



Digital Creator Content Marketing on TikTok Activation, Consequences and Subscribers

Valda Arthemecia Masayu

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia

*Penulis Korespondensi: valdaarthemecia12@gmail.com

Abstract. *The emergence of the internet changed the way companies design, implement business strategies and communicate their marketing programs, especially through social media. One industry that is quite affected is the clothing industry. The growing number of clothing stores are increasingly innovating to increase the competitive advantage of their business. An example of social media that is currently widely used in Indonesia for businesses in the shopping sector is TikTok. However, as the number of clothing stores grows and they have increased their digital marketing, customers will quickly switch brands. So the important thing to maintain consumer engagement is TikTok's content marketing strategy. This study aims to determine the effect of marketing content of a TikTok clothing brand on Consumer Engagement, Brand Trust and indirect influence on Purchase Intentions. This research also aims to find out the types of content that TikTok users like. Data is collected, and 35 respondents with these criteria are active users of TikTok. Then to test the model and hypothesis, the data is processed. using SmartPLS. Quantitative results show that TikTok Content Marketing plays a role in influencing customer engagement and helping to increase Trust in clothing brands, which in turn will help increase purchase intentions. The five types of content most liked by respondents are product review videos, aesthetic videos, product education. TikTok Trends and soft-selling.*

Keywords: *Brand Trust; Consumer Engagement; Content Marketing; Purchase Intention; TikTok.*

Abstrak. Kemunculan internet telah mengubah cara perusahaan dalam merancang, menerapkan strategi bisnis, serta mengomunikasikan program pemasarannya, khususnya melalui media sosial. Salah satu industri yang terdampak adalah industri pakaian. Meningkatnya jumlah toko pakaian mendorong pelaku usaha untuk terus berinovasi guna meningkatkan keunggulan kompetitif bisnisnya. Salah satu media sosial yang saat ini banyak dimanfaatkan sebagai sarana pemasaran oleh pelaku usaha di sektor fesyen di Indonesia adalah TikTok. Namun, seiring semakin banyaknya toko pakaian yang memanfaatkan pemasaran digital, konsumen menjadi lebih mudah berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Oleh karena itu, strategi content marketing di TikTok menjadi faktor penting dalam mempertahankan consumer engagement. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh content marketing pada TikTok terhadap consumer engagement, brand trust, serta pengaruh tidak langsungnya terhadap purchase intention pada merek pakaian. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan mengidentifikasi jenis konten yang paling disukai oleh pengguna TikTok. Data dikumpulkan dari 35 responden yang merupakan pengguna aktif TikTok, kemudian dianalisis menggunakan metode kuantitatif dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS untuk menguji model dan hipotesis penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa content marketing di TikTok berpengaruh terhadap consumer engagement serta membantu meningkatkan brand trust pada merek pakaian, yang pada akhirnya turut meningkatkan purchase intention. Adapun lima jenis konten yang paling disukai responden adalah video ulasan produk, video estetis, edukasi produk, tren TikTok, dan soft-selling.

Kata Kunci: *Brand Trust; Consumer Engagement; Content Marketing; Purchase Intention; TikTok.*

1. LATAR BELAKANG

Indonesia menempati peringkat ketujuh sebagai negara dengan jumlah pengguna TikTok terbesar di dunia, dengan rata-rata durasi penggunaan aktif mencapai 23 jam per bulan. TikTok merupakan platform media sosial yang berfokus pada konten video berdurasi pendek. Video pendek merupakan bentuk evolusi konten internet yang umumnya berdurasi kurang dari lima menit. Seiring dengan perkembangan kecepatan internet, konten video pendek semakin luas penyebarannya, dan TikTok menjadi salah satu aplikasi yang memperoleh perhatian besar, dukungan, investasi, serta jumlah pengguna yang sangat tinggi.

Berdasarkan berbagai penelitian, mayoritas pengguna aplikasi TikTok adalah perempuan dan kalangan muda. Fenomena ini menjadikan TikTok sebagai platform media sosial dengan basis pengguna yang besar sehingga dimanfaatkan oleh para pelaku usaha untuk menarik perhatian pasar. Namun, seiring dengan semakin banyaknya merek pakaian yang bermunculan dan memanfaatkan media digital sebagai saluran pemasaran, konsumen menjadi lebih mudah berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Oleh karena itu, upaya yang paling penting dalam mempertahankan loyalitas konsumen adalah dengan meningkatkan keunggulan kompetitif, salah satunya melalui pembangunan hubungan (relationship) dan keterlibatan (engagement) antara konsumen dan merek. Content marketing merupakan salah satu strategi yang efektif untuk mendorong keterlibatan konsumen secara daring (online engagement). Akan tetapi, masih banyak pelaku usaha yang hanya membuat konten yang bersifat meniru (copy content), sehingga konten yang dihasilkan menjadi kurang menarik dan menimbulkan kejenuhan bagi pengikut mereka. Padahal, perilaku konsumen telah mengalami perubahan. Banyak merek pakaian daring (online clothing brand) yang belum mampu menyajikan konten yang kreatif dan menarik, sehingga tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek menjadi lebih rendah.



Gambar 1. Riset.

