

RESEARCH ARTICLE

Perancangan Peningkatan *Engagement Rate* Untuk *Social Media Marketing* Pada Platform Tiktok Burgerchill Berdasarkan Kebutuhan Audiens Menggunakan Dimensi *Social Media Marketing Activities* (SMMA) Dan Model Kano

Syah Naufal Farras, Yati Rohayati* and Bobby Hera Sagita

Fakultas Rekayasa Industri, Universitas Telkom, Bandung, 40257, Jawa Barat, Indonesia

*Corresponding author: yatirohayati@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Burgerchill, salah satu UMKM di Kota Bandung, yang memiliki tingkat penerimaan yang baik di kalangan masyarakat, namun realisasi penjualan Burgerchill tidak mencapai target. Meskipun telah menerapkan social media marketing melalui platform TikTok untuk membantu strategi pemasaran dan penjualan produk, namun, hal ini tidak membantu Burgerchill dalam mencapai target penjualan. Berdasarkan hasil pengukuran *engagement rate* pada TikTok Burgerchill memiliki nilai yang lebih rendah dibanding para pesaing. Hal ini menunjukkan bahwa Burgerchill belum optimal dalam memanfaatkan platform TikTok sebagai sarana social media marketing. Untuk mengatasi permasalahan yang tersebut, maka dilakukan penelitian dengan menggunakan metode *Social Media Marketing Activities* (SMMA) dan model Kano. Dalam analisis yang dilakukan, terdapat 15 atribut kebutuhan yang dikelompokkan menjadi 5 dimensi SMMA, yaitu *entertainment*, *informativeness*, *interactivity*, *trendiness*, dan *storytelling*. Hasil analisis SMMA menunjukkan adanya 5 atribut kuat dan 10 atribut lemah dan hasil analisis model Kano menunjukkan adanya 11 atribut dengan kategori *one dimensional*, 2 atribut kategori *must be*, 1 atribut kategori *attractive*, serta 1 atribut kategori *indifferent*. Merujuk pada hasil integrasi SMMA serta model Kano, diperoleh 9 *True Customer Needs* yang menjadi fokus utama dalam upaya perbaikan konten *social media marketing* TikTok Burgerchill.

Key words: Model Kano, *Social Media Marketing*, *Social Media Marketing Activities* (SMMA), TikTok, *True Customer Needs*

Pendahuluan

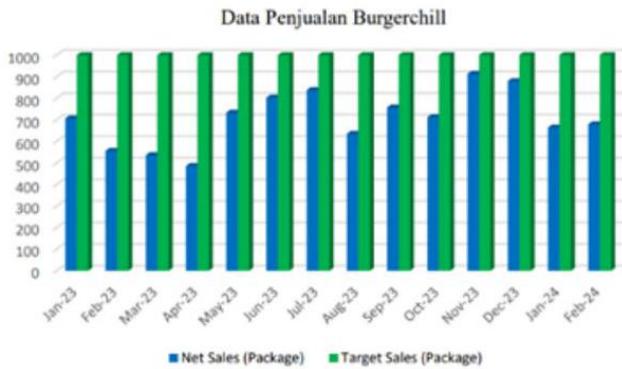
Menurut laporan *We Are Social* (2024), sebanyak 41,26% pengguna TikTok di Indonesia berusia antara 18-24 tahun, dan 38, 40% pengguna TikTok di Indonesia berusia antara 25-34 tahun. TikTok menawarkan dua umpan utama, yaitu: video dari akun yang diikuti dan halaman *For You* atau halaman yang menampilkan konten video secara otomatis saat pengguna membuka aplikasi TikTok. Algoritma rekomendasi berbasis AI digunakan untuk menentukan video yang muncul di halaman *For You* pengguna, sering kali berdasarkan pengaturan profil, lokasi, dan aktivitas pengguna diaplikasi TikTok [1]. Saat ini, TikTok tidak hanya digunakan untuk hiburan seperti menari dan bernyanyi, tetapi juga sebagai platform untuk memperkenalkan produk kepada audiens yang lebih luas. Dengan demikian, TikTok memiliki potensi besar sebagai alat untuk membangun *brand awareness* [2] dan juga tren saat ini menunjukkan bahwa TikTok digunakan sebagai sarana *social media*

Table 1. Penilaian Konsumen Terhadap Produk Burgerchill

Platform	Rating	Jumlah Ulasan	Ringkasan Ulasan
Google Review	4, 9/5	225	Burgerchill menawarkan burger yang enak, harga affordable, dan tempat yang nyaman.
GoFood	4,7/5	96	Burgerchill menawarkan burger yang worth the price dan banyak potongan harga.

marketing untuk berbagai produk dan layanan dari berbagai sektor industri [3].

