
Pengenalan Dan Pembuatan Konten Tiktok Untuk Media Promosi Mochi_Moe Desa Pabuaran Bogor

B. Retno Pratiwi Sakti¹, Reza Fernanda², Mohammed Achour Maulidio Hartawan³

Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Budi Bakti, Bekasi, Indonesia

retnopratiwisaktidedi@gmail.com

Abstrak

Efektivitas TikTok sebagai media promosi produk lokal, dengan fokus pada Mochi_Moe, sebuah merek mochi yang berasal dari Desa Pabuaran, Bogor. Latar belakang penelitian ini dilatarbelakangi oleh pertumbuhan pesat TikTok sebagai platform media sosial yang mempengaruhi keputusan pembelian, terutama di kalangan audiens muda. Untuk mencapai tujuan tersebut, penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan wawancara mendalam dan analisis konten video TikTok yang diunggah oleh Mochi_Moe. Wawancara dilakukan dengan pemilik bisnis, staf pemasaran, dan konsumen yang terlibat dalam interaksi dengan konten TikTok merek ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa TikTok memungkinkan Mochi_Moe untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan kesadaran merek melalui konten kreatif, seperti video yang menampilkan **proses** pembuatan mochi dan tantangan TikTok. Konten yang mengundang audiens untuk berpartisipasi dalam tantangan atau memberikan informasi menarik tentang produk terbukti lebih efektif dalam meningkatkan interaksi. Selain itu, faktor kreativitas dalam pembuatan konten, seperti penggunaan humor, elemen visual, dan musik yang sedang tren, berperan penting dalam kesuksesan pemasaran. Meskipun demikian, harga produk tetap menjadi pertimbangan penting bagi konsumen. Kesimpulan dari penelitian ini adalah TikTok memberikan peluang besar bagi Mochi_Moe untuk memperkenalkan produk mereka secara lebih luas dan menarik. Namun, tantangan utama adalah menjaga konsistensi dalam pembuatan konten yang relevan dan beradaptasi dengan tren. Strategi pemasaran yang tepat serta perhatian terhadap kualitas dan harga produk menjadi kunci kesuksesan berkelanjutan.

Kata Kunci: TikTok, promosi produk, pemasaran digital

PENDAHULUAN

TikTok telah berkembang menjadi salah satu platform media sosial paling dominan di dunia dalam beberapa tahun terakhir. Dengan lebih dari satu miliar pengguna aktif bulanan (Endarwati et al., 2021), TikTok menawarkan peluang besar bagi pelaku bisnis untuk mempromosikan produk mereka melalui konten yang kreatif dan inovatif. Salah satu jenis bisnis yang dapat memanfaatkan kekuatan TikTok adalah industri kuliner, terutama yang menawarkan produk unik dan menarik, seperti Mochi_Moe, sebuah merek mochi yang berasal dari Desa Pabuaran, Bogor. Dengan memanfaatkan platform ini, Mochi_Moe memiliki kesempatan besar untuk meningkatkan visibilitas, membangun kesadaran merek, dan memperluas pangsa pasar di kalangan audiens yang lebih muda dan digital-savvy. TikTok, dengan format video pendeknya yang mengutamakan hiburan dan kreativitas, memungkinkan brand untuk berkomunikasi dengan cara yang lebih langsung dan autentik kepada konsumen.

Mochi_Moe, sebagai produk lokal yang menawarkan varian mochi dengan cita rasa yang berbeda, perlu mengenalkan dirinya dengan cara yang menarik dan

memikat agar dapat bersaing di pasar yang kompetitif. Pengenalan produk melalui TikTok tidak hanya mengandalkan visualisasi produk yang menggugah selera, tetapi juga memanfaatkan berbagai tren, tantangan, dan efek visual yang dapat meningkatkan daya tarik video. Pembuatan konten yang relevan dan berkualitas menjadi kunci utama dalam memanfaatkan potensi TikTok sebagai media promosi yang efektif.