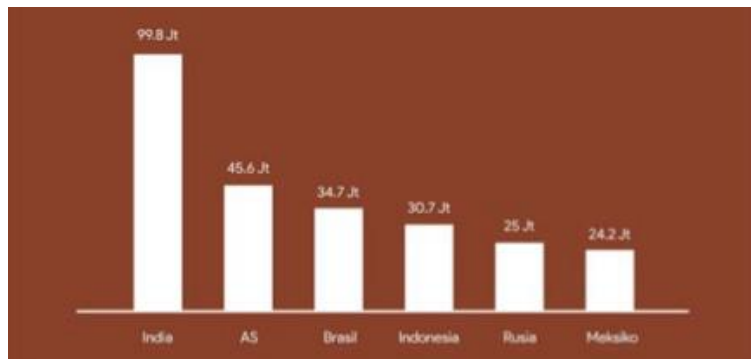
Sumber : Tempo.com

Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah pengguna media sosial terbesar di dunia. Tingginya penetrasi internet dan penggunaan smartphone menyebabkan masyarakat Indonesia sangat aktif dalam mengakses berbagai platform digital, salah satunya adalah TikTok. TikTok merupakan platform berbasis video pendek yang memungkinkan pengguna membuat, mengedit, dan membagikan berbagai jenis konten secara kreatif. Keunggulan algoritma TikTok yang mampu menampilkan konten sesuai minat pengguna menjadikan platform ini sebagai media yang efektif dalam kegiatan pemasaran digital.

Berdasarkan berbagai laporan digital, mayoritas pengguna TikTok berasal dari kelompok usia produktif, yaitu remaja dan dewasa muda. Kelompok usia tersebut juga merupakan target pasar utama bagi industri fashion. Kondisi ini menjadikan TikTok sebagai media yang potensial untuk membangun brand awareness, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta mendorong keputusan pembelian.

Meningkatnya penggunaan TikTok turut memengaruhi perkembangan industri fashion di Indonesia. Banyak merek pakaian, baik skala kecil maupun besar, mulai memanfaatkan platform tersebut sebagai sarana promosi produk. Berbagai strategi dilakukan, seperti penggunaan video estetik, ulasan produk, tutorial mix and match, live streaming, hingga kolaborasi dengan influencer dan content creator. Strategi tersebut bertujuan untuk menarik perhatian pengguna dan menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan konsumen.

Namun, semakin banyaknya merek fashion yang memanfaatkan media sosial juga menyebabkan persaingan bisnis menjadi semakin ketat. Konsumen memiliki banyak pilihan produk dan dapat dengan mudah berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Oleh karena itu, perusahaan tidak hanya dituntut untuk menawarkan produk berkualitas, tetapi juga mampu membangun hubungan emosional dan keterlibatan dengan konsumen melalui konten yang menarik dan relevan.

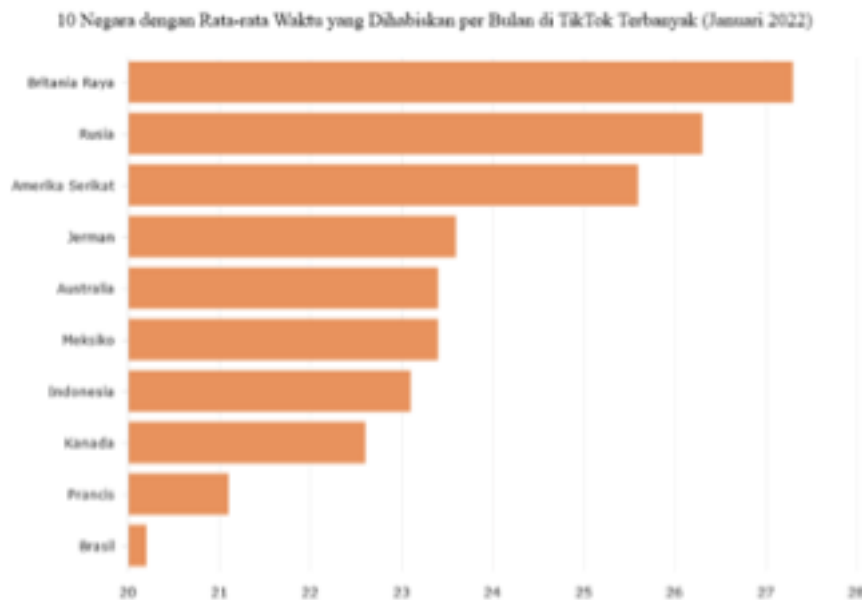


Gambar 2. Jumlah Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia Berdasarkan Negara

Sumber : katadata.co.id

Content marketing menjadi salah satu strategi yang banyak digunakan dalam pemasaran digital karena mampu memberikan informasi sekaligus hiburan kepada konsumen. Menurut Pulizzi (2014), content marketing merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada penciptaan dan distribusi konten yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik serta mempertahankan audiens yang jelas dan pada akhirnya mendorong tindakan konsumen yang menguntungkan. Melalui content marketing, perusahaan dapat membangun komunikasi dua arah dan meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap merek.

Online engagement merupakan bentuk keterlibatan konsumen yang ditunjukkan melalui aktivitas digital, seperti memberikan tanda suka, membagikan konten, menulis komentar, serta mengikuti akun media sosial suatu merek. Tingginya engagement menunjukkan adanya hubungan yang positif antara konsumen dan merek sehingga berpotensi meningkatkan kepercayaan dan niat pembelian.



