

# Pengukuran *Social Media Marketing* Berrybenka Shoes di TikTok sebagai Alat Pemasaran 2023

1<sup>st</sup> Lulu Mumtaz Salbriyanti  
Fakultas Ilmu Terapan  
Universitas Telkom  
Bandung, Indonesia  
lulumtazz@student.telkomuniversity.ac.id

2<sup>nd</sup> Rahmat Hidayat SE.,MM  
Fakultas Ilmu Terapan  
Universitas Telkom  
Bandung, Indonesia  
Rahmathidayat@telkomuniversity.ac.id

**Abstrak** — Pesatnya pertumbuhan pemasaran media sosial di Indonesia mendorong Berrybenka untuk menerapkan strategi pemasaran melalui jejaring sosial TikTok, khususnya pada akun Berrybenka Shoes yang memiliki 81,5 ribu pengikut di akun jejaring sosial TikTok. Namun, keterlibatan Berrybenka Shoes di TikTok menurun sebesar 62,9%. Penelitian ini dilakukan dengan maksud untuk memahami bagaimana mengukur *social media marketing* pada Berrybenka Shoes di TikTok sebagai alat pemasaran. Bagian komentar Berrybenka Shoes hanya mendapat 41 komentar dalam 60 hari dari 19 November hingga 17 Januari. Hal ini karena Berrybenka Shoes tidak menggunakan fitur "Balas komentar" pada kontennya. Namun, meski Berrybenka Shoes tidak menggunakan fitur "Balas komentar", Berrybenka Shoes tetap merespon audiensnya dengan mengadaptasi konten yang ditanyakan secara rutin. Terbukti dengan menggunakan aplikasi TikTok sebagai alat pemasarannya, Berrybenka Shoes mendapat pengakuan luas di kalangan masyarakat, terbukti dari data interaksi yang dihasilkan dari konten yang diunggah pada akun Berrybenka Shoes TikTok.

**Kata kunci**— Social Media Marketing, TikTok, Pemasaran.

## I. PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan teknologi dan internet di Indonesia sangat mempengaruhi perilaku masyarakat Indonesia. Perkembangan teknologi dan internet tidak hanya mengubah pola pikir dan kebiasaan, namun perkembangan teknologi dan internet juga sangat mempengaruhi perubahan model bisnis. Berdasarkan kutipan yang diunggah (Widi, 2023) yang mengutip laporan We Are Social dapat diketahui Pengguna internet di Indonesia mencapai 212 juta pada bulan Januari 2023, menandakan bahwa sekitar 77% dari total populasi Indonesia telah mengakses internet.

Pada Januari 2023, terdapat peningkatan sebesar 3,85% dalam jumlah pengguna internet dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Pada periode yang sama tahun sebelumnya, yakni Januari 2022, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 205 juta orang. Pola ini mencerminkan pertumbuhan konsisten pengguna internet setiap tahunnya. Terdapat lonjakan signifikan dalam jumlah pengguna internet di dalam negeri pada tahun 2017. Selain itu, secara rata-rata,

warga Indonesia menghabiskan waktu 7 jam 42 menit setiap harinya untuk menggunakan internet. Tak hanya itu, 98,3% dari pengguna internet di Indonesia mengaksesnya melalui telepon genggam. Walau begitu, Indonesia masih menghadapi tantangan dalam menghubungkan sebagian besar penduduknya ke dunia internet. Menurut data dari We Are Social, pada awal tahun 2023, sebanyak 63,5 juta penduduk di Indonesia masih belum terkoneksi internet. Angka ini menjadikan Indonesia sebagai negara dengan jumlah penduduk yang belum terkoneksi internet terbesar kedelapan di dunia. Posisi pertama dalam hal ini dipegang oleh India dengan 730 juta penduduk yang belum terkoneksi internet.

TikTok Berrybenka Shoes menyajikan informasi mengenai produk-produk dengan jenis yang berbeda-beda, dimulai dari sandal, sepatu sandal, sepatu kets, sepatu sport, dan sepatu hak. Konten-konten yang diunggah berisi mengenai video pengenalan produk atau rekomendasi berbagai sepatu yang cocok untuk saat tertentu. TikTok Berrybenka Shoes saat ini memiliki jumlah pengikut sebanyak 81.5 ribu dengan jumlah likes 58,3 ribu per 23 Januari 2024.

