

Pemanfaatan Media Sosial TikTok sebagai Platform Pemasaran Digital pada Akun @dododots.by.zen

Devinna Agus Putri Arnetta¹, Cosmas Gatot Haryono²

Universitas Ciputra Surabaya, Indonesia

devinna66@gmail.com¹, cosmas.haryono@ciputra.ac.id²

Submitted: 20th March 2025 | **Edited:** 29th April 2025 | **Issued:** 01st May 2025

Cited on: Arnetta, D. A. P., & Haryono, C. G. (2025). Pemanfaatan Media Sosial TikTok sebagai Platform Pemasaran Digital pada Akun @dododots.by.zen. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Humanis*, 5(2), 1095-1107.

ABSTRACT

In the increasingly competitive landscape of social media marketing, small-scale resellers face challenges in maintaining visibility and engagement, particularly among Gen Z consumers. This study aims to analyze the use of TikTok as a digital marketing platform by @dododots.by.zen, a reseller of acne patch products. Utilizing a qualitative descriptive method and a case study approach, data were collected through in-depth interviews and documentation of content strategies. The findings reveal that the account adopts an organic content strategy characterized by light, educational, and emotionally engaging videos, effectively enhancing audience interaction. Through narrative analysis and content observation, the study identifies key success factors including relatable storytelling, appealing visual design, and the strategic use of TikTok's trending features. Furthermore, the brand's adaptability to the platform's algorithm and user behavior contributes to its sustained visibility. The study concludes that TikTok functions as an effective medium for brand building and consumer loyalty by leveraging authentic content, community engagement, and emotional storytelling tailored to Gen Z preferences.

Keywords: TikTok, Digital Marketing, Media Social, Gen Z, Content Strategy, Brand Engagement

PENDAHULUAN

Revolusi digital kontemporer telah mendorong perubahan mendasar dalam praktik pemasaran, menggeser pendekatan konvensional menuju strategi yang lebih interaktif dan berbasis teknologi. Media sosial, sebagai bagian integral dari kehidupan sehari-hari masyarakat modern, memainkan peran sentral dalam transformasi ini. Berdasarkan laporan We Are Social dan Meltwater (2023), jumlah pengguna media sosial di Indonesia mencapai 167 juta, atau sekitar 60,4% dari populasi, dengan mayoritas mengakses melalui perangkat seluler. Data ini menunjukkan pergeseran fungsi media sosial dari sekadar alat komunikasi menjadi sarana pemasaran yang efektif dalam ekosistem bisnis digital.

Seiring berkembangnya teknologi internet, konsep *online shop* telah menjadi model transaksi yang dioperasikan secara virtual. Konsumen kini dapat menelusuri informasi produk, melakukan pembelian, dan berinteraksi dengan penjual tanpa pertemuan fisik. Dalam konteks ini, komunikasi pemasaran menjadi komponen penting yang mencakup penyampaian informasi, persuasi, dan pengingat terkait produk yang ditawarkan (Kotler et al., 2021). Strategi pemasaran digital kemudian muncul sebagai sarana membangun relasi antara penjual dan konsumen serta memperluas jangkauan pasar, khususnya melalui pemanfaatan platform media sosial.

Salah satu platform yang mengalami perkembangan signifikan dalam fungsi pemasarannya adalah TikTok. Aplikasi ini awalnya dikenal sebagai media hiburan berbasis video pendek, namun kini telah berevolusi menjadi media pemasaran digital yang efektif, terutama dalam menjangkau generasi muda. Menurut data dari DataReportal (2023), TikTok menempati posisi ketiga sebagai aplikasi dengan pengguna aktif terbanyak di Indonesia, setelah YouTube dan WhatsApp. Lebih dari 60% pengguna TikTok berasal dari kelompok usia 18–34 tahun, dan mereka menunjukkan tingkat keterlibatan harian yang tinggi.