Penelitian tentang pemasaran melalui TikTok menunjukkan bahwa platform ini sangat efektif dalam menjangkau generasi muda, terutama mereka yang berada dalam rentang usia 18 hingga 34 tahun, yang merupakan kelompok demografis terbesar di TikTok (Asy[◆]Ari, 2024). Hal ini menjadikan TikTok sebagai platform yang ideal untuk promosi produk seperti Mochi_Moe, yang dapat menarik perhatian dengan tampilan visual yang menggoda dan pengemasan yang menarik. Menurut penelitian oleh Alvianto (2024), video yang mengandung elemen humor dan kreativitas cenderung mendapat perhatian lebih banyak di TikTok, membuatnya menjadi saluran pemasaran yang sangat relevan untuk bisnis kuliner seperti Mochi_Moe.

Dalam konteks pemasaran digital, TikTok memungkinkan penggunaannya untuk berbagi konten dengan cepat, memperluas jangkauan melalui algoritma yang memperkenalkan konten ke audiens yang tepat. Ini memberikan kesempatan besar bagi bisnis kecil atau lokal seperti Mochi_Moe untuk mempromosikan produk mereka tanpa memerlukan anggaran pemasaran yang besar (Chou & Sutherland, 2021). Kreativitas dalam pembuatan konten menjadi hal yang sangat penting di TikTok, karena video yang menarik dan menghibur lebih mungkin untuk dibagikan oleh pengguna, sehingga meningkatkan visibilitas merek secara organik Syarifah (2024).

Sebagai bagian dari strategi pemasaran TikTok, bisnis harus memahami pentingnya membangun hubungan dengan audiens mereka melalui konten yang otentik dan menggugah. Tuntutan konsumen saat ini tidak hanya berfokus pada kualitas produk, tetapi juga pada pengalaman merek yang ditawarkan melalui platform sosial Husna (2024). Di sini, TikTok memungkinkan bisnis untuk menunjukkan sisi manusiawi dari merek mereka, memperkenalkan cerita di balik produk, dan menciptakan keterlibatan yang lebih mendalam dengan konsumen. Penekanan pada elemen visual dan audio dalam video TikTok juga memungkinkan bisnis seperti Mochi_Moe untuk menampilkan nilai tambah dari produk mereka dengan cara yang lebih menarik dan dinamis.

Sebuah studi oleh Paulus (2024) menunjukkan bahwa penggunaan influencer di TikTok dapat mempercepat kesadaran merek dan meningkatkan minat beli. Oleh karena itu, kolaborasi dengan influencer lokal yang memiliki audiens yang relevan dengan produk Mochi_Moe bisa menjadi langkah yang efektif. Influencer dengan audiens yang sudah tersegmentasi berdasarkan minat terhadap kuliner atau produk lokal dapat memberikan promosi yang lebih autentik dan lebih dipercaya oleh pengikutnya. Dengan adanya endorsement dari influencer, produk seperti Mochi_Moe tidak hanya mendapatkan eksposur yang lebih luas, tetapi juga dapat membangun kredibilitas lebih cepat di pasar yang lebih besar.

Namun, untuk menciptakan konten yang efektif, penting bagi Mochi_Moe untuk mengenali dan memanfaatkan kekuatan algoritma TikTok. Algoritma TikTok

berfokus pada keterlibatan pengguna dengan konten, seperti like, komentar, dan share, yang dapat membantu konten tersebut ditemukan oleh audiens baru (2024). Dengan demikian, setiap video yang diunggah oleh Mochi_Moe harus dioptimalkan untuk merangsang interaksi dengan audiens, baik itu melalui humor, informasi menarik, atau ajakan untuk mencoba produk. Sebagai contoh, video yang memperlihatkan proses pembuatan mochi yang unik atau memberikan tips tentang cara menikmati mochi dengan cara yang berbeda dapat menjadi topik yang menarik bagi pengguna TikTok.

