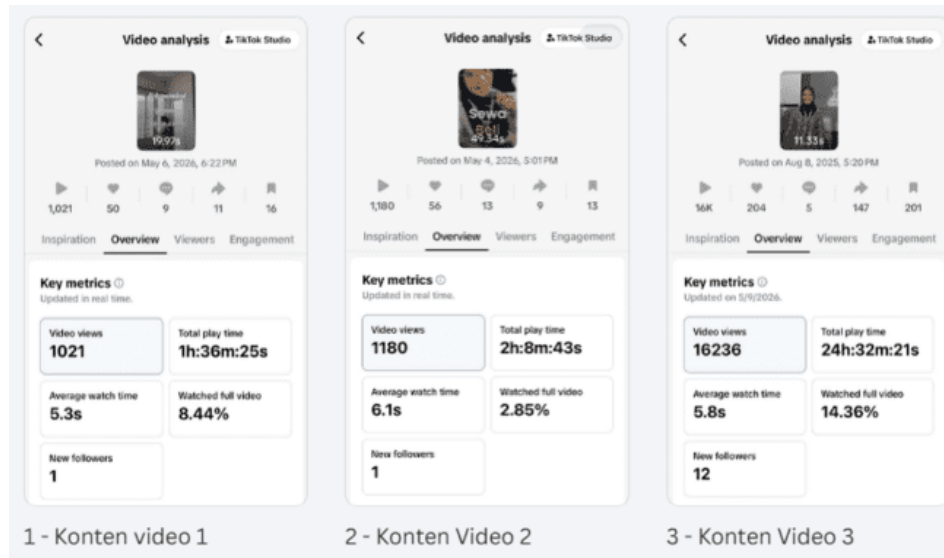
Pada *prototype* pertama, konten hanya menampilkan fasilitas properti dengan *copywriting* yang singkat, sehingga pesan yang disampaikan kurang menggambarkan hunian bagi target audiens. Setelah revisi dilakukan, *storytelling* diperkuat dengan menambahkan narasi yang lebih informatif dan relevan dengan kebutuhan audiens, serta penggunaan *hook* yang lebih jelas untuk meningkatkan ketertarikan pengguna.

3.4. Test

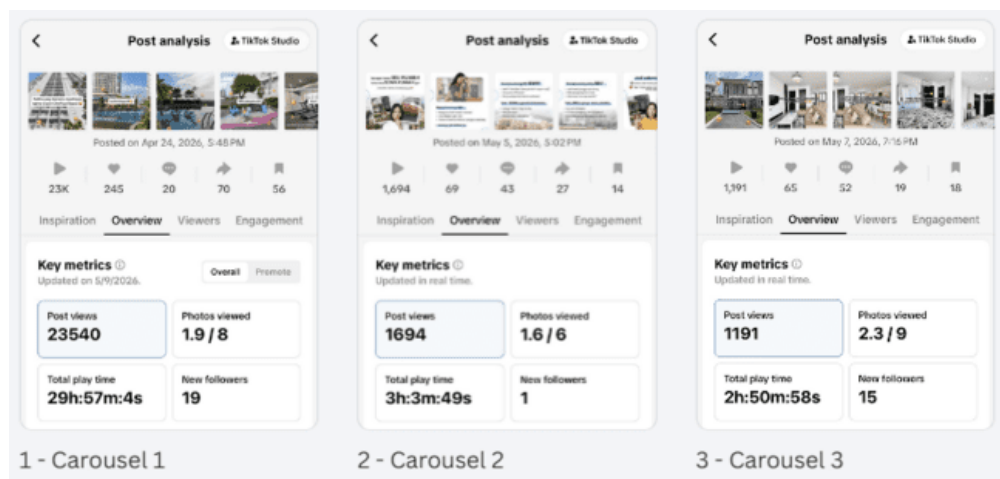
Pengujian dilakukan dengan mempublikasikan enam *prototype* melalui akun resmi TikTok Perusahaan X pada waktu aktif audiens yaitu pukul 17.00-20.00 WIB. Data performa konten dikumpulkan menggunakan TikTok Analytics setelah 3 hari penayangan. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 3 dan Gambar 11 – 12.