Transformasi fungsi TikTok ini membuka peluang baru bagi pelaku usaha, termasuk reseller produk kecantikan, untuk menjangkau konsumen secara lebih personal dan kreatif. Salah satu akun yang mengadopsi pendekatan ini adalah @dododots.by.zen, yang memasarkan produk perawatan wajah berupa *acne patch*. Meskipun akun ini telah memperoleh visibilitas yang cukup baik, tingkat keterlibatan (engagement) terhadap kontennya masih relatif rendah. Berdasarkan pemantauan selama periode 20–26 Desember 2024, engagement rate-nya hanya mencapai rata-rata 3%, yang mencerminkan adanya tantangan dalam menghasilkan konten yang mampu mendorong interaksi audiens secara intensif (Anastasia & Nugroho, 2022).

Namun, kajian akademik mengenai pemanfaatan TikTok oleh pelaku bisnis kecil, khususnya reseller produk kecantikan di Indonesia, masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh akun TikTok @dododots.by.zen, dengan fokus pada jenis konten yang digunakan dan inisiatif yang dilakukan untuk meningkatkan interaksi dengan konsumen. Diharapkan bahwa hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan

strategi pemasaran yang lebih efektif di era digital, khususnya dalam memanfaatkan platform TikTok untuk peningkatan loyalitas dan penjualan produk.

LANDASAN TEORI

Komunikasi pemasaran telah mengalami transformasi signifikan seiring kemajuan teknologi digital, yang menggeser paradigma dari media tradisional menuju platform interaktif yang memungkinkan keterlibatan lebih personal dengan konsumen. Menurut Kotler et al. (2021), komunikasi pemasaran berfungsi sebagai sarana perusahaan untuk menyampaikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau merek. Dalam konteks digital, fungsi ini berkembang melalui kanal seperti media sosial, situs web, dan aplikasi seluler yang memungkinkan pendekatan lebih tepat sasaran dan terukur (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Pemasaran digital tidak hanya menekankan pengenalan produk, tetapi juga menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui interaksi dua arah. Aktivitas digital marketing meliputi optimisasi mesin pencari (*search engine optimization*), pemasaran konten, dan media sosial, yang semuanya bertujuan meningkatkan keterlibatan dan loyalitas pelanggan (Ryan, 2017). Keunggulan utama dari pemasaran digital adalah kemampuannya menjangkau audiens luas secara geografis tanpa batas waktu, sembari mempertahankan fleksibilitas komunikasi yang tinggi (Kingsnorth, 2022).

Media sosial sebagai bagian dari strategi digital marketing berfungsi tidak hanya untuk promosi, tetapi juga sebagai wadah interaksi dan pembangunan komunitas. Platform ini memungkinkan merek untuk membangun hubungan emosional dengan konsumen melalui konten visual dan narasi yang menarik (Felix et al., 2017). Konten yang disajikan dalam format teks, gambar, maupun video memungkinkan brand menyampaikan pesan pemasaran secara lebih kreatif dan menarik perhatian audiens dalam waktu singkat (Ashley & Tuten, 2015). Fitur-fitur seperti komentar, reaksi, dan berbagi konten turut memperkuat keterlibatan serta memberikan umpan balik yang berharga bagi evaluasi strategi.

TikTok muncul sebagai salah satu platform media sosial yang paling relevan dalam lanskap pemasaran digital masa kini. Dengan format video pendek, TikTok memungkinkan penciptaan konten yang dinamis dan mudah dikonsumsi. Diluncurkan

oleh ByteDance pada 2016, TikTok kini digunakan oleh berbagai brand untuk menjangkau audiens muda melalui strategi berbasis tren dan storytelling visual (Tuten & Solomon, 2020). Fitur algoritmik seperti For You Page (FYP) memberikan kesempatan bagi konten untuk tersebar luas secara organik, bahkan tanpa pengikut yang besar (Montag et al., 2021).

