

LAPORAN PENELITIAN TERAPAN
STRATEGI *DIGITAL MARKETING* PADA AKUN TIKTOK BASRENG
SULTAN BANDUNG DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*
DAN *BRAND ENGAGEMENT*
(STUDI KASUS TIKTOK BASRENG SULTAN BANDUNG)



Acc. Siap uji 04 November 2024

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Andriyastuti S.', is positioned above the name.

Andriyastuti S

Disusun oleh :

Novita Adiba Rahmah

20211053

PROGRAM STUDI BISNIS DIGITAL SARJANA TERAPAN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2024

HALAMAN PENGESAHAN
STRATEGI *DIGITAL MARKETING* PADA AKUN TIKTOK BASRENG
SULTAN BANDUNG DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*
DAN *BRAND ENGAGEMENT*
(STUDI KASUS TIKTOK BASRENG SULTAN BANDUNG)



Disusun oleh :

Novita Adiba Rahmah

20211053

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

pada tanggal: 4 November 2024

Dosen Pembimbing

(Andriyastuti Suratman S.E., M.M.)

**HALAMAN PENGESAHAN UJIAN
LAPORAN PENELITIAN TERAPAN**

Telah dipertahankan/diujikan dan disahkan untuk memenuhi syarat guna
memperoleh gelar Sarjana Terapan Bisnis Digital, Fakultas Bisnis dan
Ekonomika, Universitas Islam Indonesia

Nama : Novita Adiba Rahmah
No. Mahasiswa : 20211053
Program Studi : Bisnis Digital

Yogyakarta,

Disahkan

oleh:

Penguji 1: Andriyastuti Suratman, S.E., M.M.

Penguji 2: Mellisa Fitri Andriyani Mizakir, S.E., M.M.

Mengetahui

Ketua Program Studi



(Anif Darmawan, S.E., MM.)

ABSTRAK

This research aims to analyze the digital marketing strategy applied to the Basreng Sultan Bandung TikTok account in an effort to increase brand awareness and brand engagement. As a popular social media platform, TikTok allows businesses to reach a wider audience at a relatively low cost through creative content and collaboration with influencers. This case study uses a mixed methods approach that involves in- depth interviews with the marketing team and the TikTok Basreng Sultan Bandung account manager as well as analysis of engagement data (likes, comments, shares, and views) on the account.

Keywords: TikTok, digital marketing, brand awareness, brand engagement

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *digital marketing* yang diterapkan pada akun TikTok Basreng Sultan Bandung dalam upaya meningkatkan *brand awareness* dan *brand engagement*. Sebagai platform media sosial yang populer, TikTok memungkinkan bisnis untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah melalui konten kreatif dan kolaborasi dengan *influencer*. Studi kasus ini menggunakan pendekatan campuran (*mixed methods*) yang melibatkan wawancara mendalam dengan HRD dan Host Tim Kreatif Basreng Sultan Bandung serta analisis data *engagement* (*likes, comments, shares, dan views*) pada akun tersebut.

Kata Kunci: *TikTok, digital marketing, brand awareness, brand engagement*

PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN

“Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa laporan penelitian terapan ini ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai dengan peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 4 November 2024.

Penulis



Novita Adiba Rahmah

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul “*Strategi Digital Marketing pada Akun TikTok Basreng Sultan Bandung dalam Meningkatkan Brand Awareness dan Brand Engagement*”. Tugas Akhir ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan pada Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

Dalam penyusunan Tugas Akhir ini, penulis menyadari bahwa keberhasilan ini tidak lepas dari bantuan, dukungan, dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis mendapatkan kemudahan dan kelancaran dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.
2. Bapak Prof. Fathul Wahid, ST., M. Sc., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia, beserta segenap jajaran kepengimpinannya.
3. Bapak Prof. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia beserta segenap jajaran kepengimpinannya.
4. Bapak Arif Hartono, SE., M.Ec., Ph.D. selaku Ketua Jurusan Manajemen FBE UII beserta segenap jajaran kepengimpinannya.

5. Bapak Arief Darmawan, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Bisnis Digital FBE UII.
6. Bu Andryastuti Suratman, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan masukan yang sangat berharga selama proses penyusunan Tugas Akhir ini.
7. Orang tua dan keluarga tercinta, yang selalu memberikan doa, dukungan moral, dan materiil serta motivasi yang tiada henti, sehingga proses penulisan Tugas Akhir ini berjalan dengan lancar.
8. Mas Asrulya Aji Putra Alam, yang selalu ada di setiap langkah dan memberikan dukungan moral. Terima kasih atas pengertian dan kesabaran yang luar biasa selama proses penyusunan Tugas Akhir ini.
9. Teman-teman seperjuangan yang telah memberikan kebersamaan, dukungan, dan support sehingga proses penulisan Tugas Akhir ini.
10. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah memberikan dukungan dalam bentuk apapun dalam proses penyelesaian Tugas Akhir ini.

Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini masih jauh dari kata sempurna, baik dari segi isi maupun penyajiannya. Oleh karena itu, penulis sangat terbuka terhadap kritik dan saran yang membangun guna penyempurnaan Tugas Akhir ini di masa mendatang.

Akhir kata, semoga Tugas Akhir ini dapat memberikan manfaat bagi penulis sendiri dan pembaca, serta dapat menjadi referensi yang berguna bagi penelitian selanjutnya.

Yogyakarta, 31 Desember 2023

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized initial 'N' followed by a series of horizontal and diagonal strokes that form the name 'Novita Adiba Rahmah'.

Novita Adiba Rahmah

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	2
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN.....	3
LAPORAN PENELITIAN TERAPAN.....	3
ABSTRAK.....	4
PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN.....	5
DAFTAR ISI.....	9
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Batasan Penelitian.....	4
1.4 Tujuan Penelitian Terapan.....	5
BAB II.....	6
KAJIAN PUSTAKA.....	6
2.1 <i>Digital Marketing</i>	6
2.1.1 Definisi <i>Digital Marketing</i>	6
2.1.2 Perkembangan <i>Digital Marketing</i> di Era Media Sosial.....	7
2.1.3 Jenis-jenis <i>digital marketing</i>	7
2.2 TikTok.....	9
2.2.1 Gambaran Umum TikTok.....	9
2.2.2 Fitur-fitur TikTok.....	10
2.2.3 Tiktok sebagai media <i>digital marketing</i>	12
2.3 <i>Brand Awareness</i>	13
2.3.1 Definisi <i>brand awareness</i>	13
2.3.2 Tingkatan <i>brand awareness</i>	13
2.3.3 Strategi meningkatkan <i>brand awareness</i> melalui <i>digital marketing</i>	15
2.4 <i>Brand Engagement</i> dalam <i>digital marketing</i>	16
2.4.1 Definisi <i>brand engagement</i>	16

2.4.2	Faktor-faktor yang mempengaruhi <i>brand engagement</i>	16
2.4.3	Metode pengukuran brand engagement dalam digital marketing.....	19
2.5	Penelitian Terdahulu.....	20
BAB III	26
METODE PENELITIAN	26
3.1	Tipe Penelitian.....	26
3.2	Sumber Data.....	26
3.3	Teknik Pengumpulan Data.....	26
3.4	Validasi Data.....	27
3.5	Teknik Analisis Data.....	28
3.6	Kerangka Berpikir.....	29
BAB IV	30
HASIL DAN PEMBAHASAN	30
4.1	Gambaran Umum.....	30
4.2	Deskripsi Hasil Penelitian.....	31
4.2.1	Strategi <i>digital marketing</i> untuk meningkatkan <i>brand awareness</i> dan <i>brand engagement</i> pada akun TikTok Basreng Sultan Bandung.....	31
4.2.2	Keterkaitan antara <i>brand awareness</i> dan <i>brand engagement</i>	65
BAB V	68
PENUTUP	68
5.1	Kesimpulan.....	68
5.2	Saran.....	69
DAFTAR PUSTAKA	70
LAMPIRAN	75

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi, keilmuan, dan kebutuhan informasi memiliki pengaruh terhadap peningkatan jumlah penggunaan internet di Indonesia (Akmala, 2018). Menurut penelitian Nielsen (2017) populasi masyarakat Indonesia yang menggunakan internet cukup banyak dengan jangkauan sebesar 44% pengguna, sehingga internet menjadi media ketiga yang banyak diakses oleh masyarakat Indonesia. Internet mengalami pertumbuhan yang pesat, seperti pada awal tahun 2021 telah terjadi pertumbuhan sebesar 27 juta jiwa dibandingkan awal tahun sebelumnya (Aysa, 2021).



Gambar 1

Sebagian besar masyarakat Indonesia banyak memanfaatkan internet untuk melakukan transaksi dan belanja secara *online* (Mujiyana &

Ingge Elissa, 2013). Berdasarkan data diatas, pencarian produk atau jasa dilakukan secara *online* oleh 93% pengguna internet dan toko *online* dikunjungi dengan berbagai macam perangkat oleh 90% pengguna. Selain itu, transaksi *online* dilakukan dengan menggunakan laptop dan *mobile* oleh 86% pengguna, PC atau laptop oleh 37% pengguna, dan *smartphone* oleh 76% pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa belanja *online* telah berkembang dengan pesat dan berpotensi terhadap suatu usaha, sehingga pelaku usaha perlu mengimbangi dengan strategi *digital marketing* (Sulaksono & Zakaria, 2020).

Pengguna internet di seluruh dunia memiliki minat yang besar pada salah satu media yaitu TikTok. TikTok merupakan *platform* media sosial yang diluncurkan oleh perusahaan teknologi dari Tiongkok, ByteDance dengan basis video pendek. *Platform* tersebut mulai hadir di Indonesia pada tahun 2018 dan menempati posisi sebagai aplikasi yang paling banyak diunduh dengan total 45,8 juta unduhan, mengalahkan aplikasi populer lain seperti YouTube, WhatsApp, Facebook Messenger, dan Instagram (Wijaya & Mashud, 2020). Berdasarkan data dari databoks.katadata.co.id, jumlah pengguna aplikasi TikTok di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan pada tahun 2024 dibandingkan dengan tahun sebelumnya, yaitu bertambah sebanyak 272 juta, dengan pengguna aktif mencapai 126,83 juta (Cindy Mutia Annur, 2023).

TikTok telah membuka peluang bisnis bagi sebagian masyarakat Indonesia karena perkembangannya dari *platform entertainment* (hiburan) menjadi media untuk berbisnis (Afiah et al., 2022). Salah satu keunggulan

TikTok adalah menjadi media promosi digital yang bisa dilakukan oleh berbagai bidang bisnis, salah satunya adalah bisnis kuliner (Endarwati & Ekawarti, n.d.). Di era digital ini, peran pemasaran sangat penting bagi kemajuan bisnis kuliner, karena dengan meningkatnya *platform* TikTok pelaku bisnis dapat mempromosikan produknya dengan efisien dan dapat menjangkau target pasar dengan biaya yang lebih rendah (Rifai, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa potensi TikTok sebagai alat pemasaran digital (*digital marketing*) sangat besar dan bisa dioptimalkan untuk meningkatkan *brand awareness* (kesadaran merek) dan *brand engagement* (keterlibatan merek).

Dengan kehadiran TikTok, banyak pelaku bisnis memanfaatkan *platform* ini untuk membangun *brand awareness* dan mempromosikan produk mereka. Oleh karena itu, pemasaran menjadi sangat penting untuk memperkenalkan produk dan menarik konsumen (Sri et al., 2022). Di era digital ini *brand awareness* sangat krusial, karena dengan mengembangkan hal tersebut konsumen akan mengenali produk dan cenderung memilih produk mereka dibandingkan pesaing (Susanto et al., 2023).

Brand awareness merujuk pada seberapa tahu dan mengenali merek dan produk yang ditawarkan kepada konsumen. *Brand awareness* terdiri dari dua aspek, yaitu pengenalan merek dan ingatan merek (Asker & Longwell, n.d.). Dengan mengimplementasikan strategi pemasaran digital yang tepat, Basreng Sultan Bandung dapat meningkatkan *brand awareness* dan membangun citra yang kuat di benak konsumen.

Dengan tren pengguna TikTok yang didominasi oleh generasi muda, pemasaran melalui *platform* digital tidak hanya relevan, tetapi juga sangat strategis. Penelitian ini akan mengkaji lebih dalam bagaimana *digital marketing* pada TikTok dapat mendukung keberlanjutan usaha Basreng Sultan Bandung di tengah persaingan bisnis kuliner saat ini. Melalui pendekatan ini, diharapkan Basreng Sultan Bandung dapat mempertahankan eksistensi serta memperluas pangsa pasar secara signifikan.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana strategi *digital marketing* pada akun TikTok Basreng Sultan Bandung dalam meningkatkan *brand awareness* dan *brand engagement*.

1.3 Batasan Penelitian

1. Peneliti hanya menganalisis strategi *digital marketing* pada akun Basreng Sultan Bandung melalui aplikasi TikTok.
2. Peneliti hanya menganalisis *brand engagement* khususnya *likes*, *comments*, *share*, dan *views* pada akun TikTok Basreng Sultan Bandung.
3. Peneliti hanya menganalisis dalam rentang waktu bulan Oktober tahun 2023 hingga bulan September tahun 2024.

1.4 Tujuan Penelitian Terapan

Untuk mengetahui strategi *digital marketing* pada akun TikTok Basreng Sultan Bandung dalam meningkatkan *brand awareness* dan *brand engagement*.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur dan teori tentang *digital marketing*, khususnya pada konteks pemanfaatan *platform* media sosial TikTok sebagai sarana pemasaran bisnis kuliner. Secara spesifik, penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada studi-studi terkait pemasaran digital.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat memberikan panduan bagi pelaku usaha dalam merumuskan dan mengimplementasikan strategi *digital marketing* yang efektif di TikTok. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi *brand awareness* dan *brand engagement*, merek dapat mengoptimalkan konten dan interaksi dengan pengguna, sehingga mampu memperluas jangkauan dan memperkuat loyalitas pelanggan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 *Digital Marketing*

2.1.1 *Definisi Digital Marketing*

Digital marketing (pemasaran digital) merupakan suatu rangkaian pada pemasaran yang sistemnya dilakukan secara *online* melalui internet yang berfungsi untuk memasarkan produk atau jasa kepada konsumen. Situs web, email, media sosial, mesin pencari, dan media merupakan beberapa contoh *platform digital*. Selain itu, *digital marketing* dapat mengukur kinerja dengan akurat dan meningkatkan pemasaran secara digital agar lebih efektif dengan memanfaatkan data dan teknologi digital (Yani Aguspriyani et al., 2023).

Teknologi digital digunakan pada *digital marketing* agar pemasaran produk atau jasa dapat dilakukan dengan terarah, interaktif, dan terukur. Dengan menggunakan berbagai teknik pemasaran, *digital marketing* sangat bermanfaat untuk mempromosikan *brand*, membangun preferensi merek, dan meningkatkan *traffic* penjualan. *Digital Marketing* memiliki istilah lain, seperti *online marketing* atau *internet marketing*. *Digital marketing* memiliki perbedaan dengan pemasaran tradisional, yaitu perbedaan pada teknologi serta alat yang digunakan (Andy et al., n.d.).

2.1.2 Perkembangan *Digital Marketing* di Era Media Sosial

Di era media sosial, pemasaran digital sangat berkembang pesat, menjadikan komunikasi menjadi lebih mudah. Selain sebagai alat untuk berinteraksi, media sosial menjadi platform penting sebagai promosi bisnis yang bermanfaat bagi UMKM agar bisa menjangkau masyarakat yang lebih luas dan meningkatkan kesadaran merek. Meskipun tantangan seperti persaingan dan kesenjangan digital masih ada, integrasi *e-commerce* dengan media sosial memudahkan pemasaran dan distribusi (Sofyan Hadinata, 2023).

Digital marketing telah berkembang pesat di era media sosial, yang memudahkan dalam melakukan riset pasar dan promosi produk yang cepat melalui berbagai *platform* online. Media sosial memungkinkan strategi pemasaran bertarget untuk menjangkau khalayak yang lebih luas, selain meningkatkan hubungan antara bisnis dan pelanggan. Dengan perubahan ini, UMKM dapat memperluas akses pasar dan meningkatkan profitabilitas mereka dengan memanfaatkan platform seperti Instagram dan Facebook. Namun, masalah seperti persaingan dan kebutuhan akan literasi digital masih ada di kalangan bisnis kecil dan menengah (UMKM) (Sofyan Hadinata, 2023).

2.1.3 Jenis-jenis *digital marketing*

Jenis-jenis *digital marketing* meliputi (Andy et al., n.d.):

1. *Website*

Melalui *website* konsumen bisa mencari dan melihat ulasan tentang produk yang ingin dibeli. Dengan adanya *website* banyak keuntungan yang bisa kita dapatkan, seperti menjadi media pemasaran yang dapat diakses setiap waktu, menyediakan informasi yang valid tentang suatu produk atau jasa, dan efisiensi terhadap biaya dan waktu pemasaran.

