



HUBUNGAN ANTARA ENGAGEMENT TIKTOK DAN MINAT BELI AUDIENS TERHADAP PENJUALAN PRODUK "MOCHIO" DI KOTA MADIUN

Vivandha Setya Arganatha¹, Yudiana Indriastuti²

22043010289@student.upnjatim.ac.id¹, yudiana.indriastuti.ilkom@upnjatim.ac.id²

UPN "Veteran" Jawa Timur

Abstrak: Media sosial merupakan bagian dari new media dengan memanfaatkan teknologi internet untuk memungkinkan terjadinya penyebaran informasi secara cepat, interaktif, dan dinamis. Indikator penting dalam pemanfaatan media sosial adalah salah satunya sebagai sarana pemasaran digital atau Engagement dengan bentuk keterlibatan aktif audiens terhadap konten yang ditampilkan. Engagement mencerminkan tingkat ketertarikan dan kedekatan audiens terhadap pesan yang disampaikan, sehingga menjadi elemen penting dalam membangun hubungan antara merek dengan konsumen di era digital saat ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara Engagement TikTok dan minat beli audiens terhadap penjualan produk "Mochio" di Kota Madiun. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif untuk menguji hubungan antarvariabel yang diteliti. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert kepada 96 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Hasil penelitian kuantitatif menunjukkan bahwa Engagement TikTok memiliki hubungan yang signifikan terhadap minat beli audiens serta penjualan produk Mochio di Kota Madiun. Tingkat Engagement yang tinggi, yang tercermin dari frekuensi menonton konten, pemberian like, komentar, dan share, berperan dalam peningkatan ketertarikan dan keinginan audiens untuk mencoba serta membeli produk. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan TikTok sebagai media pemasaran digital yang dikelola secara kreatif, konsisten, dan relevan dengan audiens mampu meningkatkan Engagement dan minat beli yang pada akhirnya berdampak positif terhadap penjualan produk. Oleh karena itu, Engagement memiliki peran sebagai jembatan antara aktivitas promosi digital dan keputusan pembelian.

Kata Kunci: Media Sosial, Engagement Tiktok, Minat Beli, Pemasaran Digital.

Abstract: *Social media is a new form of media that utilizes internet technology to enable the rapid, interactive, and dynamic dissemination of information. A key indicator of social media utilization is its role as a digital marketing tool, or Engagement, through active audience involvement in the content displayed. Engagement reflects the audience's level of interest and affinity for the message, making it a crucial element in building relationships between brands and consumers in today's digital age. This study aims to determine the relationship between TikTok Engagement and audience purchase intention regarding "Mochio" product sales in Madiun City. This study used a quantitative approach with an associative method to examine the relationship between the variables studied. Data collection was conducted by distributing a Likert-scale questionnaire to 96 respondents selected using a purposive sampling technique. Quantitative research results show that TikTok Engagement significantly correlates with audience purchase intention and Mochio product sales in Madiun City. High Engagement rates, reflected in the frequency of content viewing, likes, comments, and shares, contribute to increased audience interest and desire to try and purchase the product. Based on the research results, it can be concluded that utilizing TikTok as a digital marketing medium, managed creatively, consistently,*

and relevantly to the audience, can increase Engagement and purchase intention, ultimately positively impacting product sales. Therefore, Engagement plays a role as a bridge between digital promotional activities and purchasing decisions.

Keywords: Social Media, Tiktok Engagement, Purchase Interest, Digital Marketing.

PENDAHULUAN

New media merupakan suatu bentuk media yang telah mengalami perkembangan signifikan dengan memanfaatkan teknologi internet sebagai basis utama berbentuk *online* dan hadir dalam berbagai platform digital yang memungkinkan penyebaran informasi secara cepat, interaktif, dan dinamis (Hasim dan Apriliani, 2021). Seiring dengan meningkatnya penggunaan media sosial di kalangan masyarakat, banyak individu maupun pelaku usaha yang memanfaatkan sebagai alat utama dalam mempromosikan produk melalui pemanfaatan media sosial karena memberikan peluang dalam meningkatkan *brand awareness* (Khairunnisa et al., 2022).

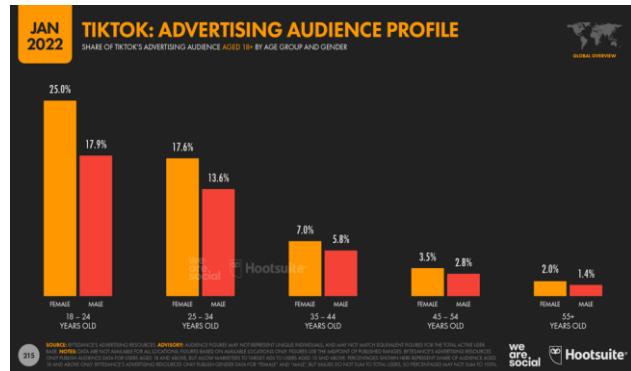
Penggunaan media sosial sebagai sarana untuk mempromosikan dan memperkenalkan produk atau layanan kepada masyarakat luas kini telah berkembang pesat dan menjadi bagian yang tidak terpisahkan dalam dunia bisnis. Selain berfungsi sebagai alat pemasaran, media sosial kini juga digunakan oleh para pebisnis sebagai wadah untuk menjalin komunikasi dan interaksi langsung dengan konsumennya. Dengan demikian, pemanfaatan media sosial dalam konteks bisnis diharapkan dapat membangun hubungan akhirnya akan meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan (Dafa dan Hariyanti, 2021).

