

Strategi Optimalisasi Konten Tiktok Effa Design Dalam Meningkatkan *Engagement Rate*

Syarifah Fadhillah¹⁾ Siti Nurjanah²⁾

Ilmu Komunikasi, Fakultas Bisnis dan Komunikasi, Universitas Kalbis
Jalan Pulomas Selatan Kav. 22, Jakarta 13210

¹⁾Email: effajournals@gmail.com

²⁾Email: siti.nurjanah@student.kalbis.ac.id

Abstract: *In the digital era, TikTok has become a vital tool for business promotion with over 1 billion active users. The "Effa Design" TikTok account, focusing on graphic design, has 31,200 followers and an Engagement rate (ER) of 5.25%. Despite this, increasing the ER remains a priority. Key strategies include content quality, posting consistency, follower interaction, hashtag usage, and trend following. Challenges include TikTok's algorithm, competition, and rapid trend changes. This qualitative case study aims to identify effective strategies to boost the ER of "Effa Design." Data were collected from the account owner, TikTok experts, and followers through interviews, observation, and documentation, and validated using triangulation. Analysis revealed strategies like niche consistency, content variation, hooks, active interaction, relevant hashtags, and personal branding. Interviews emphasized consistent, relevant content and routine evaluations based on TikTok insights. The CESM Framework was applied, focusing on building trust and commitment, enhancing customer engagement through satisfaction and positive emotions, and considering behavioral intentions, WOM, and performance.*

Keywords: *Engagement rate (ER), Effa Design, TikTok account*

Abstrak: Abstrak: Di era digital, TikTok menjadi alat penting untuk promosi bisnis dengan lebih dari 1 miliar pengguna aktif. Akun TikTok "Effa Design," fokus pada desain grafis, memiliki 31.200 pengikut dan *Engagement rate* (ER) 5,25%. Meskipun angka ini bagus, peningkatan ER tetap menjadi prioritas. Strategi kunci meliputi kualitas konten, konsistensi posting, interaksi pengikut, penggunaan *hashtag*, dan mengikuti tren. Tantangan termasuk algoritma TikTok, persaingan, dan perubahan tren cepat. Penelitian kualitatif ini bertujuan mengidentifikasi strategi efektif untuk meningkatkan ER "Effa Design." Data dikumpulkan dari pemilik akun, pakar TikTok, dan pengikut melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, serta divalidasi menggunakan triangulasi. Analisis mengungkap strategi seperti konsistensi *niche*, variasi konten, *hook*, interaksi aktif, *hashtag* relevan, dan personal branding. Wawancara menekankan konten yang konsisten, relevan, dan evaluasi rutin berdasarkan insight TikTok. Framework CESM diterapkan dengan fokus pada membangun kepercayaan dan komitmen, meningkatkan keterlibatan pelanggan melalui kepuasan dan emosi positif, serta mempertimbangkan niat perilaku, WOM, dan kinerja.

Kata Kunci: *Engagement rate (ER), Effa Design, Akun Tiktok.*

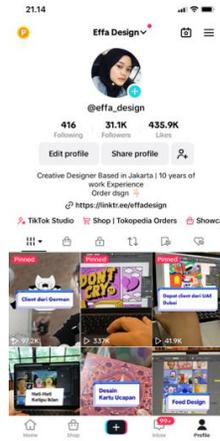
1. PENDAHULUAN

Akun TikTok "Effa Design" adalah sebuah akun bisnis yang aktif di platform TikTok, berfokus pada desain grafis dan menawarkan berbagai layanan seperti pembuatan logo, banner media sosial, desain poster, ilustrasi, *book cover*, dan *packaging*. Akun ini telah berhasil

mengumpulkan 31.000 pengikut secara *organic* (Gambar 1.1).

Jika dilihat dari *engagement rate* (ER), Effa Design memiliki ER sebesar 5,25% (Gambar 1.2). Data tersebut diambil pada tanggal 1 juli 2024. Dengan memiliki jumlah pengikut yang cukup

signifikan, akan tetapi jumlah *engagement rate* (ER) tersebut masih terhitung rendah. Ini menunjukkan adanya tantangan dalam menarik dan mempertahankan perhatian audiens.