Di sisi lain, TikTok menawarkan berbagai fitur pemasaran seperti Branded Hashtag Challenge, TikTok Shop, dan Live Streaming. Integrasi antara konten dan e-commerce melalui TikTok Shop menciptakan pengalaman pengguna yang mulus dari penayangan konten hingga transaksi (Wang et al., 2022). Strategi pemasaran berbasis video pendek ini sangat efektif dalam menjangkau generasi muda, terutama Generasi Z, yang dikenal lebih responsif terhadap konten yang otentik, interaktif, dan menghibur (Manca et al., 2022).

Salah satu elemen kunci dalam pemasaran TikTok adalah *engagement*, yang mengukur sejauh mana audiens berinteraksi dengan konten melalui likes, komentar, shares, dan views. Algoritma TikTok sangat bergantung pada metrik keterlibatan ini dalam menentukan distribusi konten ke FYP (Xu et al., 2023). Oleh karena itu, brand yang ingin sukses di platform ini perlu mengembangkan konten yang kreatif, relevan dengan tren, serta mampu membangkitkan respons emosional dari audiens (Schweidel & Moe, 2022). Keterlibatan tinggi juga meningkatkan kemungkinan terjadinya konversi, baik dalam bentuk pengenalan merek maupun keputusan pembelian.

Dalam konteks Indonesia, TikTok telah menjadi platform utama bagi berbagai brand dalam menjalankan strategi digital marketing, khususnya yang menyasar Generasi Z dan milenial. Dengan lebih dari 100 juta pengguna aktif di Indonesia (DataReportal, 2023), TikTok menawarkan potensi besar bagi pelaku usaha, termasuk reseller produk kecantikan, untuk memperluas jangkauan dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Oleh karena itu, pemahaman terhadap dinamika algoritma, karakteristik konten, serta pola keterlibatan pengguna di TikTok menjadi kunci untuk memaksimalkan efektivitas strategi pemasaran digital saat ini.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan desain studi kasus untuk menganalisis pemanfaatan akun TikTok @dododots.by.zen sebagai media pemasaran digital. Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai strategi konten dan keterlibatan audiens secara kontekstual (Creswell & Poth, 2018; Yin, 2018). Data primer dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur dengan tiga kelompok informan, yakni pemilik akun, dua orang karyawan yang telah bekerja minimal tiga bulan, serta lima konsumen aktif. Informan dipilih menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan keterlibatan langsung mereka dengan operasional akun dan interaksi konten. Untuk melengkapi data primer, dokumentasi digital berupa arsip unggahan video, statistik keterlibatan (engagement), serta tanggapan pengguna pada periode Desember 2024 digunakan sebagai data sekunder.

Analisis data dilakukan menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña (2020), yang mencakup tiga tahapan: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan menyeleksi informasi penting dari transkrip wawancara dan dokumentasi yang relevan; selanjutnya data disusun secara tematik dalam bentuk narasi deskriptif dan tabel ringkasan; terakhir, peneliti menarik kesimpulan berbasis pola-pola yang muncul dalam strategi konten dan tingkat keterlibatan pengguna. Untuk menjamin keabsahan data, digunakan teknik triangulasi sumber, yaitu membandingkan hasil wawancara dari ketiga kelompok informan. Sementara itu, reliabilitas dijaga melalui pemeriksaan konsistensi interpretasi oleh pakar komunikasi digital secara periodik (Nowell et al., 2017).

Seluruh proses penelitian ini disusun berdasarkan prinsip etis, dengan persetujuan partisipasi (informed consent) dari seluruh informan. Teknik pengumpulan data disesuaikan dengan protokol yang mengutamakan keterbukaan dan kepercayaan, sebagaimana disarankan oleh Tracy (2020) dan Flick (2022), agar informasi yang dikumpulkan mencerminkan kondisi aktual penggunaan TikTok sebagai platform pemasaran dalam konteks UMKM di Indonesia.