Salah satu UMKM yang telah melakukan *social media marketing* melalui platform TikTok adalah Burgerchill yang menawarkan minuman dan makanan berupa burger dengan konsep *homemade* dan ukuran



Gambar 1. Data Penjualan Burgerchill Januari 2023–Februari 2024

Table 2. Perbandingan *Engagement Rate* TikTok

Nama Usaha	Nama Akun	Pengikut	Engagement Rate	Kategori
Five Monkeys Burger	@fivemonkeyburger	3,3k	52,60%	Tinggi
Traffic Bun	@trafficbun.id	48k	24,73%	Tinggi
Burger Bangor	@burgerbangor.official	17k	3,93%	Tinggi
Burgerchill	@burgerchill.id	1,7k	2,45%	Rata-Rata

mini yang terjangkau. Burgerchill awalnya beroperasi dari rumah dengan sistem *pre-order*, namun saat ini telah memiliki offline store di Kota Bandung. Burgerchill telah mendapatkan penerimaan yang baik dari masyarakat, seperti yang dapat dilihat dari hasil penilaian di Google Review dan GoFood (Tabel 1). Burgerchill menargetkan penjualan sebanyak 1000 paket per bulan untuk memenuhi proyeksi pendapatan yang diperlukan guna menutupi biaya operasional dan memperoleh keuntungan. Namun, dari data laporan penjualan bulan Januari 2023 hingga Februari 2024 (Gambar 1) menunjukkan bahwa penjualan bulanan fluktuatif dan tidak mencapai target yang ditetapkan, dimana penjualan tertinggi terjadi pada bulan November 2023 melalui event kuliner dan festival musik di Kota Bandung.

Meskipun produk Burgerchill mendapatkan ulasan positif dari konsumen, tetapi penjualan tidak memenuhi target. Sehingga, dapat dikatakan bahwa penggunaan platform TikTok sebagai sarana *social media marketing* belum efektif. Hal ini juga didukung oleh *engagement rate* TikTok Burgerchill yang lebih rendah dibandingkan dengan merek pesaing (Tabel 2). Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Burgerchill, terdapat beberapa tantangan yang dialami, seperti kesulitan dalam riset dan pengembangan serta kurangnya kompetensi SDM terkait strategi pemasaran dan penjualan yang menjadi kendala utama dalam pencapaian target tersebut. Selain itu, juga dilakukan wawancara terhadap pengguna dan pengikut Tiktok Burgerchill, hal ini dilakukan untuk mengkaji dan mengetahui kekurangan konten yang telah diunggah dengan audiensnya. Berikut hasil wawancara terhadap pengguna dan pengikut Tiktok Burgerchill pada tabel 3:

Table 3. Hasil Wawancara Pengguna dan Pengikut Tiktok Burgerchill

Hasil Wawancara Pengguna dan Pengikut Tiktok Burgerchill
Kekurangan Konten Tiktok Burgerchill
Visualisasi pada konten kurang menarik.
Konten yang ditampilkan kurang informatif.
Kurangnya interaksi dengan audiens.
Konten yang ditampilkan kurang mengikuti trend.
Konten yang ditampilkan cenderung monoton dan sulit untuk dipahami.