Gambar 3. 10 Negara dengan Rata-rata Waktu Penggunaan TikTok per Bulan Terbanyak

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga telah berkembang menjadi media pemasaran yang efektif bagi industri fashion. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis pengaruh content marketing pada platform TikTok terhadap online engagement, brand trust, dan purchase intention konsumen pada industri fashion di Indonesia. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi secara akademis dalam pengembangan kajian komunikasi pemasaran digital serta memberikan rekomendasi praktis bagi pelaku usaha dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan karakteristik pengguna media sosial saat ini.

2. KAJIAN TEORITIS

Dalam Jurnal ini Teori yang tepat menggunakan Teori Content Marketing Content marketing merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada penciptaan dan penyebaran konten yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik serta mempertahankan target audiens sehingga mendorong tindakan konsumen yang menguntungkan. Menurut Joe Pulizzi (2014), content marketing tidak hanya bertujuan mempromosikan.

Digital Creator dalam Perspektif Komunikasi Digital

Perkembangan teknologi komunikasi dan internet telah membawa perubahan besar terhadap pola interaksi masyarakat, termasuk dalam aktivitas komunikasi pemasaran. Kehadiran media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi interpersonal, tetapi juga berkembang menjadi ruang strategis bagi aktivitas ekonomi, pemasaran, dan pembentukan opini publik. Dalam konteks komunikasi digital, muncul aktor baru yang memiliki peran penting dalam penyebaran informasi, yaitu digital creator.

Digital creator merupakan individu yang menghasilkan, mengembangkan, dan mendistribusikan berbagai bentuk konten digital melalui platform online seperti TikTok, Instagram, YouTube, dan berbagai media sosial lainnya. Konten yang diproduksi dapat berupa video hiburan, edukasi, ulasan produk, gaya hidup, tutorial, hingga konten berbasis pengalaman pribadi. Berbeda dengan media konvensional yang bersifat satu arah, digital creator memiliki kemampuan untuk membangun komunikasi dua arah dengan audiens melalui fitur interaksi seperti komentar, pesan langsung, siaran langsung, dan berbagai bentuk partisipasi digital lainnya.

Menurut Abidin (2016), influencer atau digital creator dalam budaya digital memiliki kemampuan untuk membangun hubungan kedekatan dengan pengikutnya melalui aktivitas komunikasi yang bersifat personal. Hubungan tersebut menciptakan persepsi bahwa seorang creator bukan hanya sebagai penyampai pesan promosi, tetapi juga sebagai individu yang memiliki pengalaman dan pandangan yang dapat dipercaya oleh audiens. Hal inilah yang menjadikan digital creator memiliki posisi strategis dalam komunikasi pemasaran modern.

Dalam perspektif komunikasi, digital creator dapat dipahami sebagai opinion leader atau pemimpin opini yang memiliki kemampuan memengaruhi sikap, pandangan, dan perilaku audiens. Konsep ini berkaitan dengan teori Two Step Flow of Communication yang dikembangkan oleh Katz dan Lazarsfeld (1955). Teori tersebut menjelaskan bahwa pesan media tidak selalu diterima langsung oleh masyarakat, tetapi sering kali melewati perantara individu yang memiliki pengaruh dalam kelompok sosial tertentu. Dalam konteks media

sosial saat ini, digital creator berperan sebagai perantara yang menerjemahkan pesan pemasaran menjadi bentuk konten yang lebih mudah diterima oleh audiens.

Keberhasilan seorang digital creator tidak hanya ditentukan oleh jumlah pengikut yang dimiliki, tetapi juga oleh tingkat keterlibatan (*engagement*) dan hubungan emosional yang terbentuk dengan audiens. Creator dengan jumlah pengikut besar belum tentu memiliki pengaruh tinggi apabila tidak mampu membangun kepercayaan dan interaksi. Sebaliknya, creator dengan jumlah pengikut yang lebih kecil dapat memiliki pengaruh kuat apabila memiliki komunitas yang aktif dan loyal.

Content Marketing sebagai Strategi Komunikasi Digital

Content marketing merupakan salah satu strategi pemasaran yang berkembang seiring dengan perubahan perilaku konsumen di era digital. Strategi ini menekankan pada penciptaan dan penyebaran konten yang memiliki nilai bagi audiens sehingga mampu menarik perhatian, membangun hubungan, serta mendorong tindakan tertentu dari konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016), komunikasi pemasaran modern tidak lagi hanya berfokus pada penyampaian informasi mengenai produk, tetapi juga bagaimana perusahaan dapat menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Dalam lingkungan digital, hubungan tersebut dibangun melalui konten yang relevan, menarik, dan sesuai dengan kebutuhan audiens.

Content marketing berbeda dengan iklan tradisional yang secara langsung menawarkan produk atau jasa. Dalam content marketing, pesan pemasaran dikemas melalui pendekatan yang lebih informatif, edukatif, maupun menghibur. Tujuannya adalah menciptakan pengalaman komunikasi yang membuat audiens merasa memperoleh manfaat dari konten tersebut.

Menurut Pulizzi (2014), content marketing merupakan proses pemasaran yang dilakukan melalui pembuatan dan distribusi konten yang bernilai serta konsisten untuk menarik dan mempertahankan audiens tertentu. Dengan demikian, keberhasilan content marketing tidak hanya diukur berdasarkan jumlah penjualan, tetapi juga melalui kemampuan konten dalam membangun hubungan, kepercayaan, dan loyalitas audiens.