2. *Sosial Media Marketing*

Sosial media marketing merupakan cara untuk meningkatkan produk atau jasa dan visibilitas merek dengan situs media sosial yang berfungsi untuk mendirikan jaringan bisnis dan sosial.

3. *Search Engine* atau Mesin Pencarian

Search engine merupakan jenis *website* yang dirancang untuk menyatukan daftar situs web yang dapat dilihat di internet dalam data base, dan dapat memperlihatkan daftar indeks sesuai dengan kata kunci yang dicari oleh pengguna. Ada dua jenis *search engine*, yaitu SEO dan SEM. SEO (*Search Engine Optimization*) adalah upaya untuk menempatkan *website* di halaman pertama google dengan menggunakan strategi atau kata kunci untuk konten atau artikel. Sedangkan SEM (*Search Engine Marketing*) membantu *website* agar berada di halaman pertama google dengan menggunakan iklan yang berbayar untuk meningkatkan visibilitas.

4. *Email Marketing*

Media email digunakan sebagai pemasaran dalam email *marketing* untuk mengirimkan pesan komersial seperti diskon, promosi, penawaran produk, pendaftaran, dan lainnya kepada sekelompok orang. Email *marketing*

merupakan salah satu strategi pemasaran yang sangat efektif dan biayanya sangat terjangkau.

5. Iklan secara online

Untuk memanfaatkan media iklan secara online ini membutuhkan dana promosi. Kelebihan dari beriklan secara online yaitu pelaku UMKM dapat menentukan target konsumen yang akan ditayangkan.

2.2 TikTok

2.2.1 Gambaran Umum TikTok

Aplikasi TikTok merupakan aplikasi yang memberikan fasilitas kepada pengguna untuk membuat berbagai macam video atau konten dan dapat digunakan untuk melakukan interaksi di komentar video maupun chat pribadi dengan pengguna lain (Deriyanto et al., 2018). Aplikasi TikTok banyak dimanfaatkan oleh banyak orang untuk mencari dan berbagi informasi, baik informasi tentang pendidikan/keilmuan, sosial, maupun informasi umum. TikTok banyak memberikan manfaat dan dapat dijadikan sarana untuk belajar, karena banyak konten kreator yang membuat konten dengan tujuan untuk berbagi ilmu dan menyampaikan informasi penting lainnya kepada orang lain (Wasilatur Rizqiyah, 2024)

TikTok telah membuka peluang bisnis bagi sebagian masyarakat Indonesia karena perkembangannya dari *platform entertainment* (hiburan) menjadi media untuk berbisnis (Afiah et al., 2022). Salah satu keunggulan TikTok adalah menjadi media promosi digital yang bisa dilakukan oleh

berbagai bidang bisnis, salah satunya adalah bisnis kuliner (Endarwati & Ekawarti, n.d.).

2.2.2 Fitur-fitur TikTok

Aplikasi TikTok tidak hanya menampilkan berbagai macam video hiburan saja, namun aplikasi ini juga memberikan berbagai macam fitur yang menarik (Wasilatur Rizqiyah, 2024), seperti:

1. Perekam dan pengunggah video

Kelebihan fitur pada aplikasi TikTok ini adalah pengguna dapat merekam video secara langsung di aplikasi kemudian melakukan editing dan dapat mengunggah video yang ada pada galeri atau kamera pribadi.

2. Beranda atau *FYP (For Your Page)*

Beranda atau *FYP* merupakan salah satu fitur unggulan pada TikTok yang menarik perhatian penggunanya. Melalui *FYP*, pengguna aplikasi ini bisa mendapatkan video-video yang disesuaikan dengan minat serta interaksi mereka pada *platform*. *FYP* juga menampilkan berbagai macam video dari berbagai jenis dan genre konten, seperti pendidikan, hiburan, musik, komedi, tarian, dan lain sebagainya. Selain itu, video lain yang sedang viral atau populer juga akan muncul pada *FYP*.

3. Penyunting atau Pengeditan Video

TikTok menyediakan alat pengeditan video yang canggih, memungkinkan pengguna memodifikasi video sesuai keinginan, seperti memotong, memutar, mengubah kecepatan, serta membalikkan video. Fitur ini juga dapat menambahkan teks, stiker, emoji, dan musik dari perpustakaan

TikTok untuk memperkaya video. Pengguna dapat menyimpan video sebagai *draft* untuk diedit di lain waktu, memudahkan perencanaan konten sebelum dipublikasikan.

4. Filter dan Efek

Aplikasi ini juga menawarkan berbagai filter dan efek, termasuk filter kecantikan, animasi, dan *augmented reality (AR)* yang memungkinkan perubahan wajah atau latar belakang.

5. Pengisi Suara

Fitur ini memungkinkan pengguna untuk menambahkan narasi ke video yang direkam sebelumnya dengan pilihan efek suara yang unik dan beragam, seperti pria, raksasa, atau elektronik.

6. Live Streaming

Fitur ini memungkinkan kreator berinteraksi langsung dengan pengikutnya dan menerima hadiah saat siaran langsung.

7. Duet

Pengguna dapat memanfaatkan fitur ini untuk membuat konten menggunakan video kreator yang berbeda.

8. Stitch

Pengguna dapat memanfaatkan fitur ini untuk mengambil potongan video dari video TikTok pengguna lain dan menyatukan dengan video mereka. Fitur berguna untuk berkolaborasi atau bereaksi video yang sudah ada dengan cara yang kreatif.

9. Balasan Komentar dengan Video

Pengguna dapat berinteraksi dan berbagi pendapat pada komentar video TikTok dengan menggunakan balasan video.

2.2.3 Tiktok sebagai media *digital marketing*

Sebagai media pemasaran, TikTok berfungsi sebagai media pemasaran digital yang kuat, terutama melalui strategi pemasaran afiliasi yang meningkatkan keterlibatan konsumen dan minat pembelian dalam produk fashion. Format unik platform memungkinkan konten kreatif yang menarik perhatian, sementara program afiliasinya membangun kepercayaan dan kredibilitas di antara konsumen. Kombinasi ini menumbuhkan pengaruh positif pada niat membeli, menjadikan TikTok saluran yang efektif bagi merek untuk menjangkau dan mengonversi pelanggan potensial di industri fashion. Penelitian ini menyoroti dampak signifikan dari pemasaran afiliasi TikTok pada perilaku konsumen dan proses pengambilan keputusan (Harahap & Sazali, 2024).

TikTok berfungsi sebagai media pemasaran digital yang signifikan dengan memfasilitasi interaksi langsung antara merek dan audiens mereka, meningkatkan komunikasi pemasaran. Fitur-fiturnya, seperti video pendek dan keterlibatan pengguna, memungkinkan merek seperti The Originote untuk secara efektif menangkap minat konsumen dan mempromosikan produk. Popularitas platform, terutama di kalangan demografi yang lebih muda, memungkinkan merek untuk memanfaatkan *influencer* yang dapat lebih mempengaruhi keputusan pembelian. Interaksi dinamis dan potensi kreatif TikTok menjadikannya alat yang efektif bagi merek yang bertujuan

untuk membangun kehadiran yang kuat di pasar yang kompetitif (Febriyanti et al., 2024).

2.3 Brand Awareness

2.3.1 Definisi *brand awareness*

Menurut Durianto (2004), *brand awareness* (kesadaran merek) adalah kesanggupan konsumen untuk mengingat kembali bahwa merek atau *brand* termasuk dalam golongan produk tertentu. *Brand awareness* perlu adanya jangkauan, bahwa *brand* tertentu sudah dikenal oleh *customer* sebelumnya sehingga pelanggan yakin bahwa *brand* tersebut merupakan satu-satunya *brand* dalam golongan produk tertentu .

Brand awareness (kesadaran merek) diartikan sebagai sebuah kemampuan calon pembeli dalam mengenal bahwa sebuah merek itu suatu golongan dari kategori produk tertentu. Konsumen masih bisa untuk mengenali dan menggambarkan suatu dalam sebuah kategori tanpa harus menjelaskan lebih terperinci soal produk yang dimaksud (Sari, n.d.).

2.3.2 Tingkatan *brand awareness*

Menurut Durianto (2004), *brand awareness* memiliki beberapa tingkatan yang dapat digunakan untuk mengukur jangkauan pada *brand* tersebut. Tingkat kesadaran yang dicapai dipengaruhi oleh peran kesadaran merek dalam keseluruhan ekuitas merek. Adapun tingkatan dalam piramida *brand awareness*, sebagai berikut:



1. *Unaware of Brand*

Unaware of Brand merupakan tingkatan paling rendah dalam piramida *brand awareness*, yaitu suatu hal dimana konsumen sama sekali tidak mengetahui adanya merek atau *brand* tersebut.

2. *Brand Recognition*

Brand Recognition merupakan tingkat minimal dalam kesadaran merek. Ketika pembeli dapat mengetahui dan mengenali merek atau *brand* tersebut dengan bantuan orang lain sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli merek tertentu. Hal ini sangat penting saat seseorang memilih merek saat membeli suatu produk atau jasa.

3. *Brand Recall*

Brand Recall merupakan tingkatan lebih tinggi dari *brand recognition*, yaitu ketika seseorang mampu untuk mengenali dan menyebutkan merek tertentu dalam suatu golongan merek tanpa bantuan orang lain. *Brand Recall* dikenal dengan istilah pengingatan kembali tanpa bantuan.

4. *Top of Mind*

Top of Mind merupakan tingkatan paling tinggi dalam piramida *brand awareness*, dimana saat diberikan pertanyaan tentang suatu merek maka secara langsung seseorang akan menyebutkan merek tertentu tanpa bantuan sama sekali. Dan ketika suatu merek disebutkan secara berulang kali, maka merek tersebut merupakan merek utama atau yang paling diingat saat ditanya merek pada kategori tertentu.

2.3.3 Strategi meningkatkan *brand awareness* melalui *digital marketing*

Menerapkan strategi pemasaran digital, seperti membuat logo yang khas, mengembangkan e-katalog, dan memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram, dapat secara signifikan meningkatkan kesadaran merek bagi UMKM. Metode ini meningkatkan visibilitas merek dan keterlibatan dengan pelanggan potensial, mengatasi tantangan kehadiran pasar. Dengan berfokus pada re-branding dan memanfaatkan alat digital, bisnis seperti Mursi Collection dapat secara efektif menjangkau khalayak yang lebih luas dan meningkatkan permintaan untuk produk mereka, yang pada akhirnya mengarah pada peningkatan hasil operasional (Tesalonika Nugoro et al., 2024).

Strategi efektif untuk meningkatkan kesadaran merek di era industri 4.0 termasuk menerapkan Search Engine Optimization (SEO) untuk meningkatkan visibilitas online, memanfaatkan pemasaran konten untuk melibatkan dan menginformasikan konsumen, memanfaatkan platform media sosial untuk jangkauan yang lebih luas, terlibat dalam pemasaran

influencer untuk memanfaatkan audiens yang mapan, dan menggunakan analisis data untuk menyempurnakan penargetan dan mengukur efektivitas. Keberhasilan strategi ini dipengaruhi oleh kualitas dan konsistensi konten yang dihasilkan, serta ketepatan dalam menargetkan audiens yang dituju (Zata Aman et al., n.d.).

2.4 Brand Engagement dalam digital marketing

2.4.1 Definisi brand engagement

Brand engagement didefinisikan sebagai keterlibatan konsumen yang dilandasi oleh proses kognitif, emosional, dan perilaku yang terjadi pada interaksi tertentu antara konsumen dan brand. *Brand engagement* penting karena dapat mempengaruhi loyalitas konsumen dan kesediaan mereka untuk merekomendasikan brand kepada orang lain, yang pada akhirnya meningkatkan nilai brand itu sendiri (Hollebeek et al., 2014).

Brand engagement adalah konsep multidimensional yang melibatkan keterlibatan afektif (emosi positif terhadap brand), kognitif (perhatian dan minat yang tinggi), serta perilaku (tindakan langsung seperti berpartisipasi dalam aktivitas yang melibatkan brand) (Brodie et al., 2013).

2.4.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi brand engagement

1. Kualitas konten

Kualitas konten merupakan faktor utama yang mempengaruhi tingkat *engagement* pada platform digital seperti TikTok. Konten yang unik, kreatif, dan relevan dengan target audiens memiliki potensi lebih besar

untuk menarik perhatian dan membangun *engagement*. Konten yang menarik secara visual, informatif, atau menghibur cenderung lebih banyak mendapatkan interaksi dari audiens. Di TikTok, video-video yang memanfaatkan elemen *story telling*, humor, atau tren populer sering kali lebih efektif dalam membangun *engagement* (De Vries et al., 2012a).

2. Pemanfaatan *influencer* (*Influencer Marketing*)

Influencer marketing adalah salah satu strategi yang banyak digunakan di TikTok untuk meningkatkan *engagement*. Kolaborasi dengan *influencer* atau KOL (*Key Opinion Leader*) yang memiliki pengaruh besar di TikTok dapat membantu brand mencapai audiens yang lebih luas dan meningkatkan keterlibatan. *Influencer* memiliki kemampuan untuk mempengaruhi pengambilan keputusan pengikutnya, dan kolaborasi dengan mereka dapat meningkatkan *engagement* pada konten brand di media sosial (De Vries et al., 2012a).

3. Interaksi secara langsung dengan pengguna (*Direct Interaction with Users*)

Interaksi langsung dengan pengguna adalah faktor kunci lain yang mempengaruhi *engagement*. Membalas komentar, merespons pesan langsung, atau menggunakan fitur live streaming dapat meningkatkan keterlibatan pengguna dengan brand. Hal ini menciptakan rasa koneksi dan loyalitas yang lebih dalam di antara pengguna. Interaksi langsung di media sosial dapat meningkatkan hubungan antara brand dan pengguna, serta membuat audiens merasa lebih dihargai (Men & Tsai, 2013).

4. Penggunaan *influencer* dan KOL (*Key Opinion Leader*)

Influencer marketing juga menjadi faktor penting dalam membangun *brand engagement* di TikTok. *Influencer* atau KOL memiliki audiens yang loyal, dan kolaborasi dengan mereka dapat meningkatkan exposure serta *engagement brand*. *Endorsement* dari *influencer* dapat meningkatkan kepercayaan audiens terhadap brand dan mendorong mereka untuk lebih terlibat dengan konten. Di TikTok, *influencer* seringkali memiliki pengaruh besar dalam menciptakan tren baru yang kemudian meningkatkan *engagement* secara organik (Djafarova & Rushworth, 2017).

5. Keterlibatan emosional (*Emotional Engagement*)

Konten yang mampu memicu respons emosional dari audiens, seperti humor, inspirasi, atau nostalgia, cenderung meningkatkan *engagement* secara signifikan. Keterlibatan emosional memegang peranan penting dalam membentuk loyalitas dan keterlibatan yang lebih mendalam terhadap brand. Di TikTok, video-video yang memicu respons emosional seringkali memiliki tingkat *engagement* yang lebih tinggi karena audiens merasa lebih terhubung dengan konten tersebut (Hollebeek et al., 2014).

6. Frekuensi dan konsistensi posting

Audiens di TikTok cenderung lebih terlibat dengan brand yang konsisten dalam memposting konten. Terlalu sering memposting dapat membuat audiens jenuh, namun jarang memposting juga dapat membuat brand kehilangan relevansi. Frekuensi posting yang tepat dapat menjaga brand tetap relevan di benak audiens tanpa menimbulkan kelelahan konten.

Konsistensi dalam waktu posting juga bisa menjadi kunci untuk meningkatkan *engagement* (Ashley & Tuten, 2015).

2.4.3 Metode pengukuran brand engagement dalam digital marketing

1. Jumlah *likes*, *comments*, dan *shares*

Metrik dasar ini mengukur interaksi langsung yang dilakukan audiens terhadap konten. Banyaknya like menunjukkan apresiasi terhadap konten, sedangkan komentar mencerminkan keterlibatan yang lebih dalam, karena audiens meluangkan waktu untuk memberikan pendapat. Shares merupakan indikator bahwa audiens ingin membagikan konten tersebut kepada jaringan mereka, menunjukkan tingkat *engagement* yang lebih tinggi (Hollebeek et al., 2014).

2. *View and watch time* (Durasi menonton)

Untuk platform berbasis video seperti TikTok, jumlah view menunjukkan seberapa banyak audiens yang telah melihat konten, namun metrik yang lebih penting adalah durasi menonton atau watch time. Semakin lama video ditonton, semakin tinggi tingkat *engagement*, karena ini menunjukkan bahwa konten cukup menarik bagi audiens untuk tetap terlibat (De Vries et al., 2012b).

