

Strategi *Influencer* Dalam Pembuatan Konten Di TikTok Untuk Meningkatkan Daya Tarik Pasar Umkm

Fera Feriska¹, Jeffits Khunsu Alif², Fitriani³

^{1,2}Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ilmu Sosial, Politik dan Humaniora, Universitas Muhammadiyah Sinjai

³Program Studi Ilmu Pemerintahan, Fakultas Ilmu Sosial, Politik dan Humaniora, Universitas Muhammadiyah Sinjai

Corresponding Author ferافرiska0764@gmail.com¹, jeffits.muhammadiyah.sinjai@gmail.com², fitrifitriani2909@gmail.com³

Published: July, 2025

ABSTRACT

Penelitian ini menganalisis strategi konten pemasaran *influencer* di TikTok untuk mengetahui strategi *influencer* dalam membuat konten yang mampu menarik perhatian audiens hingga mendorong pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis konten TikTok tiga *influencer* (@xavieraputri, @dr.ziee, @willgoz) dan dua UMKM lokal (@arasseo_yo1, @bchkitchen). Data diinterpretasikan berdasarkan teori dimensi kredibilitas sumber, terdiri dari keahlian, daya tarik dan kepercayaan. Hasil penelitian ini menunjukkan *influencer* berhasil mengoptimalkan kredibilitas melalui strategi konten yang digunakan pada elemen-elemen pembuatan konten, menghasilkan jangkauan dan engagement tinggi. Disisi lain, konten UMKM cenderung sederhana, kurang menonjolkan keunggulan produk atau kredibilitas, serta belum efektif menarik perhatian dan memicu minat audiens. Sehingga membatasi jangkauan dan engagement UMKM. Rekomendasi diberikan agar UMKM mengadopsi strategi konten lebih fokus pada pembangunan kredibilitas, strategi konten, dan pemanfaatan fitur TikTok secara optimal.

Kata Kunci: *Influencer Marketing* TikTok, Strategi Konten, UMKM, Karakteristik *Influencer*.

ABSTRACT

This research analyzes *influencer* marketing content strategy on TikTok to find out the *influencer's* strategy in creating content that is capable of attracting audience attention to encourage purchases. This research uses a qualitative approach with the TikTok content analysis method of three *influencers* (@xavieraputri, @dr.ziee, @willgoz) and two local UMKM (@arasseo_yo1, @bchkitchen). Data from were interpreted based on the theory of source credibility dimensions, consisting of expertise, attractiveness and trustworthiness. The results of this study show that *influencers* successfully optimize credibility through content strategies used in content creation elements, resulting in high reach and engagement. On the other hand, UMKM content tends to be simple, lacking in product excellence or credibility, and has not been effective in attracting attention and triggering audience interest. This limits the reach and engagement of UMKM. Recommendations are given so that UMKM adopt a content strategy that focuses more on building credibility, content strategy, and optimal utilization of TikTok features.

Keywords: *Influencer Marketing* TikTok, Content Strategy, UMKM, *Influencer* Characteristics

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

PENDAHULUAN

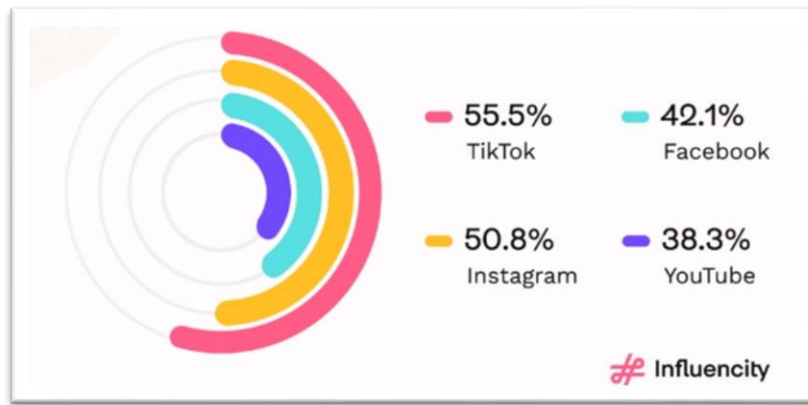
Promosi produk Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) mulai beralih menggunakan pemasaran secara digital dengan memanfaatkan media sosial salah satunya aplikasi TikTok sebagai saluran pemasaran, dapat menjadi alternatif menarik untuk mencapai target audiens yang lebih luas (Aji et al., 2022). Namun, masih banyak pelaku UMKM yang ada di Kabupaten Sinjai mengunggah konten tanpa mempersiapkan strategi yang matang, sehingga performa dari konten yang di iklankan belum memberikan hasil yang maksimal. Di sisi lain, para *influencer* di TikTok dapat dengan mudah menarik hingga ribuan tayangan dan interaksi para

pengguna dalam waktu yang singkat. Peralihan aktivitas pemasaran secara digital mendapat dukungan dari sisi regulasi, Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (ITE) dan perubahannya dalam UU Nomor 19 Tahun 2016 (RI, 2016). Regulasi ini memberikan dasar hukum bagi promosi melalui media sosial seperti TikTok, sekaligus menuntut pelaku UMKM untuk memahami etika, strategi, dan mekanisme promosi digital secara bertanggung jawab, yang dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan (Bengu et al., 2024).

Beberapa penelitian terdahulu telah membahas strategi konten dan *influencer* dalam pemasaran digital melalui TikTok. (Nangoy et al., 2024) dalam penelitiannya pada toko Curabeauty di Manado menunjukkan bahwa penggunaan TikTok memudahkan promosi produk dan pengenalan toko kepada konsumen. (Ardiyono et al., 2024) menunjukkan bahwa UMKM yang berhasil menggunakan TikTok dapat meningkatkan jangkauan pasar dan menciptakan hubungan emosional dengan konsumen melalui konten kreatif dan interaktif. Penelitian yang dilakukan (Wulandari et al., 2024) menunjukkan bahwa TikTok dinilai sebagai inovasi komunikasi yang efektif karena mampu menyampaikan pesan branding secara visual, singkat, dan emosional.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa TikTok efektif digunakan UMKM untuk memperluas jangkauan pasar, membangun kedekatan emosional, dan menyampaikan pesan branding secara singkat. Namun, efektivitas promosi sangat bergantung pada strategi konten yang digunakan. Disisi lain penelitian yang dilakukan (A. S. Khairunnisa et al., 2024) menemukan bahwa adanya *review* yang dilakukan oleh *influencer* dapat memicu perilaku konsumtif pada generasi gen Z yang mudah terpengaruh promosi produk. (Nurhadi, 2025) juga menunjukkan bahwa *influencer marketing* terbukti efektif dalam meningkatkan *brand awareness* di media sosial, yang dipengaruhi oleh jenis *influencer*, kualitas konten serta tingkat interaksi audiens.

Berdasarkan beberapa penelitian diatas, dapat disimpulkan bahwa TikTok memiliki potensi besar dalam mendukung promosi digital UMKM, melalui konten yang menjelaskan keunggulan produk secara kreatif, menarik dan informatif (Isroisholikhah, 2022). Berbeda dengan penelitian sebelumnya, penelitian ini berfokus pada strategi konten yang digunakan para *influencer* di TikTok sehingga dapat diadaptasi oleh pelaku UMKM, dan juga dapat menjadi panduan sederhana yang relevan untuk memperluas jangkauan pasar melalui media sosial secara mandiri. Oleh karena itu, penting diketahui sejauh mana TikTok berperan dalam aktivitas pemasaran para *influencer*.



Gambar 1. Data Penggunaan Platform Social Media Untuk Strategi Influencer Marketing

Sumber: Influencer, 2023

Berdasarkan data statistik pada akhir tahun 2023 (Influencer, 2023) mencatat bahwa TikTok merupakan review yang paling banyak digunakan dalam strategi influencer marketing dengan presentase mencapai 55,5%, lebih tinggi dari Instagram (50,8%), Facebook (42,1%), dan YouTube (38,3%). Data ini menunjukkan bahwa TikTok menjadi media yang dominan dan strategis dalam aktivitas promosi melalui influencer. Tingginya penggunaan aplikasi TikTok dalam strategi influencer marketing sehingga menarik untuk dibahas lebih lanjut bagaimana strategi para influencer dalam menarik perhatian audiens. Berdasarkan latar belakang diatas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi yang digunakan oleh para influencer dalam membuat konten yang mampu menarik perhatian audiens hingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Tinjauan Pustaka

Pemasaran Digital pada UMKM

Demi memenuhi kebutuhan masyarakat, pemasaran turut berkembang ke media digital agar pemasaran yang dilakukan dapat dengan mudah tersebar dan memiliki target yang disebut Pemasaran Digital (Khairunnisa, 2022). UMKM menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang. UMKM memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian suatu negara (Sugiyanti et al., 2022) dengan penciptaan lapangan pekerjaan dan peningkatan pendapatan masyarakat, pemasaran digital menjadi salah satu strategi dalam pengembangan UMKM di era digitalisasi. Menurut (Aji et al., 2022) pemasaran digital (digital marketing) didefinisikan sebagai eksploitasi teknologi digital, yang digunakan untuk membuat saluran untuk menjangkau penerima potensial, untuk mencapai tujuan perusahaan, melalui pemenuhan kebutuhan konsumen yang lebih efektif. Penerapan

pemasaran digital memungkinkan pelaku usaha untuk menjangkau konsumen dengan cara yang lebih cepat, interaktif, dan terukur.

