

**Pengaruh Content Marketing TikTok terhadap Customer Engagement
(Studi Kuantitatif pada Akun TikTok SilverQueen
Selama Masa Campaign Banyak Makna Cinta)**

Athaya Nadjla Azzariaputrie¹, Fitria Avicenna²

**^{1,2}Universitas Brawijaya
e-mail: 2ftria.avicenna@ub.ac.id**

Diterima	Direvisi	Disetujui
07-11-22	19-12-22	17-01-23

Abstract - Increasingly complex customer needs made businesses must help customers meet these needs, from providing information about brands and products to creating communications that build customer trust and engagement. Content marketing was part of a strategy in the digital marketing era that planned, created, and distributed message content in an attractive way with the aim of attracting target markets and encouraging them to become customers of a brand. This study aimed to examine the effect of content marketing on customer engagement. This study examined content marketing as an independent variable with indicators of reader cognition, sharing motivation, persuasion, decision-making, and factors. The sample in this study amounted to 100 respondents selected by purposive sampling method. The sample in this study were SilverQueen customers aged 18-24 who had commented, liked, or shared the content of the Banyak Makna Cinta campaign video on SilverQueen's TikTok account. All data obtained in this study were analysed using simple linear regression. The results of this study indicated that content marketing had a significant effect on customer engagement with the indicator factor being the most dominant indicator of content marketing.

Keywords: Digital Marketing; Content Marketing; Customer Engagement; TikTok

PENDAHULUAN

Sebuah brand, dalam menjalankan penjualannya, menggunakan marketing communication atau komunikasi pemasaran sebagai aspek penting dalam keseluruhan kegiatan pemasaran dan penentu utama keberhasilan atau kegagalan bisnis suatu brand (Andrews & Shimp, 2017). Marketing communication dapat diartikan sebagai pertukaran pesan di mana brand melibatkan pelanggan, membangun hubungan yang erat dengan pelanggan, dan menciptakan nilai yang nantinya akan menghasilkan timbal balik antara pelanggan dan brand (Kotler and Armstrong 2017).

Beberapa tahun ke belakang dinamika ranah pemasaran, terutama integrated marketing communication (IMC) terus berubah secara revolusioner mengikuti perkembangan teknologi (Belch and Belch 2017). American Association of Advertising Agencies menjabarkan pengertian integrated marketing communication sebagai konsep strategi marketing communication yang komprehensif dan evaluatif, termasuk advertising, digital marketing, social media, alternative marketing, database marketing,

direct response, public relations, sales promotion, personal selling yang terintegrasi dalam pesan untuk mencapai kejelasan, konsistensi, dan dampak komunikasi maksimal (Kandhogo, 2014).

Marketing communication yang baru, menurut (Kotler & Armstrong, 2017) adalah ketika pelanggan lebih percaya pada informasi yang mereka cari sendiri dari internet atau media sosial daripada informasi yang dikeluarkan oleh pemasar dan sesama pelanggan dapat bertukar informasi, bahkan menciptakan pesan dan pengalaman dari brand tersebut. Digital marketing atau pemasaran digital merupakan salah satu aspek IMC yang dekat dengan keadaan saat ini. Digital marketing menurut Desai (2019) adalah bisnis yang mencakup upaya pemasaran dengan perangkat elektronik dan internet. Pemasaran dalam ranah digital memanfaatkan situs pencarian, media sosial, dan surat elektronik untuk mencapai pelanggannya dengan taktik digital yang telah disiapkan.

Konten dalam pemasaran digital atau content marketing sangat penting diperhatikan oleh suatu brand dalam

menarik pelanggannya (Pandrianto & Sukendro, 2018). Content marketing dan social media marketing dapat dikategorikan dalam ranah yang berbeda, tetapi Pulizzi (2013) menjelaskan bahwa content marketing tidak terlepas dari media sosial. Content marketing tetap menggunakan media sosial, seperti Instagram, Facebook, TikTok, Twitter, dan lain-lain sebagai alat utama untuk mendistribusikan konten yang nantinya diarahkan ke media pemasaran brand tersebut. Begitu pula dengan strategi konten marketing yang baik tidak dapat berjalan tanpa strategi media sosial yang kuat.