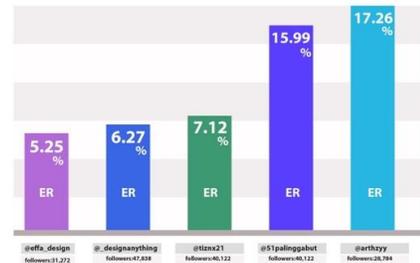
Gambar 1 Profil Tiktok Effa Design

Dalam industri media sosial, tidak ada standarisasi baku untuk menilai tingkat ER, yang membuat perbandingan menjadi lebih sulit (Klug et al., 2021). Namun, jika dibandingkan dengan *Content Creator* dalam industri desain grafis di TikTok (Gambar 1.3), terlihat bahwa ER 'Effa Design' masih di bawah rata-rata.



Gambar 1 *Engagement rate* akun Tiktok @effa_design

Sumber: <https://ubiwiz.com/tiktok-engagement-rate>



Gambar 3 Grafik ER 5 Content Creator Tiktok (Graphic Design)

Sumber: <https://ubiwiz.com/tiktok-engagement-rate>

Dari grafik jumlah ER dari 5 *content creator* Tiktok (*Graphic Design*) ini yang dikumpulkan pada tanggal 4 juli 2024, dapat disimpulkan bahwa, persaingan bisnis kini tidak hanya terbatas pada produk atau layanan yang ditawarkan, tetapi juga merambah ke persaingan untuk menarik perhatian audiens di media sosial. *Engagement rate* (ER) menjadi salah satu indikator penting dalam persaingan ini, karena ER mencerminkan tingkat keterlibatan dan interaksi audiens dengan konten yang disajikan. Meningkatkan ER tidak hanya membantu dalam memperluas jangkauan dan visibilitas konten, tetapi juga berperan dalam membangun hubungan dan loyalitas dengan audiens (Chen Lin, 2020a).

ER yang tinggi menunjukkan bahwa konten yang disajikan menarik dan relevan bagi audiens, yang pada gilirannya meningkatkan peluang untuk membangun komunitas yang lebih kuat dan loyal di sekitar merek (Chen Lin, 2020b). Hal ini sejalan dengan tuntutan bauran pemasaran dan konsep Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication* atau IMC), yang menekankan pentingnya konsistensi dan integrasi dalam menyampaikan pesan kepada audiens. IMC berfokus pada koordinasi berbagai

alat komunikasi pemasaran untuk menciptakan pengalaman yang kohesif dan menyeluruh bagi audiens (Larson & Potter, 1995).

Sejumlah penelitian telah memberikan perhatian terhadap faktor-faktor yang memengaruhi ER di berbagai industri konten berbeda, misalkan di pemasaran konsumsi (Abell & Biswas, 2023), kecantikan (Liu, 2023), kuliner (Celuch, 2021). Namun, penelitian dengan subjek industri kreatif dalam hal desain grafis masih terhitung minim. Maka dari itu penelitian ini memiliki perbedaan dengan yang sebelumnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi lain yang dapat diterapkan oleh akun TikTok "Effa Design" untuk meningkatkan ER. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memperkaya literatur yang ada tetapi juga memberikan wawasan baru bagi pelaku industri kreatif desain grafis dalam upaya mereka untuk meningkatkan keterlibatan dan visibilitas di media sosial.

Manajemen media sosial sangat penting dalam meningkatkan *Engagement rate* (ER) untuk akun TikTok "Effa Design." ER yang tinggi menunjukkan keterlibatan audiens yang baik dan efektivitas strategi pemasaran. Penelitian ini bertujuan memberikan panduan yang jelas bagi Effa Design untuk mengelola media sosial, dengan fokus pada perencanaan konten, analisis kinerja, dan adaptasi terhadap tren dan algoritma. Dengan pendekatan berbasis data, Effa Design dapat meningkatkan brand awareness, menarik lebih banyak pengikut, dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan audiens. Peningkatan ER melalui manajemen media sosial yang efektif mendukung pertumbuhan jangka panjang Effa Design dan menawarkan solusi praktis bagi bisnis kreatif desain grafis.

II. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan untuk mengidentifikasi strategi yang paling efektif dalam meningkatkan *Engagement rate* (ER) pada akun TikTok "Effa Design" adalah penelitian kualitatif dengan desain studi kasus. Penelitian ini dapat dilakukan dengan mendalam untuk memahami preferensi dan perilaku pengikut, serta menganalisis tren konten yang paling sukses. Melalui wawancara, observasi, dan analisis konten, penelitian kualitatif dapat memberikan wawasan yang berharga untuk meningkatkan keterlibatan pengikut pada akun TikTok "Effa Design".