Melalui media sosial, *e-commerce*, dan *review* digital lainnya, UMKM dapat membangun hubungan langsung dengan konsumen sekaligus memperluas pasar, selain itu strategi pemasaran digital dinilai efektif dalam membantu UMKM menekan biaya promosi karena tidak lagi bergantung pada media promosi fisik seperti brosur dan spanduk (Sugiyanti et al., 2022). Digital marketing memberikan berbagai manfaat bagi UMKM, mulai dari kemudahan dalam proses promosi, peningkatan interaksi dengan pelanggan, efisiensi manajemen waktu, hingga kontribusi terhadap peningkatan penjualan (Lenti Susana Saragih et al., 2024). Menurut (Wati, A. P. et al, 2020) terdapat beberapa jenis digital marketing seperti *website*, *social media marketing*, *search engine* atau mesin pencarian, *email marketing* dan iklan secara online. Bagi UMKM, pemasaran media sosial telah menjadi salah satu saluran yang efektif dan terjangkau, mengingat kemudahan akses, biaya yang relatif rendah, dan potensi jangkauan audiens yang luas. *Review* ini tidak hanya memungkinkan komunikasi dua arah, tetapi juga membuka ruang bagi pelaku usaha kecil untuk bersaing secara kreatif dengan brand besar melalui konten yang menarik. Sebagai *review* berbasis video, TikTok memfasilitasi UMKM dalam menyampaikan pesan pemasaran dengan cara yang menarik dan kreatif, melalui video pendek yang mudah diakses oleh audiens dari berbagai kalangan (Ardiyono et al., 2024).

Para pelaku UMKM dapat memanfaatkan beragam jenis pemasaran digital ini untuk memperkuat posisi mereka di pasar. Dengan demikian, pemilihan saluran digital yang tepat dan penyesuaian strategi dengan target pasar akan memperkuat hubungan UMKM dengan konsumen dan meningkatkan daya saing. Berdasarkan hasil penelitian (N. Sari et al., 2025) menunjukkan bahwa penggunaan strategi pemasaran digital, seperti media sosial, *e-commerce*, dan teknik optimasi digital lainnya, memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan dan perluasan pasar. Selanjutnya, dari hasil penelitian (Winarti, 2021) bahwa pemanfaatan sosial media memberikan prospek yang baik untuk menaikkan angka penjualan produk UMKM dengan memberikan manfaat seperti, jangkauan koneksi ke seluruh dunia, mempertemukan orang dengan ketertarikan yang sama, berbagi informasi secara real-time, menjangkau target pasar dan peningkatan sirkulasi informasi. (Lengkawati & Saputra, 2021) menunjukkan bahwa UMKM yang menerapkan strategi pemasaran digital dengan baik cenderung memiliki peningkatan signifikan dalam penjualan mereka. Faktor-faktor seperti pemahaman yang baik tentang target pasar, kreativitas dalam konten, dan penggunaan *review* digital yang sesuai telah terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk UMKM.

Berdasarkan hasil dari beberapa penelitian terdahulu terkait penggunaan pemasaran digital seperti media sosial memberikan hasil yang efektif bagi UMKM yang mampu menerapkannya dengan baik. Namun, ditemukan kekurangan dari penelitian sebelumnya yang menguraikan strategi pemasaran digital secara luas tidak secara spesifik mempertimbangkan bahwa tidak semua strategi pemasaran digital cocok untuk diterapkan pada semua jenis usaha UMKM yang beragam, mengingat karakteristik, sumber daya, dan target pasar UMKM yang bervariasi. Dengan demikian, kekurangan penelitian terdahulu yang ditemukan menjadi landasan bagi penelitian yang akan dilakukan. Penelitian ini berupaya mengisi gap tersebut dengan berfokus pada salah satu strategi pemasaran digital media sosial kemudian mengidentifikasi bagaimana strategi tersebut dapat meningkatkan daya tarik pasar UMKM.

Tolak Ukur Strategi *Influencer* Marketing di TikTok

Influencer marketing menjadi salah satu strategi pemasaran digital yang banyak digunakan para pelaku usaha saat ini untuk memperluas jangkauan pasar dan membangun kepercayaan konsumen, sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Menurut (Lengkawati & Saputra, 2021) *influencer marketing* merupakan strategi promosi yang melibatkan individu dengan jumlah pengikut tertentu untuk memengaruhi keputusan orang lain, sehingga mendorong mereka menggunakan produk yang ditawarkan. Dalam strategi ini, seorang *influencer* memainkan peranan penting, menurut (C. I. Sari & Riofita, 2024) *Influencer* adalah orang yang berperan sebagai pemberi pengaruh karena ide, saran atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian. Seorang *influencer* memiliki kedekatan dengan para pengikutnya sehingga pesan atau informasi yang disampaikan dapat mempengaruhi mereka.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Campbell & Farrell, 2020) membagi *influencer* dalam beberapa kategori, yaitu: nano-*influencer*, micro-*influencer*, macro-*influencer*, mega-*influencer*, dan celebrity *influencer*. Kategori *influencer* ini dibedakan dari jumlah follower yang dimiliki pada akun sosial medianya, dengan celebrity *influencer* yang mencapai lebih dari 1 juta follower dan mendapat pengakuan publik diluar dari media sosial, mega-*influencer* telah mencapai satu juta follower atau lebih, macro-*influencer* antara 100.000 dan satu juta follower, micro-*influencer* antara 10.000 dan 100.000, dan nano-*influencer* dengan jumlah follower lebih kecil dari 10.000.

Berdasarkan penelitian diatas, masing-masing *influencer* memiliki karakteristik berbeda yang mempengaruhi jangkauan dan strategi pemasaran yang relevan. Selain jumlah pengikut yang berdampak pada jangkauan, celebrity *influencer* dan mega-*influencer* dapat menjangkau audiens secara luas namun biaya kolaborasi tinggi dan hubungan dengan pengikutnya tidak dekat dan kepercayaan secara pribadi, namun hanya sebatas hiburan dan kekaguman dari para pengikutnya.

Berbeda dengan macro influencer, micro-influencer dan nano-influencer meskipun jangkauannya masih terbatas namun hubungan dan kedekatan dengan pengikutnya lebih personal serta biaya kolaborasi yang strategis untuk usaha yang masih baru dan ingin diperkenalkan kepada masyarakat. Dalam penelitian ini, indikator yang ditentukan untuk menganalisis strategi influencer di TikTok terdiri dari elemen-elemen pembuatan konten dan karakteristik influencer. Karakteristik influencer menurut Ohanian dalam penelitian (Geraldine & Candraningrum, 2020) terdapat karakteristik influencer yang dibagi menjadi 3 dimensi, terdiri dari:

1. Expertise(keahlian)

Keahlian influencer menjadi salah satu alasan untuk mengetahui pengaruhnya terhadap menerima informasi (Triwibowo, 2024). Audiens lebih mempercayai pesan yang disampaikan oleh individu yang dianggap memiliki kompetensi atau pengetahuan relevan dalam suatu bidang. Keyakinan ini membentuk persepsi kredibilitas yang kuat, sehingga memengaruhi bagaimana informasi tersebut diterima dan diyakini.

2. Attractiveness (daya tarik)

Attractiveness mengacu pada daya tarik yang terkandung dalam diri seorang influencer yang mampu menarik perhatian konsumen, sehingga konsumen akan mengadopsi sikap atau preferensi influencer ketika menemukan sesuatu yang menarik dan disukainya (Triwibowo, 2024).

3. Trustworthiness (kepercayaan).

Trustworthiness mengacu pada seberapa jujur, adil, dan tulus sumber informasi dipersepsikan, di mana tingkat kepercayaan ini terlihat dari seberapa besar audiens dapat menerima dan meyakini pesan yang disampaikan oleh influencer, serta sebagian besar juga didasari oleh rasa suka audiens terhadap influencer tersebut (Triwibowo, 2024).