Tahun 2022, lebih dari setengah populasi dunia menjadi pengguna media sosial. Laporan data dari Hootsuite dan We are Social, sebuah lembaga survei yang menyajikan data tren perilaku pengguna internet, menyatakan setidaknya sampai dengan bulan April 2022, ada 4 miliar pengguna media sosial di dunia dan 1 miliar diantaranya adalah pengguna aktif TikTok (Hootsuite, 2022). TikTok merupakan user-generated media di mana TikTok membutuhkan penggunanya untuk menggerakkan algoritma dengan dasar produksi konten yang nantinya memunculkan interaksi antarpengguna (Omar & Dequan, 2020).

Penelitian yang dilakukan oleh (Montag et al., 2021) menyatakan sebagian besar motivasi pengguna TikTok didasarkan pada kebutuhannya, seperti memperluas jaringan sosial, mencari ketenaran, dan mengekspresikan kreativitas dirinya. Dalam jurnal penelitian yang sama, Omar & Dequan (2020) menyatakan poin terakhir inilah yang mengarahkan pengguna TikTok untuk tidak hanya mengkonsumsi, tetapi juga berpartisipasi dengan memproduksi konten video dan berinteraksi dengan pengguna lain. Maka dari itu, TikTok menjadi media sosial yang relevan untuk membentuk identitas dan mendapat umpan balik dari interaksi yang terjadi. Dilihat dari besarnya jumlah pengguna TikTok di Indonesia dan karakteristik penggunanya, besar potensi TikTok untuk menjadi media sosial tempat terjadinya content marketing bagi para brand.

Content marketing didefinisikan sebagai suatu strategi pemasaran untuk merencanakan, membuat, dan mendistribusikan isi pesan dalam suatu konten dengan menarik dengan tujuan untuk menarik target pasar dan mendorong mereka menjadi pelanggan suatu brand

(Limandono, 2017). Adapun menurut Kee & Yazdanifard, (2015), content marketing memastikan secara pasti, dengan analisa yang kuat, bahwa pesan yang disampaikan menarik perhatian calon pelanggan atau pelanggan tetap yang didistribusikan melalui media digital. Dalam praktiknya, content marketing dapat diaplikasikan di beberapa media, seperti media konvensional maupun digital dan ada di semua tahap marketing funnel yang merupakan proses yang ditempuh sebelum barang terjual dan terdiri dari awareness, interest, desire, dan action (Tobing & Rahmayanti, 2022).

Salah satu brand yang menggunakan media sosial sebagai salah satu media content marketing untuk memunculkan customer engagement adalah SilverQueen. SilverQueen yang merupakan brand coklat asal Indonesia, berada di bawah naungan PT. Petra Food. SilverQueen pada tahun 1950 didirikan oleh Ming Chee Chuang yang sekaligus membangun PT. Perusahaan Industri Ceres yang menjadi cikal bakal menduniannya brand ini. Berdasarkan data dari Top Brand Index (TBI) pada tahun 2022, SilverQueen menjadi brand coklat batangan paling favorit nomor satu di Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari indeks SilverQueen yang mencapai angka 57,6%. Pencapaian SilverQueen sebagai Top Brand untuk kategori coklat batangan berlangsung selama beberapa tahun berturut-turut sejak tahun 2015.

COKLAT BATANGAN

BRAND	TBI 2022	
Silver Queen	57.6%	TOP
Cadbury	15.7%	TOP
Delfi	10.7%	TOP
Toblerone	5.8%	

* Kategori online dan offline

Gambar 1 Data Top Brand Indeks 2022 Kategori Cokelat Batangan Terfavorit

Sumber: Topbrand-award.com (2022)

SilverQueen memiliki campaign Hari Valentine yang dinamakan Banyak Makna Cinta. Campaign Banyak Makna Cinta dipegang dan dikelola oleh sebuah perusahaan periklanan digital, Maleo Agency. Pada tahun 2022, campaign