3. *Engagement Rate*

Engagement rate mengukur persentase interaksi audiens terhadap total jumlah audiens yang melihat konten. Ini biasanya dihitung sebagai perbandingan jumlah *likes*, *comments*, *shares*, dan *view* dengan total *followers* atau *views* konten tersebut. *Engagement rate* adalah salah satu

indikator terkuat untuk melihat seberapa relevan dan menarik konten bagi audiens (Barger et al., 2016).

4. *Sentimen Analisis*

Selain metrik kuantitatif, analisis sentimen mengukur *engagement* secara kualitatif dengan melihat nada dan isi dari komentar atau feedback yang diberikan oleh audiens. Sentimen positif, negatif, atau netral memberikan wawasan tentang bagaimana konten atau brand diterima oleh audiens. Ini membantu brand memahami apakah *engagement* yang didapat bernada positif atau justru sebaliknya (Ashley & Tuten, 2015).

5. *Customer feedback and reviews*

Ulasan dan feedback dari pelanggan atau audiens di platform online, baik dalam bentuk teks maupun video, juga menjadi alat penting untuk mengukur *engagement*. Feedback ini bisa berupa tanggapan terhadap produk yang ditawarkan atau konten yang dihasilkan, dan biasanya memberikan insight lebih mendalam tentang bagaimana audiens merespons brand secara keseluruhan (Schivinski et al., 2016).

2.5 Penelitian Terdahulu

Di bawah ini adalah penjelasan tentang penelitian sebelumnya yang relevan dengan topik penelitian. Penelitian ini digunakan sebagai dasar atau bahan perbandingan untuk penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti dan juga digunakan sebagai pendukung untuk penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Berikut ini adalah ringkasan beberapa penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan subjek penelitian.

1. Dengan menganalisis berbagai merek mewah di platform media sosial, hasil penelitian menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran yang dilakukan di media sosial, termasuk konten kreatif dan interaksi dengan pengguna, berkontribusi secara signifikan terhadap *brand engagement*. Penelitian ini relevan untuk memahami bagaimana merek dapat meningkatkan *brand awareness* dan *engagement* melalui strategi konten yang tepat di platform seperti TikTok, di mana visual dan pengalaman pengguna sangat penting (Godey et al., 2016).
2. Strategi pemasaran digital TikTok yang efektif untuk meningkatkan kesadaran merek melibatkan pembuatan konten yang menarik dan interaktif yang disesuaikan dengan audiens muda platform. Koding Next Surabaya bertujuan untuk memanfaatkan fitur promosi TikTok, dengan fokus pada jenis konten inovatif yang beresonansi dengan pengguna. Metrik seperti jumlah tampilan, keterlibatan, dan pertumbuhan pengikut akan dianalisis dari Desember hingga Juni untuk mengukur dampak dari strategi ini. Pendekatan ini dirancang untuk memperluas jangkauan audiens dan membangun kehadiran merek yang lebih kuat dalam konteks lokal Surabaya (Eka Agustin et al., 2024).
3. Memanfaatkan pendekatan Pemasaran Inbound, mereka menarik perhatian melalui video yang menghibur, mengubah pemirsa menjadi pelanggan potensial dengan memberikan informasi produk tidak langsung, dan membina hubungan pelanggan menggunakan fitur Toko dan Langsung TikTok. Strategi multifaset ini tidak hanya membangun hubungan yang kuat

dengan audiens tetapi juga mendorong penjualan, menunjukkan kekuatan pemasaran media sosial yang inovatif dalam mempromosikan merek lokal (Erwin Permana et al., 2024).

4. Strategi pemasaran digital TikTok untuk meningkatkan kesadaran merek secara efektif memanfaatkan konten kreatif, tantangan tagar, kolaborasi *influencer*, dan iklan berbayar. Elemen-elemen ini mendorong keterlibatan pengguna dan meningkatkan jumlah pengikut, berkontribusi pada sifat viral dari konten terkait merek. Algoritma unik platform memungkinkan merek untuk mencapai demografi yang ditargetkan, terutama generasi milenial dan Gen Z, meningkatkan persepsi dan ingatan konsumen. Terlepas dari tantangan seperti kebutuhan akan kreativitas dan pemahaman algoritma, TikTok tetap menjadi alat yang berharga untuk mencapai tujuan pemasaran dan membangun kesadaran merek yang kuat di kalangan audiens yang lebih muda (M. Fikri Akbar et al., 2024).
5. Memanfaatkan Key Opinion Leaders (KOL) di TikTok secara signifikan meningkatkan kesadaran merek dengan memanfaatkan keahlian dan kepercayaan pengikut mereka. Studi ini menyoroti bahwa KOL, seperti Tasya Farasya, secara efektif mempromosikan produk melalui konten yang menarik, memberikan ulasan, dan berbagi instruksi penggunaan, yang menumbuhkan kredibilitas merek. Strategi ini tidak hanya menarik perhatian audiens tetapi juga mendorong minat pembelian, karena pengikut lebih cenderung mempercayai rekomendasi dari tokoh-tokoh yang diakui di jejaring sosial mereka. Dengan demikian, mengintegrasikan KOL ke dalam

strategi pemasaran TikTok dapat mengarah pada peningkatan substantif dalam visibilitas merek dan keterlibatan konsumen (Rachmadea & Muttaqin, n.d.).

6. Memanfaatkan strategi konten kreatif, berkolaborasi dengan *influencer*, dan melakukan analisis tren adalah komponen penting dari strategi pemasaran digital TikTok yang efektif untuk meningkatkan keterlibatan merek. Melibatkan konten video pendek secara signifikan meningkatkan interaksi pengguna, sementara kemitraan *influencer* meningkatkan jangkauan dan kredibilitas produk. Selain itu, menganalisis tren dan mengoptimalkan waktu posting dapat meningkatkan keberhasilan kampanye. Bisnis harus fokus pada pengembangan konten otentik dan memanfaatkan Iklan TikTok dan fitur Belanja untuk lebih melibatkan pengguna dan memfasilitasi pembelian langsung, yang pada akhirnya memaksimalkan visibilitas merek dan interaksi konsumen (Mesran et al., 2024).
7. Dengan bekerja sama dengan *influencer* yang mempunyai jumlah pengikut yang besar, masyarakat bisa mendapatkan informasi dan membuat keputusan pembelian berdasarkan respon positif dari individu yang telah mengonsumsi produk Rahsa Nusantara sebelumnya. Rahsa Nusantara menggunakan *influencer* sebagai sarana promosi melalui postingan video dan foto promosi di media sosial guna mempengaruhi dan menarik perhatian audiens mereka. Penggunaan *influencer* sebagai alat promosi sangat efektif karena setiap *influencer* memiliki pendekatan yang unik dalam mempromosikan produk Rahsa Nusantara. Hal ini diharapkan dapat

meningkatkan kepercayaan banyak masyarakat terhadap produk Rahsa Nusantara dan meningkatkan *brand awareness* (Gunawan et al., 2023).

8. Pengguna TikTok pada umumnya menginginkan konten yang menghibur, interaktif, dan dapat membuat mereka terlibat dalam aktivitas tersebut. Oleh karena itu, *live streaming* yang fun dan menghibur dapat membantu menarik perhatian dan minat para pembeli. Melalui *live streaming* yang *fun*, Anjab Store dapat menunjukkan sisi kreativitas dan keunikan merek mereka. Anjab Store juga dapat memperkenalkan produk mereka dengan cara yang menyenangkan dan menarik, misalnya dengan menyelipkan acara *games* atau kuis berhadiah selama *live streaming*. Hal ini dapat membantu meningkatkan interaksi dan keterlibatan pengguna TikTok dalam aktivitas promosi produk (Aji et al., 2022).
9. Kerjasama dengan *influencer* dan food blogger juga menjadi bagian penting dari strategi *digital marketing* Haus!. *Influencer* dan food blogger yang memiliki pengikut setia membantu Haus! untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Kolaborasi ini tidak hanya meningkatkan visibilitas *brand* tetapi juga memberikan *endorsement* yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk Haus!. Secara keseluruhan, strategi *digital marketing* yang diterapkan oleh Haus! telah membuktikan efektivitasnya dalam menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun *brand awareness*. Kombinasi dari pembuatan konten yang menarik, promosi yang kreatif, dan kerjasama dengan *influencer* serta food blogger, semuanya berkontribusi terhadap pertumbuhan *brand* Haus! (Adiputra, 2024).

10. Kampanye promosi yang dilakukan oleh @iben_ma untuk Sambal Bakar Indonesia memanfaatkan semua fitur ini untuk menciptakan konten yang menarik dan interaktif. Melalui video tantangan kreatif dan menghibur yang mengundang partisipasi pengguna TikTok lainnya, @iben_ma berhasil menarik perhatian luas dan meningkatkan kesadaran merek restoran tersebut (Tri Rachmayanti et al., 2024).

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam metode penelitian campuran (*mixed methods*)

(Ismail Pane et al., 2022). Menurut Creswel dan Clark *mixed methods* yaitu penelitian yang melibatkan pengumpulan dan analisis data serta pendekatan

penelitian kualitatif dan kuantitatif pada proses penelitian. Dengan menggunakan metode ini, data akan lebih valid dan komprehensif.

3.2 Sumber Data

a. Data Primer

Data ini diperoleh melalui wawancara langsung dengan HRD dan pengelola

akun TikTok Basreng Sultan Bandung. Wawancara ini digunakan untuk mendapatkan informasi terkait strategi *digital marketing* yang diterapkan.

b. Data Sekunder

Data ini meliputi data *engagement* (*views, likes, comments, shares*). Selain

itu, data sekunder juga akan diambil dari literatur dan penelitian sebelumnya

yang relevan dengan *digital marketing* dan media sosial.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Wawancara semi-terstruktur dilakukan dengan HRD dan pengelola akun TikTok Basreng Sultan Bandung untuk menggali strategi yang diterapkan dalam *digital marketing* melalui TikTok.

b. Dokumentasi

Dokumentasi berupa data *engagement* pada akun TikTok Basreng Sultan Bandung.

c. Informan

Peneliti mengambil 2 orang informan yaitu HRD dan Host Tim Kreatif TikTok Basreng Sultan Bandung. Adapun informan pada penelitian ini sebagai berikut:

No	Nama Informan	Jabatan
1.	Dian Hardianti	HRD
2.	Raden Mira Mustika M	Host dan Tim Kreatif

3.4 Validasi Data

Metode triangulasi adalah suatu metode yang digunakan untuk menilai sebuah informasi untuk bisa dikatakan valid maupun tidak terhadap informasi yang diperoleh dari riset (Andarusni Alfansyur & Mariyani, 2020). Menurut Sugiyono (2018) terdapat 3 jenis triangulasi, yaitu:

a. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber merupakan proses pemeriksaan data dari berbagai sumber atau informan sebelum dikumpulkan. Jika dilakukan dengan menelaah data yang diperoleh melalui berbagai sumber dan informan selama penyelidikan, maka dapat meningkatkan keandalan data. Dalam penelitian ini menggunakan 2 informan yang terdiri dari HRD dan pengelola akun TikTok Basreng Sultan Bandung.

b. Triangulasi Metode

Triangulasi teknik berbeda dengan triangulasi sumber, karena digunakan untuk menguji data yang bisa dipercaya. Berbagai teknik pengumpulan data digunakan dalam triangulasi teknik. Sebelum digabungkan menjadi satu, peneliti dapat menyilangkan teknik pengumpulan data seperti observasi, wawancara, dan dokumentasi.

c. Triangulasi Teori

Triangulasi teori dilakukan apabila fakta-fakta tidak dapat diperiksa untuk menilai keyakinan dengan satu teori atau lebih, melainkan hanya dengan membandingkan hasil fakta atau data dengan satu teori atau lebih. Data yang diolah rata-rata hasilnya mendapatkan predikat sangat baik kemudian ditindaklanjuti atau dibandingkan dengan upaya yang telah dilakukan instansi tersebut pada pengelolaan internalnya.

3.5 Teknik Analisis Data

Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif, yaitu menganalisis data dari hasil wawancara. Data wawancara merupakan sumber utama dalam penelitian ini. Analisis data kualitatif menggunakan langkah-langkah sebagai berikut (Ika Meilinda, 2020):

a. Reduksi Data

Data yang berasal dari lapangan harus ditulis dalam bentuk laporan yang rinci. Laporan yang ditulis harus direduksi, dirangkum, dan difokuskan pada hal-hal yang penting, serta disusun secara sistematis agar dapat memberikan gambaran yang jelas.

b. Penyajian Data

Penyajian data atau display data merupakan proses menampilkan data seperti kalimat, tabel, matriks, atau grafik. Dengan data ini, orang dapat melihat secara keseluruhan terkait penelitiannya. Dengan ini, informasi-informasi tersebut akan dimiliki peneliti.

c. Interpretasi Data atau Mengambil Kesimpulan

Interpretasi data merupakan langkah terakhir, yaitu kesimpulan awal digunakan untuk sementara dan dapat berubah apabila tidak ditemukan bukti yang kuat pada tahap pengumpulan data berikutnya. Akan tetapi, apabila kesimpulan awal didukung oleh bukti yang valid, maka kesimpulan awal tersebut dianggap kredibel atau valid.

3.6 Kerangka Berpikir

Dalam penelitian ini, kerangka berpikir dimulai dengan penggalian informasi yang didapat dari pihak Basreng Sultan Bandung. Peneliti menggali informasi dari dua pihak Basreng Sultan Bandung, yaitu HRD dan pengelola akun TikTok Basreng Sultan Bandung. Informasi yang didapatkan oleh peneliti yaitu melalui wawancara kepada narasumber dengan mengajukan beberapa pertanyaan mengenai strategi yang diterapkan oleh Basreng Sultan Bandung untuk meningkatkan *brand awareness* dan penjualan pada akun TikTok mereka.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum

Basreng Sultan Bandung berdiri dan mulai terjun di *platform* TikTok pada bulan Juni tahun 2021 yang bertempat di Manjah Beureum Desa, RT 002 RW 003, Cileunyi Kulon, Kec. Cileunyi, Kab. Bandung, Jawa Barat. Basreng Sultan Bandung berupaya untuk terus berkembang dalam bidang kuliner terutama dalam perusahaan olahan makanan ringan dan memiliki cita-cita menjadi perusahaan yang terkenal dalam skala nasional maupun internasional.

Di awal berdirinya, perusahaan ini mulai memproduksi basreng dengan 3 varian rasa dan akhirnya berkembang menjadi beberapa produk unggulan lainnya. Basreng Sultan Bandung memiliki ratusan reseller yang tersebar di seluruh Indonesia dan juga di beberapa negara di Asia seperti Malaysia, Singapura, Hongkong, dan Taiwan. Dalam pemasarannya, *marketplace* yang digunakan oleh Basreng Sultan Bandung adalah TikTok, Shopee, Lazada, Tokopedia, dan Instagram.

Basreng Sultan Bandung menjual berbagai macam cemilan khas Sunda yang terbuat dari olahan bakso ikan tenggiri dengan campuran tepung tapioka berkualitas tinggi. Varian rasa pada cemilan Basreng Sultan Bandung yaitu varian pedas, pedas daun jeruk, original, cobek bumbu rujak, dan pedas manis. Harga produk yang dijual Basreng Sultan Bandung mulai dari Rp 5.000 yaitu varian basreng koin sultan bandung sampai Rp 112.000

yaitu varian paket usaha Basreng Sultan Bandung. Sedangkan untuk target pasar Basreng Sultan Bandung adalah laki-laki dan perempuan dengan usia 17 tahun ke atas.

4.2 Deskripsi Hasil Penelitian

Bab ini membahas hasil *interview* dengan 2 narasumber yaitu 1 orang HRD dan 1 orang Host dan Tim Kreatif Basreng Sultan Bandung. Penulis melakukan pengumpulan data dengan narasumber tersebut melalui proses *interview*. Setelah melakukan *interview*, langkah selanjutnya adalah melakukan analisis data mengenai beberapa unsur yang telah dihimbau menurut sub bab permasalahannya.

4.2.1 Strategi *digital marketing* untuk meningkatkan *brand awareness* dan *brand engagement* pada akun TikTok Basreng Sultan Bandung

Brand engagement melibatkan hubungan emosional dan kognitif yang dimiliki konsumen dengan merek, yang ditingkatkan melalui konten interaktif dan bermakna. Sedangkan *brand awareness* mengacu pada sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat merek yang dipengaruhi oleh pemasaran di media sosial. Basreng Sultan Bandung telah melakukan beberapa strategi untuk meningkatkan *brand awareness* dan *brand engagement* pada akun TikTok Basreng Sultan Bandung. Strategi yang digunakan meliputi:

1. Kolaborasi dengan *Influencer*

TikTok dipenuhi dengan *influencer* dan konten kreator yang memiliki pengaruh kuat di dunia *marketing*. Dengan kreativitas dalam menciptakan konten yang menarik, Basreng Sultan Bandung berkolaborasi dengan *influencer* yang relevan dengan target audiens. Konten yang dibuat dapat berupa review, mukbang, dan ASMR makan basreng.