HASIL PENELITIAN

Analisis dan Pembahasan

Penelitian ini mengandalkan data yang diperoleh melalui wawancara dan dokumentasi dengan empat informan yang terkait langsung dengan akun TikTok @dododots.by.zen, yang meliputi pemilik akun, konsumen, dan karyawan berpengalaman. Data ini dianalisis untuk memahami penerapan komunikasi pemasaran, yang bertujuan membangun kesadaran merek dan mempengaruhi perilaku beli konsumen, sebagaimana dikemukakan oleh Kotler et al. (2021) yang menekankan pentingnya komunikasi pemasaran dalam membangun hubungan dengan konsumen. Selain itu, dalam konteks pemasaran digital, Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) menyatakan bahwa strategi digital marketing memanfaatkan teknologi untuk menciptakan nilai dan mempererat hubungan antara merek dengan pelanggan.

TikTok sebagai platform media sosial memainkan peran penting dalam meningkatkan keterlibatan audiens dan kesadaran merek. Menurut Kaplan & Haenlein (2021), TikTok tidak hanya sebagai platform hiburan, tetapi juga telah menjadi alat pemasaran yang efektif, terutama dalam mencapai audiens muda yang sangat aktif. Penggunaan video pendek yang kreatif memungkinkan merek untuk mengkomunikasikan pesan secara cepat dan menarik. Selain itu, Tuten & Solomon (2021) menjelaskan bahwa pemasaran melalui media sosial, seperti TikTok, menawarkan kesempatan untuk membangun komunitas loyal melalui interaksi langsung dan konten yang relatable. Oleh karena itu, TikTok digunakan secara strategis untuk mempromosikan produk acne patch dengan pendekatan yang ringan, edukatif, dan emosional untuk memperkuat ikatan dengan konsumen dan mendorong peningkatan penjualan.

Komunikasi Pemasaran

Akun @dododots.by.zen memanfaatkan TikTok sebagai platform utama dalam komunikasi pemasaran dengan pendekatan yang kreatif dan autentik untuk menjangkau audiens muda. Konten yang dipublikasikan dirancang secara konsisten dengan identitas merek yang ceria, youthful, dan informatif, menggunakan bahasa yang sederhana serta visual yang menarik. Pendekatan ini memungkinkan merek untuk berinteraksi secara aktif dengan audiens, membangun kedekatan, serta mempertahankan citra positif, termasuk dalam menangani situasi krisis. Tujuan utama dari strategi komunikasi ini

adalah untuk meningkatkan brand awareness dan mendorong peningkatan penjualan. Berdasarkan temuan penelitian, strategi tersebut terbukti efektif dalam meningkatkan tingkat keterlibatan (engagement) audiens dengan merek. Selain itu, akun ini juga menekankan pesan pemberdayaan diri, yang lebih dari sekadar promosi produk kecantikan, sehingga dapat memperkuat hubungan emosional dengan audiens.

Media Sosial

Akun @dododots.by.zen mengimplementasikan pendekatan autentik dan interaktif di TikTok untuk menjangkau audiens muda. Mereka menghasilkan konten kreatif yang relevan dengan tren terkini dan memanfaatkan berbagai fitur platform, seperti hashtag, kolaborasi dengan influencer, live streaming, serta respons cepat terhadap komentar dan pesan langsung (DM). Brand ini menekankan pemasaran organik dengan konten yang mudah diterima (relatable), visual yang menarik, dan pesan pemberdayaan diri. Strategi pemasaran ini terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas merek, loyalitas konsumen, serta konversi penjualan tanpa mengandalkan iklan berbayar. Pemilihan TikTok sebagai platform pemasaran didasarkan pada kemampuannya untuk menciptakan potensi viral dan kemampuan visualisasi produk yang kuat. Konten yang ringan dan informatif berhasil mendorong keterlibatan emosional dengan audiens, sementara riset tren dan analisis performa konten digunakan untuk mempertahankan relevansi dan daya tarik merek.