Selain itu, penting untuk memahami bagaimana TikTok memengaruhi keputusan pembelian. Menurut sebuah studi yang dilakukan oleh Hajriyanti (2024), TikTok telah terbukti mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk berdasarkan konten yang mereka lihat di platform tersebut. Sebagai contoh, tren makanan di TikTok seperti mukbang (makan besar) atau video mukjizat resep sering kali mendorong audiens untuk mencoba produk yang diperkenalkan. Dengan menggunakan teknik pemasaran yang tepat, Mochi_Moe dapat memanfaatkan tren tersebut untuk menciptakan buzz di sekitar produk mereka, mengundang audiens untuk merasakan pengalaman langsung dari produk yang mereka lihat di TikTok.

Pentingnya keterlibatan dan interaksi dengan audiens di TikTok juga harus menjadi bagian dari strategi pemasaran Mochi_Moe. Sebuah penelitian oleh Akbar (2024) menekankan bahwa merek yang aktif berinteraksi dengan pengikut mereka di TikTok memiliki tingkat keterlibatan yang lebih tinggi, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kesetiaan pelanggan. Oleh karena itu, Mochi_Moe harus berupaya untuk tidak hanya membuat konten yang menarik, tetapi juga untuk membangun hubungan yang berkelanjutan dengan audiens mereka melalui komentar, kolaborasi dengan pengguna TikTok lainnya, dan respons terhadap ulasan atau pertanyaan dari konsumen.

Tidak hanya itu, tren visual dan estetika yang kuat di TikTok memberikan peluang besar bagi Mochi_Moe untuk memamerkan produk mereka dalam cara yang sangat menarik secara visual. Pengguna TikTok sangat menyukai video yang memiliki estetika tinggi dan diproduksi dengan baik (Alvianto et al., 2024). Oleh karena itu, memperhatikan kualitas visual dari konten yang diproduksi sangat penting. Misalnya, pengambilan gambar mochi dengan tampilan yang menggugah selera dan menggunakan efek visual yang menarik dapat membuat video lebih berkesan dan mudah diingat.

Mochi_Moe dapat memperkenalkan produk mereka dengan menonjolkan keunggulan dan kualitas unik yang membedakannya dari merek mochi lainnya. Salah satu aspek yang dapat ditekankan dalam konten TikTok adalah keaslian produk, dengan menampilkan proses produksi yang dilakukan secara lokal di Desa Pabuaran, Bogor. Menurut penelitian oleh Bateman et al. (2022), konsumen semakin tertarik dengan produk yang memiliki cerita dan nilai lokal di baliknya. Hal ini dapat menciptakan hubungan emosional dengan konsumen, membuat mereka lebih cenderung membeli produk dan mendukung bisnis lokal.

Dengan memanfaatkan semua elemen di atas, TikTok menjadi platform yang sangat potensial bagi Mochi_Moe untuk memperkenalkan produk mereka kepada dunia. Namun, penting untuk memahami bahwa keberhasilan pemasaran melalui TikTok bukan hanya tentang membuat konten yang menarik, tetapi juga tentang

konsistensi dalam menyampaikan pesan merek dan berinteraksi dengan audiens. Seperti yang dicatat oleh Kim & Ko (2023), konsistensi dalam komunikasi dan kualitas konten adalah kunci untuk membangun kesetiaan dan kepercayaan pelanggan di TikTok.

Dalam rangka membangun kehadiran yang kuat di TikTok, Mochi_Moe perlu untuk merancang strategi pemasaran yang mempertimbangkan karakteristik audiens TikTok, kecenderungan untuk berbagi konten, dan pentingnya interaksi yang autentik. Pembuatan konten yang relevan, kreatif, dan autentik di TikTok dapat memberikan peluang besar bagi Mochi_Moe untuk berkembang dan memperkenalkan produk mereka ke pasar yang lebih luas, baik di tingkat lokal maupun nasional.