Tabel 4.1
Kolaborasi dengan *influencer*

Pertanyaan	Informan 1	Informan 2	Interpretasi
Apa saja kriteria penentuan influencer untuk berkolaborasi dengan Basreng Sultan Bandung?	Kriterianya kita pilih influencer yang lagi rame saat itu, karena kalau kita endorse atau kolaborasi sama mereka produk basreng bakal naik juga	Kriterianya adalah influencer yang sedang tren/viral, karena akan sangat berpengaruh terhadap engagement TikTok dan penjualan Basreng Sultan Bandung. Sedangkan kalau endorse influencer yang lagi ngga viral, engagement dan penjualan susah naiknya	Influencer yang sedang viral atau tren
Apa keuntungan dari kolaborasi atau endorse influencer bagi	Keuntungannya adalah orang jadi penasaran sama produk kita, dan banyak	Banyak keuntungan yang didapatkan, personal branding naik, penjualan	Meningkatkan personal branding, penjualan, followers dan

Basreng Sultan Bandung?	dari mereka yang langsung follow dan ngepoin akun Basreng Sultan Bandung dan akhirnya produk kita semakin dikenal oleh masyarakat	sangat meningkat, dan konten-konten lama jadi ramai lagi, sehingga likes, comments, dan views jadi bertambah	engagement meningkat
Apa saja konten dari influencer pada saat berkolaborasi dengan Basreng Sultan Bandung?	Biasanya berupa unboxing, review produk, dan mukbang	Konten tentang review produk Basreng Sultan Bandung dan ASMR mukbang basreng. Konten-konten ini biasanya bakal bikin mereka yang nonton jadi penasaran dan tergiur untuk nyobain produk Basreng Sultan Bandung. Selain itu banyak juga yang akhirnya pada nge follow akun TikTok Basreng Sultan Bandung	Konten unboxing, review produk, dan mukbang

Influencer menjadi salah satu strategi dalam pemasaran Basreng Sultan Bandung untuk meningkatkan *brand awareness* dan *brand engagement* karena mereka mempunyai pengaruh besar terhadap *audience* TikTok. Pemilihan *influencer* sangat penting karena akan berpengaruh

terhadap meningkat atau tidaknya *brand awareness* dan *brand engagement* akun TikTok Basreng Sultan Bandung. *Influencer* yang sedang ramai atau viral merupakan kriteria Basreng Sultan Bandung dalam menentukan kolaborasi atau *endorse*. Hal tersebut sesuai dengan *interview* dengan HRD Basreng Sultan Bandung sebagai berikut:

“Kriterianya kita pilih influencer yang lagi rame saat itu, karena kalau kita endorse atau kolaborasi sama mereka produk basreng bakal naik juga”.

Hal ini juga dikonfirmasi oleh Host dan Tim Kreatif Basreng Sultan Bandung bahwa kriteria dalam menentukan *influencer* untuk berkolaborasi atau *endorse* adalah *influencer* yang sedang ramai atau viral.

“Kriterianya adalah influencer yang sedang tren/viral, karena akan sangat berpengaruh terhadap engagement TikTok dan penjualan Basreng Sultan Bandung. Sedangkan kalau endorse influencer yang lagi ngga viral, engagement dan penjualan susah naiknya”.



Gambar 4.1
Kolaborasi dengan
influencer
@fujiiian



Gambar 4.2
Kolaborasi dengan
influencer
@raffi_nagita



Gambar 4.3
Kolaborasi dengan
influencer
@thoriqhal



Gambar 4.4
Kolaborasi dengan
influencer
@cahyaniryann

Dengan memanfaatkan popularitas *influencer*, produk yang dipromosikan dengan menarik akan mempengaruhi kepercayaan audiens sehingga akan berpengaruh terhadap naik atau tidaknya *engagement*. Basreng Sultan Bandung melakukan promosi melalui *influencer* dengan membuat berbagai macam konten yang menarik perhatian audiens seperti video unboxing, mukbang, review, dan ASMR makan basreng. Hal ini

sesuai dengan *interview* dengan HRD Basreng Sultan Bandung sebagai berikut:

“Biasanya berupa unboxing, review produk, dan mukbang”.

Hal ini juga didukung oleh Host dan Tim Kreatif Basreng Sultan Bandung sebagai berikut:

“Konten tentang review produk Basreng Sultan Bandung dan ASMR mukbang basreng. Konten-konten ini biasanya bakal bikin mereka yang nonton jadi penasaran dan tergiur untuk nyobain produk Basreng Sultan Bandung. Selain itu banyak juga yang akhirnya pada nge follow akun TikTok Basreng Sultan Bandung”.

Banyak keuntungan yang didapatkan oleh Basreng Sultan Bandung dalam berkolaborasi dengan *influencer* seperti bertambahnya *followers* akun TikTok, *brand engagement* dan penjualan meningkat, dan konten-konten lama ramai lagi. Hal ini disampaikan oleh HRD Basreng Sultan Bandung pada saat *interview* sebagai berikut:

“Keuntungannya adalah orang jadi penasaran sama produk kita, dan banyak dari mereka yang langsung follow dan ngepoin akun Basreng Sultan Bandung dan akhirnya produk kita semakin dikenal oleh masyarakat”.

Hal ini juga didukung oleh Host dan Tim Kreatif Basreng Sultan Bandung sebagai berikut:

“Banyak keuntungan yang didapatkan, personal branding naik, penjualan sangat meningkat, dan konten-konten lama jadi ramai lagi, sehingga likes, comments, dan views jadi bertambah”.

Influencer memiliki pengaruh penting bagi suatu *brand* karena dapat membantu *brand* tersebut untuk populer. Di era saat ini, masyarakat lebih cenderung mempercayai ulasan dan testimoni yang diberikan oleh orang lain, termasuk *influencer*. Tidak mudah bagi suatu *brand* untuk terkenal secara mandiri. Mengandalkan konten dari akun media sosial resmi saja tidak akan cukup untuk mendukung upaya pemasaran secara optimal. Oleh karena itu, kolaborasi dengan *influencer* diperlukan dalam strategi pemasaran perusahaan (Raharjo et al., 2023).

Berikut merupakan perbandingan data *engagement* TikTok Basreng Sultan Bandung terkait kolaborasi dengan *influencer*.

Tabel 4.2
Data *Engagement* Oktober - Desember 2023

Tanggal	Likes	Comments	Shares	Views
3 Oktober 2023	106	10	8	-
3 Oktober 2023	20 K	1665	700	1,2 M
3 Oktober 2023	263,5 K	1.441	818	8,9 M
3 Oktober 2023	2.502	102	36	171,9 K
3 Oktober 2023	615	128	37	74,9 K
5 Oktober 2023	203	6	2	-
5 Oktober 2023	50,1 K	1.371	488	1,8 M
9 Oktober 2023	1.113	8	11	67,7 K
9 Oktober 2023	148	5	8	13,1 K
10 Oktober 2023	59	1	0	12,2 K

12 Oktober 2023	225	0	5	29 K
14 Oktober 2023	44 K	279	619	6,1 M
14 Oktober 2023	140	4	4	15,6 K
15 Oktober 2023	170	4	5	18,1 K
19 Oktober 2023	52 K	270	648	5,8 M
22 Oktober 2023	14,3 K	242	182	1 M
23 Oktober 2023	2.854	32	11	222,9 K
24 Oktober 2023	274	3	5	33 K
25 Oktober 2023	403	12	2	22,2 K
26 Oktober 2023	327	5	3	35,6 K
30 Oktober 2023	13,5 K	59	35	795,8 K
6 November 2023	183	9	2	23,6 K
8 November 2023	207	3	2	26,1 K
11 November 2023	320	3	4	28,9 K
12 November 2023	218	11	1	36,4 K
13 November 2023	395	16	1	51,6 K
14 November 2023	1.052	35	75	86,4 K
17 November 2023	4.344	454	121	140,1 K
21 November 2023	25,7 K	850	162	508,5 K
21 November 2023	21,7 K	28	125	2,3 M
22 November 2023	257	10	0	22,5 K
24 November 2023	392	14	13	27,7 K
26 November 2023	42,4 K	119	156	2,9 M
28 November 2023	4.507	45	20	114,2 K
29 November 2023	570	16	12	15,5 K

1 Desember 2023	311	12	10	21,6 K
4 Desember 2023	380	12	12	21,6 K
8 Desember 2023	557	38	7	39,2 K
9 Desember 2023	68	3	3	8.840
10 Desember 2023	12,7 K	158	108	3,2 M
11 Desember 2023	301	27	6	24,9 K
11 Desember 2023	8.699	81	99	2 M
12 Desember 2023	3.694	57	62	678,7 K
14 Desember 2023	211	3	1	22,3 K
14 Desember 2023	22,5 K	81	221	946,9 K
17 Desember 2023	1.217	10	21	95 K
18 Desember 2023	229	10	2	24,8 K
18 Desember 2023	7.338	60	303	406,1 K
23 Desember 2023	1.090	15	9	49,1 K
25 Desember 2023	2.163	26	39	104,3 K
26 Desember 2023	1.659	17	21	120,3 K
27 Desember 2023	847	20	29	61,5 K
28 Desember 2023	371	10	5	22,1 K
29 Desember 2023	190	4	7	18,5 K
29 Desember 2023	13,3 K	165	82	1,3 M
30 Desember 2023	488	8	15	39 K
31 Desember 2023	327	6	8	33,7 K

Tabel 4.3
Data *Engagement* Januari - Maret 2024

Tanggal	Likes	Comments	Shares	Views
1 Januari 2024	1.442	14	34	114 K
3 Januari 2024	1.830	30	120	230,9 K
3 Januari 2024	129	7	4	17,3 K
4 Januari 2024	348	6	5	33,2 K
6 Januari 2024	467	12	11	26,5 K
8 Januari 2024	151	2	1	8.270
11 Januari 2024	329	8	11	19,5 K
12 Januari 2024	258,3 K	1.972	7.399	15,7 M
13 Januari 2024	1.148	22	30	70,2 K
17 Januari 2024	49,7 K	332	380	1,2 M
17 Januari 2024	164	3	9	9.916
19 Januari 2024	303	5	8	31,8 K
20 Januari 2024	38,5 K	150	307	2,1 M
22 Januari 2024	114	10	18	12 K
23 Januari 2024	214	7	8	19,5 K
23 Januari 2024	158	9	15	7.243
25 Januari 2024	139	3	1	8.268
26 Januari 2024	99	3	3	10,9 K
27 Januari 2024	162	4	4	13,8 K
27 Januari 2024	193	10	3	23,6 K
28 Januari 2024	151	5	10	18,6 K
29 Januari 2024	71	2	0	9.879

30 Januari 2024	396	18	14	22,2 K
31 Januari 2024	154	5	9	8.979
31 Januari 2024	270	6	10	19,9 K
1 Februari 2024	595	9	21	26,2 K
2 Februari 2024	501	14	21	27,2 K
3 Februari 2024	138	5	7	17,5 K
4 Februari 2024	542	14	7	38,1 K
6 Februari 2024	91	5	10	7.431
7 Februari 2024	95	1	5	8.220
8 Februari 2024	298	10	9	13,8 K
9 Februari 2024	190	7	10	17,4 K
9 Februari 2024	321	9	2	21,1 K
10 Februari 2024	85	5	3	8.043
11 Februari 2024	127	7	7	9.346
11 Februari 2024	782	15	7	79,7 K
12 Februari 2024	173	8	15	13,8 K
14 Februari 2024	14,3 K	52	90	494,2 K
14 Februari 2024	82	7	11	11,1 K
15 Februari 2024	203	4	23	81,5 K
15 Februari 2024	98	1	9	9.582
15 Februari 2024	238	5	16	14,3 K
15 Februari 2024	226	8	15	15 K
16 Februari 2024	320	7	7	23,4 K
16 Februari 2024	187	8	19	15,6 K
17 Februari 2024	130	11	9	11,6 K

18 Februari 2024	694	12	14	41 K
19 Februari 2024	248	8	11	23,3 K
20 Februari 2024	1.125	19	49	200,8 K
23 Februari 2024	927	13	12	98,8 K
24 Februari 2024	200	10	7	22,7 K
28 Februari 2024	4.107	27	79	367,9 K
29 Februari 2024	505	16	16	43,3 K
1 Maret 2024	181	12	7	21,5 K
2 Maret 2024	253	10	46	81,3 K
5 Maret 2024	124	8	2	17,1 K
7 Maret 2024	858	11	21	145,2 K
8 Maret 2024	226	10	15	68,9 K
11 Maret 2024	609	14	5	42,2 K
12 Maret 2024	141	7	2	15,8 K
13 Maret 2024	5.168	9	10	126,9 K
13 Maret 2024	371	15	4	40,2 K
14 Maret 2024	20,2 K	177	217	843,1 K
15 Maret 2024	91,8 K	837	1.026	3,4 M
15 Maret 2024	236	12	5	20 K
16 Maret 2024	1.846	17	11	104,1 K
17 Maret 2024	2.003	20	13	119,1 K
18 Maret 2024	5.006	19	31	87,5 K
19 Maret 2024	264	21	5	27,6 K
20 Maret 2024	267	15	17	62,8 K
22 Maret 2024	366	6	9	70,7 K

22 Maret 2024	425	18	13	27,4 K
23 Maret 2024	335	6	13	81,3 K
23 Maret 2024	1.494	26	32	281,8 K
25 Maret 2024	4.483	27	68	956,1 K
25 Maret 2024	1.278	31	16	257,3 K
25 Maret 2024	2.230	10	16	248,4 K
25 Maret 2024	4.696	18	68	775,7 K
25 Maret 2024	1.400	7	39	456,1 K
26 Maret 2024	580	18	11	51,9 K
30 Maret 2024	282	21	2	22,7 K
30 Maret 2024	511	15	9	33,4 K
30 Maret 2024	282	18	13	26,6 K
31 Maret 2024	143	6	5	17 K
31 Maret 2024	961	36	81	56 K

Data bercetak tebal diatas merupakan data *engagement* TikTok Basreng Sultan Bandung pada saat berkolaborasi dengan *influencer*. Dengan adanya data bercetak tebal di atas, terbukti bahwa *engagement* (*likes, comments, share, dan views*) pada konten Basreng Sultan Bandung terbukti lebih tinggi dibandingkan pada saat tidak berkolaborasi dengan *influencer*. *Engagement* tertinggi pada saat berkolaborasi dengan *influencer* diatas yaitu pada tanggal 14 Oktober 2023 pada saat berkolaborasi dengan fuji, dimana saat itu beliau viral karena gaya review dan mukbang nya yang membuat penonton tergiur dengan apa yang sedang dimakan. Demikian pula pada saat berkolaborasi dengan nagita slavina, cahyani, dan thoriq,

engagement TikTok Basreng Sultan Bandung naik berkali-kali lipat dibandingkan saat tidak berkolaborasi dengan *influencer*.

Berdasarkan penelitian diatas, *influencer* terbukti memiliki pengaruh penting terhadap *brand awareness* dan *brand engagement* suatu *brand*. Saat berkolaborasi dengan fuji, nagita, cahyani, dan thoriq yang mana mereka memiliki dampak besar bagi kenaikan *engagement*.

2. Konten video kreatif

Penggunaan konten yang menarik dan sound yang sedang tren merupakan strategi penting bagi Basreng Sultan Bandung dalam meningkatkan *brand awareness* dan *brand engagement* di platform TikTok. Konten yang menarik dikemas dengan visual yang kreatif sehingga mampu menarik perhatian pengguna TikTok. Sound yang sedang tren juga memegang peranan penting dalam memancing interaksi pengguna, karena tren di TikTok sering kali berpusat pada penggunaan sound tertentu yang secara tidak langsung memperbesar kemungkinan konten diunggah ulang atau dilihat lebih banyak pengguna.

Tabel 4.4

Konten video kreatif

Pertanyaan	Informan 1	Informan 2	Interpretasi
Apa saja jenis konten TikTok	Ada konten hard selling sama soft selling.	Ada 2 jenis konten, hard selling dan soft	Konten soft selling dan hard selling.