Dalam platform TikTok, strategi content marketing memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan media digital lainnya. TikTok mengutamakan konten berbentuk video pendek yang menggabungkan unsur visual, audio, kreativitas, dan tren budaya digital. Hal tersebut membuat creator harus mampu memahami karakteristik audiens serta menciptakan konten yang cepat menarik perhatian. Beberapa elemen penting dalam content marketing digital creator antara lain:

Relevansi Konten (*Content Relevance*)

Konten yang dibuat oleh creator harus sesuai dengan minat dan kebutuhan audiens. Relevansi menjadi faktor penting karena pengguna media sosial menerima banyak informasi setiap hari. Konten yang tidak sesuai dengan kebutuhan audiens cenderung sulit mendapatkan perhatian.

Kreativitas Konten (*Content Creativity*)

Kreativitas menjadi faktor pembeda dalam persaingan konten digital. Creator harus mampu mengemas pesan dengan cara yang unik melalui storytelling, penggunaan tren, editing video, maupun konsep komunikasi yang menarik.

Konsistensi Konten (*Content Consistency*)

Konsistensi dalam membuat dan mengunggah konten membantu creator membangun identitas digital serta mempertahankan hubungan dengan audiens. Audiens cenderung mengikuti creator yang secara rutin memberikan konten bernilai.

Interaksi dengan Audiens (*Audience Engagement*)

Interaksi menjadi elemen utama dalam komunikasi digital. Melalui komentar, live streaming, dan respons terhadap audiens, creator dapat menciptakan hubungan yang lebih dekat dan meningkatkan loyalitas pengikut.

3. METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif dengan metode penelitian kuantitatif dan kualitatif untuk menjelaskan hipotesis penelitian. Instrumen penelitian berupa kuesioner disusun menggunakan skala Likert dengan rentang nilai 1 sampai 5, yang terdiri atas pilihan jawaban dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Kuesioner tersebut disebarkan kepada 35 responden yang memenuhi kriteria sebagai pengguna aktif TikTok, pernah melihat konten promosi merek pakaian di TikTok, namun belum pernah melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Selanjutnya, untuk mengevaluasi model penelitian, digunakan metode Partial Least Squares (PLS) yang diolah melalui aplikasi SmartPLS.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Penelitian

Berdasarkan hasil pengumpulan data, mayoritas responden merupakan perempuan dengan rentang usia 18–25 tahun. Kelompok usia tersebut merupakan pengguna TikTok yang paling aktif dalam mengakses berbagai jenis konten, termasuk konten promosi produk fashion. Karakteristik responden ini menunjukkan bahwa TikTok menjadi salah satu media yang potensial bagi pelaku usaha dalam membangun hubungan dengan calon konsumen.

Hasil Analisis Data

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Evaluasi model pengukuran dilakukan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Pengujian meliputi convergent validity, discriminant validity, composite reliability, dan Cronbach's Alpha.

Convergent Validity

Nilai outer loading seluruh indikator berada di atas 0,70 sehingga memenuhi syarat validitas konvergen. Selain itu, nilai Average Variance Extracted (AVE) pada setiap variabel lebih besar dari 0,50 yang menunjukkan bahwa indikator mampu menjelaskan konstruk yang diukur.

Discriminant Validity

Hasil pengujian discriminant validity menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki nilai loading terbesar pada konstruk yang diwakilinya dibandingkan dengan konstruk lainnya. Dengan demikian, masing-masing variabel memiliki tingkat diskriminasi yang baik.

Reliabilitas

Nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha pada seluruh variabel menunjukkan nilai di atas 0,70. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang baik sehingga layak digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Evaluasi model struktural dilakukan dengan melihat nilai koefisien determinasi (R^2), nilai path coefficient, dan hasil bootstrapping. Nilai R^2 menunjukkan besarnya kemampuan variabel content marketing dalam menjelaskan variabel online engagement. Semakin tinggi nilai R^2 , semakin besar kemampuan model dalam menjelaskan hubungan antarvariabel.

Hasil bootstrapping menunjukkan bahwa hubungan antara content marketing terhadap online engagement memiliki nilai koefisien jalur positif. Nilai t-statistic lebih besar dari 1,96 dan nilai p-value lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis penelitian diterima. Hal ini

menunjukkan bahwa content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap online engagement.

Pembahasan

Pengaruh Content Marketing terhadap Online Engagement

Hasil penelitian menunjukkan bahwa content marketing berpengaruh positif terhadap online engagement pengguna TikTok. Semakin menarik, informatif, relevan, dan menghibur konten yang disajikan oleh suatu merek pakaian, semakin tinggi tingkat keterlibatan pengguna dalam bentuk memberikan tanda suka (likes), komentar, membagikan konten (shares), maupun mengikuti akun (follow).

Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas konten menjadi faktor penting dalam membangun hubungan antara merek dengan calon konsumen. Konten yang mampu memberikan informasi sekaligus hiburan lebih mudah menarik perhatian pengguna TikTok sehingga meningkatkan interaksi secara organik.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Content Marketing yang menyatakan bahwa penyampaian konten yang bernilai, relevan, dan konsisten mampu menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Selain itu, temuan ini juga mendukung konsep Online Engagement yang menjelaskan bahwa keterlibatan pengguna dipengaruhi oleh pengalaman positif ketika berinteraksi dengan konten digital.