Obyek penelitian adalah pokok bahasan atau permasalahan yang akan diteliti. Dalam konteks penelitian, objek penelitian merupakan hal yang ingin dipelajari dan dipahami lebih dalam. Dalam penelitian ini obyek penelitiannya adalah Strategi untuk meningkatkan *Engagement rate* (ER) pada akun TikTok "Effa Design"

Subyek penelitian adalah pihak atau individu yang menjadi sumber data dalam penelitian. Subyek penelitian ini adalah 1) Pakar Tiktok 2) Content Ceator Graphic Design 3) Followers akun TikTok "Effa Design."

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. HASIL

Dalam penelitian ini ditemukan adanya strategi yang dapat diimplementasikan oleh Tim Effa Design untuk mengoptimalkan konten tiktok dalam upaya meningkatkan ER. Strategi tersebut adalah sebagai berikut:

Nodes

Penelitian ini menggunakan bantuan analisis Nvivo 12 untuk menganalisis secara kualitatif berdasarkan hasil analisis wawancara yang dilakukan diperoleh nodes berikut :

Table 1 Nodes Nvivo

Tabel 4.1 Nodes Nvivo						
Name	Files	References	Created On	Created By	Modified On	Modified By
Faktor-faktor yang Mempengaruhi ER	3	10	6/5/2024 8:41 AM	SF	6/5/2024 9:01 AM	SF
Analisis dan Evaluasi Konten	3	3	6/5/2024 9:43 AM	SF	6/5/2024 10:08 AM	SF
Konsistensi Konten	2	4	6/5/2024 9:42 AM	SF	6/5/2024 9:59 AM	SF
Relevansi Konten	2	3	6/5/2024 9:42 AM	SF	6/5/2024 10:04 AM	SF
Strategi untuk Meningkatkan ER	3	18	6/5/2024 8:36 AM	SF	6/5/2024 9:02 AM	SF
Interaksi Dengan Pengikut	2	6	6/5/2024 9:41 AM	SF	6/5/2024 10:07 AM	SF
Menggunakan Hastag	1	1	6/5/2024 9:41 AM	SF	6/5/2024 10:06 AM	SF
Menggunakan Hook	1	1	6/5/2024 9:40 AM	SF	6/5/2024 9:57 AM	SF
Menggunakan Niche yang jelas	2	2	6/5/2024 9:39 AM	SF	6/5/2024 9:59 AM	SF
Personal Branding	3	3	6/5/2024 9:42 AM	SF	6/5/2024 10:05 AM	SF
Story Telling	3	3	6/5/2024 9:41 AM	SF	6/5/2024 10:05 AM	SF
Variasi Konten	2	2	6/5/2024 9:40 AM	SF	6/5/2024 10:02 AM	SF

B. PEMBAHASAN

Strategi yang dapat diterapkan dengan konsisten penting untuk menjaga keunikan dan identitas akun agar konten tetap relevan dan menarik bagi pengikut. Selain itu, variasi konten juga perlu dipertimbangkan dengan menambahkan konten-konten lain seperti *storytelling* atau konten tren yang sedang populer di TikTok. Dengan cara ini, akun dapat menjaga keberagaman konten dan tetap menarik minat pengikut.

Selain itu, penggunaan *hook* atau pancingan dalam konten dapat menjadi strategi efektif untuk meningkatkan keterlibatan pengikut. Dengan memberikan *hook* yang menarik perhatian audience, akun dapat membangun antusiasme dan ketertarikan yang lebih besar terhadap konten yang dibagikan. Interaksi aktif dengan pengikut juga sangat penting, seperti merespons komentar dengan video atau memberikan konten tutorial yang bermanfaat, sehingga

pengikut merasa dihargai dan lebih terlibat dengan akun.

Selanjutnya, penggunaan *hashtag* yang relevan dan konsisten juga dapat membantu konten lebih mudah ditemukan oleh orang-orang yang tertarik dengan topik yang dibahas. Dengan mengamati *hashtag* yang sedang populer dan relevan dengan *niche* akun, akun "Effa Design" dapat meningkatkan visibilitas konten dan mengundang lebih banyak interaksi dari pengguna TikTok. Dengan menerapkan strategi-strategi ini, diharapkan akun "Effa Design" dapat meningkatkan *Engagement rate* (ER) dan keterlibatan pengikutnya di platform TikTok.

Kemudian strategi untuk meningkatkan *engagement rate* (ER) pada akun TikTok "Effa Design" adalah melalui *story telling* dan melalui *personal branding*. Hal ini sesuai dengan teori yang diungkapkan oleh (Gorbatov et al., 2018) *personal branding* adalah proses yang disengaja dan strategis untuk menciptakan dan membentuk persepsi publik tentang seseorang. Ini melibatkan pengembangan identitas unik dan memproyeksikannya secara konsisten melalui berbagai saluran, termasuk platform online seperti TikTok.