METODE

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini melibatkan wawancara mendalam dan analisis konten. Wawancara mendalam dilakukan dengan pemilik bisnis Mochi_Moe, staf pemasaran, serta konsumen yang telah berinteraksi dengan konten TikTok yang diposting oleh brand. Wawancara ini bertujuan untuk menggali pemahaman mereka mengenai proses pembuatan konten, motivasi di balik penggunaan TikTok, dan persepsi mereka terhadap efektivitas platform tersebut dalam meningkatkan kesadaran merek dan penjualan. Selain itu, wawancara juga bertujuan untuk mengidentifikasi tantangan yang dihadapi dalam pemasaran melalui TikTok dan bagaimana merek dapat menyesuaikan strateginya agar lebih efektif.



Gambar 1: Proses Wawancara

Selain wawancara, analisis konten juga dilakukan dengan memeriksa video-video TikTok yang telah diunggah oleh Mochi_Moe. Analisis ini mencakup pengamatan terhadap jenis konten yang paling banyak mendapatkan interaksi, seperti like, komentar, dan share. Dengan menggunakan teori analisis wacana, penelitian ini akan mengidentifikasi tema dan elemen visual yang muncul dalam

konten yang mendapat perhatian positif dari audiens (Bauer & Gaskell, 2000). Hasil analisis ini diharapkan dapat memberikan pemahaman tentang karakteristik konten yang efektif untuk promosi di TikTok serta bagaimana audiens merespons berbagai jenis pesan yang disampaikan.

Pendekatan kualitatif memungkinkan penelitian ini untuk memperoleh gambaran yang lebih holistik tentang fenomena pemasaran di TikTok dan bagaimana merek seperti Mochi_Moe dapat memanfaatkan platform ini secara optimal. Sejalan dengan pandangan Creswell (2014), penelitian kualitatif memberikan ruang untuk mengeksplorasi perspektif subjektif dan konteks yang lebih mendalam dalam mempelajari interaksi antara merek dan audiens di platform sosial.

HASIL PENELITIAN

Wawancara dengan Pemilik Bisnis dan Staf Pemasaran

Staf pemasaran juga menyatakan bahwa penggunaan TikTok sebagai media promosi memungkinkan mereka untuk berinteraksi langsung dengan audiens. Mereka mencatat bahwa keterlibatan audiens dalam bentuk like, komentar, dan share sangat signifikan, yang menunjukkan bahwa audiens merasa terhubung dengan produk yang mereka tawarkan. "Kami mencoba membuat konten yang menarik dan menghibur. Video kami tidak hanya memperlihatkan produk, tetapi juga membagikan cerita di balik pembuatan mochi, yang membuat audiens lebih merasa dekat," ungkap staf pemasaran Mochi_Moe.

Namun, mereka juga mengidentifikasi tantangan yang dihadapi, terutama dalam hal konsistensi dalam pembuatan konten. Menurut mereka, untuk tetap relevan di TikTok, penting untuk mengikuti tren yang sedang berlangsung dan beradaptasi dengan selera audiens. Dalam banyak kasus, meskipun video yang dibuat sangat kreatif, tidak semua konten memperoleh hasil yang diinginkan dalam hal keterlibatan. "Kadang, meskipun video sudah dibuat dengan baik, tidak semua mendapatkan perhatian yang kami harapkan. Tapi kami terus mencoba dan menyesuaikan dengan feedback dari audiens," tambah mereka.

Wawancara dengan Konsumen

Dalam wawancara dengan konsumen yang sudah berinteraksi dengan konten TikTok Mochi_Moe, mereka mengungkapkan bahwa mereka tertarik untuk mencoba produk setelah melihat video TikTok yang menampilkan mochi dengan varian rasa yang unik dan proses pembuatan yang menarik. Konsumen merasa video tersebut memberikan gambaran yang jelas mengenai kualitas produk dan keunikan yang ditawarkan oleh Mochi_Moe. Salah satu konsumen menjelaskan, "Saya melihat video TikTok-nya, dan saya langsung tertarik karena mochi yang ditawarkan tampak berbeda dari yang lainnya. Video itu juga sangat menghibur, jadi saya tertarik untuk mencoba."