Penelitian ini juga konsisten dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa content marketing di media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap engagement konsumen. Konten yang kreatif, autentik, dan sesuai dengan karakteristik pengguna media sosial mampu meningkatkan interaksi serta memperkuat citra merek.

Implikasi Teoretis

Penelitian mengenai Digital Creator Content Marketing on TikTok Activation, Consequences, and Subscribers memberikan beberapa implikasi teoretis terhadap perkembangan kajian ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang komunikasi digital, komunikasi pemasaran, serta kajian media sosial. Fenomena digital creator menunjukkan bahwa perkembangan teknologi komunikasi telah menghasilkan perubahan dalam pola penyampaian pesan, posisi komunikator, serta hubungan antara media dan khalayak.

Secara teoritis, penelitian ini memperkuat pandangan bahwa komunikasi pemasaran di era digital tidak lagi berjalan secara linear, melainkan berlangsung secara interaktif dan melibatkan partisipasi aktif audiens. Dalam model komunikasi konvensional, komunikator dianggap sebagai pihak yang memiliki kendali penuh dalam menyampaikan pesan kepada komunikan. Namun, dalam lingkungan media sosial seperti TikTok, proses komunikasi

menjadi lebih kompleks karena audiens memiliki kemampuan untuk memberikan respons, menyebarkan kembali pesan, bahkan ikut menciptakan konten baru. Temuan penelitian ini memiliki keterkaitan dengan teori Two Step Flow of Communication yang dikembangkan oleh Katz dan Lazarsfeld (1955).

Teori tersebut menjelaskan bahwa pengaruh media sering kali tidak diterima secara langsung oleh masyarakat, tetapi melalui individu yang memiliki pengaruh sosial atau opinion leader. Dalam konteks TikTok, digital creator dapat dipahami sebagai bentuk baru opinion leader dalam ruang digital. Creator berperan sebagai perantara yang menginterpretasikan pesan pemasaran dan menyampaikannya kembali dalam bentuk konten yang lebih dekat dengan pengalaman audiens. Implikasi teoritis pertama adalah adanya perluasan konsep opinion leader dalam komunikasi massa menuju komunikasi digital. Jika sebelumnya opinion leader lebih banyak ditemukan dalam komunitas sosial secara langsung, saat ini peran tersebut dapat muncul melalui aktivitas digital.

Jumlah pengikut, tingkat engagement, kredibilitas, dan kemampuan membangun komunitas menjadikan digital creator memiliki kapasitas untuk memengaruhi persepsi dan perilaku audiens. Selanjutnya, penelitian ini juga memperkuat relevansi Source Credibility Theory yang dikemukakan oleh Hovland, Janis, dan Kelley (1953). Teori ini menjelaskan bahwa keberhasilan sebuah pesan komunikasi sangat dipengaruhi oleh kredibilitas sumber pesan. Dalam konteks digital creator marketing, aspek kredibilitas seperti keahlian (expertise), kepercayaan (trustworthiness), dan daya tarik (attractiveness) menjadi faktor penting yang menentukan bagaimana audiens menerima pesan pemasaran.

Digital creator yang memiliki pengalaman, pengetahuan, dan gaya komunikasi yang autentik cenderung lebih mudah membangun kepercayaan audiens. Hal tersebut menunjukkan bahwa efektivitas content marketing di TikTok tidak hanya ditentukan oleh kreativitas konten, tetapi juga oleh kualitas hubungan komunikasi antara creator dan subscriber. Dengan demikian, penelitian ini memperluas pemahaman bahwa kredibilitas komunikator dalam era digital tidak hanya berasal dari status formal atau institusi yang melekat pada komunikator, tetapi juga dari hubungan sosial yang terbentuk melalui interaksi digital. Selain itu, penelitian ini memberikan implikasi terhadap teori Computer Mediated Communication (CMC). Teori CMC menjelaskan bagaimana komunikasi manusia mengalami perubahan ketika berlangsung melalui media berbasis teknologi komputer dan internet. Dalam konteks TikTok, hubungan antara digital creator dan subscriber menunjukkan bahwa komunikasi digital mampu menciptakan bentuk kedekatan sosial baru meskipun tidak terjadi interaksi tatap muka secara langsung.

Interaksi melalui komentar, live streaming, fitur duet, dan respons terhadap audiens menciptakan pengalaman komunikasi yang bersifat personal. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa media digital tidak hanya menjadi saluran penyampaian pesan, tetapi juga menjadi ruang pembentukan hubungan sosial dan komunitas digital.

Implikasi teoritis lainnya berkaitan dengan konsep content marketing dalam komunikasi pemasaran. Penelitian ini menunjukkan bahwa content marketing tidak hanya berfungsi sebagai strategi promosi, tetapi juga sebagai strategi membangun hubungan jangka panjang dengan audiens. Konten yang dibuat oleh digital creator memiliki fungsi ganda, yaitu menyampaikan informasi sekaligus menciptakan pengalaman komunikasi yang mampu meningkatkan keterlibatan audiens.

Dalam perspektif komunikasi pemasaran modern, keberhasilan sebuah pesan tidak hanya diukur berdasarkan kemampuan menjual produk, tetapi juga berdasarkan kemampuan menciptakan hubungan emosional dan loyalitas konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini memberikan pemahaman bahwa content marketing melalui TikTok merupakan bentuk komunikasi persuasif yang menggabungkan unsur informasi, hiburan, interaksi, dan pembangunan komunitas.