Penggunaan *story telling* sebagai cara untuk memproyeksikan kepribadian dan keterampilan. Menurut (Alfarizt, 2024b) *personal branding* yang efektif melibatkan menampilkan kepribadian, keterampilan, dan pencapaian dengan cara yang menjadikan seseorang sebagai otoritas di bidangnya. Melalui *storytelling*, Effa Design dapat menampilkan tantangan dan solusi dalam proyek desain, sehingga audiens dapat melihat dan menghargai keahlian dan proses kreatif yang dilakukan.

Dalam meningkatkan *Engagement rate* (ER) pada akun TikTok "Effa Design", beberapa teori dalam pemasaran

dan media sosial dapat menjadi landasan strategi. Salah satu teori yang relevan adalah Teori Keterlibatan Pengguna (*User Engagement Theory*). Teori ini menyatakan bahwa keterlibatan pengguna dalam konten digital, seperti di media sosial, dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti konsistensi konten, relevansi konten dengan minat pengikut, dan interaksi dengan pengikut (Lalmas et al., 2022)

Dalam upaya meningkatkan *Engagement rate* (ER) pada akun TikTok "Effa Design," berbagai strategi telah diidentifikasi melalui wawancara dengan informan. Strategi-strategi ini mencakup analisis dan evaluasi konten, konsistensi dalam posting, relevansi konten, personal branding, *storytelling*, penggunaan *hashtag*, interaksi dengan pengikut, penggunaan "*hook*," variasi konten, dan fokus pada *niche* yang jelas. Analisis dan evaluasi konten secara berkala membantu memastikan bahwa konten tetap relevan dengan audiens. Konsistensi dalam posting penting untuk mempertahankan perhatian pengikut. Personal branding melalui *storytelling* membuat konten lebih menarik dan mengena. Penggunaan *hashtag* yang tepat membantu menjangkau audiens yang lebih luas. Interaksi aktif dengan pengikut, seperti membalas komentar dan pesan, meningkatkan keterlibatan mereka. Penggunaan "*hook*" yang menarik di awal konten dapat menarik perhatian audiens lebih cepat. Variasi dalam jenis konten yang disajikan mencegah kebosanan dan meningkatkan minat pengikut. Fokus pada *niche* yang jelas membuat konten lebih terfokus dan menarik bagi target audiens tertentu.

Strategi-strategi ini dapat diperkuat dengan menggunakan teori *Customer Engagement Marketing* teori ini menekankan pentingnya keterlibatan

pelanggan yang berkelanjutan dan mendalam untuk menciptakan hubungan yang kuat antara merek dan audiens (Kumar and Hermeling 2018) Beberapa konsep utama dari teori ini yang relevan untuk "Effa Design" termasuk: menyajikan konten yang relevan dan bernilai bagi audiens, yang mendukung strategi Effa Design dalam menjaga relevansi konten melalui analisis dan evaluasi konten secara berkala; keterlibatan yang konsisten untuk membangun hubungan yang kuat dengan audiens, yang diterapkan Effa Design dengan memastikan konsistensi dalam posting dan interaksi dengan pengikut; penggunaan data untuk personalisasi konten sesuai dengan preferensi audiens, yang sejalan dengan strategi analisis dan evaluasi konten serta penggunaan *storytelling* dan personal branding; pengembangan komunitas yang aktif dan terlibat di sekitar merek, yang dapat dilakukan Effa Design dengan mendorong interaksi aktif dengan pengikut dan menggunakan *hashtag* relevan; dan integrasi multi-channel untuk mencapai audiens yang lebih luas dan mempertahankan keterlibatan mereka di berbagai platform, yang mendukung fokus pada *niche* yang jelas dan penggunaan variasi konten.

Dengan menggabungkan temuan dari informan dengan teori *Customer Engagement Marketing*, "Effa Design" dapat merumuskan strategi yang komprehensif dan efektif untuk meningkatkan *Engagement rate* pada akun TikTok mereka, menciptakan hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan audiens mereka.