Banyak Makna Cinta berfokus mencapai tujuan penjualan dari brand SilverQueen, yaitu menaikkan sales untuk produk SilverQueen dengan kemasan khusus Hari Valentine. Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan Venti Verinta pada bulan April 2022, brand strategist dari Maleo Agency, campaign Banyak Makna Cinta berorientasi untuk lebih dekat di Hari Valentine. Hal ini sejalan dengan target pasar SilverQueen sampai menjadi Top Brand. SilverQueen, melalui campaign Banyak Makna Cinta, mengambil kesempatan dan mendeklarasikan Hari Valentine bukan hanya sebagai hari kasih sayang, tetapi juga hari pengungkapan rasa terima kasih untuk orang yang telah membantu, baik di kehidupan sehari-hari, maupun saat mengalami kesulitan. Hal ini lantas diimplementasikan SilverQueen dalam 13 video konten TikTok campaign Banyak Makna Cinta yang berisi challenge, promosi produk, dan promosi campaign yang menjadi ajakan kepada pelanggan untuk mengungkapkan rasa terima kasih untuk orang di sekitarnya. Walaupun Banyak Makna Cinta adalah sebuah campaign dari brand SilverQueen, namun dalam mengimplementasikannya, SilverQueen yang dibantu oleh Maleo Agency lebih berfokus pada content marketing di media sosial SilverQueen, termasuk TikTok.

Adanya content marketing melalui konten-konten campaign Banyak Makna Cinta di akun TikTok SilverQueen menimbulkan keterlibatan pelanggan dalam interaksi di konten tersebut. Puro (2013) menyatakan bahwa kualitas content marketing yang baik dapat menstimulasi adanya customer engagement atau keterlibatan pelanggan pada konten media sosial suatu brand. Dari sisi komunikasi, menurut Journal of Communication Management dengan judul "Komunikasi Pemasaran Antimo Anak di Media Sosial" yang ditulis oleh Yustita (2020), customer engagement menjadi kemudahan bagi suatu brand untuk melakukan promosi karena, secara tidak langsung, pelanggan ikut terlibat dalam proses komunikasi pemasaran. Hal ini menjadikan customer engagement sebagai komunikasi dua arah antarpelanggan akibat adanya sehingga bisa merekomendasikan produk kepada calon pelanggan (Yustita, 2020). Dari sisi lain, Judy Strauss (2014) dalam Weerasinghe (2018) menyatakan customer engagement menghubungkan brand dan pelanggan secara emosional dan

intelektual. Dengan demikian dapat dilihat apakah content marketing di akun TikTok SilverQueen saat campaign Banyak Makna Cinta berpengaruh terhadap customer engagement-nya.

HASIL DAN DISKUSI

SilverQueen merupakan salah satu brand cokelat yang telah lama berada di pasaran. Lebih jelasnya, brand SilverQueen menjual produk cokelat asal Indonesia sejak tahun 1950 dan hal ini menjadikannya sebagai brand cokelat tertua di Indonesia (Kompas, 2021 diakses pada 25 September 2022). Sejak dibuat oleh Ming Chee Chuang, pendiri PT. Perusahaan Industri Ceres, produk-produk dari brand SilverQueen kini masih beredar di pasaran dan berada di bawah naungan PT. Petra Food (Kompas, 2021 diakses pada 25 September 2022).

Pada tahun 2021, SilverQueen mulai merambah media sosial TikTok yang banyak digunakan sejak adanya pandemi. Dalam mengelola akun Instagram, Twitter, YouTube, dan TikToknya, SilverQueen dibantu oleh sebuah perusahaan periklanan bernama Maleo Agency. Kedua pihak bekerja sama untuk membuat konten harian pada media sosial yang dibuat relevan mungkin dengan situasi yang sedang dialami atau tren yang sedang berlangsung. Tidak hanya itu, Maleo Agency juga membantu SilverQueen dalam pelaksanaan campaign tahunan SilverQueen yang diadakan setiap tahun menjelang Hari Valentine. Campaign Hari Valentine SilverQueen pada tahun 2022 dinamakan Banyak Makna Cinta. Tidak seperti campaign Hari Valentine kebanyakan yang berfokus pada hubungan romantis pasangan, campaign ini mengusung tema ungkapan apresiasi untuk semua orang yang telah membantu dalam kesulitan selama pandemi. Apresiasi bisa dilakukan kepada keluarga, teman, kerabat, atau bahkan petugas transportasi umum. Pemilihan tema ini tidak semata-mata karena ingin mengikuti tren, tetapi didasari oleh consumer research yang dilakukan pada bulan April 2022 oleh Venti Verinta sebagai brand strategist Maleo Agency.