Pemanfaatan TikTok Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran

Akun TikTok @dododots.by.zen, yang dikelola oleh pelaku usaha mikro di bidang kecantikan, berhasil membangun komunikasi pemasaran yang berbasis konten kreatif dan relevan dengan audiens Gen Z. Pendekatan komunikasi yang diterapkan konsisten melalui penggunaan bahasa yang ringan, visual yang menarik, dan pesan yang mudah dipahami. Menurut Shimp dan Andrews (2012), komunikasi pemasaran harus mampu mempengaruhi perilaku pembelian dan membentuk citra positif suatu merek, yang tercermin dalam strategi yang diterapkan oleh akun @dododots.by.zen. Setiap konten yang dipublikasikan dirancang dengan pendekatan emosional, yaitu merawat diri dan membangun kepercayaan diri meskipun sedang mengalami jerawat, sehingga mampu menarik perhatian audiens.

Pemilihan TikTok sebagai media utama pemasaran didasari oleh potensi platform ini dalam menjangkau audiens muda, dengan algoritma yang memungkinkan konten

untuk viral dengan cepat. Komunikasi dilakukan secara dua arah melalui fitur komentar, pesan langsung (DM), dan live streaming, yang memungkinkan terbentuknya kedekatan emosional antara merek dan konsumen. Seperti yang disampaikan oleh Alvian, karyawan akun tersebut, strategi ini didukung oleh konsistensi visual, tone pesan yang ceria dan youthful, serta pengelolaan konten berbasis data, seperti analisis jam aktif audiens dan tren konten. Penyampaian konten tidak hanya informatif, tetapi juga mengandung nilai naratif dan inspiratif, seperti testimoni pengguna dan tutorial perawatan kulit, yang memperkuat kepercayaan terhadap merek. Feby, seorang konsumen, menyatakan bahwa narasi yang relatable dan visual yang menarik menjadikan pesan dari @dododots.by.zen mudah dipahami dan menggugah emosi audiens.



Gambar 1. Akun Tiktok @dododots.by.zen

Sumber : Diolah oleh Peneliti, 2025

Digital Marketing yang Berbasis Interaksi dan Narasi Autentik

Digital marketing yang diterapkan oleh @dododots.by.zen menitikberatkan pada strategi organik yang berfokus pada narasi autentik, pendekatan edukatif, serta keterlibatan emosional dengan audiens. Mengacu pada Anastasia et al. (2022), digital marketing harus menciptakan nilai dan mengelola hubungan pelanggan secara digital. Strategi ini direpresentasikan oleh akun TikTok tersebut melalui konten yang konsisten dan relatable terhadap kebutuhan serta gaya hidup remaja dan dewasa muda, seperti penggunaan acne patch dalam kehidupan sehari-hari.

Meskipun tidak mengandalkan iklan berbayar secara intensif, akun ini berhasil menjangkau pasar yang luas melalui konten yang menghibur sekaligus mendidik. Konten yang bersifat ringan namun informatif terbukti efektif dalam meningkatkan interaksi, dan sering kali menciptakan efek viral berkat pemanfaatan tren serta kolaborasi dengan mikro-influencer. Selain itu, call to action seperti ajakan untuk

mengikuti akun, mengklik tautan, atau membagikan video, secara konsisten ditampilkan untuk meningkatkan konversi.

Peran penting juga dimainkan oleh tim internal dalam tahap perencanaan konten, riset tren, serta proses produksi dan pengeditan yang tetap menjaga identitas merek. Pemanfaatan fitur-fitur TikTok, seperti hashtag populer, stitching, duet, dan TikTok Live, menjadi bagian dari taktik pemasaran yang tidak hanya memperluas jangkauan, tetapi juga membentuk hubungan berkelanjutan dengan komunitas audiens. Penekanan pada visualisasi acne patch sebagai produk yang fashionable—bukan sekadar fungsional—menjadi pembeda kuat di antara pesaingnya. Analisis performa konten, seperti jumlah tayangan (views), tingkat keterlibatan (engagement rate), pertumbuhan pengikut, dan peningkatan penjualan, juga menjadi indikator penting untuk mengukur keberhasilan strategi digital marketing yang diterapkan.