Selain itu, beberapa konsumen juga menyebutkan bahwa mereka merasa lebih percaya untuk membeli produk setelah melihat testimonial atau review dari pelanggan lain yang dibagikan di TikTok. "Testimoni dari pelanggan lain di TikTok membuat saya lebih yakin bahwa produk ini enak dan layak dicoba," ujar konsumen lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa konten TikTok tidak hanya berfungsi sebagai

sarana promosi produk, tetapi juga sebagai alat untuk membangun kepercayaan melalui bukti sosial.

Namun, ada juga beberapa konsumen yang mengungkapkan kekhawatiran mengenai harga produk. Mereka merasa bahwa meskipun video TikTok sangat menarik, harga yang ditawarkan Mochi_Moe terkesan lebih tinggi dibandingkan dengan produk serupa lainnya. "Mochi_Moe memang terlihat enak di video, tetapi harganya sedikit lebih tinggi dibandingkan dengan merek lain yang saya temui," kata salah satu konsumen. Ini menunjukkan bahwa meskipun konten TikTok dapat meningkatkan minat, harga tetap menjadi faktor penting yang perlu diperhatikan dalam strategi pemasaran.

Analisis Konten TikTok

Untuk memahami jenis konten yang paling efektif dalam mempromosikan Mochi_Moe di TikTok, penelitian ini melakukan analisis terhadap beberapa video yang diunggah oleh merek tersebut. Tabel berikut menunjukkan jenis konten dan hasil interaksi yang diperoleh.

Tabel 1. Jenis Konten dan Hasil Interaksi

Jenis Konten	Jumlah Views	Jumlah Likes	Jumlah Komentar	Jumlah Share	Interaksi Positif (%)
Proses Pembuatan Mochi	150	15	2,5	1,2	75%
Video Ulasan Pelanggan	120	12	3	1	70%
Video Resep dan Cara Makan Mochi	100	10	1,5	900	65%
Video Challenge/Tantangan (Mochi)	180	20	4	1,5	80%

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa video yang menampilkan proses pembuatan mochi dan video challenge/tantangan memperoleh jumlah interaksi yang sangat tinggi, dengan proses pembuatan mochi memperoleh 150.000 views dan 75% interaksi positif. Ini menunjukkan bahwa audiens sangat tertarik untuk melihat bagaimana produk dibuat, serta bagaimana konten yang melibatkan audiens, seperti tantangan, dapat mendorong interaksi yang lebih banyak.

Video ulasan pelanggan dan cara makan mochi meskipun menarik, memperoleh jumlah interaksi yang sedikit lebih rendah. Namun, keduanya tetap penting karena membantu membangun kepercayaan audiens terhadap produk. Ulasan pelanggan yang disertakan dalam video memperlihatkan bahwa testimony dan feedback dari pelanggan dapat mempengaruhi keputusan audiens untuk membeli produk.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Efektivitas Konten TikTok

Dari hasil wawancara dan analisis konten, beberapa faktor yang mempengaruhi efektivitas konten TikTok dalam promosi Mochi_Moe ditemukan.

Salah satunya adalah kreativitas konten. Konten yang dibuat dengan unsur humor, kreativitas, dan visual menarik cenderung memperoleh perhatian lebih banyak. Sebagai contoh, video dengan efek visual yang menarik atau penggunaan lagu yang sedang tren cenderung lebih sering dibagikan dan mendapatkan lebih banyak likes (Zhang et al., 2022).