Selain itu, Teori Algoritma TikTok juga penting untuk dipertimbangkan. Algoritma TikTok menentukan konten mana yang akan muncul di For You Page (FYP) pengguna. Dengan memahami

bagaimana algoritma ini bekerja, Effa Design dapat merancang konten yang lebih menarik dan relevan bagi pengikut, sehingga meningkatkan kemungkinan konten mereka muncul di FYP pengguna.(Alfarizt, 2024b). Selain itu, Teori Pemasaran Konten juga dapat membantu Effa Design dalam merancang strategi konten yang efektif. Teori ini menekankan pentingnya menyajikan konten yang memberikan nilai tambah bagi pengikut, sehingga dapat meningkatkan keterlibatan dan interaksi dengan konten yang disajikan.(Putranto et al., 2022b)

Dalam konteks penelitian yang relevan, terdapat beberapa studi yang dapat mendukung strategi untuk meningkatkan *Engagement rate* (ER) pada akun TikTok "Effa Design". Sebagai contoh, penelitian oleh (Salma & Albab, 2023b) menemukan bahwa konten yang relevan dan menarik adalah faktor kunci dalam meningkatkan keterlibatan pengguna dalam media sosial. Oleh karena itu, mempertahankan konten yang konsisten dengan *niche* desain grafis dapat membantu menarik minat dan keterlibatan pengikut. Selain itu, penelitian oleh (Hasanah et al., 2022) menunjukkan bahwa interaksi yang aktif antara pengguna dan konten, seperti tanggapan yang cepat terhadap komentar atau umpan balik yang personal, dapat meningkatkan keterlibatan pengguna. Hal ini sejalan dengan strategi interaksi aktif dengan pengikut yang dapat dilakukan oleh akun "Effa Design" untuk meningkatkan ER.

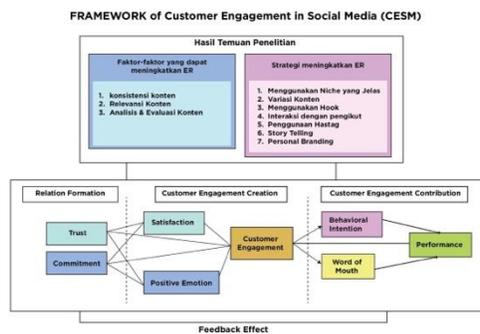
Penelitian lain oleh (Sri et al., 2022a) juga menyoroti pentingnya penggunaan *hashtag* yang relevan dalam meningkatkan visibilitas konten di media sosial. Dengan menggunakan *hashtag* yang tepat dan konsisten, konten dari akun "Effa Design" dapat lebih mudah

ditemukan oleh orang-orang yang tertarik dengan desain grafis.

Dengan demikian, dengan merujuk pada temuan-temuan penelitian ini, strategi untuk meningkatkan ER pada akun TikTok "Effa Design", seperti menjaga konten yang relevan, interaksi aktif dengan pengikut, dan penggunaan *hashtag* yang tepat, dapat didukung oleh penelitian yang telah ada.

Penerapan *Framework* CESM untuk Meningkatkan *Engagement rate* Akun TikTok Effa Design

Setelah mendapatkan kesimpulan dari hasil temuan penelitian dari hasil wawancara dari tiga narasumber yang berbeda dan juga dipertegas oleh beberapa kutipan dari hasil penelitian tinjauan Pustaka peneliti mencoba untuk menjelaskan lebih dalam upaya meningkatkan *Engagement rate* di akun Tiktok Effa Design, menggunakan *Framework Customer Engagement in Social Media (CESM)* dari Kumar dan Pansari yang mana terdiri dari tiga tahap utama: pembentukan hubungan (*relationship formation*), keterlibatan pelanggan (*customer engagement*), dan kontribusi keterlibatan pelanggan terhadap kinerja perusahaan (*customer engagement contributions*). Berikut adalah cara mengaplikasikan *framework* tersebut berdasarkan temuan penelitian Anda dengan penjelasan dan referensi yang lebih mendalam:



Gambar 4 Framework of CESM

1. Pembentukan Hubungan (*Relationship Formation*)

Tahap pertama dalam framework CESM adalah pembentukan hubungan, di mana kepercayaan dan komitmen menjadi faktor kunci yang mempengaruhi kepuasan dan emosi positif.

Kepercayaan (*Trust*)

Penjelasan Teoretis: Kepercayaan mencerminkan kesediaan pelanggan untuk mengandalkan mitra pertukaran. Pelanggan yang sangat mempercayai komunitas online cenderung lebih terlibat (Moorman et al., 1993; Gustafsson et al., 2005). Kepercayaan ini terutama penting dalam konteks media sosial, di mana partisipasi komunitas online membentuk rasa kebersamaan yang meningkatkan kepercayaan mereka terhadap komunitas tersebut (Hollebeek, 2011).