Pelaksanaan strategi ini dibutuhkan adanya platform yang sesuai agar dapat mencapai target yang maksimal, menurut data dari (Influencity, 2023) mencatat bahwa TikTok merupakan review yang paling banyak digunakan dalam strategi influencer marketing dengan presentase mencapai 55,5%, selain itu dengan jutaan pengguna aplikasi TikTok memungkinkan informasi yang disebarkan dapat menjangkau secara luas sehingga memberikan peluang bagi para pelaku usaha untuk memasarkan produknya (Wardhana, 2025). Menurut (Sangadji et al., 2024) TikTok merupakan review media sosial yang populer dan memiliki potensi besar untuk menjadi wadah pengembangan sebuah usaha. Namun, untuk mencapai hasil yang optimal dalam pemasaran melalui aplikasi TikTok diperlukan adanya strategi yang tepat. Adapun elemen-elemen yang perlu diperhatikan dalam pembuatan konten pada aplikasi TikTok berikut ini:

1. Format Konten

Format konten merupakan jenis atau gaya yang digunakan influencer untuk menyampaikan pesan atau informasi dari produk yang dipromosikan, seperti tutorial, review, tutoriorial, gaya hidup, dan lainnya. Format konten ini penting untuk disesuaikan dengan produk yang akan dipasarkan agar algoritma dari aplikasi TikTok, sehingga memfasilitasi penyebaran konten viral dengan mudah (Sangadji et al., 2024).

2. Naratif dan Pesan

Elemen ini berfokus pada bagaimana informasi produk disampaikan dan apa inti komunikasi yang ingin diterima oleh audiens. Aspek naratif berkaitan dengan gaya dan struktur penyampaian, seperti pengalaman pribadi atau sketsa, yang bertujuan menciptakan alur menarik. Sementara aspek pesan adalah informasi spesifik tentang produk, keunggulan, dan ajakan bertindak atau biasa disebut Call to Action (CTA), membantu mendorong audiens untuk meningkatkan interaksi (Malawat & Hermawan, 2024).

3. Pemanfaatan Fitur dan Tren TikTok

TikTok menawarkan berbagai fitur interaktif, seperti like, komentar, share, dan duet (Endarwati & Ekawarti, 2021). Fitur-fitur ini penting karena tidak hanya meningkatkan keterlibatan audiens, tetapi juga memberi UMKM kesempatan berinteraksi langsung dan memperluas jangkauan promosi mereka. Selain itu, dengan menggunakan musik, visual, challenge, atau rekomendasi produk yang sedang tren juga sangat membantu konten muncul di halaman para pengguna.

Influencer marketing di TikTok merupakan strategi pemasaran digital yang memiliki landasan teori dan telah terbukti pada penelitian terdahulu dalam berbagai konteks, khususnya bagi UMKM. Keterpaduan antara kredibilitas influencer, karakteristik unik TikTok, dan kemampuan influencer dalam menciptakan konten yang relevan dan interaktif, secara kolektif berpotensi meningkatkan daya tarik pasar bagi produk atau layanan yang dipromosikan. Hasil analisis ini kemudian akan memberikan pola strategi konten sehingga dapat dijadikan sebagai panduan yang relevan bagi pelaku UMKM dalam mempromosikan brand dan produk mereka menggunakan aplikasi TikTok. Peningkatan kesadaran merek (brand awareness) bagi UMKM memiliki potensi untuk mencapai kesuksesan usahanya. (Isnawan & Riofita, 2024) mengungkapkan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran merek, semakin besar kemungkinan konsumen untuk memilih produk tersebut dibandingkan dengan produk pesaing.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode penelitian analisis konten. Menurut (Patonah et al., 2023) kualitatif berfokus pada penggunaan data berupa narasi atau kata-kata untuk mendalami dan menjelaskan arti dari fenomena, gejala, serta situasi sosial yang diamati. Pendekatan ini dipilih untuk memahami elemen-elemen konten *influencer* agar peneliti dapat menggali makna, pola, dan karakteristik konten yang dipublikasikan pada aplikasi TikTok. Adapun metode analisis konten dipilih agar penulis dapat menganalisis, mengkategorikan, serta menginterpretasikan pola dari konten video TikTok *influencer* yang dijadikan sebagai sumber penelitian.

Sumber data utama adalah data skunder yang diambil dari konten video TikTok yang diunggah oleh *influencer* dipilih sebanyak tiga orang, yaitu Xaviera Putri Ardianingsih Listyo (@xavieraputri), Dr. Yesicca Tania (@dr.zee) dan William Gozali (@willgoz). *Influencer* ini dipilih berdasarkan tingkat keberhasilan konten mereka dalam menarik perhatian pengikutnya, dengan fokus pada *influencer* yang menciptakan konten relevan dengan produk atau tren yang berpotensi untuk ditiru oleh UMKM. Selain itu, penulis juga mengidentifikasi dua akun TikTok pelaku UMKM di Kabupaten Sinjai, yaitu ARASSEO YO (@arasseo_yo1) dan BCHKitchen (@bchkitchen).

Data skunder dikumpulkan melalui dokumentasi merupakan teknik pengumpulan informasi melalui pencarian bukti yang akurat sesuai fokus penelitian (Patonah et al., 2023). Dokumentasi dalam penelitian ini berupa gambar yang diambil melalui screenshot dari video *influencer* yang dipublikasikan pada aplikasi TikTok. Selanjutnya Teknik analisis data menurut (Patonah et al., 2023) dilakukan melalui beberapa tahapan yaitu dekonstruksi, interpretasi dan rekonstruksi. Tahap dekonstruksi mengidentifikasi pola dan mengelompokkan data berdasarkan indikator penelitian yang telah ditetapkan sebelumnya. Selanjutnya, pada tahap interpretasi penulis menafsirkan makna dari data hasil dekonstruksi. Terakhir melalui tahap rekonstruksi, hasil interpretasi dilakukan menarik kesimpulan terkait elemen-elemen konten yang efektif, yang selanjutnya akan dirumuskan rekomendasi strategi yang dapat dijadikan panduan bagi pelaku UMKM dalam membuat konten mereka secara mandiri dengan menggunakan aplikasi TikTok.

HASIL DAN PEMBAHASAN

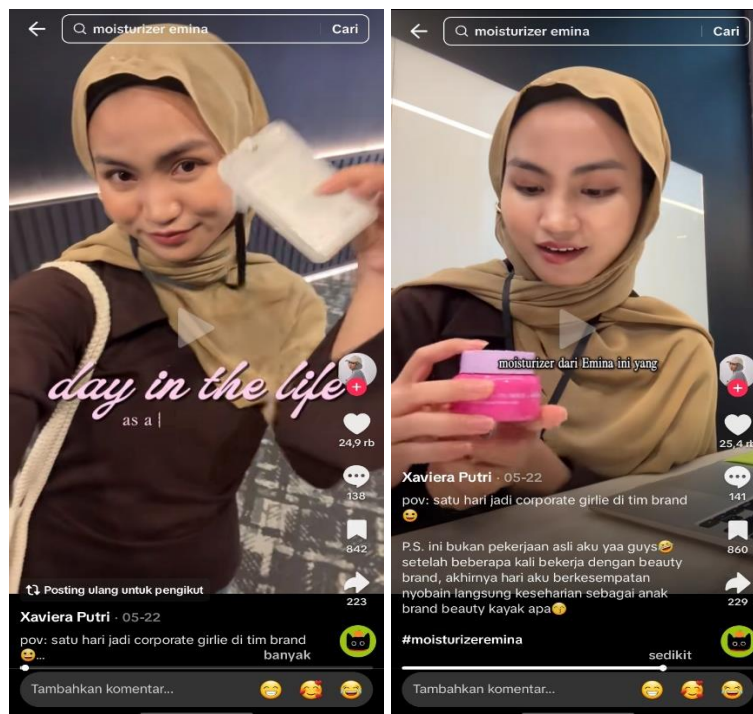
Semakin pesatnya perkembangan platform sosial media saat ini salah satunya TikTok, sehingga para pengguna kemudian mulai memanfaatkan platform ini untuk mendapatkan kemudahan dan juga keuntungan bagi dirinya sendiri. Salah satu contoh individu yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi individu lain karena ide, kreatifitas serta pengetahuan yang

dimiliki sehingga mampu untuk menarik perhatian banyak orang yang dikenal dengan sebutan *influencer*. Berdasarkan hasil pengumpulan data yang dilakukan, berikut beberapa *influencer* yang akan dianalisis konten video yang diunggah di TikTok.

A. Elemen Konten Video *Influencer*

1. Xaviera Putri (@xavieraputri)

Strategi konten *influencer* yang pertama dianalisis yaitu Xaviera Putri (@xavieraputri). Ia dikenal sebagai kreator konten gaya hidup dan edukasi, dengan bio profil yang mengindikasikan fokus pada "*edu, tech, and navigating life diary*". Akun TikTok Xaviera Putri memiliki 1,6 juta pengikut dan telah mengumpulkan 31 juta suka. Konten-kontennya sering kali menampilkan sisi personal dalam kesehariannya serta tips-tips praktis terkait kehidupan, studi, dan teknologi, yang membuatnya relevan dengan pengalaman audiens.