Jumlah pengikut pada akun TikTok Berrybenka Shoes dalam periode bulan November 2023 hingga bulan Januari 2024 sebanyak 81.485 ribu followers. Hal ini dapat terbilang melalui grafik diatas bahwa akun TikTok Berrybenka Shoes mengalami peningkatan yang cukup baik.

Namun jika dibandingkan, *engagement* pada akun TikTok Berrybenka Shoes dalam periode bulan November hingga bulan Januari 2024, Berrybenka Shoes mengalami penurunan *viewers* hingga pada saat ini bertotal sebanyak 209,1k dengan mengalami penurunan sebanyak 62,9%. Dan dapat dilihat kembali bahwa penurunan ini mengalami perubahan yang cukup signifikan pada bulan September 26 hingga November 24, yang dimana penurunan ini terjadi sangat jauh.

TikTok Berrybenka Shoes aktif dalam memposting konten promosi produk mereka. Jika dirata-rata setiap hari Berrybenka Shoes memposting tiga sampai lima konten video di TikTok Berrybenka Shoes. Melalui konten-konten yang diunggah Berrybenka Shoes mereka menggunggah

konten-konten diantaranya seperti konten promosi, informasi produk baru, discount pada hari spesial dan masih banyak lagi.

Walaupun Berrybenka shoes aktif dalam memposting konten di akunnya, dapat dilihat pada gambar 1.8 dapat diketahui bahwa engagement pada akun TikTok Berrybenka Shoes terlihat tidak stabil dari bulan per bulan. Dan dari data gambar 1.8 diatas perubahan yang cukup signifikan ada pada bulan Desember pada tanggal 11 dan 20.

Namun dapat diketahui pada tanggal 31 Desember memiliki jumlah *viewers* yang paling menurun sebanyak kurang lebih 1.4k dibandingkan pada tanggal 11 dan 20 sebanyak kurang lebih 5k. Oleh karena itu, melalui data analisis pra-penelitian yang dilakukan peneliti mengenai Berrybenka Shoes, peneliti butuh untuk melakukan tinjauan lebih lanjut mengenai mengapa penurunan itu terjadi dan bagaimana pengukuran *social media marketing* Berrybenka Shoes di TikTok sebagai alat pemasaran lebih dalam melalui penelitian ini yang berjudul “Pengukuran Sosial Media Marketing Berrybenka Shoes Di TikTok Sebagai Alat Pemasaran Pada Tahun 2023”.

## II. KAJIAN TEORI

Untuk mengetahui definisi menurut ahli terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini guna memudahkan penyusunan penelitian yang memiliki dasar yang kuat, sejalan dengan pendapat Sugiyono (2018) yang mengatakan bahwa landasan teori merupakan dasar utama dari sebuah penelitian agar menjadi penelitian yang memiliki dasar yang kuat dengan tidak hanya menjadi aktivitas coba-coba saja. Adapun beberapa teori yang ada pada penelitian ini sebagai berikut:

### A. Manajemen Pemasaran

Menurut Henry (2019:3) dalam jurnal yang dikutip (Khairunnisa, 2022) Manajemen Pemasaran diartikan sebagai suatu seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut (Sudarsono, 2020) Manajemen pemasaran adalah suatu proses yang mencakup perencanaan, pelaksanaan, dan pengorganisasian operasi pemasaran di dalam perusahaan dengan tujuan mencapai efisiensi dan efektivitas dalam pencapaian tujuan organisasi. Fungsi manajemen pemasaran melibatkan kegiatan analisis, di mana analisis ini bertujuan untuk memahami pasar dan lingkungan pemasarannya. Dengan melakukan analisis ini, perusahaan dapat mengevaluasi peluang yang ada untuk mendapatkan pangsa pasar dan sejauh mana ancaman yang mungkin dihadapi. Selain itu, analisis juga membantu dalam merencanakan strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi pasar dan lingkungan yang ada.