<p>Basreng Sultan Bandung?</p>	<p>Kalau konten hard selling itu kita menampilkan produk basreng secara jelas dan dipromosikan secara langsung seperti payday sale, kalau konten soft selling secara tidak langsung, misal konten story telling, parodi, yang lagi viral, atau konten hiburan</p>	<p>selling. Pada konten hard selling fokus utama nya adalah mempromosikan, menjelaskan, dan diskon produk. Sedangkan konten soft selling biasanya mengikuti konten yang lagi trend, contoh yang sekarang yang lagi trend tentang loli, jadi kita bikin konten parodi, tapi dibumbui dengan promosi basreng sultan bandung</p>	<p>Konten hard selling berisi promosi produk secara langsung sedangkan soft selling promosi namun secara tidak langsung</p>
<p>Konten seperti apa yang dapat meningkatkan brand awareness dan engagement TikTok Basreng Sultan Bandung?</p>	<p>Tentunya kita harus update konten yang lagi viral dan menarik juga, karena itu berpengaruh banget sama fyp atau enggak nya konten kita</p>	<p>Konten soft selling yang lagi tren, contohnya adalah konten parodi, konten hiburan, konten story telling. Di konten soft selling, kita mengenalkan produk kita tetapi secara tidak langsung dengan dibumbui parodi atau konten yang lagi viral sekarang, karena balik lagi, orang buka tiktok bukan</p>	<p>Konten yang sedang viral, parodi, hiburan, dan story telling</p>

		<p>untuk membeli, tetapi untuk liat hiburan. Jadi mulai dari cari hiburan dulu, kemudian psikologisnya main nih sama konten kita, dan akhirnya mulai tertarik dengan konten dan produk Basreng Sultan Bandung</p>	
<p>Bagaimana strategi agar konten Basreng Sultan Bandung bisa FYP?</p>	<p>Tentunya dengan mengikuti trend yang lagi viral sekarang dan sound yang kita gunakan juga yang lagi tren</p>	<p>Strateginya adalah dengan update konten, hashtag, dan sound yang lagi viral meskipun produk yang kita jual basreng. Karena hal-hal tersebut akan muncul di search engine viewer. Selain itu konten yang menarik dan jadwal upload kontennya di jam orang orang lagi santai, misal jam istirahat kantor, sore, dan tengah malem. Nah, hal-hal tersebut sangat berpengaruh terhadap naik atau tidaknya konten</p>	<p>Update konten, hashtag, dan sound yang sedang viral, konten yang menarik, dan jam upload yang sesuai</p>

		Basreng Sultan Bandung	
Apabila engagement pada akun TikTok Basreng Sultan Bandung turun, apa penyebabnya?	Mungkin karena konten nya kurang menarik	Biasanya karena kita kurang update tren sama sound. Karena 2 hal itu sangat berpengaruh nih. Beberapa kali kita bikin konten dan pakai sound yang lagi viral, ternyata itu viralnya udah lewat, jadi ngga fyp dan bikin engagement nya turun. Selain itu konten nya harus lebih kreatif lagi supaya audience ngga bosan liat konten kita	Konten kurang menarik, kurang update tren dan sound

Basreng Sultan Bandung membuat dua jenis strategi utama pada platform TikTok, yaitu konten *hard selling* dan *soft selling*. Konten *hard selling* difokuskan pada promosi langsung produk, seperti penawaran diskon, pemberitahuan event *payday sale*, atau informasi spesifik produk basreng yang dijual. Sedangkan konten *soft selling* lebih mengutamakan pendekatan yang tidak langsung, seperti menggunakan konten *story telling*, parodi, atau tren konten hiburan yang sedang viral di TikTok. Strategi *soft selling* ini mengikuti tren yang sedang digemari oleh audiens TikTok, sehingga dapat meningkatkan peluang konten muncul di halaman *For Your*

Page (FYP). Hal ini disampaikan oleh HRD Basreng Sultan Bandung pada saat *interview* sebagai berikut:

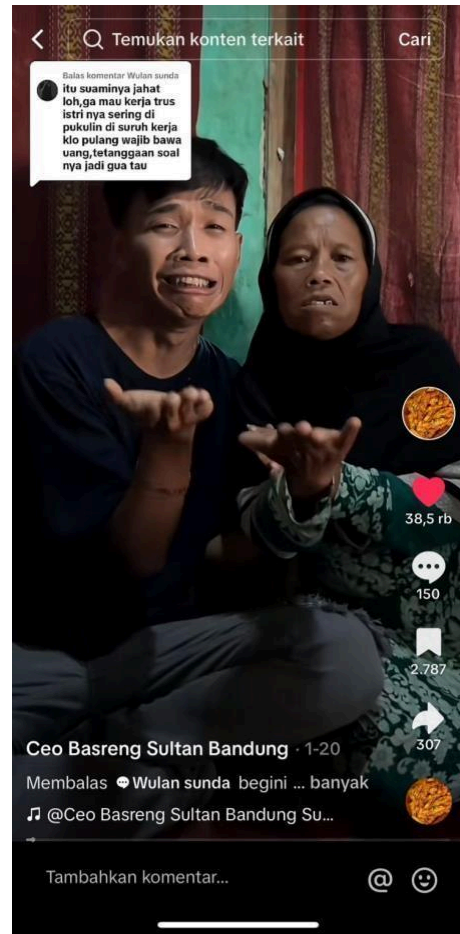
“Ada konten hard selling sama soft selling. Kalau konten hard selling itu kita menampilkan produk basreng secara jelas dan dipromosikan secara langsung seperti payday sale, kalau konten soft selling secara tidak langsung, misal konten story telling, parodi, yang lagi viral, atau konten hiburan”.

Kemudian didukung oleh Host dan Tim Kreatif Basreng Sultan Bandung sebagai berikut:

“Ada 2 jenis konten, hard selling dan soft selling. Pada konten hard selling fokus utama nya adalah mempromosikan, menjelaskan, dan diskon produk. Sedangkan konten soft selling biasanya mengikuti konten yang lagi trend, contoh yang sekarang yang lagi trend tentang loli, jadi kita bikin konten parodi, tapi dibumbui dengan promosi basreng sultan bandung”.



Gambar 4.5
Konten *hard selling*



Gambar 4.6
Konten *soft selling*

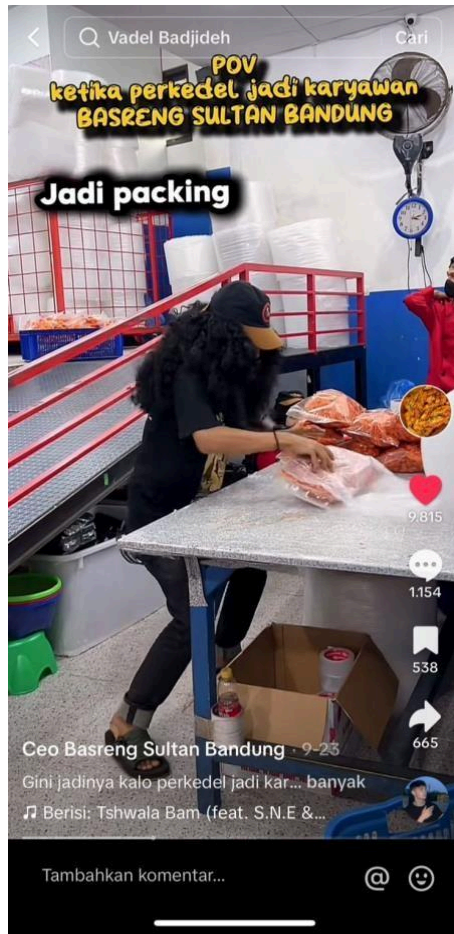
TikTok dikenal sebagai platform yang sebagian besar penggunaannya mengakses untuk hiburan. Oleh karena itu, konten-konten yang menyuguhkan hiburan ringan atau parodi cenderung lebih mudah mendapatkan interaksi, termasuk *likes*, *shares*, *comments*, dan *views*. Strategi Basreng Sultan Bandung dalam menggunakan konten yang sesuai dengan tren ini efektif untuk menjaga *engagement*, karena audiens tidak hanya tertarik pada produk, tetapi juga pada pengalaman menikmati konten

yang disajikan. Hal ini disampaikan oleh HRD Basreng Sultan Bandung pada saat *interview* sebagai berikut:

“Tentunya kita harus update konten yang lagi viral dan menarik juga, karena itu berpengaruh banget sama fyp atau enggak nya konten kita”.

Hal ini ditambahkan juga oleh Host dan Tim Kreatif Basreng Sultan Bandung sebagai berikut:

“Konten soft selling yang lagi tren, contohnya adalah konten parodi, konten hiburan, konten story telling. Di konten soft selling, kita mengenalkan produk kita tetapi secara tidak langsung dengan dibumbui parodi atau konten yang lagi viral sekarang, karena balik lagi, orang buka tiktok bukan untuk membeli, tetapi untuk liat hiburan. Jadi mulai dari cari hiburan dulu, kemudian psikologisnya main nih sama konten kita, dan akhirnya mulai tertarik dengan konten dan produk Basreng Sultan Bandung”



Gambar 4.7
Konten parodi



Gambar 4.8
Konten hiburan



Gambar 4.9
Konten *story telling*



Gambar 4.10
Konten proses produksi

Agar konten bisa *FYP*, Basreng Sultan Bandung mengikuti tren konten dan sound yang sedang populer. Penggunaan hashtag, sound, dan tema visual yang relevan dengan tren terkini menjadi strategi utama dalam meningkatkan visibilitas konten. Selain itu, jadwal unggah konten yang disesuaikan dengan waktu-waktu santai pengguna, seperti saat istirahat kantor, sore, maupun tengah malam, juga memiliki peran penting. Pemilihan waktu ini membantu meningkatkan peluang konten dilihat lebih

banyak pengguna yang sedang beristirahat atau mencari hiburan di jam-jam tersebut. Hal ini disampaikan oleh HRD Basreng Sultan Bandung pada saat *interview* sebagai berikut:

“Tentunya dengan mengikuti trend yang lagi viral sekarang dan sound yang kita gunakan juga yang lagi tren”.

Hal ini juga didukung oleh Host dan Tim Kreatif Basreng Sultan Bandung sebagai berikut:

“Strateginya adalah dengan update konten, hashtag, dan sound yang lagi viral meskipun produk yang kita jual basreng. Karena hal-hal tersebut akan muncul di search engine viewer. Selain itu konten yang menarik dan jadwal upload kontennya di jam orang orang lagi santai, misal jam istirahat kantor, sore, dan tengah malem. Nah, hal-hal tersebut sangat berpengaruh terhadap naik atau tidaknya konten Basreng Sultan Bandung”.

Tabel 4.5

Data *Engagement* Oktober - Desember 2023

Tanggal	Likes	Comments	Shares	Views
3 Oktober 2023	106	10	8	-
3 Oktober 2023	20 K	1665	700	1,2 M
3 Oktober 2023	263,5 K	1.441	818	8,9 M
3 Oktober 2023	2.502	102	36	171,9 K
3 Oktober 2023	615	128	37	74,9 K
5 Oktober 2023	203	6	2	-
5 Oktober 2023	50,1 K	1.371	488	1,8 M

9 Oktober 2023	1.113	8	11	67,7 K
9 Oktober 2023	148	5	8	13,1 K
10 Oktober 2023	59	1	0	12,2 K
12 Oktober 2023	225	0	5	29 K
14 Oktober 2023	44 K	279	619	6,1 M
14 Oktober 2023	140	4	4	15,6 K
15 Oktober 2023	170	4	5	18,1 K
19 Oktober 2023	52 K	270	648	5,8 M
22 Oktober 2023	14,3 K	242	182	1 M
23 Oktober 2023	2.854	32	11	222,9 K
24 Oktober 2023	274	3	5	33 K
25 Oktober 2023	403	12	2	22,2 K
26 Oktober 2023	327	5	3	35,6 K
30 Oktober 2023	13,5 K	59	35	795,8 K
6 November 2023	183	9	2	23,6 K
8 November 2023	207	3	2	26,1 K
11 November 2023	320	3	4	28,9 K
12 November 2023	218	11	1	36,4 K
13 November 2023	395	16	1	51,6 K
14 November 2023	1.052	35	75	86,4 K
17 November 2023	4.344	454	121	140,1 K
21 November 2023	25,7 K	850	162	508,5 K
21 November 2023	21,7 K	28	125	2,3 M
22 November 2023	257	10	0	22,5 K
24 November 2023	392	14	13	27,7 K

26 November 2023	42,4 K	119	156	2,9 M
28 November 2023	4.507	45	20	114,2 K
29 November 2023	570	16	12	15,5 K
1 Desember 2023	311	12	10	21,6 K
4 Desember 2023	380	12	12	21,6 K
8 Desember 2023	557	38	7	39,2 K
9 Desember 2023	68	3	3	8.840
10 Desember 2023	12,7 K	158	108	3,2 M
11 Desember 2023	301	27	6	24,9 K
11 Desember 2023	8.699	81	99	2 M
12 Desember 2023	3.694	57	62	678,7 K
14 Desember 2023	211	3	1	22,3 K
14 Desember 2023	22,5 K	81	221	946,9 K
17 Desember 2023	1.217	10	21	95 K
18 Desember 2023	229	10	2	24,8 K
18 Desember 2023	7.338	60	303	406,1 K
23 Desember 2023	1.090	15	9	49,1 K
25 Desember 2023	2.163	26	39	104,3 K
26 Desember 2023	1.659	17	21	120,3 K
27 Desember 2023	847	20	29	61,5 K
28 Desember 2023	371	10	5	22,1 K
29 Desember 2023	190	4	7	18,5 K
29 Desember 2023	13,3 K	165	82	1,3 M
30 Desember 2023	488	8	15	39 K
31 Desember 2023	327	6	8	33,7 K

Namun, *engagement* pada akun TikTok Basreng Sultan Bandung juga bisa mengalami penurunan jika konten yang diunggah kurang menarik atau kurang mengikuti tren terkini, seperti pada tabel di tanggal 5 Oktober 2023. Salah satu faktor penyebabnya adalah penggunaan sound yang sudah tidak lagi tren, yang berdampak pada minimnya *exposure* konten. Hal ini disampaikan oleh Host dan Tim Kreatif Basreng Sultan Bandung sebagai berikut:

“Biasanya karena kita kurang update tren sama sound. Karena 2 hal itu sangat berpengaruh nih. Beberapa kali kita bikin konten dan pakai sound yang lagi viral, ternyata itu viralnya udah lewat, jadi ngga fyp dan bikin engagement nya turun. Selain itu konten nya harus lebih kreatif lagi supaya audience ngga bosan liat konten kita”.

Hal ini didukung oleh HRD Basreng Sultan Bandung sebagai berikut:

“Mungkin karena konten nya kurang menarik”.

Dengan demikian, strategi utama untuk menjaga *engagement* tinggi adalah memperbarui konten secara rutin, menjaga relevansi dengan tren yang sedang populer, serta membuat konten yang tidak hanya berfokus pada promosi, tetapi juga mampu memberikan hiburan bagi audiens TikTok yang cenderung mencari konten ringan dan menyenangkan.

3. Live streaming TikTok

Live streaming telah menjadi salah satu elemen penting dalam strategi *digital marketing* Basreng Sultan Bandung di TikTok. Melalui live streaming, Basreng Sultan Bandung dapat memberikan pengalaman interaktif secara langsung kepada audiens. Ini merupakan cara yang sangat efektif untuk membangun *engagement* dan kepercayaan langsung dengan audiens. Live streaming memberikan kesempatan untuk menjangkau audiens yang lebih luas, termasuk pengguna yang belum mengikuti Basreng Sultan Bandung. Live streaming seringkali mendapatkan lebih banyak perhatian dari audiens karena mereka bisa melihat secara nyata produk yang ditawarkan.