Gambar 2. Screenshot Video Konten @xavieraputri

Sumber: Akun TikTok @xavieraputri

a. Format Konten

Format konten Xaviera Putri didominasi oleh daily vlog yang membagikan kegiatan sehari-harinya, baik di dalam maupun luar negeri. Secara visual, video-video yang dibuat memiliki estetika yang cerah dan modern, dengan pencahayaan yang cenderung tenang dan alami, seringkali memanfaatkan cahaya matahari. Banyak video menampilkan aktivitas di berbagai lokasi, menghasilkan latar belakang video yang beragam. Durasi video setiap konten tidak konsisten, berkisar antara 1 hingga 3 menit.

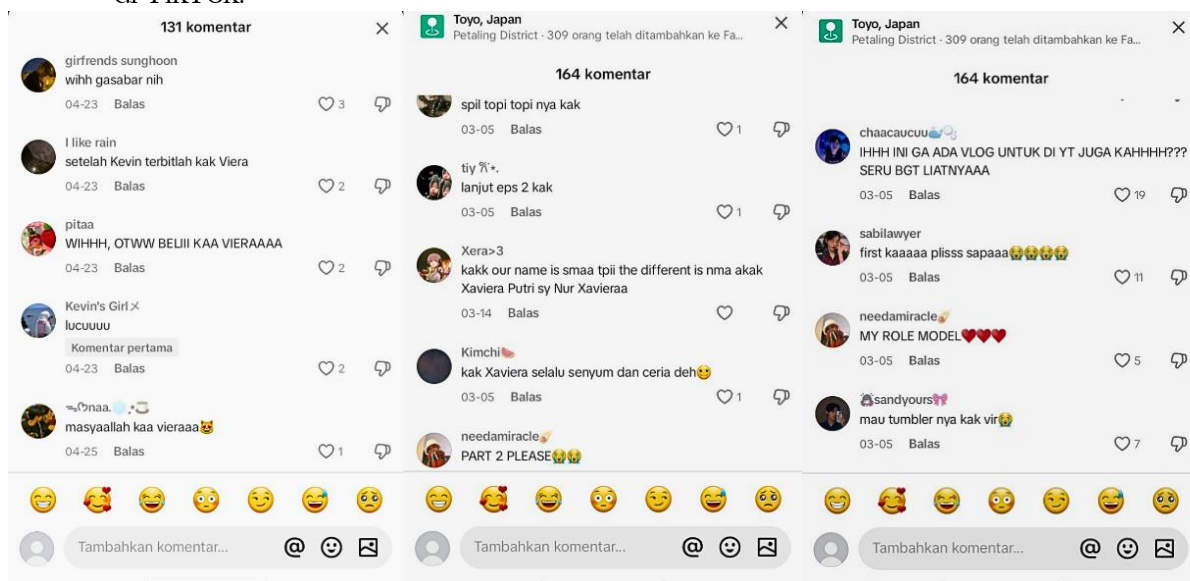
b. Narasi dan Pesan

Pada elemen narasi dan pesan, konten Xaviera Putri menampilkan gaya penyampaian yang personal dan akrab. Hook video seringkali dibentuk melalui pertanyaan yang memicu rasa ingin tahu audiens, seperti "Kok namanya nugget sisters?" atau "Ternyata sekarang bisa?", atau berupa cuplikan singkat dari rutinitas dan pengalaman pribadinya yang diceritakan secara langsung. Struktur narasi umumnya mengikuti alur cerita berbasis pengalaman personal, contohnya "POV: SMA Forensik Ga Seindah K-Drama".

Pesan utama yang disampaikan berfokus pada edukasi ringan dan inspirasi gaya hidup, terutama mengenai pengalaman studinya di luar negeri atau tips praktis terkait penggunaan teknologi dan kehidupan sehari-hari. Gaya bahasa yang digunakan cenderung santai, informal, dan mudah diterima, menciptakan kesan seolah audiens sedang berbicara dengan teman dekat. Terdapat penggunaan kalimat ajakan pada beberapa konten yang mempromosikan suatu produk atau mengundang interaksi, namun penggunaannya tidak selalu menjadi elemen yang dominan di setiap video.

c. Pemanfaatan Fitur dan Tren TikTok

Pada aspek pemanfaatan fitur dan tren TikTok, konten Xaviera Putri menggunakan musik latar yang bervariasi, termasuk musik yang tersedia di review TikTok maupun musik latar orisinal yang ditambahkan sebelum proses unggah. Penggunaan teks dalam video memanfaatkan fitur editing yang disediakan oleh platform. Penggunaan hashtag hanya ditemukan pada sebagian konten yang mempromosikan produk, disesuaikan dengan kata kunci produk terkait. Tidak ditemukan pola yang menunjukkan Xaviera secara aktif mengikuti tren konten atau musik yang sedang viral di TikTok.

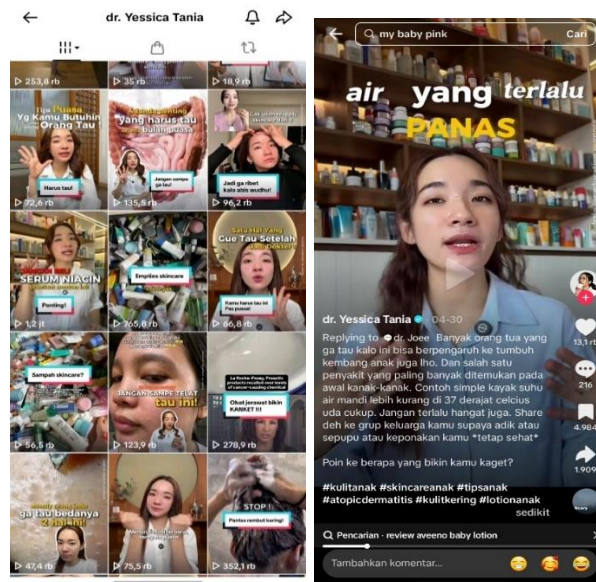


Gambar 3. Komentar Audiens Pada Konten Video @ xavieraputri
Sumber: Akun TikTok @ xavieraputri

Pada gambar 1.3, menunjukkan audiens sangat antusias pada konten Xaviera Putri. Mereka mengekspresikan kesenangan seperti "seru bgt liatnya" dan "masyaallah kaa viera", serta banyak meminta konten lanjutan seperti "PART 2 PLEASEEE" atau ketersediaan vlog di review lain. Beberapa audiens juga menunjukkan keterkaitan pribadi dengan menyebut Xaviera sebagai "MY ROLE MODEL" dan menanyakan rekomendasi produk. Secara keseluruhan, sentimen positif mendominasi interaksi.

2. Dr. Yesicca Tania (@ dr.ziee)

Influencer kedua yang dianalisis adalah dr. Yessica Tania (@ dr.ziee). Beliau merupakan seorang Medical Doctor sekaligus Skincare & Estetika Expert, dengan akun TikTok yang memiliki 1,9 juta pengikut dan telah mengumpulkan 60,5 juta suka. Kredibilitasnya sebagai profesional medis menjadi daya tarik utama yang membedakannya dari influencer lain, membangun kepercayaan yang kuat dengan audiens.



Gambar 4. Screenshot Video Konten @ dr.Ziee

Sumber: Akun TikTok @ dr.ziee

a. Format Konten

Konten video dr. Ziee didominasi oleh format edukasi dan review. Materi yang disajikan mencakup informasi seputar skincare dan kesehatan kulit, serta ulasan produk atau jasa kesehatan yang kemudian direkomendasikan. Dari segi visual, ciri khas konten dr. Ziee adalah tampilan objek dan komposisi warna dalam video cenderung netral, menjaga keaslian warna objek dengan dukungan pencahayaan yang baik, selain itu latar belakang video berada di dalam ruangan dengan memperlihatkan lemari yang berisi banyak produk-produk skincare. Durasi rata-rata setiap video adalah sekitar 1 menit.