Tinjauan Pustaka

Social Media Marketing

Social media marketing berdasarkan pemanfaatan platform media sosial untuk berkomunikasi dengan pelanggan, membangun kesadaran merek, dan meningkatkan penjualan. Strategi dan taktik ini digunakan untuk menciptakan konten yang bermanfaat dan menarik guna berinteraksi dengan pengguna serta menarik pelanggan potensial [4]. Pemasaran melalui media sosial berperan penting ketika perusahaan mengembangkan interaksi pribadi dengan pelanggan dan memperluas jangkauan mereka [5]. Salah satu metrik yang digunakan dalam *social media marketing* adalah *engagement rate*, yang menilai kinerja konten di platform media sosial. *Engagement rate* bisa diukur dengan berbagai interaksi, misalnya jumlah tayangan, komentar, suka, serta bagikan pada konten yang dibuat. Semakin tinggi *engagement* yang dihasilkan, maka semakin tinggi juga interaksi antara penonton serta pembuat konten [6].

Social Media Marketing Activities (SMMA)

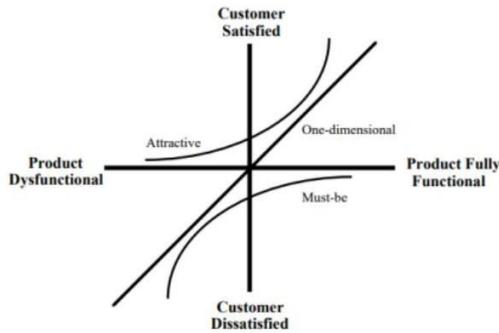
Dalam upaya meningkatkan efektivitas strategi pemasaran, perusahaan dapat menggunakan *Social Media Marketing Activities* (SMMA) adalah serangkaian aktivitas dimana dimanfaatkan perusahaan demi mempromosikan produk atau layanan mereka dengan media sosial [7]. SMMA berfungsi sebagai tolok ukur atau pilar dalam pengelolaan media sosial [8]. Adapun dimensi SMMA yang digunakan pada penelitian ini, yaitu:

1. *Entertainment* → mengacu pada konten media sosial yang menyenangkan dan menghibur pengguna [7].
2. *Interactivity* → mengacu pada konten media sosial yang memungkinkan pengguna untuk berbagi ide, pandangan, serta berinteraksi langsung dengan perusahaan atau dengan pengguna lain [7].
3. *Trendiness* → mengacu pada konten media sosial yang menyediakan informasi terbaru dan mengikuti tren [7].
4. *Informativeness* → mengacu pada konten media sosial yang menampilkan informasi yang akurat dan berguna [9].
5. *Storytelling* → mengacu pada konten media sosial yang berisikan peristiwa, pengalaman atau kisah inspiratif [4].

Model Kano

Model Kano, dikembangkan oleh Noriaki Kano pada tahun 1984 merupakan model yang mengkategorikan atribut produk atau layanan merujuk pada sejauh mana produk atau layanan tersebut bisa memenuhi keperluan pelanggan [10]. Model ini membagi atribut menjadi tiga kategori seperti pada gambar 2 yang mempengaruhi kepuasan pelanggan [10], yaitu:

1. *Must-be* (M) → apabila atribut ini tidak ada atau berkinerja buruk, pelanggan akan sangat tidak puas. Tetapi, apabila atribut ini ada atau berfungsi dengan memadai, tidak akan menambah kepuasan pelanggan secara signifikan.



Gambar 2. Diagram Model Kano

If you can... , how do you feel? (Functional question)		1. I like it that way. 2. I expect it that way. 3. I am neutral. 4. I can accept it to be that way. 5. I dislike it that way.						
If you cannot... , how do you feel? (Dysfunctional question)		1. I like it that way. 2. I expect it that way. 3. I am neutral. 4. I can accept it to be that way. 5. I dislike it that way.						
Customer Requirement								
Answer to dysfunctional question								
	Like	Expect	Neutral	Accept	Dislike			
Answer to functional question	Like	Q	A	A	O			
	Expect	R	I	I	M			
	Neutral	R	I	I	M			
	Accept	R	I	I	M			
	Dislike	R	R	R	R			
C.R.	A	M	O	R	Q	I	Total	Category
1.	1						1	A
2.								

Keterangan: A = Attractive, M = Must-be, O = One-dimensional, R = Reverse, Q = Questionable, I = Indifferent.