Gambar 2 Konten Video Campaign Banyak Makna Cinta di Akun TikTok SilverQueen

Sumber: Akun TikTok SilverQueen (2022)

Konten video yang mencakup promosi paket produk SilverQueen edisi khusus Hari Valentine dibuat dengan memberikan tutorial atau tip pemberian hadiah dan apresiasi kepada orang yang telah membantu yang pada akhirnya mengarah kepada ajakan pembelian produk edisi khusus Hari Valentine sebagai salah satu hadiahnya.

Rahel Junitasari menyatakan, dengan jumlah 31,5 followers dan 116,5 ribu likes per tanggal 23 April 2022 di akun TikTok SilverQueen, TikTok dipilih menjadi media sosial yang tepat untuk menyasar pelanggan yang merupakan pengguna TikTok aktif sekaligus target pasar SilverQueen. Menurut Rahel, pembuatan konten TikTok campaign Banyak Makna Cinta berpatokan pada tren secara umum dan menyesuaikan tujuan dari campaign itu sendiri dalam mengadaptasi video konten yang diproduksi. Video konten dibuat untuk masuk ke halaman For You Page, sehingga muncul di beranda akun TikTok semua pengguna TikTok. Dengan begitu, semakin viralnya video konten tersebut, maka interaksi di kolom komentar konten tersebut, baik antarpelanggan maupun pelanggan dengan brand, menjadi tinggi. Hal ini juga berlaku untuk like dan share untuk video konten tersebut

Data primer dalam penelitian ini diperoleh peneliti secara langsung dari hasil kuesioner yang disebar melalui layanan Google Form pada 100 orang responden yang pernah memberikan comment, like, atau share pada konten

video campaign Banyak Makna Cinta di akun TikTok SilverQueen didapati responden dengan usia 18-24 tahun yang berjumlah 85 responden dengan presentase sebesar 85%. Setelah itu, selebihnya diisi oleh rentang usia 25-30 tahun berjumlah 15 responden dengan presentase sebesar 15% dengan jenis kelamin persentase tertinggi 69% atau 69 responden berjenis kelamin perempuan dan 31% atau 31 responden berjenis kelamin laki-laki.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai rata-rata untuk penilaian responden terhadap Variabel Content Marketing yang terdiri dari indikator yaitu reader cognition, sharing motivation, persuasion, decision-making, dan factors adalah sebesar 4.28. Selanjutnya nilai rata-rata responden terhadap Variabel Customer Engagement yang terdiri dari indikator cognitive, emotional, dan behavioral mendapat nilai 4.25.

Tabel 1 Hasil Uji Regresi

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,627	1,964		1,338	,184
X	,478	,030	,851	16,009	,000

a. Dependent Variable: Y

Selanjutnya berdasarkan tabel 1 menunjukkan bahwa hasil uji regresi sederhana diketahui besar nilai Konstanta adalah 2,627, menunjukkan bahwa rata-rata customer engagement jika tidak ada content marketing adalah sebesar 2,627. Customer engagement akan meningkat sebesar 0,478 satuan untuk setiap tambahan satuan X1 content marketing. Dapat dikatakan, jika content marketing mengalami peningkatan satu satuan, maka customer engagement akan meningkat sebesar 0,478 satuan, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan atau tetap. Hasil interpretasi dan penjelasan persamaan regresi linear sederhana di atas menunjukkan bahwa besarnya kontribusi content marketing sebagai variabel bebas (X) terhadap customer engagement sebagai variabel terikat (Y) adalah sebesar 0,478. Sehingga, dapat dilihat content marketing terbukti berpengaruh secara positif terhadap customer engagement. Hal ini ditunjukkan dengan meningkatnya content marketing akan diikuti dengan meningkatnya

customer engagement.