b. Narasi dan Pesan

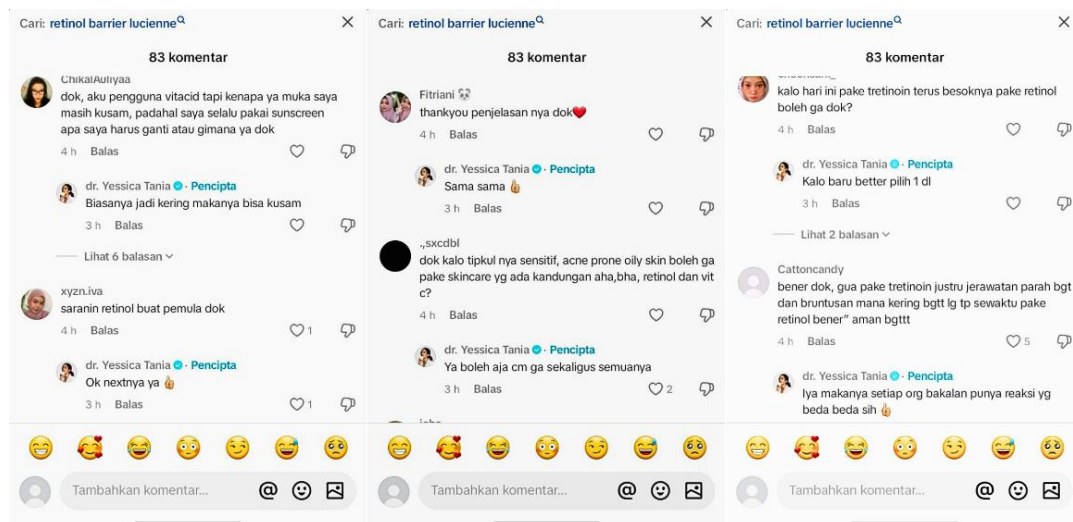
Pada elemen narasi dan pesan, hook video dr. Ziee seringkali menggunakan pernyataan atau teks yang menarik perhatian, seperti contoh "Stop pakai ini". Struktur penyampaian cerita umumnya mengawali dengan identifikasi masalah, kemudian dilanjutkan dengan penyajian solusi, seringkali dengan rekomendasi produk atau layanan yang relevan. Pesan utama yang disampaikan berfokus pada edukasi terkait tips penggunaan skincare serta informasi mengenai produk dan layanan kesehatan.

Gaya bahasa yang digunakan cenderung santai, namun disertai dengan istilah-istilah teknis terkait bahan skincare, kondisi kulit, dan terminologi medis. Video-video dr. Ziee juga secara konsisten menyertakan kalimat ajakan (call to action) yang mengarah pada tindakan audiens, seperti "Save video ini siapa tahu nanti butuh" atau "komen yang mau part dua"

c. Pemanfaatan Fitur dan Tren TikTok

Pada aspek pemanfaatan fitur dan tren TikTok, setiap konten dr. Ziee menggunakan sampul video yang dilengkapi teks overlay bawaan TikTok dengan latar belakang konsisten, berfungsi menonjolkan poin kunci atau judul pembahasan. Untuk posisi teks yang muncul di dalam video berada pada posisi yang secara strategis ditempatkan pada bagian tengah bawah atau sisi kanan atau kiri video, memastikan tidak menutupi objek atau elemen visual utama lainnya, sekaligus mudah dibaca oleh audiens.

Suara dalam video umumnya direkam langsung saat pengambilan gambar, menunjukkan keaslian penyampaian informasi, seringkali didukung oleh latar belakang virtual (efek green screen) untuk menampilkan data atau gambar pendukung. Pilihan audio cenderung menggunakan musik latar yang disesuaikan dengan suasana video atau suara asli, dan tidak ditemukan penggunaan sound yang sedang viral saat konten dipublikasikan. Terkait penggunaan hashtag, dr. Yessica Tania menyesuaikannya dengan isi konten; untuk review produk menggunakan kata kunci terkait, sedangkan untuk respons pertanyaan audiens atau tips, hashtag yang digunakan meliputi "#tanyadrzie" atau "#tipsdrzie".



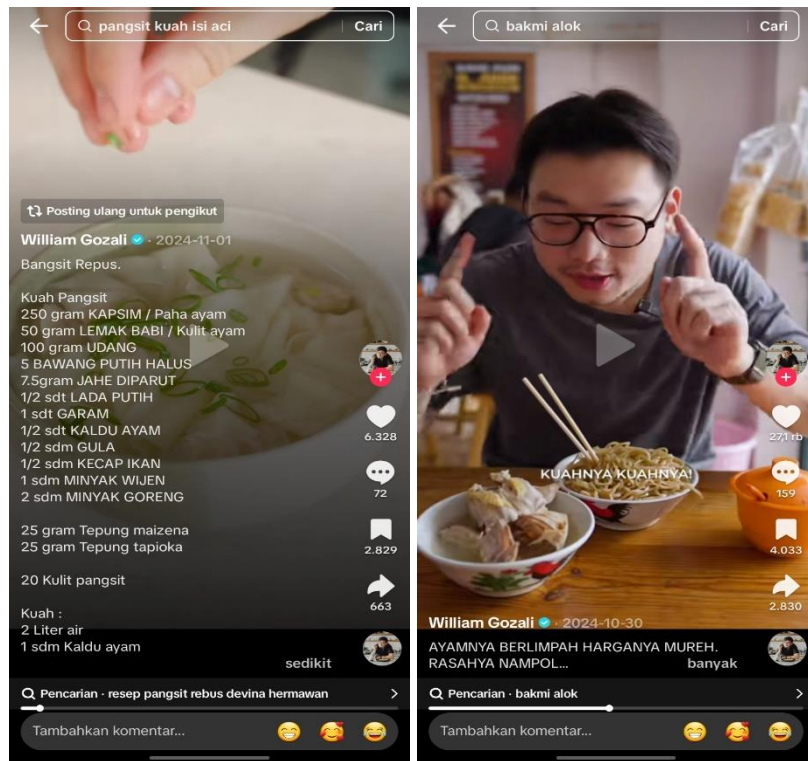
Gambar 5. Screenshot Komentar Audiens Pada Konten Video @ dr.ziee

Sumber: Akun TikTdk @ dr.ziee

Pada gambar 1.5 menunjukkan interaksi audiens di kolom komentar didominasi oleh pertanyaan spesifik terkait masalah kulit, penggunaan bahan aktif, dan rekomendasi produk skincare. Terdapat pula ungkapan terima kasih dan apresiasi terhadap penjelasan yang diberikan, menandakan bahwa konten dr. Ziee dianggap informatif dan mudah dipahami. Keseluruhan dari komentar cenderung positif, mencerminkan tingkat kepercayaan audiens yang tinggi terhadap keahlian dan informasi yang disampaikan dr. Ziee juga aktif dalam membalas komentar audiens, memberikan respons yang singkat dan edukatif, yang semakin memperkuat interaksi dengan audiens.

3. William Gozali (@ willgoz)

Influencer ketiga dalam penelitian ini adalah William Gozali (@willgoz). Sebagai seorang influencer kuliner, ia dikenal luas di TikTok dengan akun yang telah meraih 503,9 ribu pengikut dan 11,4 juta suka. Latar belakangnya sebagai juru masak dan pengulas makanan profesional semakin memperkuat posisinya. Konten-kontennya didominasi oleh video tutorial memasak, review makanan, dan eksplorasi kuliner yang disajikan dengan gaya orisinal dan informatif, menjadikannya sumber informasi bagi pecinta kuliner di review ini.



Gambar 6. Screenshot Video Konten @ willgoz

Sumber: Akun TikTok @ willgoz

a. Format Konten

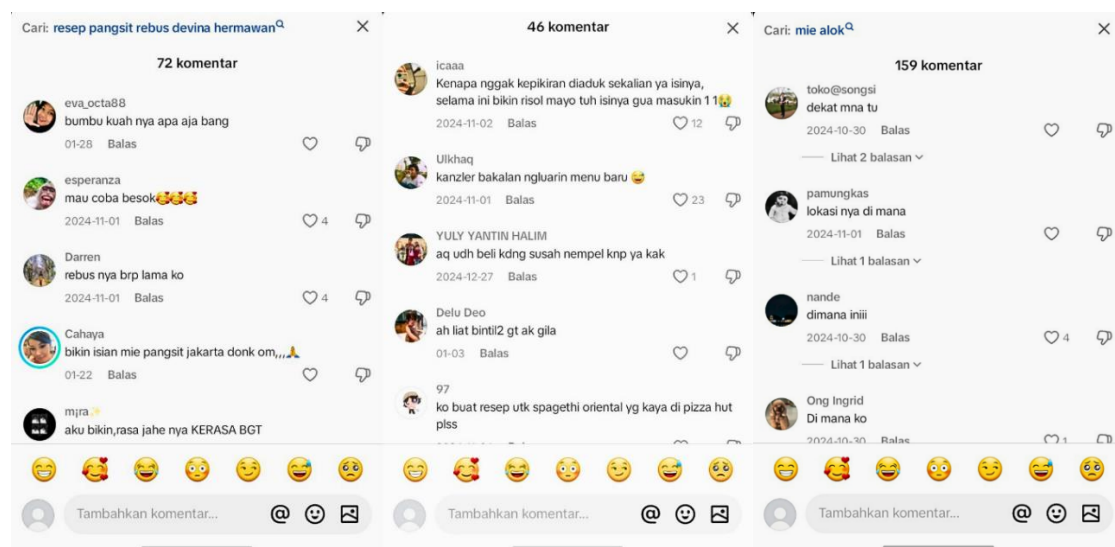
Format konten William Gozali mencakup tutorial memasak makanan, mukbang singkat, dan review tempat makan. Video-video tersebut umumnya memiliki durasi kurang lebih satu menit. Secara visual, konten William Gozali berfokus pada tampilan makanan dan proses memasak, didukung oleh pencahayaan yang jelas dan terkadang dramatis. Reaksi khasnya saat mukbang menjadi penentu daya tarik utama. Adapun setting video bervariasi antara dapur dan restoran, memberikan keragaman latar belakang visual.