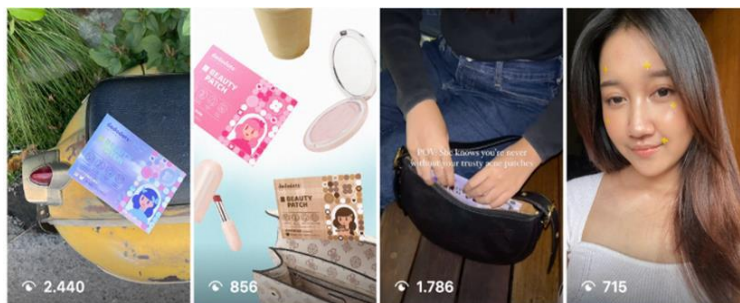
Efektivitas Media Sosial dalam Meningkatkan Brand Engagement

TikTok telah menjadi representasi dari kekuatan media sosial yang tidak hanya berfungsi sebagai kanal distribusi informasi, tetapi juga sebagai alat strategis untuk membangun interaksi sosial dan loyalitas merek. Dalam konteks @dododots.by.zen, media sosial tidak hanya digunakan untuk menyampaikan informasi mengenai produk, tetapi juga untuk membangun narasi kepercayaan diri yang dapat menjangkau audiens secara emosional. Sebagaimana dijelaskan oleh informan, interaksi melalui fitur komentar, direct message (DM), serta live streaming menciptakan pengalaman komunikasi yang intim dan responsif antara merek dan konsumen.

TikTok dipilih sebagai platform utama karena demografis penggunanya yang sesuai dengan target pasar, fitur yang interaktif, serta kemampuan platform ini dalam menyebarkan konten secara luas dan cepat. Pemasaran organik yang dilakukan oleh akun ini terbukti efektif, yang dapat dilihat dari banyaknya testimoni konsumen yang pertama kali mengenal produk melalui For You Page (FYP) TikTok, dan kemudian memutuskan untuk membeli setelah melihat review, video before-after, atau kampanye challenge yang sedang viral.

Akun ini juga berhasil mengombinasikan pendekatan edukatif dengan hiburan dalam penyampaian kontennya. Penggunaan narasi lucu dan relatable memungkinkan pesan merek tersampaikan dengan baik tanpa terasa seperti promosi langsung. Pendekatan ini menciptakan persepsi merek yang lebih humanis dan menghindari kesan

hard-selling yang sering ditemukan dalam iklan konvensional. Strategi ini terbukti efektif dalam membangun loyalitas konsumen karena menciptakan kesan bahwa merek peduli dan memahami audiensnya, menjadikannya lebih dekat secara emosional.



Gambar 2. Konten Tiktok @dododots.by.zen

Sumber : Diolah oleh Peneliti, 2025

Strategi Adaptif dan Relevansi Konten dalam Lingkup TikTok

Keberhasilan @dododots.by.zen dalam memanfaatkan TikTok sebagai kanal utama pemasaran digital tidak terlepas dari kemampuannya untuk secara adaptif merespons dinamika tren dan kebutuhan audiens. TikTok, sebagai platform berbasis algoritma yang dinamis dan tren yang cepat berubah, mengharuskan merek untuk terus memperbarui strategi dan konten agar tetap relevan. Dalam hal ini, tim @dododots.by.zen secara aktif melakukan pemantauan terhadap For You Page (FYP), riset hashtag, serta diskusi internal untuk menyesuaikan gaya konten dengan karakter brand yang konsisten.