### B. Social Media Marketing

Menurut Rahmat Hidayat dalam Hasan (2018:1227) yang dikutip pada jurnal (Heryanto, 2022), *Social Media Marketing* merupakan pelaksanaan praktik memfasilitasi dialog dan berbagi konten antara perusahaan, influencer, calon pelanggan, dan konsumen melibatkan penggunaan berbagai platform online. Ini mencakup blog, jaringan profesional dan sosial, berbagi

video dan foto, wikis, forum, serta teknologi web terkait. Tujuan dari praktik ini adalah untuk menciptakan interaksi yang lebih erat dan berkelanjutan antara berbagai pihak yang terlibat, memanfaatkan keberagaman media online untuk memfasilitasi dialog, berbagi informasi, dan membangun keterlibatan antara entitas yang terlibat.

### C. Pengukuran Media Sosial

Mengutip laman (mathedc, 2016) bahwa menurut Cangelosi (1995: 21) Pengukuran adalah proses pengumpulan data melalui observasi empiris yang dirancang untuk mengumpulkan informasi yang relevan dengan tujuan tertentu.

Menurut Boateng dan Okoe dalam Henni Aprilia Sari (2018) mengidentifikasi item pengukuran iklan media sosial, adalah sebagai berikut:

- 1) Konsumen mempertimbangkan bahwa iklan di media sosial baik.
- 2) Konsumen secara umum menyukai iklan media sosial.
- 3) Konsumen mempertimbangkan bahwa iklan media sosial sangat penting.
- 4) Konsumen menggambarkan iklan media sosial yang iklan di media sosial sebagai pilihan utama.

Menurut laporan yang diunggah pada (Riskita, 2022) bahwa ada banyak Metrik yang dapat diukur dengan memanfaatkan analitika media sosial., di antaranya:

#### 1. *Impression Reach*

Tayangan (*impression*) dan jangkauan (*reach*) untuk meningkatkan pemahaman merek dan memperbaiki persepsi di kalangan audiens yang dituju.

Mengutip laman Indeed, *Impression* mengukur seberapa sering suatu postingan dapat muncul di layar atau *timeline* pengguna media sosial. Di sisi lain, *reach* atau jangkauan menggambarkan potensi jumlah penonton unik yang dapat dijangkau oleh postingan media sosial perusahaan.

#### 2. *Engagement*

*Engagement* adalah tingkat interaksi target audiens dengan konten yang diunggah di media sosial.

#### 3. *Response Rate and Time*

Tingkat respons dan waktu merupakan metrik yang mengevaluasi efisiensi karyawan atau administrator media sosial perusahaan dalam menanggapi pesan dan menjawab pertanyaan dari target audiens. Melalui pengukuran ini, perusahaan dapat mengevaluasi strategi pemasaran dan komunikasi mereka. Dengan memeriksa metrik ini, perusahaan dapat meningkatkan tingkat kepuasan dan retensi pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas dan persepsi merek.

#### 4. *Referrals and Conversions*

Perusahaan dapat memanfaatkan referral dan konversi untuk memantau sejauh mana konten media sosial efektif dalam mengarahkan pengikut ke situs web. Ini juga memungkinkan pengukuran apakah tingkat keterlibatan media sosial mampu mendorong audiens untuk melakukan pembelian.

Menurut kutipan pada laporan yang diunggah (Jakfar, 2020) pada artikel yang berjudul “Mengukur Performa Media Sosial” bahwa Strategi digital yang baik adalah strategi yang dapat diukur. Hal ini termasuk mengukur upaya dan kontribusi media social terhadap bisnis. Adapun metrics yang dapat diukur secara kasar, diantaranya:

#### 1. *Followers*

Jumlah followers mencerminkan seberapa besar audiens yang dimiliki oleh media sosial. Semakin banyak jumlahnya, menunjukkan potensi impression yang lebih besar, dan hal ini dapat meningkatkan kesadaran brand secara signifikan.

#### 2. *Engagement Rate*

*Metrics* ini mengevaluasi persentase keterlibatan dibanding jumlah followers, untuk menilai seberapa banyak orang yang tetap aktif setelah mengikuti konten dari brand. Semakin tinggi tingkat keterlibatan pada perusahaan, maka semakin besar potensi followers untuk menerima pesan-pesan promosi.