Selain itu, konsistensi unggahan juga memainkan peran penting dalam keberhasilan pemasaran melalui TikTok. Berdasarkan pengamatan, merek yang lebih sering mengunggah video cenderung memiliki tingkat keterlibatan yang lebih tinggi. Oleh karena itu, penting bagi Mochi_Moe untuk menjaga frekuensi unggahan secara konsisten agar tetap berada di radar audiens TikTok.

Faktor lain yang perlu diperhatikan adalah interaksi dengan audiens. TikTok memungkinkan merek untuk berinteraksi langsung dengan audiens melalui komentar dan fitur live streaming. Mochi_Moe yang aktif merespon komentar dan feedback dari pengikutnya dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan audiens mereka. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa interaksi dua arah antara merek dan konsumen dapat meningkatkan loyalitas pelanggan (Hwang & Lee, 2022).



Gambar 2. Foto Bersama

PEMBAHASAN

Salah satu temuan utama dalam penelitian ini adalah bahwa Mochi_Moe berhasil memanfaatkan format video pendek yang ditawarkan TikTok untuk menampilkan produk mereka dengan cara yang menarik. TikTok, dengan format visual dan audiens yang sangat aktif, memungkinkan bisnis seperti Mochi_Moe untuk berkomunikasi dengan konsumen secara lebih langsung dan autentik. Sebagai contoh, video yang menampilkan proses pembuatan mochi telah menunjukkan hasil

yang luar biasa, dengan mendapatkan lebih dari 150.000 views dan tingkat interaksi positif yang mencapai 75%. Video seperti ini tidak hanya memperkenalkan produk, tetapi juga memberikan gambaran mengenai kualitas dan keunikan mochi yang diproduksi. Audiens cenderung tertarik dengan konten yang memperlihatkan proses pembuatan karena memberikan rasa keterlibatan dan transparansi yang meningkatkan rasa percaya terhadap produk.

Video tantangan atau challenge yang melibatkan audiens juga menjadi konten yang sangat efektif. Hal ini sejalan dengan teori bahwa audiens TikTok senang dengan konten yang mengajak mereka untuk berpartisipasi, baik melalui tantangan atau tren tertentu. Video seperti ini menghasilkan 180.000 views dengan tingkat interaksi positif hingga 80%. Dengan menggunakan tantangan yang berhubungan dengan produk, seperti #MochiChallenge, Mochi_Moe dapat memperluas jangkauan kontennya, mengundang lebih banyak pengguna TikTok untuk terlibat dan membagikan video mereka. Fenomena ini menunjukkan bahwa partisipasi audiens dalam kampanye merek dapat mempercepat penyebaran pesan dan meningkatkan visibilitas produk.

Namun, meskipun ada banyak peluang, Mochi_Moe juga menghadapi tantangan dalam menciptakan konten yang konsisten dan tetap relevan dengan audiens. Seperti yang dijelaskan oleh staf pemasaran, meskipun mereka berusaha membuat konten yang menghibur dan menarik, tidak semua video mendapatkan hasil yang diharapkan. Hal ini menunjukkan bahwa di TikTok, meskipun konsistensi sangat penting, keberhasilan sebuah video sangat bergantung pada faktor keberuntungan dan bagaimana konten tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan audiens pada saat itu. Di sisi lain, analisis menunjukkan bahwa video yang mengangkat testimoni pelanggan atau cara menikmati mochi cenderung memiliki keterlibatan yang lebih rendah dibandingkan dengan jenis konten lainnya. Walaupun demikian, video ini tetap memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan audiens terhadap produk. Ulasan pelanggan yang diunggah di TikTok bisa memberikan bukti sosial yang sangat efektif dalam meyakinkan calon pembeli untuk mencoba produk.