Tabel 4.6
Live streaming TikTok

Pertanyaan	Informan 1	Informan 2	Interpretasi
Apa saja isi konten dari live streaming Basreng Sultan Bandung?	Biasanya kita promosi produk, payday sale, diskon produk, memperlihatkan proses produksi, dan tanya jawab dengan audiens	Konten saat proses produksi kemudian memperlihatkan basreng nya secara langsung, seperti memperlihatkan detail produk, tekstur, soalnya banyak juga orang yang penasaran. Selain itu kita	Promosi dan diskon produk, payday sale, proses produksi, review produk, dan sesi tanya jawab dengan audience

		juga pakai hard selling, jadi kita menawarkan promo, karena orang itu banyak yang tertarik liat live karena banyak promonya yang bikin harga produk tuh murah	
Apakah terdapat jadwal live streaming nya? Apabila ada, jam berapa waktu paling efektif untuk melakukan live streaming?	Jadwal live kita mulai dari jam 9 pagi sampai 9 malam. Waktu paling efektifnya sekitar jam 10 sampai jam 1 siang saat jam istirahat kerja	Dulu kita live 24 jam non stop, tapi ternyata ngga efektif. Jadi kita kurangi live nya, dari jam 9 pagi sampai jam 9 malam aja. Kita ada 3 host, per host nya live selama 4 jam, kemudian live di jeda sekitar 10 menit dan dilanjut host berikutnya. Nah keuntungan live nya di jeda dulu biar pas kita mulai live lagi penontonnya bisa baru lagi dan bertambah, karena bakal muncul di notif orang-orang kalo kita mulai live. Waktu paling efektifnya dari jam 9 pagi sampai jam 1 siang.	Terdapat jadwal live streaming, mulai dari jam 9 pagi hingga jam 9 malam. Waktu paling efektif untuk melakukan live adalah mulai jam 9 pagi sampai jam 1 siang

		Walaupun sebenarnya saat itu di jam kerja, tapi dari analisis kita ternyata di jam segitu lebih banyak dibandingkan malem/sore, kadang views nya rame kadang sepi, jadi ngga menentu	
Berapakah rata-rata views pada saat live streaming dan apa keuntungan audience saat menonton live streaming Basreng Sultan Bandung?	Kita live nya long duration, selama 12 jam views itu naik turun, tetapi rata-rata stabil di 100 an. Untuk keuntungan yg didapat audience saat menonton live adalah kita bisa mengarahkan untuk klaim voucher diskon, diperlihatkan secara langsung produk basreng dan proses produksinya	Rata-rata views nya 100 - 150 an per harinya, itu tergantung traffic kita juga. Keuntungan audience saat menonton live adalah diperlihatkan secara langsung proses pembuatan, tanya melalui komen, bisa klaim voucher free ongkir, ada diskon, apalagi kalau lagi campaign, dan seller nya ngasih flash sale produk, pasti konsumen yang check out bakal dapet banyak keuntungannya	Rata-rata views nya 100-150 an per harinya. Keuntungan audience saat menonton live adalah bisa klaim voucher diskon, tanya jawab melalui komentar, dan memperlihatkan secara langsung produk basreng dan proses produksinya

Apakah live streaming berpengaruh terhadap engagement akun TikTok Basreng Sultan Bandung?	Tentunya berpengaruh, karena dari yang awalnya nonton live kita akhirnya mereka penasaran dan liat konten-konten basreng sultan bandung. Banyak juga dari mereka yang langsung follow akun kita	Berpengaruh, karena jadi banyak orang yang ngefollow dan konten-konten lama bisa naik lagi engagement nya	Berpengaruh, karena banyak yang akhirnya ngefollow dan konten lama bisa naik engagement nya
---	---	---	---

Konten yang disajikan Basreng Sultan Bandung saat live streaming umumnya berupa promosi produk, pemberian diskon, memperlihatkan proses produksi, dan sesi tanya jawab dengan audiens. Konten ini memberi kesempatan kepada penonton untuk melihat secara langsung kualitas dan tekstur produk, yang sering kali menjadi perhatian utama calon konsumen. Pada Basreng Sultan Bandung, penggunaan promo saat live streaming, seperti diskon atau *flash sale*, dapat menarik lebih banyak perhatian, meningkatkan *engagement*, dan mempercepat proses keputusan pembelian. Hal ini disampaikan oleh Host dan Tim Kreatif Basreng Sultan Bandung sebagai berikut:

“Konten saat proses produksi kemudian memperlihatkan basreng nya secara langsung, seperti memperlihatkan detail produk, tekstur, soalnya banyak juga orang yang penasaran. Selain itu kita juga pakai hard selling,

jadi kita menawarkan promo, karena orang itu banyak yang tertarik liat live karena banyak promonya yang bikin harga produk tuh murah”.

Hal ini didukung oleh HRD Basreng Sultan Bandung sebagai berikut:

“Biasanya kita promosi produk, payday sale, diskon produk, memperlihatkan proses produksi, dan tanya jawab dengan audiens”.



Gambar 4.11

Live Streaming Tik Tok Basreng Sultan Bandung

Basreng Sultan Bandung memiliki jadwal live streaming TikTok yaitu berlangsung dari jam 9 pagi hingga jam 9 malam, dengan sesi live dibagi menjadi beberapa durasi yang diisi oleh tiga host secara bergantian. Berdasarkan analisis tim Basreng Sultan Bandung, waktu paling efektif untuk live streaming TikTok adalah antara pukul 9 pagi hingga pukul 1 siang, pada pukul 12 siang hingga pukul 1 siang bertepatan dengan jam istirahat kerja. Hal ini memungkinkan audiens yang bekerja untuk berpartisipasi dalam live streaming dan memperoleh keuntungan dari promosi yang ditawarkan.

Menariknya, strategi jeda antar sesi live juga diterapkan untuk menarik perhatian audiens baru, karena setiap kali sesi baru dimulai, notifikasi akan muncul di perangkat pengikut. Strategi ini berperan dalam menjaga *engagement* agar tetap stabil sepanjang hari, sehingga memaksimalkan jumlah penonton dan interaksi selama live streaming berlangsung. Hal ini disampaikan oleh Host dan Tim Kreatif Basreng Sultan Bandung sebagai berikut:

“Dulu kita live 24 jam non stop, tapi ternyata ngga efektif. Jadi kita kurangi live nya, dari jam 9 pagi sampai jam 9 malam aja. Kita ada 3 host, per host nya live selama 4 jam, kemudian live di jeda sekitar 10 menit dan dilanjut host berikutnya. Nah keuntungan live nya di jeda dulu biar pas kita mulai live lagi penontonnya bisa baru lagi dan bertambah, karena bakal muncul di notif orang-orang kalo kita mulai live. Waktu paling efektifnya dari jam 9 pagi sampai jam 1 siang. Walaupun sebenarnya saat itu di jam kerja, tapi

dari analisis kita ternyata di jam segitu lebih banyak dibandingkan malam atau sore, kadang views nya rame kadang sepi, jadi ngga menentu”.

Selama live streaming TikTok berlangsung, rata-rata penonton harian Basreng Sultan Bandung berkisar antara 100 hingga 150 penonton. Dengan mempertahankan durasi live yang cukup lama, penonton memiliki kesempatan lebih untuk mengenal produk lebih dalam. Keuntungan bagi audiens yang menonton live streaming adalah mempunyai kesempatan untuk klaim voucher diskon, melihat langsung proses pembuatan basreng, bertanya melalui kolom komentar, dan memanfaatkan promosi eksklusif seperti *flash sale* dan free ongkir. Hal ini disampaikan oleh Host dan Tim Kreatif Basreng Sultan Bandung sebagai berikut:

“Rata-rata views nya 100 - 150 an per harinya, itu tergantung traffic kita juga. Keuntungan audience saat menonton live adalah diperlihatkan secara langsung proses pembuatan, tanya melalui komen, bisa klaim voucher free ongkir, ada diskon, apalagi kalau lagi campaign, dan seller nya ngasih flash sale produk, pasti konsumen yang check out bakal dapet banyak keuntungannya”.

Hal ini didukung oleh HRD Basreng Sultan Bandung sebagai berikut:

“Kita live nya long duration, selama 12 jam views itu naik turun, tetapi rata-rata stabil di 100 an. Untuk keuntungan yg didapat audience saat menonton live adalah kita bisa mengarahkan untuk klaim voucher diskon, diperlihatkan secara langsung produk basreng dan proses produksinya”.

Penggunaan live streaming sebagai strategi *digital marketing* Basreng Sultan Bandung memiliki pengaruh positif terhadap *engagement* akun TikTok Basreng Sultan Bandung. Banyak dari audiens yang menonton live kemudian penasaran dan mengunjungi konten-konten yang sudah ada di akun Basreng Sultan Bandung. Selain itu, live streaming juga mendorong peningkatan jumlah pengikut akun, serta memunculkan kembali konten-konten lama ke dalam algoritma TikTok sehingga *engagement* akan naik. Hal ini disampaikan oleh HRD Basreng Sultan Bandung sebagai berikut: “*Tentunya berpengaruh, karena dari yang awalnya nonton live kita akhirnya mereka penasaran dan liat konten-konten basreng sultan bandung. Banyak juga dari mereka yang langsung follow akun kita*”.

Hal ini juga dikonfirmasi oleh Host dan Tim Kreatif Basreng Sultan Bandung sebagai berikut:

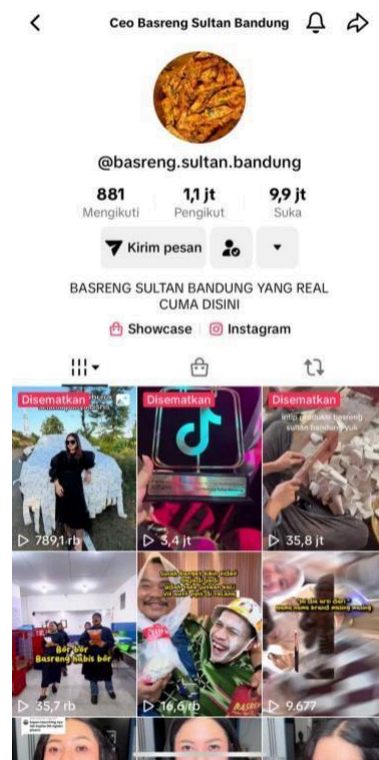
“*Berpengaruh, karena jadi banyak orang yang ngefollow dan konten-konten lama bisa naik lagi engagement nya*”.

Dalam kasus Basreng Sultan Bandung, strategi ini membantu memperkuat hubungan dengan konsumen serta meningkatkan *brand awareness* dan *brand engagement* pada TikTok.

4.2.2 Keterkaitan antara *brand awareness* dan *brand engagement*

Merek dengan *awareness* yang kuat sering kali memperoleh *engagement* yang lebih tinggi di platform media sosial. *Engagement* yang dihasilkan dari *brand awareness* dapat mencakup berbagai bentuk interaksi,

mulai dari likes hingga ulasan positif. Platform seperti Instagram dan TikTok memungkinkan merek untuk memanfaatkan *brand awareness* untuk menciptakan konten yang mengundang *engagement*, seperti dengan menggunakan tren atau fitur interaktif yang meningkatkan *brand awareness* lebih jauh di mata konsumen (Ashley & Tuten, 2015).



Gambar 4.12

Followers Basreng Sultan Bandung

Berdasarkan gambar diatas, jumlah *followers* akun TikTok Basreng Sultan Bandung sudah mencapai 1,1 Miliar. Hal ini membuktikan bahwa *brand awareness* akun TikTok Basreng Sultan Bandung tinggi sehingga berpengaruh juga terhadap *brand engagement* TikTok seperti *likes*, *comments*, *share*, dan *views*.

Brand awareness berfungsi sebagai landasan bagi *brand engagement*, terutama dalam konteks pemasaran digital. *Brand awareness* adalah kesadaran konsumen akan keberadaan merek yang membedakan produk dengan pesaingnya, yang selanjutnya membuka jalan bagi keterlibatan merek (*brand engagement*). *Brand awareness* meningkatkan kemungkinan konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut, memberikan opini, atau berbagi konten yang terkait dengan merek tersebut sehingga membangun *engagement* (Keller, 2009).

BAB V
PENUTUP
P

5.1 Kesimpulan

Dalam penelitian ini, setelah dilakukan pengkajian dan analisis lebih mendalam terdapat beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi *digital marketing* pada akun TikTok Basreng Sultan Bandung dalam meningkatkan *brand awareness* dan *brand engagement* adalah dengan melakukan kolaborasi atau *endorse influencer*; pembuatan konten yang menarik, dan memanfaatkan *live streaming* TikTok.
2. Strategi dalam pemilihan *influencer* untuk berkolaborasi adalah dengan memilih *influencer* yang sedang viral. Untuk pembuatan konten yang menarik adalah dengan menggunakan hashtag dan sound yang sedang tren, membuat konten hiburan, konten parodi, konten diskon, dan konten story telling. Sedangkan strategi untuk *live streaming* TikTok adalah dengan memperlihatkan proses produksi, host yang interaktif, dan adanya jeda saat *live streaming*.
3. Ketiga strategi diatas terbukti efektif dan berhasil meningkatkan *brand awareness* dan *brand engagement* akun TikTok Basreng Sultan Bandung berdasarkan hasil wawancara dengan HRD dan Host Tim Kreatif dan didukung oleh data *engagement* akun TikTok Basreng Sultan Bandung.

5.2 Saran

Adapun saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Memperluas jangkauan kolaborasi dengan *influencer*; misalnya dengan menggandeng lebih banyak *influencer* dari berbagai segmen, termasuk *mikro-influencer* yang dapat menjangkau audiens yang lebih spesifik.
2. Pembuatan konten yang lebih variatif seperti konten edukasi atau tips tentang produk, yang tidak hanya menarik namun juga bermanfaat bagi audiens sehingga dapat mempertahankan *brand engagement* dalam jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiputra, R. F. (2024). *Strategi Digital Marketing Dalam Membangun Brand Awareness Pada Brand Minuman Haus!* 207–212.
<https://doi.org/10.59435/gjmi.v2i7.714>
- Afiah, N., Hasan, M., S, R., & Arisah, N. (2022). Analisis Pemanfaatan Aplikasi TikTok dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Sektor Kuliner di Kota Makassar. *Ideas: Jurnal Pendidikan, Sosial, Dan Budaya*, 8(4), 1257.
<https://doi.org/10.32884/ideas.v8i4.1040>
- Aji, G., Fatimah, S., Minan, F., Azmi, M. A., Abdurrahman, U. K. H., Pekalongan, W., & Tengah, J. (2022). Analisis Digital Marketing Tiktok Live sebagai Strategi Memasarkan produk UMKM Anjab Store (Digital Marketing Analysis of Tiktok Live as a Strategy to Market Anjab Store MSME products). *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran Digital*, 2(1), 13–24.
<https://doi.org/10.35912/JBPD.v2i1.2007>
- Akmala, S. (2018). *CyberSecurity dan Forensik Digital PERKEMBANGAN INTERNET PADA GENERASI MUDA DI INDONESIA DENGAN KAITAN UNDANG-UNDANG ITE YANG BERLAKU*. 1(2), 45–49.
<http://www.hukumonline.com/berita/baca/lt4fb47c3>
- Andarusni Alfansyur, & Mariyani. (2020). *SENI MENGELOLA DATA: PENERAPAN TRIANGULASI TEKNIK INFO ARTIKEL ABSTRAK*. 5(2), 146–150. <https://doi.org/10.31764/historis.vXiY.3432>
- Andy, P. :, Wati, P., Martha, J. A., Indrawati, A., Artha, N., Layout, F., & Wildan Fajar, : M. (n.d.). *Digital Marketing*.
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. *Psychology and Marketing*, 32(1), 15–27.
<https://doi.org/10.1002/mar.20761>
- Asker, D. A., & Longwell, G. J. (n.d.). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value*.
- Aysa, I. R. (2021). Tantangan Transformasi Digital Bagi Kemajuan Perekonomian Indonesia. *Jurnal At-Tamwil: Kajian Ekonomi Syariah*, 3(2), 140–153.
<https://doi.org/10.33367/at.v2i3.1458>
- Barger, V., Peltier, J. W., & Schultz, D. E. (2016). Social media and consumer engagement: a review and research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(4), 268–287. <https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2016-0065>


- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105–114. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>
- Cindy Mutia Annur. (2023). *Indonesia Punya Pengguna TikTok Terbanyak ke-2 di Dunia*.
- De Vries, L., Gensler, S., & LeeFlang, P. S. H. (2012a). 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>
- De Vries, L., Gensler, S., & LeeFlang, P. S. H. (2012b). 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>
- Deriyanto, D., Qorib, F., Komunikasi, J. I., Tribhuwana, U., & Malang, T. (2018). PERSEPSI MAHASISWA UNIVERSITAS TRIBHUWANA TUNGGADEWI MALANG TERHADAP PENGGUNAAN APLIKASI TIK TOK. In *JISIP* (Vol. 7, Issue 2). www.publikasi.unitri.ac.id
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Durianto, D., & Sugiarto, T. S. (2001). Strategi menaklukkan pasar melalui riset ekuitas dan perilaku merek. *Jakarta: Gramedia Pustaka Utama*, 56, 58-59.
- Eka Agustin, A., Tri Widayati, Y., & Agung Prakoso, S. (2024). STRATEGI DIGITAL MARKETING TIKTOK UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS KODING NEXT SURABAYA TIKTOK DIGITAL MARKETING STRATEGY TO INCREASE BRAND AWARENESS FOR KODING NEXT SURABAYA. *Journal of Information Technology and Computer Science (INTECOMS)*, 7(4).
- Endarwati, E. T., & Ekawarti, Y. (n.d.). *MANDAR: Management Development and Applied Research Journal Volume 4 Nomor 1 Edisi Desember 2021 EFEKTIFITAS PENGGUNAAN SOSIAL MEDIA TIK TOK SEBAGAI MEDIA PROMOSI DITINJAU DARI PERSPEKTIF BUYING BEHAVIORS*.
- Erwin Permana, Dewi Stalastiana, Rahil Khalisoh, & Syamsurizal, S. (2024). Strategi Meningkatkan Brand Awareness Melalui Konten Kreatif Dalam Pemasaran Media Sosial Tiktok Brand Tenue De Attire. *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 2(3), 169–180. <https://doi.org/10.59246/muqaddimah.v2i3.931>
- Febriyanti, Y., Suryasuciramdhan, A., Zulfikar, M., Nurhasanah, S., & Utami Amalia, D. (2024). Penggunaan Media Sosial Tiktok Produk The Originote