Tren populer, seperti TikTok challenge, sound viral, dan gaya video tertentu, tidak hanya dimanfaatkan sebagai alat untuk meningkatkan visibilitas, tetapi juga untuk memperkuat karakter brand. Meski mengikuti tren, akun ini tetap menjaga ciri khas dalam visualisasi dan pesan yang disampaikan, menjadikannya tidak kehilangan identitas. Pendekatan ini tidak hanya berhasil memperluas jangkauan audiens, tetapi juga memperkuat kredibilitas dan keautentikan brand di mata konsumen.

Selain itu, fitur TikTok Shop dan TikTok Series dianggap memiliki potensi besar dalam mempercepat konversi penjualan serta membangun edukasi berkelanjutan. Pemanfaatan fitur-fitur ini mencerminkan pendekatan strategis yang proaktif, di mana merek tidak hanya mengikuti arus tren, tetapi juga menciptakan nilai tambah yang berkelanjutan bagi audiens. Melalui konten yang menekankan pada storytelling, edukasi ringan, serta nilai emosional seperti self-love dan kepercayaan diri, @dododots.by.zen

berhasil menjadikan TikTok bukan hanya sebagai media pemasaran, tetapi juga sebagai ruang komunitas yang menguatkan citra brand dan memperluas loyalitas konsumen. Strategi adaptif ini telah memungkinkan akun ini untuk tetap kompetitif dalam ekosistem digital yang dinamis.

Penelitian ini menganalisis penggunaan TikTok sebagai instrumen pemasaran oleh akun @dododots.by.zen yang menjual produk acne patch. Dengan menggunakan metode studi kasus dan pendekatan deskriptif kualitatif, data diperoleh melalui wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendekatan konten autentik berbasis narasi emosional dan edukatif mampu membangun interaksi yang kuat dengan audiens. Melalui pemanfaatan tren populer dan fitur-fitur TikTok secara strategis, akun ini berhasil menyesuaikan pesan merek secara adaptif terhadap perubahan preferensi pengguna. TikTok terbukti menjadi kanal yang efektif dalam menciptakan loyalitas dan penguatan identitas brand.

KESIMPULAN

TikTok terbukti menjadi media pemasaran digital yang efektif bagi @dododots.by.zen melalui pendekatan konten yang mengedepankan narasi emosional, edukatif, dan interaktif. Strategi organik yang diterapkan menitikberatkan pada konsistensi identitas visual, gaya komunikasi yang ceria dan relatable, serta pemanfaatan tren yang relevan dengan karakteristik Gen Z. Melalui storytelling yang mengangkat isu self-love dan kepercayaan diri, akun ini mampu membangun ikatan emosional yang kuat dengan audiens sekaligus mendorong loyalitas merek.

Keberhasilan ini didukung oleh penggunaan berbagai fitur interaktif TikTok seperti TikTok Live, hashtag challenge, stitching, dan kolaborasi dengan mikro influencer, yang secara signifikan meningkatkan jangkauan dan keterlibatan (engagement). Selain itu, fitur TikTok Shop juga dimanfaatkan untuk mengintegrasikan pengalaman belanja secara langsung dalam platform, sehingga memudahkan konversi dari interaksi ke transaksi. Strategi konten yang disusun berdasarkan analisis performa seperti waktu tayang optimal, tren audio, dan respons audiens menjadi bentuk adaptasi konkret terhadap fluktuasi algoritma TikTok.

Meskipun terdapat tantangan seperti menurunnya engagement rate akibat saturasi konten atau perubahan algoritma, pendekatan adaptif yang dilakukan tim

@dododots.by.zen melalui evaluasi konten rutin, riset tren, dan eksperimen format baru membuktikan bahwa kekuatan konten otentik dan responsif tetap menjadi kunci dalam mempertahankan relevansi. Dengan demikian, TikTok tidak hanya berfungsi sebagai kanal promosi, tetapi juga sebagai ruang komunitas digital yang efektif untuk memperkuat positioning dan membangun loyalitas merek secara berkelanjutan di kalangan audiens muda.