Lebih lanjut, penelitian ini juga memberikan kontribusi terhadap kajian mengenai engagement theory dalam media sosial. Engagement tidak lagi hanya dipahami sebagai aktivitas sederhana seperti memberikan tanda suka atau komentar, tetapi sebagai bentuk partisipasi audiens dalam membangun nilai sebuah konten. Subscriber dalam ekosistem TikTok bukan hanya sebagai penerima pesan, melainkan sebagai bagian dari komunitas yang ikut menentukan keberhasilan penyebaran informasi.

Berdasarkan berbagai perspektif teori tersebut, dapat disimpulkan bahwa digital creator content marketing memperluas pemahaman mengenai proses komunikasi di era digital. Digital creator tidak hanya berperan sebagai penyampai pesan pemasaran, tetapi juga sebagai komunikator strategis yang mampu membangun hubungan sosial, membentuk opini, dan menciptakan komunitas digital.

Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi teoritis bahwa kajian komunikasi digital perlu mempertimbangkan perubahan posisi komunikator, karakteristik media berbasis algoritma, serta meningkatnya peran audiens sebagai partisipan aktif dalam proses komunikasi. Fenomena TikTok menunjukkan bahwa keberhasilan komunikasi pemasaran modern sangat dipengaruhi oleh kemampuan menciptakan interaksi, kepercayaan, dan hubungan berkelanjutan antara creator dengan masyarakat digital.

Implikasi Praktis

Penelitian mengenai Digital Creator Content Marketing on TikTok Activation, Consequences, and Subscribers memiliki implikasi praktis bagi berbagai pihak yang terlibat dalam ekosistem pemasaran digital, khususnya digital creator, perusahaan atau brand, serta pengelola strategi komunikasi pemasaran. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran melalui TikTok tidak hanya bergantung pada kemampuan menghasilkan konten yang menarik, tetapi juga pada kemampuan membangun hubungan komunikasi yang autentik dan berkelanjutan dengan audiens.

Bagi digital creator, penelitian ini memberikan pemahaman bahwa peran creator dalam ekosistem digital telah berkembang dari sekadar pembuat konten menjadi komunikator yang memiliki pengaruh terhadap persepsi dan perilaku audiens. Oleh karena itu, creator perlu memperhatikan aspek kredibilitas, konsistensi, dan kualitas komunikasi dalam membangun personal branding.

Secara praktis, digital creator perlu mengembangkan strategi content marketing yang tidak hanya berorientasi pada jumlah tayangan (views) atau peningkatan jumlah pengikut (subscriber), tetapi juga pada kualitas hubungan dengan audiens. Konten yang memiliki nilai informasi, edukasi, maupun hiburan akan lebih mudah membangun keterlibatan audiens dibandingkan konten yang hanya berfokus pada promosi.

Creator juga perlu memahami karakteristik algoritma TikTok sebagai bagian dari strategi distribusi konten. Penggunaan tren, hashtag, musik populer, serta format video yang sesuai dengan karakteristik platform dapat membantu meningkatkan jangkauan konten. Namun, pemanfaatan tren harus tetap disesuaikan dengan identitas creator agar tidak menghilangkan keaslian dan ciri khas yang menjadi alasan audiens mengikuti akun tersebut.

Selain itu, digital creator perlu menjaga prinsip authenticity atau keaslian komunikasi. Kepercayaan audiens merupakan aset utama dalam pemasaran berbasis creator. Apabila audiens merasa bahwa konten yang dibuat hanya bertujuan untuk kepentingan komersial tanpa mempertimbangkan manfaat bagi mereka, maka tingkat kepercayaan dan loyalitas subscriber dapat mengalami penurunan. Oleh karena itu, creator perlu selektif dalam memilih kerja sama dengan brand serta memastikan bahwa produk atau layanan yang dipromosikan sesuai dengan nilai dan karakter audiensnya.

Bagi perusahaan atau brand, penelitian ini memberikan implikasi bahwa strategi pemasaran melalui digital creator dapat menjadi alternatif komunikasi yang efektif dalam menjangkau konsumen digital. Brand tidak lagi hanya berperan sebagai penyampai pesan,

tetapi perlu membangun hubungan kolaboratif dengan creator yang memiliki karakteristik sesuai dengan target pasar.

Pemilihan creator dalam strategi pemasaran sebaiknya tidak hanya didasarkan pada jumlah followers yang besar, tetapi juga mempertimbangkan tingkat engagement, kredibilitas, kesesuaian nilai creator dengan brand, serta kemampuan creator dalam membangun hubungan dengan komunitasnya. Creator dengan jumlah pengikut yang lebih kecil namun memiliki komunitas yang aktif dapat memberikan dampak komunikasi yang lebih efektif dibandingkan creator dengan jumlah pengikut besar tetapi memiliki tingkat interaksi rendah.

Dalam praktik komunikasi pemasaran, perusahaan juga perlu memberikan ruang kreativitas kepada creator dalam menyampaikan pesan. Pendekatan yang terlalu mengatur isi konten dapat mengurangi unsur natural dan personal yang menjadi kekuatan utama creator marketing. Oleh karena itu, kolaborasi antara brand dan creator perlu dibangun berdasarkan kepercayaan agar pesan pemasaran tetap terasa autentik bagi audiens.