Dari perspektif konsumen, hasil wawancara menunjukkan bahwa TikTok memengaruhi keputusan mereka untuk membeli Mochi_Moe. Banyak konsumen mengungkapkan bahwa mereka merasa lebih percaya untuk mencoba produk setelah melihat video yang menampilkan testimoni dari pengguna lain atau video yang menggambarkan kualitas produk secara transparan. Dengan demikian, TikTok berperan besar dalam membentuk persepsi konsumen terhadap merek dan produk. Hal ini konsisten dengan temuan dalam literatur yang menyatakan bahwa konsumen cenderung mempercayai produk yang dipromosikan melalui konten yang melibatkan bukti sosial atau testimonial (Lee, 2021).

Namun, ada juga faktor harga yang harus diperhatikan oleh Mochi_Moe. Beberapa konsumen mengungkapkan kekhawatiran terkait harga produk yang lebih tinggi dibandingkan dengan produk serupa lainnya. Meskipun konten TikTok sangat menarik dan menggugah selera, faktor harga tetap menjadi perhatian yang perlu dipertimbangkan dalam strategi pemasaran. Dalam hal ini, Mochi_Moe bisa mempertimbangkan untuk membuat konten yang lebih menekankan nilai lebih dari produk mereka, seperti bahan baku berkualitas atau proses pembuatan yang unik,

untuk memberikan alasan yang lebih kuat bagi konsumen untuk membayar harga yang lebih tinggi.

Salah satu faktor lain yang sangat penting dalam efektivitas pemasaran TikTok adalah kreativitas dalam pembuatan konten. TikTok sangat menekankan pada konten yang kreatif, menghibur, dan mudah dibagikan. Hal ini terbukti dalam video-video Mochi_Moe yang menampilkan kreativitas dalam menggabungkan visual, musik, dan efek yang sedang tren. Konten yang memiliki elemen-elemen ini lebih berpotensi untuk dibagikan oleh audiens, yang akan memperluas jangkauan merek ke lebih banyak orang. Penelitian oleh Zhang et al. (2022) juga menegaskan bahwa humor dan elemen kreatif sangat efektif dalam menarik perhatian pengguna TikTok dan mendorong keterlibatan.

Selain itu, penting juga bagi Mochi_Moe untuk memperhatikan frekuensi unggahan di TikTok. Penelitian ini menemukan bahwa merek yang lebih sering mengunggah konten memiliki tingkat keterlibatan yang lebih tinggi. Meskipun ada keberagaman dalam hasil video, menjaga konsistensi dalam unggahan dapat membuat merek tetap berada di radar audiens. Audiens TikTok cenderung lebih tertarik pada konten yang terus-menerus memperbarui diri sesuai dengan tren dan preferensi mereka. Dengan demikian, strategi unggahan yang konsisten dapat membantu memperkuat hubungan antara merek dan audiensnya.

Dari sudut pandang interaksi merek dengan audiens, TikTok memberikan kesempatan besar bagi Mochi_Moe untuk membangun hubungan yang lebih personal dengan pengikut mereka. Dalam wawancara, staf pemasaran Mochi_Moe menekankan bahwa mereka mencoba untuk selalu merespon komentar dan berinteraksi dengan audiens yang terlibat dalam konten mereka. Interaksi dua arah ini penting untuk membangun loyalitas pelanggan, karena audiens merasa dihargai dan diperhatikan oleh merek. Hal ini juga menunjukkan bahwa TikTok bukan hanya tentang memposting konten, tetapi juga tentang menciptakan ruang untuk percakapan dan koneksi yang lebih dalam dengan audiens. Dalam literatur pemasaran digital, pentingnya interaksi merek dengan audiens dalam membangun kepercayaan dan kesetiaan pelanggan sangat ditekankan (Hwang & Lee, 2022).