Gambar 3. Blauth's Formula

Customer Need		Dysfunctional				
		Like	Must-be	Neutral	Live with	Dislike
Functional	Like	Q	A	A	A	O
	Must-be	R	I	I	I	M
	Neutral	R	I	I	I	M
	Live with	R	I	I	I	M
	Dislike	R	R	R	R	Q

Notes: A = Attractive, O = One-Dimensional, M = Must-be, Q = Questionable, R = Reverse, I = Indifferent

Gambar 4. Tabel Evaluasi Kano

- Attractive (A)** → jika atribut ini ada atau berkinerja baik, ia dapat memberikan tingkat kepuasan yang tinggi. Sebaliknya, apabila atribut ini tidak ada atau kinerjanya buruk, pelanggan tidak akan merasa tidak puas. Atribut ini bukan merupakan kebutuhan atau harapan yang diantisipasi oleh pelanggan.
- One-dimensional (O)** → kepuasan pelanggan terhadap atribut ini sebanding dengan tingkat kinerjanya. Pelanggan biasanya secara eksplisit mengharapkan atribut kinerja ini.

Hakikatnya, model Kano terdiri atas tiga kategori tersebut, tetapi pada saat memperoleh responden dari pelanggan muncul tiga kategori lainnya [10] sebagai berikut:

- Indifferent (I)** → pelanggan menunjukkan sikap netral atau tidak tertarik terhadap atribut ini. Keberadaan atau ketiadaan atribut dalam kategori ini tidak memengaruhi kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan.

Table 4. Operasionalisasi Dimensi

Dimensi	Atribut Kebutuhan	Kode Atribut
Entertainment	Menampilkan konten yang kreatif	EN1
	Menampilkan konten komedi yang menghibur.	EN2
	Menampilkan konten dengan kualitas visual yang baik.	EN3
Informativeness	Menampilkan konten dengan informasi yang valid.	IF1
	Menampilkan konten yang memberikan tips dan trik yang bermanfaat.	IF2
	Menampilkan konten yang bersifat edukatif.	IF3
Interactivity	Menampilkan konten yang mengundang komentar audiens.	IT1
	Menampilkan konten yang berisi tantangan atau challenge.	IT2
	Menampilkan konten yang berisi polling dan voting.	IT3
Trendiness	Menampilkan konten yang berisi peristiwa terkini.	TR1
	Menampilkan konten dengan menggunakan musik atau lagu yang sedang viral.	TR2
	Menampilkan konten dengan menggunakan hashtag populer.	TR3
Storytelling	Menampilkan konten yang berisi cerita inspiratif.	ST1
	Menampilkan konten yang berisi cerita kreatif atau imajinatif.	ST2
	Menampilkan konten dengan menggunakan bahasa yang mudah dipahami.	ST3

- Reverse (R)** → pelanggan merasa tidak puas apabila atribut ini ada, serta merasa puas apabila atribut ini tidak ada.
- Questionable (Q)** → atribut ini sulit dipahami dengan jelas, biasanya terjadi karena kebingungan atau kesalahpahaman terhadap pernyataan, pertanyaan, atau jawaban.

Dalam model Kano, survei terdiri atas dua jenis pertanyaan untuk mengumpulkan opini pelanggan, yakni pertanyaan fungsional serta pertanyaan disfungsional:

- Pertanyaan fungsional → berkaitan dengan atribut produk yang relevan dengan kepuasan pelanggan. Tujuannya adalah untuk mengungkap karakteristik yang dianggap penting oleh pelanggan untuk mencapai kepuasan.
- Pertanyaan disfungsional → berkaitan dengan atribut produk yang berhubungan dengan ketidakpuasan pelanggan, namun muncul ketika atribut tersebut tidak ada dalam produk.

Selanjutnya, tabel evaluasi jenis Kano (gambar 4) digunakan untuk menganalisis hasil survei dengan menggunakan Blauth's Formula yang digunakan untuk mengukur dan menganalisis data dari survei model Kano dapat dilihat pada gambar 3. Teknik ini membantu dalam