Bagi praktisi komunikasi dan pemasaran digital, penelitian ini menunjukkan pentingnya memahami perubahan perilaku audiens di media sosial. Strategi pemasaran digital saat ini tidak hanya berorientasi pada penyebaran informasi, tetapi juga bagaimana menciptakan pengalaman komunikasi yang melibatkan audiens secara aktif.

Praktisi komunikasi perlu memperhatikan bahwa keberhasilan kampanye digital dapat dilihat melalui berbagai indikator, seperti tingkat interaksi, kualitas komentar, respons audiens, pertumbuhan komunitas, serta loyalitas pengguna. Dengan demikian, pengukuran keberhasilan kampanye TikTok tidak hanya berdasarkan angka kuantitatif seperti jumlah views atau followers, tetapi juga berdasarkan kualitas hubungan yang terbentuk antara creator, brand, dan audiens.

Bagi pengguna dan komunitas digital, penelitian ini memberikan pemahaman bahwa perkembangan digital creator telah menciptakan perubahan dalam cara masyarakat memperoleh informasi dan mengambil keputusan. Audiens saat ini memiliki peran aktif dalam menentukan keberhasilan suatu konten melalui aktivitas partisipasi digital seperti memberikan komentar, membagikan konten, serta mengikuti creator tertentu.

Oleh karena itu, pengguna media sosial perlu memiliki kemampuan literasi digital agar mampu memahami berbagai bentuk komunikasi pemasaran yang muncul melalui konten creator. Audiens perlu membedakan antara rekomendasi yang berdasarkan pengalaman nyata dengan konten yang memiliki tujuan promosi semata.

Secara keseluruhan, implikasi praktis penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan digital creator content marketing di TikTok membutuhkan keseimbangan antara strategi pemasaran, kreativitas konten, pemahaman terhadap algoritma, dan kemampuan membangun hubungan sosial dengan audiens. Digital creator yang mampu menggabungkan aspek profesionalisme, kredibilitas, dan kedekatan emosional akan memiliki peluang lebih besar dalam mempertahankan subscriber serta membangun komunitas digital yang loyal.

Dengan demikian, TikTok tidak hanya menjadi platform distribusi konten, tetapi telah berkembang menjadi ruang komunikasi pemasaran yang memungkinkan terjadinya hubungan jangka panjang antara creator, brand, dan masyarakat digital.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan mengenai Digital Creator Content Marketing on TikTok Activation, Consequences, and Subscribers, dapat disimpulkan bahwa perkembangan media sosial TikTok telah membawa perubahan signifikan terhadap praktik komunikasi pemasaran digital. TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi telah berkembang menjadi ruang komunikasi strategis yang memungkinkan terjadinya interaksi antara digital creator, brand, dan audiens secara lebih dinamis.

Digital creator memiliki peran penting dalam aktivitas content marketing karena berfungsi sebagai komunikator digital yang mampu menyampaikan pesan pemasaran melalui pendekatan yang lebih personal, kreatif, dan autentik. Berbeda dengan bentuk promosi konvensional yang cenderung bersifat satu arah, digital creator mampu menciptakan komunikasi dua arah melalui berbagai fitur interaktif TikTok seperti komentar, live streaming, duet, dan berbagai bentuk partisipasi digital lainnya.

Berdasarkan perspektif teori Two Step Flow of Communication, digital creator dapat dipahami sebagai opinion leader baru dalam lingkungan digital. Creator berperan sebagai perantara yang menghubungkan pesan pemasaran dari brand kepada audiens dengan cara yang lebih mudah diterima. Kemampuan creator dalam membangun kepercayaan menjadikan mereka memiliki pengaruh terhadap persepsi, sikap, dan perilaku audiens.

Selain itu, keberhasilan digital creator dalam menjalankan strategi content marketing dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, yaitu kreativitas konten, relevansi pesan, konsistensi publikasi, kemampuan mengikuti tren, serta kualitas interaksi dengan audiens. Konten yang memiliki nilai informasi, hiburan, dan kedekatan emosional lebih mampu meningkatkan engagement serta mempertahankan perhatian subscriber.

Aktivasi TikTok melalui digital creator juga memberikan berbagai konsekuensi terhadap perkembangan pemasaran digital. Dampak positif yang muncul antara lain meningkatnya brand awareness, terbentuknya kepercayaan audiens, meningkatnya interaksi digital, serta berkembangnya komunitas online. Digital creator mampu menciptakan hubungan komunikasi yang lebih dekat dengan audiens sehingga pesan pemasaran dapat diterima secara lebih efektif.

Namun, strategi digital creator content marketing juga memiliki tantangan. Ketergantungan terhadap algoritma TikTok, tingginya persaingan antarcreator, serta risiko menurunnya kepercayaan akibat terlalu banyak konten promosi menjadi faktor yang perlu diperhatikan. Oleh karena itu, keberhasilan creator marketing tidak hanya bergantung pada popularitas, tetapi juga pada kemampuan menjaga kredibilitas dan hubungan jangka panjang dengan audiens.