b. Narasi dan Pesan

Konten William Gozali fokus pada narasi resep dan deskripsi rasa makanan yang jelas. Hook utamanya adalah visual makanan menggugah selera dan ekspresi wajah yang unik saat mencicipi. Struktur narasinya berpusat pada pengalaman kuliner, menampilkan proses memasak atau ulasan. Pesan inti kontennya adalah panduan dan inspirasi kuliner melalui tutorial, review, dan eksplorasi tempat makan. Ia menggunakan gaya bahasa santai, humoris, dan terkadang menyelipkan pantun, dengan CTA umum seperti "Tonton Terus" untuk video tutorial.

c. Pemanfaatan Fitur dan Tren TikTok

Fitur yang digunakan adalah teks overlay yang besar dan mencolok, menampilkan pertanyaan atau seruan kaget seperti "HAAAA?" atau "KACAU!!!!". Terkait audio, beberapa videonya menggunakan musik dari review, namun cenderung lebih banyak yang hanya memanfaatkan original sound, yaitu suara asli dari proses memasak atau saat ia berbicara. Penggunaan hashtag tidak ditemukan, namun menggunakan caption video untuk informasi detail mengenai bahan makanan atau lokasi tempat makan yang review. Selain itu, tidak ditemukan adanya konten yang secara aktif mengikuti tren viral di TikTok, baik itu dalam bentuk challenge maupun penggunaan musik yang sedang tren.



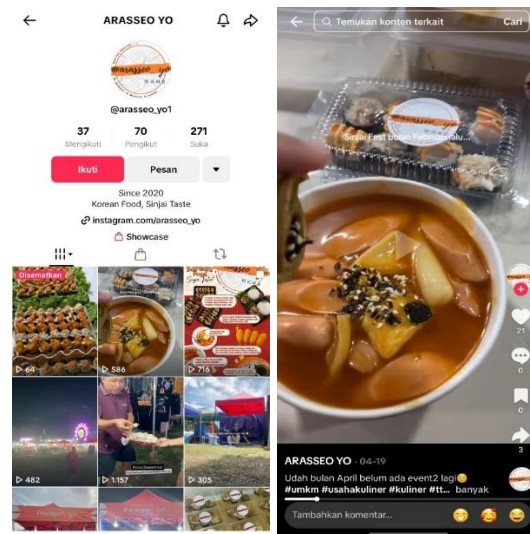
Gambar 7. Screenshot Komentar Audiens Pada Konten Video @ willgoz

Sumber: Akun TikTok @ willgoz

Pada gambar 1.7 interaksi audiens yang lebih berfokus pada minat kuliner. Audiens sering mengajukan pertanyaan spesifik terkait resep atau lokasi makanan yang diulas, seperti "bumbu kuah nya apa aja bang" atau "dimana iniii". Terdapat juga ekspresi rasa lapar atau keinginan untuk mencoba makanan yang ditampilkan ("mau coba besok", "pengen banget"), serta permintaan untuk konten kuliner tertentu, seperti "ko buat resep utk spaghetti oriental yg kaya di pizza hut plss".

B. Identifikasi Akun Tik Tok UMKM Lokal Kabupaten Sinjai

1. ARASSEO YO (@ arasseo_yo1)

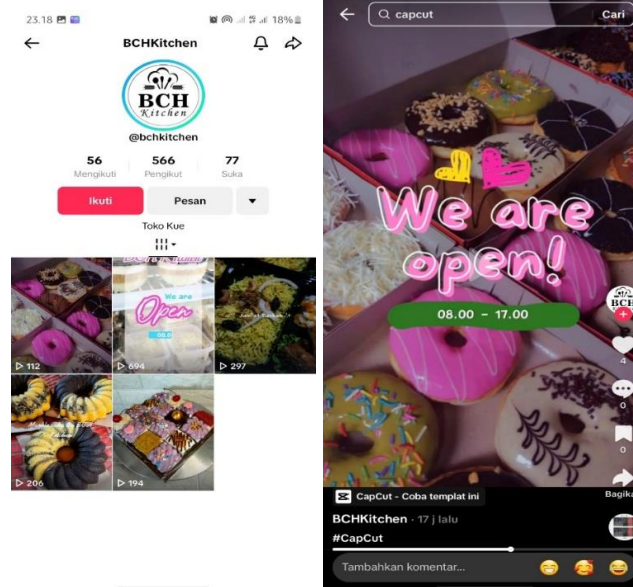


Gambar 8. Screenshot Profil Dan Video Konten @ arasseo_yo1

Sumber: Akun Tik Tok @ arasseo_yo1

Arasseo Yo teridentifikasi sebagai UMKM yang bergerak di bidang kuliner khas Korea. Informasi pada profilnya menunjukkan bahwa usaha ini telah beroperasi sejak tahun 2020 dan secara spesifik menawarkan Korean Food dengan sentuhan khas Sinjai, mengindikasikan lokasi operasionalnya berada di Kabupaten Sinjai. Hingga saat analisis dilakukan, akun ini memiliki 70 pengikut dan telah mengumpulkan 271 suka. konten yang dibuat Arasseo Yo cenderung lebih sederhana, hanya berfokus pada tampilan produk dan proses pembuatannya.

2. BCHKitchen (@ bchkitchen)



Gambar 9. Screenshot Profil Dan Video Konten @ bchkitchen

Sumber: Akun Tik Tok @ bchkitchen

BCHKitchen merupakan UMKM yang teridentifikasi sebagai toko kue, sesuai dengan kategori usaha yang tercantum di profil TikTok-nya. Berlokasi di Kabupaten Sinjai, akun ini memiliki 566 pengikut dan telah mengumpulkan 77 suka. Jumlah pengikut dan total suka yang masih sedikit menunjukkan jangkauan akun ini di TikTok masih terbatas. Kalau dilihat dari konten BCHKitchen lebih fokus untuk mempromosikan langsung produk kue mereka.

C. Interpretasi Strategi Konten *Influencer*

Berdasarkan hasil yang didapatkan setelah melakukan analisis konten dari Xaviera Putri, dr. Yessica Tania, dan William Gozali dalam menjangkau audiens secara luas dan meningkatkan *engagement* pada TikTok dapat dijelaskan melalui dimensi karakteristik *influencer* menurut Ohanian dalam penelitian (Geraldine & Candraningrum, 2020).

1. Keahlian (*Expertise*)

Dimensi keahlian merujuk pada sejauh mana audiens mempersepsikan *influencer* memiliki pengetahuan atau kompetensi yang relevan dalam bidang tertentu (Triwibowo, 2024). Dr. Yessica Tania (@dr.ziee) secara dominan membangun kredibilitas pada dimensi keahlian, latar belakangnya sebagai "Medical Doctor sekaligus Skincare & Estetika Expert" dapat dengan mudah membangun kepercayaan konsumen dengan keahlian yang sudah diakui. Selain itu, konten edukasi dan review yang sistematis disertai identifikasi masalah dan memberikan solusi.

William Gozali (@willgoz) memanfaatkan keahliannya sebagai "juru masak yang mahir dalam memasak". Format tutorial memasak yang jelas serta deskripsi rasa makanan yang lugas menunjukkan kompetensinya di bidang kuliner. Hal ini membuat audiens memandang William sebagai sumber informasi kuliner yang kredibel dan dapat diandalkan untuk panduan memasak atau rekomendasi tempat makan.

Xaviera Putri (@xavieraputri) juga menunjukkan keahlian melalui fokus pada "edu, tech, and navigating life diary", di mana ia membagikan tips-tips praktis terkait studi, teknologi, dan kehidupan, menegaskan posisinya sebagai sumber informasi yang relevan dan berpengetahuan di bidang tersebut.

2. Daya Tarik (*Attractiveness*)

Daya tarik berkaitan dengan sejauh mana *influencer* dianggap menarik secara fisik, sosial, atau gaya hidup, yang mendorong audiens untuk dekat atau terinspirasi oleh mereka (Triwibowo, 2024). Xaviera Putri unggul dalam dimensi daya tarik, selain itu jumlah pengikut yang membuktikan jangkauannya yang luas, termasuk dalam kategori mega-*influencer* (Campbell & Farrell, 2020). Daily vlog yang personal dan akrab, didukung visual

yang cerah, modern, dan beragam latar belakang (baik di dalam maupun luar negeri), menciptakan kesan *influencer* yang inspiratif. Daya tarik ini membantu menarik perhatian audiens dan mendorong mereka untuk meniru atau mengadopsi preferensi Xaviera.