Table 5. Hasil Pengolahan Data SMMA

No	Kode Atribut	Tingkat Kenyataan	Tingkat Harapan	GAP	Tingkat Kepentingan	NKP	Jenis Atribut
1	EN1	3,528	3,491	0,037	3,407	0,126	Kuat
2	EN2	3,509	3,463	0,046	3,389	0,156	Kuat
3	EN3	3,185	3,426	-0,241	3,241	-0,781	Lemah
4	IF1	2,981	3,454	-0,473	2,981	-1,410	Lemah
5	IF2	2,583	3,370	-0,787	2,991	-2,354	Lemah
6	IF3	2,556	3,407	-0,851	3,056	-2,601	Lemah
7	IT1	2,963	3,306	-0,343	3,324	-1,140	Lemah
8	IT2	3,120	3,009	0,111	3,157	0,350	Kuat
9	IT3	2,713	3,157	-0,444	3,204	-1,423	Lemah
10	TR1	3,241	3,426	-0,185	3,454	-0,639	Lemah
11	TR2	3,417	3,380	0,037	3,269	0,121	Kuat
12	TR3	3,324	3,269	0,055	3,306	0,182	Kuat
13	ST1	2,917	3,111	-0,194	3,269	-0,634	Lemah
14	ST2	2,944	3,176	-0,232	3,231	-0,750	Lemah
15	ST3	3,037	3,278	-0,241	3,157	-0,761	Lemah

menentukan kategori atribut berdasarkan respon pelanggan terhadap pertanyaan fungsional dan disfungsional [11].

Metodologi Penelitian

Studi ini dilaksanakan dengan beberapa tahap dimana sistematis untuk meningkatkan kualitas *social media marketing* TikTok Burgerchill. Tahap awal dimulai dengan identifikasi masalah serta pemilihan metode yang tepat untuk menyelesaikan kasus tersebut. Saat tahap pengumpulan data, aktivitas yang dilakukan meliputi pengelompokan atribut ke dalam dimensi SMMA, perancangan kuesioner SMMA dan model Kano, serta melakukan pretest untuk memastikan validitas kuesioner tersebut. Selanjutnya, data diolah dengan menghitung Nilai Kepuasan Pelanggan (NKP) untuk menilai atribut dan mengidentifikasi kategori atribut berdasarkan kategori model Kano. Hasil dari kedua proses ini diintegrasikan untuk memperoleh hasil *True Customer Needs*, yang kemudian dianalisis untuk memberikan rekomendasi mengenai atribut kebutuhan yang perlu ditingkatkan. Tahap analisis bertujuan untuk memastikan bahwa rekomendasi atribut kebutuhan berdasarkan *True Customer Needs* sesuai dengan kebutuhan aktual pelanggan dan mampu meningkatkan kepuasan secara maksimal.

Sumber Data

Data diperoleh melalui beberapa sumber, yaitu: observasi, wawancara, penggunaan kuesioner yang disebarluaskan kepada responden dengan kriteria tertentu, serta *voice of customer*. Selain itu, juga diperoleh dari sumber sekunder yaitu, literatur terkait dan data objek penelitian.

Metode Penelitian

Penelitian ini mengintegrasikan dimensi SMMA dan model Kano, yang mencakup identifikasi atribut berdasarkan dimensi SMMA, yaitu *entertainment*, *informativeness*, *interactivity*, *trendiness*, dan *storytelling*, serta pengelompokan atribut berdasarkan kategori model Kano.

Hasil dan Pembahasan

Taha awal yang dilakukan adalah mengidentifikasi atribut kebutuhan untuk memahami keinginan dan harapan terhadap kualitas *social media marketing* Burgerchill pada platform Tiktok. Proses ini mencakup studi literatur yang relevan serta wawancara mendalam untuk mengumpulkan *Voice of Customer* (VoC). Dari proses ini, dihasilkan 15 atribut yang dikelompokkan ke dalam 5 dimensi SMMA. Berikut tabel 4 adalah operasionalisasi dimensi dalam penelitian ini: Selanjutnya, melakukan pengumpulan data dengan memanfaatkan kuesioner dimana dibagi atas dua bagian, yakni kuesioner SMMA serta kuesioner model Kano. Kuesioner SMMA bertujuan untuk mengevaluasi kualitas konten *social media marketing* Tiktok. Hasil dari kuesioner SMMA akan diolah untuk menghitung Nilai Kepuasan Pelanggan (NKP), yang diperoleh dari pengurangan tingkat kenyataan dan tingkat harapan, dikalikan dengan tingkat kepentingan. Jika NKP positif, hal ini menunjukkan bahwa produk sudah sesuai atau bahkan melebihi harapan pelanggan, sehingga atribut tersebut dapat dianggap sebagai kekuatan. Sebaliknya, jika NKP negatif, ini menunjukkan bahwa produk belum memenuhi harapan pelanggan, sehingga atribut tersebut dapat dianggap sebagai kelemahan. Berikut tabel 5 adalah hasil pengolahan kuesioner SMMA:

Kuesioner model Kano digunakan untuk menganalisis atribut dimana dapat memberikan kepuasan kepada pengguna dengan mengklasifikasikan pada kategori, yaitu *Must-be* (M), *One-dimensional* (O), *Attractive* (A), *Indifferent* (I), *Reverse* (R), dan *Questionable* (Q). Pengklasifikasian ini menggunakan Blauth's Formula yang membantu dalam menentukan prioritas pengembangan atau peningkatan atribut berdasarkan respons dan preferensi pengguna. Berikut hasil pengolahan data kuisisioner Model Kano pada tabel 6. Integrasi SMMA dan model Kano digunakan untuk mengidentifikasi apakah suatu atribut perlu diabaikan, diprioritaskan, ditingkatkan, atau dipertahankan dalam pengembangan atau perbaikan kualitas konten *social media marketing*. Tabel 7 berikut hasil integrasi SMMA serta model Kano: Dari hasil integrasi SMMA serta model Kano bisa didapatkan *True Customer Needs*, yaitu atribut dimana direkomendasikan untuk ditingkatkan, sehingga menjadi fokus utama dalam upaya perbaikan kualitas *social media marketing* Burgerchill. Berikut *True Customer Needs* (tabel 8):

Table 6. Hasil Pengolahan Data Model Kano

Kode Atribut	A	O	M	A+O +M	I	R	Q	I+R +Q	Kategori Kano
EN1	16	36	21	73	33	0	2	35	O
EN2	19	26	28	73	32	1	2	35	M
EN3	36	28	11	75	29	0	4	33	A
IF1	3	48	7	58	48	1	1	50	O
IF2	1	43	11	55	52	0	1	53	O
IF3	2	43	12	57	49	1	1	51	O
IT1	7	39	1	47	59	1	1	61	I
IT2	2	49	10	61	41	5	1	47	O
IT3	3	41	13	57	46	5	0	51	O
TR1	12	26	30	68	34	5	1	40	M
TR2	12	43	10	65	39	3	1	43	O
TR3	9	45	16	70	33	4	1	38	O
ST1	4	46	8	58	47	3	0	50	O
ST2	8	44	6	58	46	3	1	50	O
ST3	2	51	4	57	47	2	2	51	O

Table 7. Hasil Integrasi SMMA dan Model Kano

Kode Atribut	NKP	Jenis Atribut	Kategori	Rekomendasi
EN1	0,126	Kuat	One-dimensional	Dipertahankan
EN2	0,156	Kuat	<i>Must-be</i>	Dipertahankan
EN3	-0,781	Lemah	<i>Attractive</i>	Ditingkatkan
IF1	-1,410	Lemah	One-dimensional	Ditingkatkan
IF2	-2,354	Lemah	One-dimensional	Ditingkatkan
IF3	-2,601	Lemah	One-dimensional	Ditingkatkan
IT1	-1,140	Lemah	<i>Indifferent</i>	Diabaikan
IT2	0,350	Kuat	One-dimensional	Dipertahankan
IT3	-1,423	Lemah	One-dimensional	Ditingkatkan
TR1	-0,639	Lemah	<i>Must-be</i>	Ditingkatkan
TR2	0,121	Kuat	One-dimensional	Dipertahankan
TR3	0,182	Kuat	One-dimensional	Dipertahankan
ST1	-0,634	Lemah	One-dimensional	Ditingkatkan
ST2	-0,750	Lemah	One-dimensional	Ditingkatkan
ST3	-0,761	Lemah	One-dimensional	Ditingkatkan