#### 3. *Link Clicks*

Tujuan dari pengukuran ini adalah untuk menilai konversi yang terjadi melalui media sosial. Dengan menggunakan ketiga metrik ini, kita dapat mengukur kinerja media sosial dan menunjukkan sejauh mana dampaknya, dengan fokus pada seberapa banyak jangkauan tayangan pada akun media sosial. Pengukuran media sosial berdasarkan indikator di atas dapat dilakukan dengan dua pendekatan, yaitu pendekatan historis dan pendekatan kompetitif.

Pengukuran media sosial berdasarkan metrics di atas dapat dijalankan melalui dua pendekatan, yakni pendekatan historis dan kompetitif. Pendekatan historis melibatkan perbandingan data dari periode sebelumnya dengan data saat ini. Di sisi lain, pendekatan kompetitif melibatkan perbandingan data antara brand yang diukur dengan pesaing lainnya di media sosial. Sebagai contoh, peringkat pengikut brand kita dibandingkan dengan pesaing.

Guna mengetahui posisi peringkat pengikut merek perusahaan dan membandingkannya dengan pesaing dapat memberikan wawasan yang berharga. Oleh karena itu, konteks pengukuran sebaiknya berfokus pada tujuan bisnis yang ingin dicapai, bukan sekadar seberapa banyak data yang dapat dihasilkan.

### **D. TikTok**

Menurut Susilowati (dalam Fatimah et al, 2021:122) Aplikasi TikTok adalah platform media sosial yang digunakan oleh pengguna untuk membuat video pendek dengan durasi minimal 60 detik. Dengan menggunakan TikTok, pengguna dapat mengekspresikan diri melalui berbagai gaya, gerakan, dan tarian. Sebagian besar pengguna TikTok termasuk dalam kelompok anak sekolah atau peserta didik. (Aji dan Setiyadi, 2020).

### **III. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini membahas mengenai pengukuran social media marketing Berrybenka Shoes di TikTok sebagai alat

pemasaran. Peneliti memilih menggunakan penelitian kualitatif pada penelitian ini, dikarenakan penelitian kualitatif berfokus dan mengutamakan pada hal penjelasan dan juga penjabaran suatu fenomena yang akan diteliti. Penelitian kualitatif sendiri berfokus kepada proses dan makna, dimana hal ini didasari oleh sudut pandang atau penilaian dari sisi subjek peneliti yaitu Berrybenka Shoes. Temuan dari penelitian kualitatif tidak dapat diperoleh melalui proses statistik atau perhitungan matematis, melainkan berupa kata-kata dan gambar, bukan angka. Data ini berasal dari teknik pengumpulan data seperti wawancara, observasi lapangan, serta penggunaan foto atau dokumentasi video yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian tersebut.

Penelitian kualitatif, dikenal sebagai penelitian naturalistik, melibatkan pengumpulan dan analisis data dengan pendekatan yang menekankan pemahaman mendalam terhadap konteks yang alamiah. Penelitian ini dilakukan dalam keadaan yang terjadi secara alamiah, dibandingkan dengan keadaan sebenarnya di lokasi penelitian, menggunakan data kualitatif, dan tidak melibatkan penggunaan model matematik atau metode perhitungan. Analisis dalam penelitian kualitatif bersifat deskriptif dan mengutamakan interpretasi kontekstual. (Setyowati, 2020).

Situasi atau keadaan pada saat peneliti melakukan penelitian di lapangan atau objek yang akan diteliti dapat disebut sebagai konteks penelitian. Selama penelitian berlangsung di lapangan, kondisi objek yang diteliti mungkin tetap stabil atau mengalami perubahan tergantung pada sifat penelitian tersebut dan faktor-faktor lingkungan. Namun, penting untuk diingat bahwa keadaan objek yang diteliti tidak selalu bersifat tetap dan dapat mengalami fluktuasi atau perubahan seiring waktu. Ketika penelitian berlangsung di lapangan, peneliti dapat mengamati dan merekam data mengenai kondisi objek tersebut. Setelah keluar dari lapangan, analisis data tersebut dapat memberikan pemahaman mendalam tentang perubahan atau kestabilan yang terjadi selama penelitian. Oleh karena itu, penelitian kualitatif sering kali melibatkan pemahaman kontekstual yang mendalam, termasuk perubahan yang mungkin terjadi selama dan setelah penelitian dilakukan di lapangan. (Sugiarto, 2015).