Dalam konteks pertumbuhan subscriber, penelitian ini menunjukkan bahwa jumlah pengikut bukan hanya dipengaruhi oleh frekuensi produksi konten, tetapi juga oleh kemampuan creator dalam membangun identitas digital dan komunitas yang loyal. Subscriber tidak hanya menjadi angka statistik, tetapi merupakan bagian dari komunitas digital yang berperan dalam mendukung penyebaran dan keberhasilan konten.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa digital creator content marketing pada TikTok merupakan bentuk transformasi komunikasi pemasaran modern yang menggabungkan kreativitas, teknologi, interaksi sosial, dan strategi membangun hubungan dengan audiens. Keberhasilan strategi tersebut ditentukan oleh kemampuan creator dalam menghasilkan konten bernilai, menjaga autentisitas komunikasi, serta menciptakan pengalaman digital yang relevan bagi masyarakat.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan bagi pihak-pihak yang berkaitan dengan aktivitas digital creator content marketing di TikTok.

Bagi Digital Creator

Digital creator disarankan untuk terus meningkatkan kualitas konten dengan mengutamakan nilai kreativitas, informasi, dan relevansi terhadap kebutuhan audiens. Creator tidak hanya perlu mengikuti perkembangan tren TikTok, tetapi juga harus mampu menciptakan ciri khas atau identitas digital yang membedakan dirinya dengan creator lainnya.

Selain itu, creator perlu menjaga kredibilitas dan kepercayaan audiens dengan menerapkan prinsip transparansi dalam melakukan kerja sama dengan brand. Pemilihan

produk atau layanan yang dipromosikan sebaiknya disesuaikan dengan karakter, pengalaman, dan nilai yang dimiliki creator agar hubungan dengan subscriber tetap terjaga.

Creator juga perlu memperhatikan bahwa keberhasilan tidak hanya diukur melalui jumlah followers atau views, tetapi melalui kualitas engagement dan loyalitas komunitas yang terbentuk. Oleh karena itu, interaksi dengan audiens harus menjadi bagian penting dalam strategi pengembangan akun.

Bagi Perusahaan atau Brand

Perusahaan yang menggunakan strategi digital creator marketing disarankan untuk melakukan pemilihan creator secara lebih strategis. Jumlah followers yang besar tidak selalu menunjukkan efektivitas komunikasi, sehingga brand perlu mempertimbangkan aspek engagement rate, kredibilitas creator, karakter audiens, serta kesesuaian nilai antara creator dengan produk yang ditawarkan. Brand juga disarankan untuk memberikan ruang kreativitas kepada creator dalam menyampaikan pesan pemasaran.

Pendekatan yang terlalu formal dan kaku dapat mengurangi nilai autentik yang menjadi kekuatan utama pemasaran berbasis creator. Selain itu, perusahaan perlu melihat kerja sama dengan digital creator sebagai strategi membangun hubungan jangka panjang, bukan hanya sebagai aktivitas promosi sementara. Kolaborasi berkelanjutan dapat menciptakan hubungan yang lebih kuat antara brand dan komunitas digital.

Bagi Praktisi Komunikasi dan Pemasaran Digital

Praktisi komunikasi perlu terus memahami perkembangan perilaku audiens dalam lingkungan media sosial. Strategi komunikasi pemasaran digital harus beradaptasi dengan perubahan teknologi, algoritma platform, dan pola konsumsi informasi masyarakat. Pengukuran keberhasilan kampanye digital juga perlu dikembangkan. Tidak hanya menggunakan indikator kuantitatif seperti jumlah tayangan dan pengikut, tetapi juga memperhatikan kualitas interaksi, sentimen audiens, tingkat kepercayaan, dan keberlanjutan komunitas digital.

Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan kajian mengenai digital creator marketing dengan pendekatan yang lebih spesifik, seperti pengaruh jenis konten tertentu terhadap perilaku konsumen, hubungan parasosial antara creator dan followers, atau efektivitas strategi influencer marketing pada industri tertentu.

Penelitian berikutnya juga dapat menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melibatkan responden pengguna TikTok untuk mengukur hubungan antara kredibilitas creator, engagement, dan keputusan pembelian secara lebih terukur. Selain itu, penelitian

mendatang dapat melakukan kajian komparatif antara berbagai platform media sosial seperti TikTok, Instagram, dan YouTube untuk melihat perbedaan karakteristik komunikasi serta efektivitas strategi content marketing pada masing-masing platform.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, C. (2016). Visibility labour: Engaging with influencers' fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram. *Media International Australia*, 161(1), 86–100. <https://doi.org/10.1177/1329878X16665177>
- Cangara, H. (2017). *Perencanaan dan strategi komunikasi*. Rajawali Pers.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Effendy, O. U. (2009). *Ilmu komunikasi: Teori dan praktek*. PT Remaja Rosdakarya.
- Fuchs, C. (2017). *Social media: A critical introduction* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Doubleday.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion: Psychological studies of opinion change*. Yale University Press.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications*. The Free Press.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kumar, V., & Pansari, A. (2016). Competitive advantage through engagement. *Journal of Marketing Research*, 53(4), 497–514. <https://doi.org/10.1509/jmr.15.0044>
- Pulizzi, J. (2014). *Epic content marketing: How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less*. McGraw-Hill Education.
- Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation* (4th ed.). Kogan Page.
- Solis, B., & Breakenridge, D. (2009). *Putting the public back in public relations: How social media is reinventing the aging business of PR*. Pearson Education.
- Tafesse, W., & Wood, B. P. (2021). Followers' engagement with Instagram influencers: The role of influencers' content and engagement strategy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102303. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102303>
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social media marketing* (3rd ed.). SAGE Publications.

- Uzunoğlu, E., & Misci Kip, S. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34(5), 592–602. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.04.007>
- Van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199970773.001.0001>