Tabel 3. Hasil Pengujian Performa Konten

Jenis Konten	Views	Likes	Comment	Shares	ER	Keterangan
Video Tunggal 1	1.021	50	9	11	6.86 %	<i>Hard Selling</i>
Video Tunggal 2	1.180	56	13	9	6.61 %	<i>Soft Selling</i>
Video Tunggal 3	16.000	204	5	147	2.23 %	<i>Soft Selling</i>
Carousel 1	23.000	245	20	70	1.46%	<i>Hard Selling</i>
Carousel 2	1.694	69	43	27	8.21 %	<i>Soft Selling</i>
Carousel 3	1.191	65	52	19	11.42%	<i>Hard Selling</i>



Gambar 2. Hasil Tiktok Analytics Konten Video Tunggal

Gambar 3. Hasil TikTok Analytics Konten *Carousel*

Berdasarkan Tabel 3, format *carousel* menghasilkan *engagement rate* yang lebih tinggi secara rata-rata dibandingkan video tunggal. *Carousel 3* mencatat ER tertinggi sebesar 11.42%, diikuti konten *carousel 2* dengan 8,21%. Tingginya ER pada konten *carousel 2* disebabkan oleh struktur *storytelling multi-slide* yang mendorong keterlibatan aktif audiens, serta penggunaan *headline* yang menarik pada *slide* pertama [4], [11]

Sebaliknya, format video tunggal menunjukkan kemampuan jangkauan yang lebih luas. Video tunggal 3 memperoleh 16.000 *views* dengan ER 2,23%, sementara *carousel 1* mencapai 23.000 *views* dengan ER 1,46%. Fenomena ini menunjukkan bahwa video tunggal yang memanfaatkan tren viral lebih efektif dalam memperluas jangkauan organik melalui algoritma *For Your Page* (FYP) TikTok. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa video tunggal cenderung menghasilkan perolehan *views* yang lebih tinggi [6].

Berdasarkan indikator *comments*, format *carousel* secara konsisten menghasilkan jumlah komentar lebih tinggi, *carousel 3* dengan 52 komentar, dan *carousel 2* dengan 43 komentar, dibandingkan video tunggal, menunjukkan bahwa *carousel* lebih efektif dalam mendorong keterlibatan yang lebih mendalam. Dalam segi *shares*, video tunggal berbasis tren viral (Video tunggal 3 dengan 147 *shares*) cenderung lebih banyak dibagikan, yang berdampak pada perluasan jangkauan organik secara signifikan [12]. Hal ini menunjukkan bahwa pemilihan format konten harus disesuaikan dengan tujuan pemasaran. Video tunggal optimal untuk membangun *brand awareness* dan memperluas jangkauan, sedangkan *carousel* lebih unggul

dalam mendorong keterlibatan (*engagement*) mendalam dan membangun koneksi informatif dengan audiens [6].

4. CONCLUSION

Penelitian ini membuktikan bahwa kedua format konten TikTok yaitu video tunggal dan *carousel* memiliki keunggulan komparatif dalam konteks *customer engagement* pada akun TikTok Perusahaan X. Format *carousel* terbukti lebih efektif dalam menghasilkan *engagement rate* yang tinggi (ER tertinggi 11,42%) melalui interaksi mendalam berupa komentar, berkat struktur *storytelling multi-slide*. Sementara itu, format video tunggal menunjukkan keunggulan dalam perluasan jangkauan organik, hal ini ditunjukkan dengan perolehan *views* yang mencapai 16.000 dan 147 *shares* dengan mengadaptasi konten yang sedang viral.

Implikasi praktis penelitian ini menyarankan pengembangan properti skala kecil untuk mengadopsi strategi konten hibrida, yaitu memanfaatkan video tunggal untuk membangun *brand awareness*, serta menggunakan *carousel* untuk mendorong keterlibatan audiens yang lebih dalam. Penelitian selanjutnya direkomendasikan untuk memperluas cakupan indikator, mempertimbangkan periode waktu yang lebih panjang, dan membandingkan efektivitas format konten TikTok dengan platform lain dalam konteks industri properti.