William Gozali termasuk dalam kategori makro-*influencer* dengan jumlah pengikut lebih dari 100 ribu (Campbell & Farrell, 2020). Hal ini karena daya tarik yang dimiliki melalui visual makanan yang menggugah selera dan ekspresi khasnya saat mencicipi makanan. Reaksi dramatis ini bukan hanya sekadar hiburan, tetapi juga secara efektif menarik perhatian dan memicu minat serta keinginan audiens mencoba makanan yang dipromosikan, hal ini yang membuat kontennya menonjol dan diingat. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian (A. S. Khairunnisa et al., 2024) bahwa dengan adanya *review* yang dilakukan oleh *influencer* dapat memicu perilaku konsumtif. Kombinasi antara tampilan visual dan reaksi dari *influencer* mendorong audiens mendorong rasa ingin tahu dan keinginan kuat sehingga mempengaruhi mereka untuk mencoba produk yang direkomendasikan.

Dr. Yessica Tania meskipun fokus utamanya pada keahlian, konsistensi visual yang bersih, pencahayaan yang baik, dan presentasi yang terstruktur juga berkontribusi pada daya tarik profesional yang membuat informasinya mudah diterima dan dipercaya. Selain itu, *hook* seperti "Stop pakai ini" secara kuat menarik perhatian. Dengan demikian, jangkauan kontennya dapat secara luas dibuktikan dengan jumlah pengikut lebih dari 1 juta dan termasuk dalam mega-*influencer* (Campbell & Farrell, 2020).

3. Kepercayaan (Trustworthiness)

Kepercayaan mengacu pada seberapa jujur, adil, dan tulus seorang *influencer* dipersepsikan, serta seberapa besar audiens dapat meyakini pesan yang disampaikan (Triwibowo, 2024). Berdasarkan keyakinan terhadap informasi sehingga Xaviera Putri membangun kepercayaan melalui gaya penyampaian yang personal dan akrab, serta berbagi pengalaman pribadinya ("POV: SMA Forensik Ga Seindah K-Drama"). Hal ini menciptakan ikatan emosional yang membuat audiens merasa seperti berbicara dengan teman dekat, terbukti dari komentar seperti "MY ROLE MODEL" dan permintaan konten lanjutan.

Dr. Yessica Tania meningkatkan kepercayaan audiensnya melalui respons edukatif yang aktif di kolom komentar, menunjukkan komitmennya untuk membantu audiens. Selain itu, penyampaian informasi yang lugas dan berlandaskan keahlian medis memperkuat persepsi kejujuran dalam rekomendasinya.

William Gozali membangun kepercayaan melalui gaya orisinal dan humor yang diselengi pantun, menciptakan pribadi yang autentik dan disukai. Narasi yang jelas tentang resep dan pengalaman rasa, serta reaksi yang tulus saat mukbang, membuat audiens merasa bahwa ia jujur dalam memberikan ulasan dan panduan kuliner.

Secara keseluruhan, *influencer* ini memenuhi ketiga dimensi karakteristik *influencer* yang dapat mempengaruhi audiens sesuai dengan kredibilitas serta kemampuan yang dimiliki. Tidak hanya sekadar memberikan rekomendasi, mereka juga bertindak sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya, membantu audiens membuat keputusan yang lebih cerdas dan terinformasi (Malawat & Hermawan, 2024). Berdasarkan hasil yang ditemukan dalam menganalisis konten-konten yang telah dibuat oleh *influencer* sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Wulandari et al., 2024) bahwa TikTok dinilai sebagai inovasi komunikasi yang efektif karena mampu menyampaikan pesan branding secara visual, singkat, dan emosional. Dengan demikian, kemampuan *influencer* dalam mengemas pesan yang mempengaruhi dan dapat dipercaya, dipadukan dengan format visual serta durasi yang efisien menciptakan pengaruh kuat bagi persepsi audiens.

Berbeda halnya dengan Arasseo YO dan BCHKitchen, mereka masih kurang menonjolkan keunggulan dari produk yang dipromosikan. Selain itu, pada awal video kurang menarik perhatian audiens karena format yang monoton dan kurangnya *hook* yang kreatif. Narasi mereka lebih banyak berfokus pada deskripsi produk daripada membangun *storytelling* yang memicu minat dan keinginan atau memberikan ajakan bertindak yang membantu mendorong audiens untuk meningkatkan interaksi (Malawat & Hermawan, 2024). Pemanfaatan fitur-fitur TikTok yang dapat memperkuat pesan secara visual dan emosional, serta mengikuti tren yang relevan, juga terlihat kurang digunakan.

Oleh karena itu, strategi konten UMKM yang ada saat ini belum optimal dalam menarik perhatian dan membangun interaksi dengan audiens. Ketiadaan *hook* yang kreatif dan narasi yang menarik membuat konten mereka kurang mampu memicu perhatian dan minat audiens, serta kurang efektif dalam memanfaatkan fitur persuasif TikTok, padahal memiliki peranan penting bagi konten (Endarwati & Ekawarti, 2021). Hal ini berdampak pada jangkauan yang terbatas dan tingkat engagement yang rendah, yang pada dapat menghambat potensi UMKM untuk meningkatkan kesadaran merek dan penjualan di *review* TikTok, namun engan strategi yang tepat, dapat membangun hubungan yang kuat dengan konsumen, meningkatkan visibilitas merek, dan pada akhirnya mendorong pertumbuhan usaha (Isnawan & Riofita, 2024).

D. Rekomendasi Strategi Konten TikTok bagi UMKM Lokal.

Analisis terhadap strategi konten para influencer terkenal di TikTok, dibandingkan dengan konten UMKM Arasseo Yo dan BCH Kitchen, memberikan pemahaman baru yang dapat diimplementasikan untuk mengoptimalkan promosi produk. Untuk meningkatkan efektivitas di platform yang mengalami perkembangan yang dinamis, UMKM dapat berfokus pada pengembangan strategi konten yang lebih terarah, khususnya dalam aspek kredibilitas dan pemanfaatan fitur platform TikTok.

Pertama, membangun kredibilitas perlu bagi UMKM untuk lebih menonjolkan keahlian mereka, misalnya Arasseo Yo bisa menampilkan keunikan dari makanan Korea yang terbilang masih kurang yang menyediakan makanan jenis ini di tempat lain terkhusus di Kabupaten Sinjai, sementara BCHKitchen dapat menunjukkan keahlian dalam menghias kue. Selain itu, mengembangkan daya tarik tidak hanya itu dengan menampilkan estetika produk atau kondisi toko yang nyaman dapat membentuk persona yang dapat dijadikan ciri khas. Kepercayaan audiens juga dapat dibangun melalui komunikasi yang transparan, konsisten dalam kualitas, dan lebih aktif berinteraksi di kolom komentar.

Kedua, UMKM juga perlu memperhatikan pesan dan narasi yang disampaikan. Hal ini berarti, lebih dari sekedar deskripsi produk yang langsung menjadi narasi yang menarik, penting untuk menciptakan hook yang kreatif di awal video, seperti pertanyaan yang memancing rasa ingin tahu audiens agar mereka terus menonton videonya. Cerita dibalik produk atau pengalaman pelanggan yang memuaskan dapat digunakan untuk membangun minat dan keinginan audiens, mengikuti alur storytelling yang efektif. Selain itu, penggunaan CTA yang jelas dan variatif, seperti mengajak audiens untuk memberikan tanggapan di kolom komentar, menyimpan video, atau mengunjungi toko langsung atau melakukan pemesanan, akan mendorong audiens untuk melakukan tindakan agar tidak hanya sekedar menonton videonya (Malawat & Hermawan, 2024).

Terakhir, pemanfaatan fitur dan tren TikTok menjadi kunci untuk meningkatkan potensi konten mudah ditemukan oleh audiens. UMKM dapat menggunakan fitur teks overlay yang bisa menonjolkan poin-poin penting yang disampaikan, menggunakan berbagai pilihan music yang disediakan sesuai dengan suasana konten, dan juga memanfaatkan efek yang tersedia untuk lebih memberikan tampilan visual yang natural dan menarik dimata audiens. Selain itu, mengadaptasi tren yang relevan dengan produk dan penggunaan tagar yang sesuai dapat membantu konten untuk mendapatkan jangkauan yang lebih luas dengan konten yang berkaitan (Aji et al., 2022). Dengan mengintegrasikan elemen-elemen ini, UMKM di Kabupten Sinjai memiliki potensi besar untuk meningkatkan engagement, memperluas

jangkauan merek dan pada akhirnya dapat mendorong perkembangan usaha mereka di era pemasaran digital saat ini.