Aplikasi Praktis: Untuk meningkatkan kepercayaan pada akun TikTok Effa Design, Akun Effa Design bisa menunjukkan transparansi dan autentisitas melalui konten yang dikemas dengan menambahkan story telling. Misalnya, dengan membagikan proses di balik layar pembuatan desain, menunjukkan testimoni klien, dan menceritakan proses dalam mendesain dan juga tantangan-tantangan serta achievement yang diperoleh Effa Design dalam menjalani karir sebagai content

creator dan juga Graphic Designer Freelancer. Hal ini akan membantu audiens merasa lebih terhubung dan percaya pada Profile atau Brand Image yang dibangun oleh Effa Design.

Komitmen (*Commitment*)

Penjelasan Teoretis: Komitmen adalah kesediaan pelanggan untuk tetap dalam hubungan jangka panjang dan berpartisipasi dalam interaksi brand-komunitas (Van Lange et al., 1997). Interaksi seperti ini menghasilkan kepuasan kognitif dan afektif, yang membentuk dasar untuk komitmen dan ikatan emosional (Brodie et al., 2013; Mollen dan Wilson, 2010).

Aplikasi Praktis: Akun Tiktok Effa Design bisa membangun komitmen dengan menghasilkan konten berkualitas secara konsisten dan mengajak audiens untuk berpartisipasi. Contohnya, Effa design bisa memberikan umpan balik kepada audience diakhir video seperti CTA , ajak audiens untuk memberikan masukan, atau buat sesi tanya jawab interaktif.

2. Keterlibatan Pelanggan (*Customer Engagement*)

Tahap kedua adalah keterlibatan pelanggan, yang dipengaruhi oleh kepuasan dan emosi positif.

Kepuasan (*Satisfaction*)

Penjelasan Teoretis: Kepuasan berasal dari evaluasi kognitif dan afektif positif dari hasil konsumsi (Mano dan Oliver, 1993). Pelanggan yang puas cenderung menunjukkan antusiasme dan kesenangan yang khas dari keterlibatan pelanggan yang tinggi (Gummerus et al., 2012).

Aplikasi Praktis: Meningkatkan kepuasan audience dengan memberikan konten yang relevan dan bermanfaat.

Misalnya, memberikan tutorial desain, tips dan trik desain grafis, atau ulasan tentang alat desain terbaru. Pastikan konten sesuai dengan ekspektasi audiens dan memberikan nilai tambah.

Emosi Positif (*Positive Emotions*)

Penjelasan Teoretis: Emosi positif mencakup perasaan menyenangkan dan antusiasme yang muncul dari pengalaman konsumsi (Bagozzi et al., 1999). Emosi positif ini dapat memicu keadaan pikiran yang menentukan perilaku, seperti nilai hedonis dan keterlibatan pelanggan (Pansari dan Kumar, 2017).

Aplikasi Praktis: Ciptakan emosi positif melalui konten yang inspiratif dan menghibur. Misalnya, bagikan cerita inspiratif dari proyek desain, buat konten yang menghibur dengan elemen visual yang menarik, atau adakan kontes desain yang melibatkan kreativitas audiens.

Efek Mediasi (*Mediation Effects*)

Penjelasan Teoretis: Kepuasan dan emosi positif memediasi efek kepercayaan dan komitmen terhadap keterlibatan pelanggan (Pansari dan Kumar, 2017). Hubungan yang dibentuk berdasarkan kepercayaan dan komitmen menciptakan stabilitas temporal dalam hubungan keterikatan-perilaku dan menyebabkan kepuasan serta emosi positif (Mollen dan Wilson, 2010; Thomson et al., 2005).

Aplikasi Praktis: Pastikan setiap interaksi menghasilkan kepuasan dan emosi positif. Respon cepat dan positif terhadap komentar dan pesan audiens, serta terus meningkatkan kualitas konten berdasarkan umpan balik.

3. Kontribusi Keterlibatan Pelanggan (*Customer Engagement Contributions*)

Tahap ketiga adalah kontribusi keterlibatan pelanggan terhadap kinerja

perusahaan, yang meliputi niat berperilaku dan WOM (Word of Mouth).

Niat Berperilaku (*Behavioral Intention*)

Penjelasan Teoretis: Niat berperilaku mencerminkan kesediaan pelanggan untuk terus berinteraksi dan mencari pengalaman terkait brand yang menguntungkan perusahaan (Babin et al., 1994). Keterlibatan pelanggan dan relevansi personal yang dirasakan memotivasi niat berperilaku, termasuk pembelian yang mendorong kinerja perusahaan (Algesheimer et al., 2005).

Aplikasi Praktis: Dorong niat berperilaku dengan ajakan bertindak yang jelas dalam konten. Ajak audiens untuk mengikuti akun, berbagi konten, atau berpartisipasi dalam kampanye dan tantangan desain. Buatlah ajakan yang menarik dan mudah diikuti.