KESIMPULAN

TikTok telah terbukti menjadi platform yang sangat efektif untuk promosi produk lokal seperti Mochi_Moe dari Desa Pabuaran, Bogor. Melalui TikTok, Mochi_Moe berhasil menjangkau audiens yang lebih luas, terutama generasi muda yang sangat aktif di platform ini. Penggunaan konten kreatif dan menarik, seperti video yang menunjukkan proses pembuatan mochi dan tantangan atau challenge, telah terbukti meningkatkan keterlibatan audiens dan membangun kesadaran merek. Video yang melibatkan audiens dalam tantangan atau memberikan informasi tentang produk, seperti cara menikmati mochi, mendapatkan respons yang sangat positif dari pengguna TikTok, yang memperlihatkan bahwa konten yang mengundang interaksi lebih efektif.

Selain itu, kreativitas dalam pembuatan konten menjadi faktor utama dalam keberhasilan pemasaran melalui TikTok. Konten yang mengandung humor, visual menarik, dan penggunaan elemen tren musik atau efek visual dapat memperluas jangkauan merek. Testimoni dari pelanggan yang dibagikan melalui TikTok juga memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan audiens terhadap produk. Namun, meskipun konten yang menarik dapat meningkatkan minat, faktor harga tetap menjadi perhatian konsumen yang perlu diperhatikan dalam strategi pemasaran.

Tantangan terbesar bagi Mochi_Moe adalah konsistensi dalam membuat konten yang relevan dengan audiens. Keberhasilan sebuah video seringkali bergantung pada bagaimana konten tersebut memenuhi kebutuhan audiens saat itu. Oleh karena itu, penting untuk menjaga frekuensi unggahan yang konsisten dan tetap beradaptasi dengan tren terbaru di TikTok. Secara keseluruhan, TikTok menawarkan peluang besar bagi Mochi_Moe untuk memperkenalkan produk mereka lebih luas, tetapi diperlukan strategi pemasaran yang tepat dan perhatian terhadap kualitas produk dan harga untuk memastikan kesuksesan yang berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. F., Ati, H. D. L., & Sukarson, A. (2024). Peran TikTok dalam meningkatkan brand awareness di kalangan milenial dan Gen Z. *Journal Media Public Relations*, 4(1), 52–57.
- Alvianto, W. A., Amanullah, J., & Santoso, L. (2024). Tiktok Sebagai Media Interaktif Pembelajaran Editing Video. *Abstrak: Jurnal Kajian Ilmu Seni, Media Dan Desain*, 1(1), 1–14.
- Asy❖Ari, H. (2024). Strategi Penggunaan Content Marketing Pada Pengguna TikTok Dan Instagram Berdasarkan Audience Behaviour Di Perusahaan X. *Jurnal Vokasi Indonesia*, 12(1).
- Endarwati, E. T., & Ekawarti, Y. (2021). Efektifitas penggunaan sosial media Tik Tok sebagai media promosi ditinjau dari perspektif buying behaviors. *MANDAR: Management Development and Applied Research Journal*, 4(1), 112–120.
- Hajriyanti, R., Zahra, R., & others. (2024). Pengaruh faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif online produk fashion melalui siaran langsung: Perbandingan antara Instagram dan TikTok. *Jurnal Manajemen Dan Teknologi*, 1(2), 1–15.
- Husna, N. K., Mala, I. K., & others. (2024). Strategi pemasaran konten dalam meningkatkan interaksi konsumen di media sosial. *Ekonomika*, 12(2), 21–31.
- Paulus, A. (2024). Pengaruh Live Streaming Tiktok Sebagai Aplikasi Komunikasi Digital Dan Dampaknya Pada Purchase Intention (Studi Kasus Brand Senikersku). *Apostolos: Journal of Theology and Christian Education*, 4(1), 74–81.
- Sakti, T. A., & Deslia, I. F. (2024). Analisis isi konten marketing akun instagram@mop. Beauty dalam meningkatkan engagement followers. *Syntax Idea*, 6(9), 4023–4036.
- Syarifah, F. (2024). *Strategi Dalam Mengoptimalisasi Konten Tiktok Effa Design Dalam Upaya Meningkatkan Engagement Rate*. Universitas Kalbis.