KE SIMPULAN

Demikian penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi yang digunakan oleh para *influencer* dalam membuat konten yang mampu menarik perhatian audiens hingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian, dengan mengacu pada teori kredibilitas sumber. Hasil analisis ini menunjukkan perbedaan dalam pendekatan konten yang berdampak pada efektivitas pemasaran di TikTok.

Para *influencer* yang diteliti terdiri dari Xaviera Putri, dr. Yessica Tania, dan Willian Gozali terbukti terbukti dalam memanfaatkan dimensi kredibilitas sumber, yaitu keahlian, daya tarik, dan kepercayaan. Mereka secara strategis menampilkan keahlian di bidang masing-masing, membangun daya tarik melalui pribadi yang relevan dan menginspirasi. Mereka menciptakan pengaruh kuat yang membentuk persepsi dan mendorong perilaku audiens untuk bertindak dengan menciptakan *hook* yang menarik perhatian, membangun narasi yang memicu minat audiens, serta menggunakan fitur-fitur TikTok secara dinamis dan relevan seperti teks *overlay* dan musik.

Sedangkan konten yang dibuat oleh UMKM seperti Arasseo Yo dan BCHKitchen belum optimal dalam mempromosikan produknya, mereka kurang menonjolkan produk yang mereka promosikan dan kurang menarik perhatian audiens dengan kontennya. Narasi konten mereka lebih berfokus pada deskripsi produk dari pada memicu minat dan keinginan audiens, selain itu pemanfaatan fitur-fitur TikTok yang masih minim. Sehingga, jangkauan konten yang dibuat masih terbatas.

Secara keseluruhan, keberhasilan *influencer* dalam mempengaruhi audiens didukung oleh kemampuan mereka dalam memanfaatkan kredibilitas personal dengan strategi konten serta mampu menyesuaikan dengan karakteristik *review*. Sebaliknya, UMKM masih perlu mengadopsi strategi yang serupa untuk bersaing secara efektif di era pemasaran digital saat ini. Meskipun dalam penelitian ini ditemukan strategi konten yang digunakan oleh *influencer*, namun masih banyak aspek-aspek dalam elemen pembuatan konten yang dapat dianalisis kemudian diterapkan oleh UMKM lokal.

DAFTAR PUSTAKA

Aji, G., Fatimah, S., Minan, F., & ... (2022). Analisis Digital Marketing Tiktok Live sebagai Strategi Memasarkan produk UMKM Anjab Store. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran Digital*, 2(1),

13–24.

<http://penerbitgoodwood.com/index.php/JBPD/article/view/2007%0Ahttp://penerbitgoodwood.com/index.php/JBPD/article/download/2007/572>

- Ardiyono, M. R., Hermawan, D., Siregar, H. B., & Saputra, F. (2024). Eksplorasi TikTok sebagai Media Pemasaran Efektif Bagi UMKM. *Indonesian Journal of Economics , Management , and Accounting* 1(11), 1206–1213.
- Bengu, H., Kelin, S. P., & Hadjon, R. P. (2024). Penerapan Etika Bisnis Dalam Kegiatan Umkm Di Era Digital. *TIMOR CERDAS – Jurnal Teknlogi Informasi, Manajemen Komputer Dan Rekayasa SistemCerdas*, 2(1), 1–7.
- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469–479. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>
- Endarwati, E. T., & Ekawarti, Y. (2021). EFEKTIFITAS PENGGUNAAN SOSIAL MEDIA TIK TOK SEBAGAI MEDIA PROMOSI DITINJAU DARI PERSPEKTIF BUYING BEHAVIORS. *Management Development and Applied Research Journal*, 4, 112–120.
- Geraldine, G., & Candraningrum, A. D. (2020). Pengaruh Kredibilitas brand ambassador non-celebrity Analisa Widyaningrum Terhadap Keputusan Pembelian Hijabenka Abstrak model iklan atau spokeperson . Model iklan merupakan seseorang yang memiliki mengenalkan produk pakaian muslim adalah Hijabenka . *Menu. Prdoga*, 4.
- Influencity. (2023). *TikTok Statistics To Know in 2023*. Influencity. <https://influencity.com/resources/studies/tiktok-influencer-marketing-study-statistic/>
- Isnawan, B. P., & Riofita, H. (2024). Pemanfaatan Sosial Media Marketing Untuk Meningkatkan Brand Awareness. 8, 43139–43144.
- Isroisholikhah, W. O. (2022). Efektivitas Content Creator Dalam Strategi. *Sibatik Jurnal*, 2(1), 121–128.
- Khairunnisa, A. S., Syaella, B. N. A. P. S., Fauziah, F. N., Nazhirah, H. M., Sofa, M. A. N., Nanyara, N. S., & Rozak, R. W. A. (2024). Analisis Pengaruh Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Skincare dan Make Up di Kalangan GenZ. *Jurnal Mahasiswa Kreatif*, 2(3), 19–30. <https://doi.org/10.59581/jmk-widyakarya.v2i1.3101>
- Khairunnisa, C. M. (2022). Pemasaran Digital sebagai Strategi Pemasaran: Conceptual Paper. *JAMIN : Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 5(1), 98. <https://doi.org/10.47201/jamin.v5i1.109>
- Lengkawati, A. S., & Saputra, T. Q. (2021). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Elzatta Hijab Garut). *Prismakom*, 18 (1)(1), 33–38.

- Lenti Susana Saragih, Aurora Elise Putriku, Silvia Diva Sari, Yessi Novitasari Laia, & Yoga Syahputra. (2024). Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Media Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Kontribusi Ekspor UMKM di Era 4.0. *Jurnal Strategi Bisnis Teknologi*, 1(3), 63–72. <https://doi.org/10.61132/jusbit.v1i3.174>
- Malawat, F. M. R., & Hermawan, D. (2024). Komunikasi Strategis Affiliator Shopee di TikTok untuk Keterlibatan Konsumen. *Indonesian Journal of Cultural and Community Development*, 15(3), 2–7.
- Nangoy, E. S. C., Tampi, J. E. E., & Tinneke, M. T. (2024). Pemanfaatan Aplikasi Tiktok sebagai Digital Marketing Promotion pada Curabeauty Manado. *Productivity*, 5(2), 2020–2024.
- Nurhadi. (2025). Peran Influencer Marketing dalam Meningkatkan Brand Awareness di Media Sosial Nurhadi. *Astima Mandiri*, 4, 143–154.
- Patonah, I., Sambella, M., & Az-Zahra, S. M. (2023). Pendekatan Penelitian Pendidikan: Penelitian Kualitatif, Kuantitatif Dan Kombinasi (Mix Method). *Pendas: Jurnal Ilmiah ...*, 08(1989), 5378–5392. <https://journal.unpas.ac.id/index.php/pendas/article/view/11671>
- RI, B. (2016). *Uu No 19 Tahun 2016*. Peraturan.Bpk.Go.Id. <https://peraturan.bpk.go.id/Details/37582/uu-no-19-tahun-2016>
- Sangadji, F. A. P., Fitri, A. C. S., Sitanggang, D. A., Hidayat, R., & Ikaningtyas, M. (2024). Peran Media Sosial Tiktok Sebagai Review untuk Pengembangan Bisnis di Era Digital. *KARYA : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 1–7.
- Sari, C. I., & Riofita, H. (2024). Peran Influencer marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern. *Jurnal Ekonomi Dinamis*, 6(2), 198–205. <https://journalpedia.com/1/index.php/jed>
- Sari, N., Syari, R. L., Pandi, A., Tinggi, S., Tarbiyah, I., Ulum, D., Raya, K., & Digital, P. (2025). Strategi pemasaran yang efektif untuk umkm di era digital. 4(1). <https://doi.org/10.58540/jipsi.v4i1.787>
- Sugiyanti, L., Rabbil, M. Z., Oktavia, K. C., & Silvia, M. (2022). Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM SHIBIRU. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 14(1), 111–123. <http://jdm.unnes.ac.id>
- Triwibowo, R. (2024). PENGARUH KARAKTERISTIK INFLUENCER PADA KEPUTUSAN BELI BERDASARKAN MODEL ADOPSI INFORMASI. *Universitas Islam Indonesia*, Vol 7, No(2), 190–199.
- Wardhana, A. (2025). *TikTok Marketing Dalam Pemasaran Media Sosial*. January.
- Wati, Andy Prasetyo; Martha, Jefry Aulia; Indrawati, A. (2020). *Digital Marketing Edutera*.
- Winarti, C. (2021). Pemanfaatan Sosial Media oleh UMKM Dalam Memasarkan. *Universitas Tanjungpura*, 195–206.

Wulandari, A. A., Fahrudin, A., Komunikasi, I., Majalengka, U., Komunikasi, I., & Padjadjaran, U. (2024). ADOPSI MICRO-VLOGGING TIKTOK OLEH PELAKU UMKM : STUDI DIFUSI INOVASI DALAM STRATEGI KOMUNIKASI. 37–47.