Tabel 2 Uji Koefisien Determinasi Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.851 ^a	.723	.721	2.62067

a. Predictors: (Constant), X
b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil dari tabel 2 di atas, diketahui hasil koefisien determinasi atau R Square (R square) adalah sebesar 0,723. Berdasarkan hasil tersebut, diketahui bahwa 72,3% customer engagement sebagai variabel terikat (Y) akan dipengaruhi oleh content marketing sebagai variabel bebas (X). Sementara, 27,7% lainnya adalah keterpengaruhan customer engagement sebagai variabel terikat (Y) dari variabel yang tidak dibahas oleh peneliti dalam penelitian ini.

Selain koefisien determinasi, berdasarkan hasil dari tabel 4.7 di atas, diketahui hasil koefisien korelasi atau R adalah sebesar 0,851. Berdasarkan hasil tersebut, diketahui bahwa content marketing sebagai variabel bebas (X) dan customer engagement sebagai variabel terikat (Y) memiliki koefisien korelasi atau hubungan sebesar 0,851 yang menunjukkan hubungan antarvariabel yang kuat. Hubungan content marketing sebagai variabel bebas (X) dan customer engagement sebagai variabel terikat (Y) bersifat positif, di mana jika content marketing sebagai variabel bebas (X) meningkat, maka customer engagement sebagai variabel terikat (Y) juga akan meningkat.

Tabel 1 Uji t Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.627	1.964		1.338	.184
X	.478	.030	.851	16.009	.000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil dari tabel 3 di atas, diketahui nilai t hitung adalah sebesar 16,009 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Sehingga, dapat diketahui juga bahwa nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel, yaitu 16,009 lebih besar daripada 1,984 dan nilai signifikansinya 0,000 lebih kecil daripada tingkat signifikansi 0,05. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya, content marketing sebagai variabel bebas (X) berpengaruh secara signifikan terhadap customer engagement sebagai variabel terikat (Y).

Content marketing sebagai variabel bebas (X) memiliki beberapa indikator untuk mengukur tingkat keterpengaruhannya terhadap variabel terikat (Y). Dalam penelitian ini, peneliti mengadaptasi indikator untuk variabel content marketing dari penelitian Moley dan Nellyaningsih pada tahun 2020 dengan judul “Pengaruh Content Marketing Instagram terhadap Customer Engagement (Studi Kasus PT. Kimia Farma Tahun 2020)”, penelitian Limandono pada tahun 2017 dengan judul “Pengaruh Content Marketing dan Event Marketing terhadap Customer Engagement dengan Sosial Media Marketing Sebagai Variabel Moderasi di Pakuwon City”, dan penelitian Aprialita dan Sari pada tahun 2020 dengan judul “The Influence of Content, Influencer, and Experiential Marketing on Customer Engagement of Online Game Applications”. Ada lima indikator dari variabel content marketing yang digunakan dalam ketiga penelitian terdahulu tersebut dan digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini, yaitu reader cognition, sharing motivation, persuasion, decision-making, dan factors (Karrd, 2016).

Content marketing tidak hanya berperan untuk memfasilitasi interaksi di mana brand dapat membuat approach kepada pelanggan dengan menawarkan solusi dari kebutuhannya, tetapi juga menjadi unsur penting yang dapat menstimulasi terjadinya customer engagement.

Hasil dari uji analisis regresi sederhana pada 100 responden yang sesuai dengan kriteria penelitian, menghasilkan persamaan regresi $Y = 2,627 + 0,478 (X)$. Dengan persamaan regresi ini, jika content marketing mengalami peningkatan satu satuan, maka customer engagement akan meningkat sebesar 0,478 satuan, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan atau tetap. Dilakukan juga uji hipotesis dengan menggunakan uji t dengan hasil nilai signifikansi content marketing sebagai variabel bebas (X) adalah sebesar 0,000 dan nilai nilai thitung adalah sebesar 16,009. Sehingga, dapat diketahui juga bahwa nilai signifikansi yang berjumlah 0,000 lebih kecil daripada tingkat signifikansi yang berjumlah 0,05 dan nilai thitung lebih besar daripada nilai ttabel, yaitu 16,009 lebih besar daripada 1,984. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya, content marketing sebagai variabel bebas (X) berpengaruh secara signifikan customer engagement sebagai variabel terikat (Y).