Menurut Kusumastuti dan Khorion (2019 :1) Penelitian merupakan kegiatan ilmiah yang bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang akurat mengenai suatu permasalahan. Hasil dari penelitian dapat berupa fakta, konsep, generalisasi, dan teori. Untuk memastikan keakuratan pengetahuan yang diperoleh, penelitian dilaksanakan dengan menerapkan metode ilmiah oleh peneliti yang memiliki integritas ilmiah. Dalam konteks penelitian kualitatif, peneliti dapat mengembangkan model atau teori, serta memiliki fleksibilitas untuk menambah atau mengurangi variabel atau faktor dalam model atau teori yang sudah ada. Apabila variabel atau faktor baru telah diidentifikasi, penelitian kuantitatif kemudian dapat dilakukan untuk menguji validitas model baru tersebut.

Alasan peneliti memilih metode penelitian kualitatif dikarenakan topik yang diangkat oleh peneliti perlu dieksplorasi lebih dalam secara rinci. Menurut Creswell dalam (Tri & Lestari, 2020) mengemukakan bahwa penelitian kualitatif merupakan suatu proses penelitian ilmiah yang memiliki tujuan yaitu untuk memahami masalah

manusia dalam konteks sosial dan disajikan melalui pemberian gambaran secara keseluruhan beserta laporan mengenai pandangan secara terperinci dari para sumber informasi. Maka dari itu di dalam penelitian, peneliti ingin menyajikan secara lengkap dan mendalam mengenai pengukuran social media marketing berrybenka shoes di tiktok sebagai alat pemasaran.

Penelitian kualitatif ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan studi kasus. Peneliti ingin melihat dan mendengar dengan lebih akurat, menyeluruh, dan mendalam. Mengenai bagaimana pengukuran social media marketing berrybenka shoes di tiktok sebagai alat pemasaran dan peneliti juga melakukan wawancara dengan salah satu Content Specialist Berrybenka sebagai informan dalam penelitian ini. Penelitian dengan metode kualitatif ini seringkali digambarkan sebagai metode yang sifatnya fleksibel, menantang dan paling umum digunakan didalam penelitian. Alasan lain yang peneliti menggunakan metode ini karena studi kasus sendiri mempunyai fokus pada kasus tertentu yang diteliti secara mendalam sehingga bisa mengidentifikasi hubungan sosial, proses dan kategori yang secara bersamaan dapat dikenali, khas, dan unik (Prihatsanti et al., 2018).

#### A. Metode Pengumpulan Data

Menurut Darwin, et al (2022:151) Data dapat digolongkan berdasarkan beberapa cara, salah satunya berdasarkan cara memperolehnya. Penggolongan data berdasarkan cara memperolehnya dibedakan menjadi dua jenis data penelitian, yaitu:

##### a) Data Primer

Data primer adalah informasi yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian atau narasumber penelitian.. Menurut Widodo dan Yusiana (2021:126) data primer adalah data yang dikumpulkan untuk pertama kalinya dalam proses penelitian. Cara pengumpulan data secara langsung dapat menggunakan kuesioner, wawancara, atau observasi langsung terhadap objek penelitian. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang berasal dari responden yang mengisi kuesioner

##### b) Data Sekunder

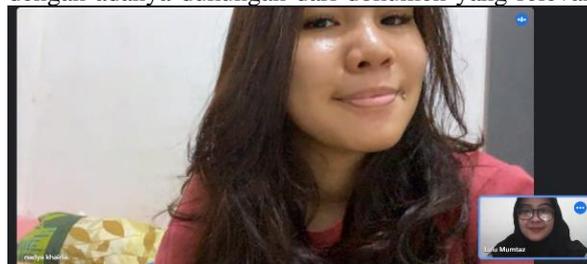
Data sekunder adalah jenis data yang diperoleh melalui sumber tidak langsung, seperti literatur, publikasi, atau sumber informasi lainnya yang telah ada sebelumnya. Menurut Widodo dan Yusiana (2021:127) Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh orang lain, kemudian telah dianalisis dan diolah secara statistik. Data sekunder telah dimiliki oleh pihak-pihak tertentu, lembaga terkait, atau hasil dari penelitian sebelumnya. Data sekunder dapat berupa hasil pelaporan dalam bentuk grafik, tabel, diagram, atau lain sebagainya.

Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data sekunder dengan memeriksa penelitian sebelumnya yang relevan dan terkait dengan masalah serta variabel yang menjadi fokus, yaitu pengukuran *social media marketing* Berrybenka Shoes di TikTok sebagai alat pemasaran.

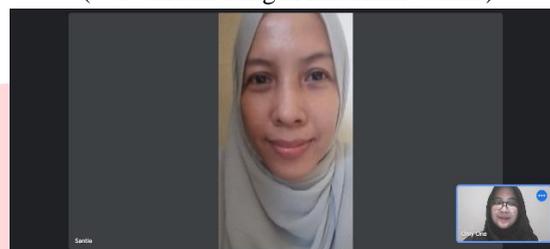
#### B. Hasil Dokumentasi

Dokumentasi merupakan suatu tambahan yang mendukung metode observasi dan wawancara dalam

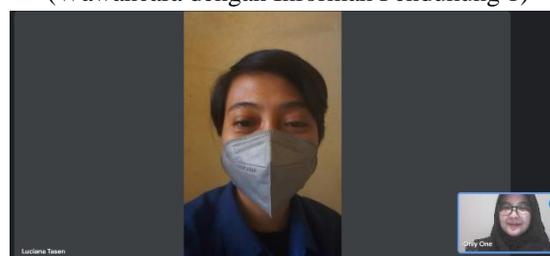
penelitian, sehingga hasilnya menjadi lebih valid dengan adanya dukungan dari dokumen yang relevan.



Gambar 1  
(Wawancara dengan Informan Utama)



Gambar 2  
(Wawancara dengan Informan Pendukung 1)



Gambar 3  
(Wawancara dengan Informan Pendukung 2)

#### C. Hasil Wawancara

Peneliti melakukan wawancara terstruktur yang menggunakan beberapa pewawancara sebagai pengumpul data kepada informan guna mendapatkan informasi untuk penelitian ini, wawancara terstruktur dilaksanakan dengan Ibu Nadya Khairia sebagai *Content Creator* Berrybenka Shoes, diikuti dengan dua informan pendukung diantaranya Ibu Susanti dan Ibu Lucianna sebagai *followers* akun TikTok Berrybenka Shoes.

Adapun hasil analisis dari wawancara yang telah dilakukan yaitu, *engagement* memiliki pertumbuhan yang lumayan meskipun tidak stabil, tetapi pihak content creator tetap terus maintain content supaya relevan dengan trend yang ada. Komentar yang ada pada konten yang diunggah dijawab dengan pembuatan konten lagi karena Berrybenka Shoes tidak menggunakan fitur "*Reply Comment*". Dengan kendala yang biasanya dialami dalam pembuatan konten diantaranya yaitu kurangnya variasi barang di kantor karena sangat terbatas dalam pembuatan *stock video*.

Penulis dalam pengumpulan data untuk penelitian ini juga memanfaatkan studi dokumentasi sebagai pelengkap dari metode observasi dan wawancara. Kehadiran dokumentasi menjadikan hasil penelitian lebih komprehensif dan dapat dipertanggungjawabkan karena memberikan dukungan tambahan pada temuan kualitatif.

#### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah melakukan observasi dan melakukan wawancara, selanjutnya akan dibahas mengenai hasil dari penelitian. Data penelitian ini diperoleh dari hasil observasi dan jawaban wawancara. Pada tahap akhir untuk menjadikan proyek akhir ini lengkap, sampailah akhirnya pada tahap analisis, penulis akan memaparkan analisis konten marketing pada Media sosial TikTok Berrybenka Shoes secara menyeluruh. Konten yang disajikan oleh Berrybenka Shoes adalah konten berupa Informasi seputar berbagai jenis sepatu atau sandal, berupa rekomendasi berbagai jenis sepatu atau sandal yang sesuai dengan OOTD, unboxing produk Berrybenka Shoes, detail pada produk Berrybenka Shoes.