WOM (*Word of Mouth*)

Penjelasan Teoretis: WOM adalah penyebaran informasi positif secara spontan, yang sering terjadi di media sosial (Hennig-Thurau et al., 2004). Pelanggan yang terlibat cenderung menggunakan media sosial untuk berbagi informasi positif dan pengalaman mereka (Chu dan Kim, 2011), yang menciptakan nilai bagi perusahaan (See-To dan Ho, 2014; Vivek et al., 2012).

Aplikasi Praktis: Tingkatkan WOM dengan mendorong audiens untuk membagikan pengalaman mereka. Dengan menggunakan *hashtag* khusus yang dapat digunakan audiens saat membagikan karya mereka atau ulasan positif tentang Effa Design. Berikan insentif atau penghargaan bagi mereka yang aktif berbagi konten.

Kinerja Perusahaan (*Firm Performance*)

Penjelasan Teoretis: Keterlibatan di media sosial diharapkan memiliki dampak positif terhadap pertumbuhan penjualan dan kinerja keuangan (Ashley dan Tuten, 2015; Brodie et al., 2011). Beberapa penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan media sosial adalah metrik baru untuk mengukur efek langsung atau korelatif pada kinerja perusahaan (Ashley dan Tuten, 2015; Vivek et al., 2012).

Aplikasi Praktis: Monitor dan evaluasi dampak keterlibatan pelanggan terhadap kinerja akun TikTok. Gunakan data analitik untuk mengukur peningkatan pengikut, tingkat interaksi, dan konversi penjualan. Terus sesuaikan strategi berdasarkan hasil analisis untuk mencapai performa yang lebih baik.

Dengan mengaplikasikan framework CESM, Effa Design dapat mencapai tujuan penelitian yaitu meningkatkan *engagement rate* pada akun TikTok. Melalui pembentukan hubungan yang kuat berdasarkan kepercayaan dan komitmen, menciptakan keterlibatan pelanggan melalui kepuasan dan emosi positif, serta memanfaatkan kontribusi keterlibatan pelanggan seperti niat berperilaku dan WOM, Effa Design dapat meningkatkan keterlibatan audiens dan pada akhirnya, kinerja perusahaan.

IV. SIMPULAN

Strategi dalam meningkatkan *Engagement rate* (ER) pada akun TikTok "Effa Design", adalah konsistensi dalam penerapan *niche* desain grafis, variasi konten dengan menambahkan konten lain seperti *storytelling* atau konten tren yang sedang populer, penggunaan *hook* dalam konten, interaksi aktif dengan pengikut, dan penggunaan *hashtag* yang relevan dan konsisten serta penggunaan *story telling* dan *personal branding*.

Sementara faktor yang mempengaruhi implementasi strategi untuk meningkatkan *Engagement rate* (ER) pada akun TikTok "Effa Design" adalah konsistensi dalam mengupload konten, relevansi konten dengan minat pengikut, dan analisis serta evaluasi konten secara rutin. Selain itu, analisis konten secara rutin berdasarkan *insight* dari TikTok dapat membantu Effa Design untuk menyesuaikan strategi konten guna meningkatkan *engagement* dan efektivitas konten di platform tersebut.

DAFTAR RUJUKAN

- Abell, A., & Biswas, D. (2023). Digital Engagement On Social Media: How Food Image Content Influences Social Media And Influencer Marketing Outcomes. *Journal Of Interactive Marketing*, 58(1), 1–15.
- Alfarizt, Z. (2024a). Implementasi Strategi Digital Marketing Melalui Optimalisasi Penggunaan Platform Tiktok Dan Instagram Dwiridotjahjono. *Economics And Business Management Journal (EBMJ)*, 3(1), 1–7.
- Alfarizt, Z. (2024b). Implementasi Strategi Digital Marketing Melalui Optimalisasi Penggunaan Platform Tiktok Dan Instagram Dwiridotjahjono. *Economics And Business Management Journal (EBMJ)*, 3(1), 1–7.
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013a). Consumer Engagement In A Virtual Brand Community: An Exploratory Analysis. *Journal Of Business Research*, 66(21), 105–114.
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013b). Consumer Engagement In A Virtual Brand Community: An Exploratory Analysis. *Journal Of Business Research*, 66(21), 105–114.
- Celuch, K. (2021). Hashtag Usage And User Engagement On Instagram: The Case Of# Foodfestivals. *Journal Of Physical Education And Sport*, 21, 966–973.
- Chen, L. (2020a). Factors Affecting User Engagement On Tiktok. *International Conference On Information And Multimedia Technology (ICIMT)*, 1, 164–168.
- Chen, L. (2020b). Factors Affecting User Engagement On Tiktok. *International Conference On Information And Multimedia Technology (ICIMT)*, 1, 164–168.