Table 8. True Customer Needs

Kode Atribut	Jenis Atribut	Kategori	Rekomendasi
EN3	Lemah	A	Ditingkatkan
IF1	Lemah	O	Ditingkatkan
IF2	Lemah	O	Ditingkatkan
IF3	Lemah	O	Ditingkatkan
IT3	Lemah	O	Ditingkatkan
TR1	Lemah	M	Ditingkatkan
ST1	Lemah	O	Ditingkatkan
ST2	Lemah	O	Ditingkatkan
ST3	Lemah	O	Ditingkatkan

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat lima belas atribut yang teridentifikasi melalui *voice of customer* dan studi terdahulu yang dibagi ke dalam lima dimensi SMMA, yaitu: *entertainment*, *informativeness*, *interactivity*, *trendiness*, dan *storytelling*. Berdasarkan hasil pengolahan SMMA dihasilkan 5 atribut kuat dan 10 atribut lemah dan hasil pengolahan model Kano menghasilkan 11 atribut dengan kategori *one dimensional*, 2 atribut kategori *must be*, 1 atribut kategori *attractive*, serta 1 atribut kategori *indifferent*. Merujuk pada hasil integrasi SMMA serta model Kano diperoleh 9 *True Customer Needs*, dengan 9 atribut kebutuhan perlu ditingkatkan, yaitu: menampilkan konten dengan kualitas visual yang baik, menam. pilkan konten dengan informasi yang valid, menampilkan konten yang memberikan *tips and trick* yang bermanfaat, menampilkan konten yang bersifat edukatif, menampilkan konten yang berisi *polling* dan *voting*, menampilkan konten yang berisi peristiwa terkini, menampilkan konten yang berisi cerita inspiratif, menampilkan konten yang berisi cerita kreatif atau imajinatif, dan menampilkan konten dengan menggunakan bahasa yang mudah dipahami. Terdapat rancangan rekomendasi berdasarkan *true customer needs*, yaitu membuat standar kualitas konten, membuat konten yang informatif dan akurat, membuat konten yang bersifat interaktif, membuat konten yang selalu mengikuti *trend*, dan membuat konten *story telling* dengan menggunakan bahasa yang mudah dipahami.

Daftar Pustaka

- Zawacki EE, Bohon W, Johnson S, Charlevoix DJ. Exploring TikTok as a promising platform for geoscience communication. *Geoscience Communication*. 2022;5(4):363-80.
- Novalia N, Balqis A, Ramadhana A. Pemanfaatan Aplikasi Tiktok sebagai Media Promosi untuk Meningkatkan Brand Awareness (Studi Kasus pada PT. ES Teh Indonesia). *Jurnal Akrab Juara*. 2021;6(4):84-98.
- Endarwati ET, Ekawarti Y. Efektifitas Penggunaan Sosial Media Tik Tok Sebagai Media Promosi Ditinjau Dari Perspektif Buying Behaviors. *MANDAR: Management Development and Applied Research Journal*. 2021;4(1):112-20.
- Nguyen C, Tran T, Nguyen T. Factors Affecting Users' Brand Awareness Through Social Media Marketing on Tiktok. *Marketing*. 2024;20(1):122-31.
- Kelly L, Kerr G, Drennan J. Avoidance of advertising in social networking sites: The teenage perspective. *Journal of Interactive Advertising*. 2010;10(2):16-27.
- Permadani ARI, Nurudin N. Strategi Pengelolaan Konten Tiktok Lembaga Sensor Film RI dalam Meraih Engagement Rate. *Jurnal*

- Komunikasi Nusantara. 2023;5(2):252-61.
7. Kim AJ, Ko E. Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*. 2012;65(10):1480-6.
 8. Ruangkanjanes A, Sivarak O, Wibowo A, Chen SC. Creating behavioral engagement among higher education's prospective students through social media marketing activities: The role of brand equity as mediator. *Frontiers in Psychology*. 2022;13:1004573.
 9. Yadav M, Rahman Z. Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation. *Telematics and Informatics*. 2017;34(7):1294-307.
 10. Tan KC, Pawitra TA. Integrating SERVQUAL and Kano's model into QFD for service excellence development. *Managing Service Quality: An International Journal*. 2001;11(6).
 11. Berger C, Blauth R, Boger D. Kano's methods for understanding customer-defined quality. *Center for Quality Management Journal*. 1993;2(4):3-36.