Berikut penulis lampirkan berdasarkan pengukuran Social Media Marketing pada TikTok Berrybenka Shoes yang dijadikan sebagai alat pemasaran:

##### a. *Impression Reach*

Pada pengukuran *impression* TikTok Berrybenka Shoes berdasarkan wawancara dengan followers yaitu Ibu Susanti, mengenai seberapa sering muncul nya konten yang diunggah pada akun Berrybenka Shoes bahwa “Cukup sering sih karena kan belakangan ini saya sering melihat konten fashion”.

##### b. *Engagement*

Pada pengukuran *engagement* yang didasari pada hasil wawancara dengan informan utama Ibu Nadya Khairia sebagai *Content Creator* dapat disimpulkan bahwa “*engagement* TikTok Berrybenka shoes lumayan ada growth nya walaupun tidak stabil, tetapi kita terus maintain content supaya relevan dengan trend dan tetap mendapatkan *engagement*”. Hal ini dapat disimpulkan bahwa pertumbuhan mengenai *engagement* pada akun TikTok Berrybenka terbilang cukup baik meskipun tidak stabil. Hal ini diatasi dengan tetap terus maintain content yang relevan dengan menyesuaikan trend yang ada.

##### c. *Response Rate and Time*

Pada pengukuran *response rate and time* pada akun TikTok Berrybenka dapat diketahui melalui hasil wawancara dengan ibu Nadya Khairia mengenai komentar bahwa “Dalam pembuatan *content* oleh *content creator* biasanya dibuat berdasarkan pertanyaan yang kerap ditanyakan audiens di komentar, tetapi tidak menggunakan fitur ‘reply comment’ “. Hal ini dapat diketahui bahwa Berrybenka Shoes memang tidak memberikan respon mengenai seberapa seringnya menjawab komentar para audiens akan tetapi Berrybenka Shoes dengan membuat konten yang relevan atau kerap lebih banyak ditanyakan para audiens.

##### d. *Refferals and Conversions*

Pada pengukuran *refferals and conversions* pada akun TikTok Berrybenka Shoes selama 3 bulan yang dapat disimpulkan penjualan terbanyak ada pada bulan Desember semenjak terbukanya Kembali TikTok Shop.

Sehingga *impression* merupakan pengukuran seberapa kali postingan muncul dilaman *fyp* TikTok ialah menyesuaikan algoritma TikTok. Mengutip laman Liputan6.com yang berjudul “TikTok Ungkap Cara Kerja Algoritma, Jelaskan Posisi sebagai Platform Berbagi Video” bahwa cara kerja algoritma TikTok berdasarkan *content graph*, bukan berdasarkan *followersgraph* seperti media sosial. Dan dalam kutipan tersebut menurut

Anggini pada saat *workshop* FORWAT X TikTok dikatakan bahwa “Cara kerja *content graph*, sebuah konten akan masuk ke penayangan pengguna atau FYP (*For Your Page*) yang memiliki minat terhadap konten tersebut, dan bukan ditujukan ke pengikut akun pembuat konten”. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seberapa seringnya konten yang diunggah pada akun TikTok Berrybenka Shoes muncul dilaman *fyp* audiens sesuai dengan konten yang disukai.

Mengenai *reach* atau jangkauan mengenai seberapa banyak konten yang dilihat selama 60 hari hari sebanyak 125k berkurang sebanyak 66,3% dari bulan sebelumnya. Dan jangkauan banyak nya konten yang dilihat ada pada bulan desember.

Dari banyaknya jangkauan, terlihat bahwa pada konten yang diunggah dilihat sebanyak 86 ribu 600 dan meningkat sebanyak 21,5% yang dimulai dari bulan oktober pada tanggal 31 pada tahun 2023 hingga bulan November pada tanggal 3 ditahun 2023. Jika dilihat pada hasil diagram diatas, dapat disimpulkan pada tanggal 19 desember hingga 21 desember 2023 memiliki jumlah viewers tertinggi sebanyak 4.4k lebih atau kurang lebih sebanyak 5.000 viewers yang tertera pada gambar diatas.