- Sebagai Komunikasi Pemasaran Online. In *Jurnal Professional* (Vol. 11, Issue 1).
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
- Gunawan, A. A. P. D., Novel, N. J. A., & Budiyanti, S. A. (2023). STRATEGI INFLUENCER MARKETING PADA RAHSA NUSANTARA DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS. *JURNAL LENTERA BISNIS*, 12(3), 725. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v12i3.869>
- Harahap, Y. A., & Sazali, H. (2024). Digital Marketing Tiktok Affiliate pada Pemasaran Produk Fashion. *R2J*, 6(5). <https://doi.org/10.38035/rrj.v6i5>
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Ika Meilinda. (2020). *TRANSAKSI JUAL BELI ONLINE DENGAN MENGGUNAKAN SISTEM DROPSHIPPING DI KALANGAN MAHASISWA UIN-SU*.
- Ismail Pane, Vidya Avianti Hadju, Lilis Maghfuroh, Hairil Akbar, Rotua Surianny Simamora, Zubaedah Wiji Lestari, Aulia Puspaning Galih, Pikir Wisnu Wijayanto, Waluyo, Uslan, & Ulfa Aulia. (2022). *Desain Penelitian Mixed Method*.
- Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(2–3), 139–155. <https://doi.org/10.1080/13527260902757530>
- M. Fikri Akbar, Henny Dewi Laras Ati, & Ardian Sukarson. (2024). *PERAN TIKTOK DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS DI*.
- Men, L. R., & Tsai, W. H. S. (2013). Beyond liking or following: Understanding public engagement on social networking sites in China. *Public Relations Review*, 39(1), 13–22. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.09.013>
- Mesran, M., Suginam, S., Joli Afriany, & Dwika Assrani. (2024). Optimalisasi Peningkatan Penjualan Menggunakan Media Sosial Tiktok. *JPM: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(4), 395–401. <https://doi.org/10.47065/jpm.v4i4.1531>
- Mujiyana, & Ingge Elissa. (2013). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN VIA INTERNET PADA TOKO ONLINE Mujiyana, Ingge Elissa. In *J@TI Undip: Vol. VIII* (Issue 3). www.internetworldstats.com

- Rachmadea, C., & Muttaqin, R. (n.d.). *EFEKTIFITAS PENGGUNAAN MEDIA PROMOSI DIGITAL (KOL) UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS DALAM PERDAGANGAN INTERNASIONAL*.
- Raharjo, V. S., Sukoco, I., Safa'atul Barkah, C., Jamil, N., & Novel, A. (2023). JKBM (JURNAL KONSEP BISNIS DAN MANAJEMEN) Penerapan Strategi Influencer Marketing melalui Media Sosial The Implementation of Influencer Marketing Strategy Through Social Media. *Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen*, 10(1). <https://doi.org/10.31289/jkbm.v10i1.9979>
- Rifai, R. F. (2024). Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer melalui Media Sosial Instagram dan Tiktok. In *Journal of Darunnajah Business School* (Vol. 1, Issue 1). <https://ejournal.darunnajah.ac.id/index.php/j-dbs>
- Sari, A. (n.d.). *SOURCE: Jurnal Ilmu Komunikasi STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN JAM TANGAN MATOA DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS*. <http://jurnal.utu.ac.id/jsource>
- Schivinski, B., Christodoulides, G., & Dabrowski, D. (2016). Measuring consumers' engagement with brand-related social-media content: Development and validation of a scale that identifies levels of social-media engagement with brands. *Journal of Advertising Research*, 56(1), 64–80. <https://doi.org/10.2501/JAR-2016-004>
- Sofyan Hadinata. (2023). Utilization of Digital Marketing in the Development of MSMEs in the Era of Digital Technology. *Interkoneksi: Journal of Computer Science and Digital Business*, 1(1), 36–44. <https://doi.org/10.61166/interkoneksi.v1i1.5>
- Sri, C., Ratih, H. *, & Sudradjat, H. (2022). SEIKO : Journal of Management & Business Pemanfaatan Tik Tok Sebagai Platform Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Brand Awareness Butik Aishable. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 4(3), 415–426. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i3.2785>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta.
- Sulaksono, J., & Zakaria, N. (2020). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri. In *Generation Journal* (Vol. 4, Issue 1). <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-indonesia-january-2019->
- Susanto, G., Evelyn, R., Leo, D., Felicio, H., Harapan, U. P., & Abstract, M. (2023). Pemanfaatan Algoritma Tiktok Dan Instagram Untuk Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(22), 483–491. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10115513>

- Tesalonika Nugoro, Nanda Putri Widiyanti, Karina Sanggraeni, Bintang Gymnastiar, Vincentia Stephani, Elvira Aprilia Primastika, Fitri Erliya Wati, Ilham Dio Bhakti, Zulfa Fayza Budiono, & Muhammad Yafi Dhiyaulhaq. (2024). Strategi Brand Awareness Melalui Pembuatan Logo dan Pemasaran Digital pada Mursi Collection di Desa Mojowangi Kabupaten Jombang. *Pelayanan Unggulan : Jurnal Pengabdian Masyarakat Terapan*, 1(3), 58–67. <https://doi.org/10.62951/unggulan.v1i3.379>
- Tri Rachmayanti, Y., Sumartono, S., Pd Cabe Raya Ciputat, J., & Selatan, T. (2024). *Analisis Konten Tiktok @Iben_Ma sebagai Strategi Pemasaran Sambal Bakar*. 2(3). <https://doi.org/10.61132/mars.v2i3.145>
- Wasilatur Rizqiyah. (2024). *ANALISIS PEMANFAATAN APLIKASI TIKTOK SEBAGAI MEDIA SOSIAL DALAM MEMBERIKAN PEMAHAMAN KEISLAMAN BAGI GENERASI MILENIAL*.
- Wijaya, M. H. dwi, & Mashud, M. (2020). Konsumsi Media Sosial Bagi Kalangan Pelajar: Studi Pada Hyperrealitas Tik Tok. *Al-Mada: Jurnal Agama, Sosial, Dan Budaya*, 3(2), 170–191. <https://doi.org/10.31538/almada.v3i2.734>
- Yani Aguspriyani, Miko Polindi, Putri Diesy Fitriani, Trisna Taufik Darmansyah, & Rezky Mehta Setiadi. (2023). *PENGARUH STRATEGI DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ASURANSI PADA GENERASI MILENIAL*.
- Zata Aman, Y., Setyawati, D., Widiawati, D., & Yudha Tama, S. (n.d.). *DIGITAL MARKETING STRATEGY IN INCREASING BRAND AWARENESS IN THE INDUSTRIAL ERA 4.0*.

LAMPIRAN



UNIVERSITAS
ISLAM
INDONESIA

FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja
Universitas Islam Indonesia
Condong Catur Depok Yogyakarta 55283
T. (0274) 881546, 885376
F. (0274) 882589
E. fbe@uii.ac.id
W. fbe.uii.ac.id

Nomor : 044.027/Ket/20/Akd/V/2024
Lamp : -
Perihal : **Permohonan izin pengambilan data**

Kepada Yth.
Kepala/Pimpinan/HRD
Basreng Sultan Bandung
Manjah Beureum Desa, RT.02/RW.03, Cileunyi Kulon, Kec. Cileunyi,
Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40621

Assalamu'alaikum Wr Wb

Diberitahukan dengan hormat, bahwa setiap mahasiswa sebelum mengakhiri studi di Program Sarjana Terapan Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII Yogyakarta, diwajibkan membuat Skripsi/Tugas Akhir sebagai syarat kelulusan. Sehubungan dengan itu, mahasiswa/i kami :


Nama : Novita Adiba Rahmah
No Mhs : 20211053
Jurusan : Bisnis Digital
Judul : Strategi Optimalisasi Digital Marketing di TikTok Basreng Sultan Bandung
No Hp : 0895350103300

Bermaksud untuk melakukan pengambilan data di **Basreng Sultan Bandung**. Oleh karena itu kami mohon bantuan Bapak/Ibu untuk dapat memberikan data tersebut kepada mahasiswa kami.

Atas bantuan dan kerjasama Bapak/Ibu pimpinan, diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr Wb

Yogyakarta, 13 Mei 2024
Ketua Prodi D4 Bisnis Digital



Arief Darmawan, S.E., M.M.

Lampiran 1 Daftar Pertanyaan *Interview*

1. Apa saja kriteria penentuan influencer untuk berkolaborasi dengan Basreng Sultan Bandung?
2. Apa keuntungan dari kolaborasi atau endorse influencer bagi Basreng Sultan Bandung?
3. Apa saja konten dari influencer pada saat berkolaborasi dengan Basreng Sultan Bandung?
4. Apa saja jenis konten TikTok Basreng Sultan Bandung?
5. Konten seperti apa yang dapat meningkatkan brand awareness dan engagement TikTok Basreng Sultan Bandung?
6. Bagaimana strategi agar konten Basreng Sultan Bandung bisa FYP?
7. Apabila engagement pada akun TikTok Basreng Sultan Bandung turun, apa penyebabnya?
8. Apa saja isi konten dari live streaming Basreng Sultan Bandung?
9. Apakah terdapat jadwal live streaming nya? Apabila ada, jam berapa waktu paling efektif untuk melakukan live streaming?
10. Berapakah rata-rata views pada saat live streaming dan apa keuntungan audience saat menonton live streaming Basreng Sultan Bandung?
11. Apakah live streaming berpengaruh terhadap engagement akun TikTok Basreng Sultan Bandung?

Lampiran 1.2 *Interview Informan*

A. Identitas Informan

Nama : Dian Hardianti

Jabatan : HRD Basreng Sultan Bandung

1. Apa saja kriteria penentuan influencer untuk berkolaborasi dengan Basreng Sultan Bandung?

“Kriterianya kita pilih influencer yang lagi rame saat itu, karena kalau kita endorse atau kolaborasi sama mereka produk basreng bakal naik juga”.

2. Apa keuntungan dari kolaborasi atau endorse influencer bagi Basreng Sultan Bandung?

“Keuntungannya adalah orang jadi penasaran sama produk kita, dan banyak dari mereka yang langsung follow dan ngepoin akun Basreng Sultan Bandung dan akhirnya produk kita semakin dikenal oleh masyarakat”.

3. Apa saja konten dari influencer pada saat berkolaborasi dengan Basreng Sultan Bandung?

“Biasanya berupa unboxing, review produk, dan mukbang”

4. Apa saja jenis konten TikTok Basreng Sultan Bandung?

“Ada konten hard selling sama soft selling. Kalau konten hard selling itu kita menampilkan produk basreng secara jelas dan dipromosikan secara langsung seperti payday sale, kalau konten soft selling secara tidak langsung, misal konten story telling, parodi, yang lagi viral, atau konten hiburan”.

5. Konten seperti apa yang dapat meningkatkan brand awareness dan engagement TikTok Basreng Sultan Bandung?

“Tentunya kita harus update konten yang lagi viral dan menarik juga, karena itu berpengaruh banget sama fyp atau enggak nya konten kita”.

6. Bagaimana strategi agar konten Basreng Sultan Bandung bisa FYP?

“Tentunya dengan mengikuti trend yang lagi viral sekarang dan sound yang kita gunakan juga yang lagi tren”.

7. Apabila engagement pada akun TikTok Basreng Sultan Bandung turun, apa penyebabnya?
“Mungkin karena kontennya kurang menarik”.
8. Apa saja isi konten dari live streaming Basreng Sultan Bandung?
“Biasanya kita promosi produk, payday sale, diskon produk, memperlihatkan proses produksi, dan tanya jawab dengan audience”.
9. Apakah terdapat jadwal live streaming nya? Apabila ada, jam berapa waktu paling efektif untuk melakukan live streaming?
“Jadwal live kita mulai dari jam 9 pagi sampai 9 malam. Waktu paling efektifnya sekitar jam 10 sampai jam 1 siang saat jam istirahat kerja”.
10. Berapakah rata-rata views pada saat live streaming dan apa keuntungan audience saat menonton live streaming Basreng Sultan Bandung?
“Kita live nya long duration, selama 12 jam views itu naik turun, tetapi rata-rata stabil di 100 an. Untuk keuntungan yg didapat audience saat menonton live adalah kita bisa mengarahkan untuk klaim voucher diskon, diperlihatkan secara langsung produk basreng dan proses produksinya”.
11. Apakah live streaming berpengaruh terhadap engagement akun TikTok Basreng Sultan Bandung?
“Tentunya berpengaruh, karena dari yang awalnya nonton live kita akhirnya mereka penasaran dan liat konten-konten basreng sultan bandung. Banyak juga dari mereka yang langsung follow akun kita”.

Lampiran 1.2 *Interview Informan*

A. Identitas Informan

Nama : Raden Mira Mustika M

Jabatan : Host dan Tim Kreatif Basreng Sultan Bandung

1. Apa saja kriteria penentuan influencer untuk berkolaborasi dengan Basreng Sultan Bandung?

“Kriterianya adalah influencer yang sedang tren/viral, karena akan sangat berpengaruh terhadap engagement TikTok dan penjualan Basreng Sultan Bandung. Sedangkan kalau endorse influencer yang lagi ngga viral, engagement dan penjualan susah naiknya”.

2. Apa keuntungan dari kolaborasi atau endorse influencer bagi Basreng Sultan Bandung?

“Banyak keuntungan yang didapatkan, personal branding naik, penjualan sangat meningkat, dan konten-konten lama jadi ramai lagi, sehingga likes, comments, shares, dan views jadi bertambah”.

3. Apa saja konten dari influencer pada saat berkolaborasi dengan Basreng Sultan Bandung?

“Konten tentang review produk Basreng Sultan Bandung dan ASMR mukbang basreng. Konten-konten ini biasanya bakal bikin mereka yang nonton jadi penasaran dan tergiur untuk nyobain produk Basreng Sultan Bandung. Selain itu banyak juga yang akhirnya pada nge follow akun TikTok Basreng Sultan Bandung”

4. Apa saja jenis konten TikTok Basreng Sultan Bandung?

“Ada 2 jenis konten, hard selling dan soft selling. Pada konten hard selling fokus utamanya adalah mempromosikan, menjelaskan, dan diskon produk. Sedangkan konten soft selling biasanya mengikuti konten yang lagi trend, contoh yang sekarang yang lagi trend tentang loli, jadi kita bikin konten parodi, tapi dibumbui dengan promosi basreng sultan bandung”.

5. Konten seperti apa yang dapat meningkatkan brand awareness dan engagement TikTok Basreng Sultan Bandung?

“Konten soft selling yang lagi tren, contohnya adalah konten parodi, konten hiburan, konten story telling. Di konten soft selling, kita mengenalkan produk kita tetapi secara tidak langsung dengan dibumbui parodi atau konten yang lagi viral sekarang, karena balik lagi, orang buka tiktok bukan untuk membeli, tetapi untuk liat hiburan. Jadi mulai dari cari hiburan dulu, kemudian psikologisnya main nih sama konten kita, dan akhirnya mulai tertarik dengan konten dan produk Basreng Sultan Bandung”.

6. Bagaimana strategi agar konten Basreng Sultan Bandung bisa FYP?

“Strateginya adalah dengan mengikuti konten yang lagi viral, menggunakan hashtag yang lagi ramai, pengemasan konten, jam upload, dan menggunakan sound yang lagi tren saat ini meskipun produk yang kita jual basreng. Karena hashtag yang lagi viral akan muncul di search engine views, jadi orang akhir-akhir ini nyari nya apa nih di tiktok, kita pake hashtag itu. Kemudian untuk jadwal upload kontennya di jam orang orang lagi santai, misal jam istirahat kantor, sore, dan tengah malem. Nah, hal-hal tersebut sangat berpengaruh terhadap naik atau tidaknya konten Basreng Sultan Bandung”.

7. Apabila engagement pada akun TikTok Basreng Sultan Bandung turun, apa penyebabnya?

“Biasanya karena kita kurang update trend sama sound. Karena 2 hal itu sangat berpengaruh nih. Beberapa kali kita bikin konten dan pakai sound yang lagi viral, ternyata itu viralnya udah lewat, jadi ngga fyp dan bikin engagement nya turun. Selain itu konten nya harus lebih kreatif lagi supaya audience ngga bosan liat konten kita”.

8. Apa saja isi konten dari live streaming Basreng Sultan Bandung?

“Konten saat proses produksi kemudian memperlihatkan basreng nya secara langsung, seperti memperlihatkan detail produk, tekstur, soalnya banyak juga orang yang penasaran. Selain itu kita juga pakai hard selling, jadi kita

menawarkan promo, karena orang itu banyak yang tertarik liat live karena banyak promonya yang bikin harga produk tuh murah”.

9. Apakah terdapat jadwal live streaming nya? Apabila ada, jam berapa waktu paling efektif untuk melakukan live streaming?