Faktor-faktor di luar content marketing, seperti persepsi pihak luar, dapat mempengaruhi nilai dan citra sebuah brand,

yang juga akan berpengaruh ke engagement-nya di media social. Secara umum, manfaat dan relevansi suatu konten menjadi faktor terhadap apakah konten tersebut memenuhi ekspektasi dan dapat dianggap sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya, sehingga dapat dibagikan atau direkomendasikan dan dipercaya sebagai rekomendasi. Pengalaman, ulasan, dan ajakan teman sebaya dianggap dapat dipercaya, sehingga mereka tidak ingin ketinggalan tren dan ikut mencoba apa yang dilakukan oleh teman sebayanya. Hal ini mereka lakukan karena fear of missing out yang dapat menurunkan validasi dan eksistensi pelanggan berusia 18-24 tahun terhadap suatu hal yang sedang ramai, termasuk konten media sosial. Konten yang diproduksi oleh sebuah brand untuk menarik pelanggan sering menargetkan untuk menjadi viral agar menjadi bahan perbincangan dan menaikkan engagement pada konten tersebut. Namun, para brand sering kali melupakan faktor bahwa pelanggan berusia 18-24 tahun merupakan generasi yang self-motivated di mana mereka akan mencari tahu dan memilah konten yang relevan dan menjawab kebutuhan mereka, hal ini dapat membuat engagement meningkat secara organik, membangun kepercayaan, dan loyalitas terhadap suatu brand. Selain itu, produksi konten yang menarik dan relevan juga akan menjadi faktor berhasilnya suatu content marketing yang dilakukan oleh suatu brand.

PENUTUP

KESIMPULAN

Brand SilverQueen dapat memperjelas maksud dari pesan yang ada di setiap konten video TikTok-nya, baik dari sisi visual, audio, maupun kinestetik talent video. Sehingga, pelanggan dapat memahami isi pesan yang ada di setiap konten video dengan baik dan bertahan menonton video tersebut sampai durasinya habis. Mengingat indikator reader cognition dari variabel content marketing (X) memiliki nilai rata-rata terendah, brand SilverQueen bisa mengevaluasi dan merubah cara penyampaian pesan di setiap konten video TikTok-nya agar pesan yang ada dapat diterima dan dimengerti, sehingga akhirnya dapat memberikan keuntungan bagi brand SilverQueen.

Daftar Pustaka

- Andrews, J. C., & Shimp, T. A. (2017). Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications. Cengage Learning.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2004). Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective 6th.

New York: McGraw-Hill L.

Desai, V. (2019). Digital marketing: A review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 5(5), 196–200.

Hootsuite, W. A. S. (2022). Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2021. [hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021/](https://www.hootsuite.com/indonesia-digital-report-2021/)

Kandhogo, A. T. B. (2014). Peran dari Integrated Marketing Communication terhadap Brand Equity. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1), 94–102.

Kee, A. W. A., & Yazdanifard, R. (2015). The review of content marketing as a new trend in marketing practices. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 2(9), 1055–1064.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Pearson education.

Limandono, J. A. (2017). Pengaruh content marketing dan event marketing terhadap customer engagement dengan sosial media marketing sebagai variabel moderasi di Pakuwon City. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 5(1), 11.

Montag, C., Yang, H., & Elhai, J. D. (2021). On the psychology of TikTok use: A first glimpse from empirical findings. *Frontiers in Public Health*, 9, 641673.

Omar, B., & Dequan, W. (2020). Watch, share or create: The influence of personality traits and user motivation on TikTok mobile video usage.

Pandrianto, N., & Sukendro, G. G. (2018). Analisis strategi pesan content marketing untuk mempertahankan brand engagement. *Jurnal Komunikasi*, 10(2), 167–176.

Pulizzi, J. (2013). *Epic content marketing: How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less*. McGraw-Hill Education.

Tobing, I. L., & Rahmayanti, N. P. (2022). Pengaruh Pembelajaran Kewirausahaan Terhadap Minat Mahasiswa Menjadi Entrepreneur Melalui Praktik Bisnis Gila Marketing. *Jurnal Riset Mahasiswa Akuntansi*, 10(1), 91–101.