Melalui data *viewers* terbanyak ada pada konten yang diunggah pada tanggal 26 desember 2023 pada jam 7.20 malam sebanyak 4,477 dengan *likes* sebanyak 28, lalu kemudian terdapat komentar sebanyak 0, kemudian diikuti dengan *shares* sebanyak 10 dan yang terakhir ada sebanyak 6 *added to favorites*. Penyebab terbanyak nya *viewers* pada TikTok bisa dapat dilihat pada jam berapa mereka mengunggah konten video tersebut. Menurut laman narasi.tv yang ditulis (Kurniawan, 2023) bahwa dalam mengunggah konten video di TikTok memiliki jadwal FYP TikTok tergantung dari berbagai faktor, misalnya demografi, lokasi, serta jam aktif audiens di wilayah yang ditinggali oleh penggunanya.

Mengenai *engagement* per 60 hari yang dimulai dari tanggal 19 November pada tahun 2023 hingga 17 Januari tahun 2024 bahwa memiliki data *likes* sejumlah 771, kemudian *comment* sebanyak 42, dan *shares* sebanyak 316. Berdasarkan kumpulan data konten yang diunggah Berrybenka Shoes selama 3 bulan, *likes* terbanyak ada pada konten berisi *unboxing product* sepatu hak atau heels dengan jumlah *likes* sebanyak 44, lalu komentar sebanyak 1, *shares* sebanyak 12 dan *added to favorites* sebanyak 10.

#### V. KESIMPULAN

Dalam penelitian ini, untuk memaparkan hasil pengumpulan data, menganalisis dan mereduksi data yang didapat dengan teori yang relevan dengan berdasarkan adanya tujuan penelitian, maka kesimpulan yang didapat yaitu dalam pengukuran social media yang digunakan untuk mengetahui bagaimana TikTok dijadikan sebagai alat pemasaran merupakan hal yang sangat efektif, karena dengan menggunakan alat ukur berupa *key metrics* atau *engagement* terhadap suatu perusahaan dapat dilihat berdasarkan masalah-masalah yang ada. Seperti pada akun TikTok Berrybenka Shoes, pada akun tersebut memiliki jumlah followers yang sangat banyak namun jika dilihat dari data *key metrics* yang ada, akun TikTok Berrybenka Shoes memiliki adanya penurunan yang signifikan dari bulan sebelumnya. Dan hal ini bisa saja dikarenakan adanya kekurangan dalam

alat ukur response rate and time pada akun TikTok Berrybenka Shoes sehingga menurunnya engagement pada akun TikTok Berrybenka Shoes.

Namun dengan menggunakan TikTok dengan tetap terus mengikuti trend yang sedang ramai perbincangan audiens, hal ini dapat dimanfaatkan untuk memasarkan produk perusahaan dengan aplikasi TikTok dengan mempertahankan engagement perusahaan terhadap audiens, sehingga muncul adanya referral conversions yang dimana pada pengukuran ini para audiens beralih ke pembelian melalui web yang ada.

#### REFERENSI

##### Print References

###### ● Book

- Kotler, P., & Keller, K. *Manajemen pemasaran jilid 2, edisi 13*. Jakarta. Erlangga. 2018.
- Sudarsono, H. *Manajemen Pemasaran: Buku Ajar*. Jember: CV. Pustaka Abadi, 2020.
- Musfar, T. F. *Manajemen Pemasaran. Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*. Media Sains Indonesia (CV. Media Sains Indonesia). 2020.

- Ryan Kristo Muljono. *Digital Marketing Concept*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama., 2020.

##### Electronic References

###### ● Journal

- Bakhtiar, R. A. "Analisis Social Media Marketing Instagram Pada Telkom Witel Makassar Sulawesi Selatan Tahun 2022". *e-Proceeding of Applied Science*, 589, 2022.
- Khairunnisa, K. W. "Analisis Strategi Promosi Pada Penjualan Telkomsel Orbit Di Kota Madiun (Studi Kasus Pada PT. Telkom Witel Madiun Tahun 2022)." *e-Proceeding of Applied Science*, 478, 2022.
- Santoso, R. "Pengaruh marketing mix produk jasa terhadap keputusan berkunjung wisata". *journal.feb.unmul.ac.id*. 2020.

###### ● World Wide Web

- Jakfar, W. "Mengukur Performa Media Sosial" *Internet:skytreedgtl.com*:<https://www.skytreedgtl.com/insight/articles/mengukur-performa-media-sosial>, 2020, Desember 7, [25 Agustus 2023]