“Dulu kita live 24 jam non stop, tapi ternyata ngga efektif. Jadi kita kurangi live nya, dari jam 9 pagi sampai jam 9 malam aja. Kita ada 3 host, per host nya live selama 4 jam, kemudian live di jeda sekitar 10 menit dan dilanjut host berikutnya. Nah keuntungan live nya di jeda dulu biar pas kita mulai live lagi penontonnya bisa baru lagi dan bertambah, karena bakal muncul di notif orang-orang kalo kita mulai live. Waktu paling efektifnya dari jam 9 pagi sampai jam 1 siang. Walaupun sebenarnya saat itu di jam kerja, tapi dari analisis kita ternyata di jam segitu lebih banyak dibandingkan malem/sore, kadang views nya rame kadang sepi, jadi ngga menentu”.

10. Berapakah rata-rata views pada saat live streaming dan apa keuntungan audience saat menonton live streaming Basreng Sultan Bandung?

“Rata-rata views nya 100 - 150 an per harinya, itu tergantung traffic kita juga. Keuntungan audience saat menonton live adalah diperlihatkan secara langsung proses pembuatan, tanya melalui komen, bisa klaim voucher free ongkir, ada diskon, apalagi kalau lagi campaign, dan seller nya ngasih flash sale produk, pasti konsumen yang check out bakal dapet banyak keuntungannya”.

11. Apakah live streaming berpengaruh terhadap engagement akun TikTok Basreng Sultan

Bandung? “Berpengaruh, karena jadi banyak orang yang ngefollow dan konten-konten lama bisa naik lagi engagement nya”

Lampiran 1.3 Tabel Data Engagement

Pengambilan data : 4 Oktober 2024

Tabel Data *Engagement* Akun TikTok Basreng Sultan Bandung dalam 1 Tahun
(Bulan Oktober Tahun 2023 - Bulan September Tahun 2024)

Tanggal	Likes	Comments	Shares	Views
3 Oktober 2023	106	10	8	-
3 Oktober 2023	20 K	1665	700	1,2 M
3 Oktober 2023	263,5 K	1.441	818	8,9 M
3 Oktober 2023	2.502	102	36	171,9 K
3 Oktober 2023	615	128	37	74,9 K
5 Oktober 2023	203	6	2	-
5 Oktober 2023	50,1 K	1.371	488	1,8 M
9 Oktober 2023	1.113	8	11	67,7 K
9 Oktober 2023	148	5	8	13,1 K
10 Oktober 2023	59	1	0	12,2 K
12 Oktober 2023	225	0	5	29 K
14 Oktober 2023	44 K	279	619	6,1 M
14 Oktober 2023	140	4	4	15,6 K
15 Oktober 2023	170	4	5	18,1 K
19 Oktober 2023	52 K	270	648	5,8 M
22 Oktober 2023	14,3 K	242	182	1 M
23 Oktober 2023	2.854	32	11	222,9 K

24 Oktober 2023	274	3	5	33 K
25 Oktober 2023	403	12	2	22,2 K
26 Oktober 2023	327	5	3	35,6 K
30 Oktober 2023	13,5 K	59	35	795,8 K
6 November 2023	183	9	2	23,6 K
8 November 2023	207	3	2	26,1 K
11 November 2023	320	3	4	28,9 K
12 November 2023	218	11	1	36,4 K
13 November 2023	395	16	1	51,6 K
14 November 2023	1.052	35	75	86,4 K
17 November 2023	4.344	454	121	140,1 K
21 November 2023	25,7 K	850	162	508,5 K
21 November 2023	21,7 K	28	125	2,3 M
22 November 2023	257	10	0	22,5 K
24 November 2023	392	14	13	27,7 K
26 November 2023	42,4 K	119	156	2,9 M
28 November 2023	4.507	45	20	114,2 K
29 November 2023	570	16	12	15,5 K
1 Desember 2023	311	12	10	21,6 K
4 Desember 2023	380	12	12	21,6 K
8 Desember 2023	557	38	7	39,2 K
9 Desember 2023	68	3	3	8.840
10 Desember 2023	12,7 K	158	108	3,2 M
11 Desember 2023	301	27	6	24,9 K
11 Desember 2023	8.699	81	99	2 M

12 Desember 2023	3.694	57	62	678,7 K
14 Desember 2023	211	3	1	22,3 K
14 Desember 2023	22,5 K	81	221	946,9 K
17 Desember 2023	1.217	10	21	95 K
18 Desember 2023	229	10	2	24,8 K
18 Desember 2023	7.338	60	303	406,1 K
23 Desember 2023	1.090	15	9	49,1 K
25 Desember 2023	2.163	26	39	104,3 K
26 Desember 2023	1.659	17	21	120,3 K
27 Desember 2023	847	20	29	61,5 K
28 Desember 2023	371	10	5	22,1 K
29 Desember 2023	190	4	7	18,5 K
29 Desember 2023	13,3 K	165	82	1,3 M
30 Desember 2023	488	8	15	39 K
31 Desember 2023	327	6	8	33,7 K
1 Januari 2024	1.442	14	34	114 K
3 Januari 2024	1.830	30	120	230,9 K
3 Januari 2024	129	7	4	17,3 K
4 Januari 2024	348	6	5	33,2 K
6 Januari 2024	467	12	11	26,5 K
8 Januari 2024	151	2	1	8.270
11 Januari 2024	329	8	11	19,5 K
12 Januari 2024	258,3 K	1.972	7.399	15,7 M
13 Januari 2024	1.148	22	30	70,2 K
17 Januari 2024	49,7 K	332	380	1,2 M

17 Januari 2024	164	3	9	9.916
19 Januari 2024	303	5	8	31,8 K
20 Januari 2024	38,5 K	150	307	2,1 M
22 Januari 2024	114	10	18	12 K
23 Januari 2024	214	7	8	19,5 K
23 Januari 2024	158	9	15	7.243
25 Januari 2024	139	3	1	8.268
26 Januari 2024	99	3	3	10,9 K
27 Januari 2024	162	4	4	13,8 K
27 Januari 2024	193	10	3	23,6 K
28 Januari 2024	151	5	10	18,6 K
29 Januari 2024	71	2	0	9.879
30 Januari 2024	396	18	14	22,2 K
31 Januari 2024	154	5	9	8.979
31 Januari 2024	270	6	10	19,9 K
1 Februari 2024	595	9	21	26,2 K
2 Februari 2024	501	14	21	27,2 K
3 Februari 2024	138	5	7	17,5 K
4 Februari 2024	542	14	7	38,1 K
6 Februari 2024	91	5	10	7.431
7 Februari 2024	95	1	5	8.220
8 Februari 2024	298	10	9	13,8 K
9 Februari 2024	190	7	10	17,4 K
9 Februari 2024	321	9	2	21,1 K
10 Februari 2024	85	5	3	8.043

11 Februari 2024	127	7	7	9.346
11 Februari 2024	782	15	7	79,7 K
12 Februari 2024	173	8	15	13,8 K
14 Februari 2024	14,3 K	52	90	494,2 K
14 Februari 2024	82	7	11	11,1 K
15 Februari 2024	203	4	23	81,5 K
15 Februari 2024	98	1	9	9.582
15 Februari 2024	238	5	16	14,3 K
15 Februari 2024	226	8	15	15 K
16 Februari 2024	320	7	7	23,4 K
16 Februari 2024	187	8	19	15,6 K
17 Februari 2024	130	11	9	11,6 K
18 Februari 2024	694	12	14	41 K
19 Februari 2024	248	8	11	23,3 K
20 Februari 2024	1.125	19	49	200,8 K
23 Februari 2024	927	13	12	98,8 K
24 Februari 2024	200	10	7	22,7 K
28 Februari 2024	4.107	27	79	367,9 K
29 Februari 2024	505	16	16	43,3 K
1 Maret 2024	181	12	7	21,5 K
2 Maret 2024	253	10	46	81,3 K
5 Maret 2024	124	8	2	17,1 K
7 Maret 2024	858	11	21	145,2 K
8 Maret 2024	226	10	15	68,9 K
11 Maret 2024	609	14	5	42,2 K

12 Maret 2024	141	7	2	15,8 K
13 Maret 2024	5.168	9	10	126,9 K
13 Maret 2024	371	15	4	40,2 K
14 Maret 2024	20,2 K	177	217	843,1 K
15 Maret 2024	91,8 K	837	1.026	3,4 M
15 Maret 2024	236	12	5	20 K
16 Maret 2024	1.846	17	11	104,1 K
17 Maret 2024	2.003	20	13	119,1 K
18 Maret 2024	5.006	19	31	87,5 K
19 Maret 2024	264	21	5	27,6 K
20 Maret 2024	267	15	17	62,8 K
22 Maret 2024	366	6	9	70,7 K
22 Maret 2024	425	18	13	27,4 K
23 Maret 2024	335	6	13	81,3 K
23 Maret 2024	1.494	26	32	281,8 K
25 Maret 2024	4.483	27	68	956,1 K
25 Maret 2024	1.278	31	16	257,3 K
25 Maret 2024	2.230	10	16	248,4 K
25 Maret 2024	4.696	18	68	775,7 K
25 Maret 2024	1.400	7	39	456,1 K
26 Maret 2024	580	18	11	51,9 K
30 Maret 2024	282	21	2	22,7 K
30 Maret 2024	511	15	9	33,4 K
30 Maret 2024	282	18	13	26,6 K
31 Maret 2024	143	6	5	17 K

31 Maret 2024	961	36	81	56 K
1 April 2024	280	6	11	26,2 K
1 April 2024	457	11	0	33,5 K
2 April 2024	201	7	2	29,3 K
3 April 2024	71	3	5	14,2 K
4 April 2024	516	16	20	50,7 K
4 April 2024	253	12	9	43,7 K
5 April 2024	233	5	7	38,2 K
5 April 2024	316	13	19	29,1 K
6 April 2024	1.755	239	74	78,9 K
6 April 2024	1.136	11	20	246,2 K
7 April 2024	389	20	13	60,1 K
8 April 2024	2.182	32	35	121,7 K
10 April 2024	278	10	2	45,9 K
12 April 2024	401	11	5	52,2 K
14 April 2024	470	18	6	51,5 K
16 April 2024	4.183	48	125	841,4 K
17 April 2024	366	12	4	53,1 K
24 April 2024	392	10	8	40,5 K
24 April 2024	670	16	18	93,9 K
24 April 2024	310	10	3	65,6 K
26 April 2024	238	7	19	62,2 K
27 April 2024	180	4	4	59,5 K
27 April 2024	446	5	6	70,8 K
27 April 2024	746	11	9	124,1 K

29 April 2024	298	3	10	104,4 K
30 April 2024	237	5	7	122,1 K
1 Mei 2024	685	8	8	202,6 K
2 Mei 2024	893	59	28	311 K
3 Mei 2024	338,2 K	1.724	3.665	25,9 M
4 Mei 2024	6.793	115	53	1,1 M
5 Mei 2024	27 K	932	190	1,7 M
11 Mei 2024	828	13	14	130,5 K
13 Mei 2024	296	14	6	67 K
13 Mei 2024	1.154	25	29	157,8 K
14 Mei 2024	420	46	22	69,3 K
15 Mei 2024	189	6	4	36,2 K
16 Mei 2024	229	7	8	53,4 K
17 Mei 2024	440	10	11	56,6 K
19 Mei 2024	228	6	7	55,2 K
22 Mei 2024	281	4	21	49,1 K
26 Mei 2024	17,8 K	290	572	1,7 M
27 Mei 2024	3.041	37	71	828,6 K
27 Mei 2024	12,3 K	67	164	2,3 M
28 Mei 2024	532	11	6	90,7 K
30 Mei 2024	471	26	23	57,6 K
31 Mei 2024	657	9	12	74,5 K
3 Juni 2024	133	5	4	48,1 K
4 Juni 2024	355	7	2	62,6 K
5 Juni 2024	310	5	15	84,1 K

5 Juni 2024	8.880	29	73	494,8 K
6 Juni 2024	792	4	19	177 K
6 Juni 2024	4.836	25	56	191,5 K
8 Juni 2024	309	6	6	36,4 K
10 Juni 2024	166	3	8	37,2 K
10 Juni 2024	9.530	181	159	1,6 M
11 Juni 2024	611	5	3	112,6 K
13 Juni 2024	581	175	26	72,3 K
16 Juni 2024	1.178	13	12	80,9 K
19 Juni 2024	1.556	17	37	176 K
20 Juni 2024	265	17	16	38,9 K
20 Juni 2024	3.342	31	31	276,2 K
21 Juni 2024	61,9 K	67	470	1,6 M
23 Juni 2024	358	5	17	47,9 K
25 Juni 2024	486	13	7	39,7 K
26 Juni 2024	276	12	7	34,7 K
27 Juni 2024	608	30	9	47,8 K
27 Juni 2024	6.951	39	51	499,9 K
28 Juni 2024	5.114	56	52	396,4 K
29 Juni 2024	553	22	18	57,2 K
1 Juli 2024	752	11	10	57,2 K
2 Juli 2024	479	11	40	47,5 K
3 Juli 2024	530	51	25	57,8 K
5 Juli 2024	270	7	2	29,2 K
6 Juli 2024	812	16	4	48,8 K

6 Juli 2024	580	18	19	53,2 K
8 Juli 2024	510	18	14	36,6 K
9 Juli 2024	237	1	4	42,7 K
9 Juli 2024	788	6	12	95,3 K
10 Juli 2024	2.660	13	13	244,5 K
12 Juli 2024	4.843	27	49	218,3 K
12 Juli 2024	375	5	8	59,9 K
13 Juli 2024	189	8	3	29,3 K
13 Juli 2024	1.443	32	14	82,7 K
14 Juli 2024	1.486	132	21	102 K
15 Juli 2024	385	12	7	53,5 K
16 Juli 2024	24,3 K	121	126	2,2 M
16 Juli 2024	1.184	28	46	53,9 K
18 Juli 2024	691	23	8	42,3 K
22 Juli 2024	329	8	8	29,2 K
23 Juli 2024	174	9	25	18,2 K
24 Juli 2024	11,6 K	236	215	440,2 K
25 Juli 2024	344	14	15	26,2 K
25 Juli 2024	554	15	16	65,9 K
25 Juli 2024	154	3	22	29,5 K
25 Juli 2024	395	4	9	94,4 K
26 Juli 2024	43,8 K	290	256	2,6 M
26 Juli 2024	560	5	5	94 K
27 Juli 2024	156	8	0	17,5 K
27 Juli 2024	22,6 K	55	158	2,4 M

28 Juli 2024	111	3	6	16,6 K
30 Juli 2024	106	2	14	13,9 K
30 Juli 2024	14,5 K	52	72	807 K
1 Agustus 2024	136	6	2	21,1 K
3 Agustus 2024	204	12	7	24,9 K
5 Agustus 2024	216	10	6	27,5 K
6 Agustus 2024	635	7	3	144,5 K
6 Agustus 2024	133	2	3	34,5 K
6 Agustus 2024	158	4	1	27,2 K
7 Agustus 2024	92	4	0	23,2 K
7 Agustus 2024	101	10	14	38,3 K
8 Agustus 2024	317	4	16	56,3 K
8 Agustus 2024	89	3	1	49,7 K
8 Agustus 2024	122	19	4	81,5 K
9 Agustus 2024	183	17	23	97,6 K
10 Agustus 2024	232	426	15	188,7 K
12 Agustus 2024	815	416	51	182,3 K
13 Agustus 2024	350	950	58	229,3 K
17 Agustus 2024	147	12	6	30,2 K
17 Agustus 2024	138	51	19	47,3 K
19 Agustus 2024	235	26	4	42,8 K
20 Agustus 2024	240	41	8	36,6 K
21 Agustus 2024	186	16	13	42,7 K
22 Agustus 2024	158	24	13	34,4 K
23 Agustus 2024	191	78	3	58,5 K

27 Agustus 2024	146	8	6	34,8 K
28 Agustus 2024	701	36	36	71,6 K
2 September 2024	37,6 K	1.021	621	702,4 K
4 September 2024	329	10	6	107,2 K
5 September 2024	509	20	17	87 K
6 September 2024	466	13	16	76,9 K
8 September 2024	78	11	7	8.293
9 September 2024	132	6	7	31,5 K
9 September 2024	286	5	1	95,4k
10 September 2024	338	4	10	25,1k
11 September 2024	245	6	6	25k
12 September 2024	381	23	5	31,6k
13 September 2024	236	4	7	48,3k
14 September 2024	108	18	4	14,8k
15 September 2024	144	11	5	16,8k
16 September 2024	1.843	84	56	178,4k
16 September 2024	177	23	4	17,9k
18 September 2024	203	5	7	61,6k
20 September 2024	1.1651	50	30	126,3k
22 September 2024	136	8	9	12,5k
23 September 2024	7.956	1.130	620	372,6k
24 September 2024	2.126	57	22	148,6k
25 September 2024	855	9	21	284,6k
25 September 2024	5.875	782	590	419,5k
28 September 2024	129	14	5	7.567

29 September 2024	111	12	5	15,4k
30 September 2024	283	9	1	85,1k
30 September 2024	525	73	10	21,1k