- Chen, L. (2020c). Factors Affecting User Engagement On Tiktok. International Conference On Information And Multimedia Technology (ICIMT), 1, 164–168.
- Gorbatov, Khapova, & Lysova. (2018). Personal Branding: Interdisciplinary Systematic Review And Research Agenda. *Frontiers In Psychology*, 9, 410466.
- Hasanah, A. F., Nelloh, L. A. M., & Pratama, S. (2022). How Effective Is FYP (Foryoupage) Campaign For Business Contents On In Indonesia? *Jurnal Ilmu Manajemen & Ekonomika*, 14(2), 47.
<https://doi.org/10.35384/jime.v14i2.274>
- Klug, D., Qin, Y., Evans, M., & Kaufman, G. (2021). Trick And Please. A Mixed-Method Study On User Assumptions About The Tiktok Algorithm. *ACM International Conference Proceeding Series*, 84–92.
<https://doi.org/10.1145/3447535.3462512>
- Kumar, & Hermeling. (2018). *Customer Engagement Marketing*. In Springer.
- Lalmas, Brien, & Yom-Tov. (2022). *Measuring User Engagement*. In Springer Nature.
- Larson, T., & Potter, J. (1995). *Integrated Marketing Communication Management: Journal Of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 3(2), 23–36.
https://doi.org/10.1300/J054v03n02_03
- Lim, Tan, & Tan. (2021). Social Media Marketing Campaign: A Study On Data Analytics Impact Towards Campaign Success. *Journal Of Digital Marketing*, 3(1), 1-12.
- Lim, W. M., Rasul, T., Kumar, S., & Ala, M. (2022). Past, Present, And Future Of Customer Engagement. *Journal Of Business Research*, 140(November 2021), 439–458.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.11.014>
- Liu, Q. (2023). How Beauty Influencers On Tiktok Can Affect The Purchasing Of Cosmetics. *SHS Web Of Conferences*, 165, 2022.
- Mou, J. B. (2015). *Study On Social Media Marketing Campaign Strategy – Tiktok And Instagram*. Nanyang Technological University.
- Putranto, Rizaldi, Riskiawan, Setyohadi, Atmadji, & Nuryanto. (2022a). Measurement Of Engagement rate On Instagram For Business Marketing (Case Study: MSME Of Dowry In Jember). In 2022 International Conference On Electrical And Information Technology (IEIT), 317-321).
<https://ieeexplore.ieee.org/document/9967851>
- Putranto, Rizaldi, Riskiawan, Setyohadi, Atmadji, & Nuryanto. (2022b). Measurement Of Engagement rate On Instagram For Business Marketing (Case Study: MSME Of Dowry In Jember). In 2022 International Conference On Electrical And Information Technology (IEIT), 317-321).
- Ramby, K. (2022). *Konsistensi Kreator Konten Tiktok Dalam Memproduksi Video Sebagai Aplikasi Nomor Satu Di App Store*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Salma, D. A., & Albab, C. U. (2023a). Strategi Konten Tiktok @Jpradarsemarang Dalam Meningkatkan Engagement. *Jurnal PIKMA: Publikasi Media Dan Cinema*, 5(2), 163–175.
- Salma, D. A., & Albab, C. U. (2023b). Strategi Konten Tiktok @Jpradarsemarang Dalam Meningkatkan Engagement. *Jurnal PIKMA: Publikasi Media Dan Cinema*, 5(2), 163–175.
- Sri, C., Ratih, H., & Sudradjat, H. (2022a). Pemanfaatan Tik Tok Sebagai Platform Digital Marketing Dalam Upaya Peningkatan Brand Awareness Butik Aishable. *SEIKO : Journal Of Management & Business*, 4(3), 415–426.
<https://doi.org/10.37531/Sejaman.V4i3.2785>
- Sri, C., Ratih, H., & Sudradjat, H. (2022b). Pemanfaatan Tik Tok Sebagai Platform Digital Marketing Dalam Upaya Peningkatan Brand Awareness Butik Aishable. *SEIKO : Journal Of Management & Business*, 4(3), 415–426.
<https://doi.org/10.37531/Sejaman.V4i3.2785>
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase. *Journal Of Marketing Theory And Practice*, 20(2), 122–146.
<https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679200201>