DAFTAR PUSTAKA

- Anastasia, R., & Nugroho, H. (2022). Analisis efektivitas konten pemasaran di media sosial TikTok terhadap engagement konsumen. *Jurnal Komunikasi Digital*, 5(2), 45–59.
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15–27. <https://doi.org/10.1002/mar.20761>
- Bolderston, A. (2021). Conducting a semi-structured interview. *Journal of Medical Imaging and Radiation Sciences*, 52(3), 345–349. <https://doi.org/10.1016/j.jmir.2021.03.010>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice* (7th ed.). Pearson Education.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- DataReportal. (2023). *Digital 2023: Indonesia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>
- Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118–126. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.05.001>
- Flick, U. (2022). *Introducing Research Methodology: A Beginner's Guide to Doing a Research Project* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Guest, G., Namey, E., & Mitchell, M. (2020). *Collecting Qualitative Data: A Field Manual for Applied Research* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Kannan, P. K., & Li, H. A. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2021). Social Media: Back to the Roots and Back to the Future. *Journal of Systems and Information Technology*, 23(2), 169–183. <https://doi.org/10.1108/JSIT-06-2020-0162>
- Kingsnorth, S. (2022). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing* (3rd ed.). Kogan Page.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Hoboken, NJ: Wiley.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Leong, S. M., & Tan, C. T. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Manca, S., Bocconi, S., & Caviglia, F. (2022). Responding to youth: How social media shapes participatory practices of Gen Z. *New Media & Society*, 24(8), 1835–1854.

- <https://doi.org/10.1177/14614448221076148>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2020). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (4th ed.). SAGE Publications.
- Montag, C., Yang, H., & Elhai, J. D. (2021). On the psychology of TikTok use: A first glimpse from empirical findings. *Frontiers in Public Health*, 9, 641673. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2021.641673>
- Nowell, L. S., Norris, J. M., White, D. E., & Moules, N. J. (2017). Thematic analysis: Striving to meet the trustworthiness criteria. *International Journal of Qualitative Methods*, 16(1). <https://doi.org/10.1177/1609406917733847>
- Ritchie, J., Lewis, J., McNaughton Nicholls, C., & Ormston, R. (Eds.). (2021). *Qualitative Research Practice: A Guide for Social Science Students and Researchers* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Ryan, D. (2017). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation* (4th ed.). Kogan Page.
- Saldaña, J. (2021). *The Coding Manual for Qualitative Researchers* (4th ed.). SAGE Publications.
- Schweidel, D. A., & Moe, W. W. (2022). Social media listening and analytics for consumer insight: Theory and methods. *Foundations and Trends® in Marketing*, 14(4), 270–320. <https://doi.org/10.1561/17000000068>
- Susanto, H., et al. (2023). Digital transformation and TikTok marketing: Strategy adaptation for SMEs. *Journal of Digital Business*, 5(1), 32–46.
- Tracy, S. J. (2020). *Qualitative Research Methods: Collecting Evidence, Crafting Analysis, Communicating Impact* (2nd ed.). Wiley-Blackwell.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2020). *Social Media Marketing* (4th ed.). Sage Publications.
- Wang, Y., Xu, S., & Wang, Y. (2022). The role of content formats in mobile video marketing: Evidence from TikTok. *Journal of Interactive Marketing*, 59, 1–15. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2022.07.001>
- We Are Social & Meltwater. (2023). *Digital 2023 Global Overview Report*. Retrieved from <https://wearesocial.com/sg/blog/2023/01/digital-2023/>
- Xu, H., Lin, X., & Chen, Y. (2023). Exploring TikTok algorithm and engagement: A marketing analytics approach. *Journal of Business Research*, 157, 113655. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113655>
- Yin, R. K. (2018). *Case Study Research and Applications: Design and Methods* (6th ed.). SAGE Publications.