REFERENCES

- [1] Humas, "Batam Dominasi Struktur Ekonomi Provinsi Kepulauan Riau, Sumbang 66 Persen Total PDRB," BP Batam. Accessed: Sep. 07, 2025. [Online]. Available: <https://bpbatam.go.id/batam-dominasi-struktur-ekonomi-provinsi-kepulauan-riau-sumbang-66-persen-total-pdrb/>
- [2] P. G. Riyanto and K. W. Pertiwi, "Pengguna TikTok di Indonesia Tembus 113 Juta, Terbesar Kedua di Dunia." Accessed: Sep. 07, 2025. [Online]. Available: https://tekno.kompas.com/read/2023/07/10/11000067/pengguna-tiktok-di-indonesia-tembus-113-juta-terbesar-kedua-di-dunia?lgn_method=google&google_btn=onetap
- [3] Z. Hardiansyah, "10 Media Sosial Terpopuler di Indonesia 2025, TikTok dan WhatsApp Mendominasi." Accessed: Dec. 06, 2025. [Online]. Available: <https://tekno.kompas.com/read/2025/12/04/12350007/10-media-sosial-terpopuler-di-indonesia-2025-tiktok-dan-whatsapp-mendominasi>
- [4] R. Rosita and Evalina Darlin, "PENGARUH KUALITAS KONTEN TIK TOK TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT PADA CUSTOMER QUEENSHA," *J. LENTERA BISNIS*, vol. 13, no. 2, pp. 1061–1071, May 2024, doi: 10.34127/jrlab.v13i2.1129.
- [5] Khairunnisa and H. Asyari, "Strategi Penggunaan Content Marketing Pada Pengguna TikTok dan Instagram Berdasarkan Audience Behaviour di Perusahaan X," *J. Vokasi Indones.*, vol. 12, no. 1, Jul. 2024, doi: 10.7454/jvi.v12i1.1215.
- [6] H. E. L. Hutasoit and A. Hidayat, "Pembuatan Konten Tiktok Terhadap Brand Awareness Voir Studio Dengan Menggunakan Tiktok Analytics," *RIGGS J. Artif. Intell. Digit. Bus.*, vol. 4, no. 2, pp. 6644–6654, Jul. 2025, doi: 10.31004/riggs.v4i2.1691.
- [7] F. A. Kusumadewi and M. A. Revinzky, "Penggunaan Design Thinking untuk Perancangan Brand Guideline, Content Pillar, dan Content Calendar," *SSRN Electron. J.*, 2023, doi: 10.2139/ssrn.4508368.
- [8] H. Rahma, Z. Fitriyah, and R. R. Ariescy, "Pengaruh Content Marketing, Brand Awareness, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Kota Surabaya," *Jambura Econ. Educ. J.*, vol. 7, no. 1, pp. 405–419, Jan. 2025, doi: 10.37479/jeej.v7i1.27117.
- [9] S. Lestari, "Cara Hitung Engagement Rate TikTok (By Views & Followers)," Dreambox. Accessed: May 10, 2026. [Online]. Available: <https://www.dreamboxgroup.com/id/blog/cara-hitung-engagement-rate-tiktok>
- [10] A. N. Azzariaputrie and F. Avicenna, "Pengaruh Content Marketing TikTok terhadap Customer Engagement (Studi Kuantitatif pada Akun TikTok SilverQueen Selama Masa Campaign Banyak Makna Cinta)," *2 Januari 2023*, vol. 1, doi: 10.59408/netnografi.v1i2.11.
- [11] Erwin Permana, Najma Nury, Sabrina Oktavia, and Risya Zahrotul Firdaus, "Pemanfaatan TikTok sebagai Media Pemasaran Brand Fashion Arkline untuk Menarik Konsumen Gen Z," *MENAWAN J. Ris. Dan Publ. Ilmu Ekon.*, vol. 3, no. 4, pp. 21–35, Jun. 2025, doi: 10.61132/menawan.v3i4.1479.
- [12] E. Setiawan, "Strategi Optimalisasi dan Waktu Terbaik untuk Posting di TikTok," Rankpillar. Accessed: Sep. 10, 2025. [Online]. Available: <https://rankpillar.com/strategi-optimalisasi-dan-waktu-terbaik-untuk-posting-di-tiktok/>