Berdasarkan data dari Datareportal dalam laporan *Digital 2023 Global Overview*, jumlah pengguna media sosial di seluruh dunia telah mencapai angka 4,7 miliar orang dengan tingkat penetrasi mencapai sekitar 59% dari total populasi global. Di Indonesia sendiri, terdapat lebih dari 191 juta pengguna aktif media sosial yang menjadikan negara ini sebagai salah satu pasar media sosial terbesar dan paling potensial di dunia. Data ini menegaskan bahwa media sosial telah berkembang menjadi platform yang tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai sarana strategis untuk promosi dan pengembangan merek, baik di tingkat global maupun di Indonesia.

Beriklan di media sosial adalah metode promosi yang memanfaatkan berbagai platform media sosial untuk menyampaikan informasi tentang ide, produk, atau layanan kepada khalayak yang lebih luas. Tujuan utama dari proses ini adalah untuk menarik perhatian calon konsumen, terutama generasi muda yang memiliki tingkat aktivitas tinggi dalam menggunakan media sosial (Wahyudi, 2021). Salah satu media sosial yang saat ini menjadi platform media yang banyak diminati di berbagai kalangan adalah TikTok. *Platform* TikTok merupakan media utama untuk mendukung dan menyebarluaskan konten video yang berpotensi menjadi viral (Wijaya, 2021). Konten viral dari TikTok mempunyai daya tarik yang luar biasa sehingga dimanfaatkan oleh pengguna platform lain, seperti beberapa akun hiburan di Instagram yang mengunggah video-video yang sedang viral dari TikTok (Pratama dan Muchlis, 2020).

Berdasarkan data periklanan yang dirilis oleh *Bytedance*, jumlah pengguna TikTok di Indonesia pada awal tahun 2022 tercatat mencapai 92,07 juta orang dengan usia 18 tahun ke atas. Angka ini mencerminkan bahwa sekitar 33% dari total populasi Indonesia telah menggunakan aplikasi tersebut dan telah menunjukkan tingkat penetrasi TikTok di kalangan masyarakat Indonesia (Erfani, 2022). Menurut laporan "Digital 2022: Indonesia" yang diterbitkan oleh *We Are Social* dan *Hootsuite*, *Bytedance* menyatakan bahwa jangkauan iklan TikTok sama dengan 45% dari total pengguna internet lokal terlepas dari berapa umur mereka. Artinya data tersebut menunjukkan

bahwa hampir setengah dari seluruh pengguna internet di Indonesia dapat terpapar iklan TikTok, tanpa membatasi umur.



Grafik Iklan / Audiens TikTok Secara Global

Sumber : Hootsite and We Are Social (2022)

Menurut laporan tersebut, anak muda Generasi Z yang berusia antara 18 dan 24 tahun merupakan 42% dari pengguna TikTok yang menyatakan bahwa TikTok membuat mereka ingin membeli suatu barang (Dewa dan Safitri, 2021). Di era digital saat ini, kemudahan akses informasi mudah diakses oleh masyarakat luas melalui berbagai platform online seperti media sosial, situs berita, hingga aplikasi streaming. Kondisi ini memungkinkan budaya populer berkembang dan menyebar secara masif tanpa terhalang oleh batasan geografis maupun kelas sosial (Untari dan Fajariana, 2018).

Bytedance adalah perusahaan teknologi dan informasi, yang dikenal luas karena produk-produknya di sektor media digital dan aplikasi elektronik. Salah satu produk andalannya adalah aplikasi TikTok, yang bertujuan untuk menghubungkan individu dengan berbagai informasi dengan cepat dan menarik, sekaligus menjadi platform yang mendorong proses pembuatan, promosi, dan pengomunikasian konten digital (Chen et al., 2017). Mengingat perkembangan aplikasi ini, mereka dapat menjadi platform strategis dan cara untuk menjangkau konsumen dengan memasarkan merek atau produk.

Dalam membangun strategi pemasaran konten, terdapat sejumlah persyaratan penting yang harus dipenuhi agar konten tersebut dapat berfungsi secara optimal. Salah satu aspek krusial yang harus diperhatikan adalah kegunaan atau usability, yang mengacu pada kemampuan konten untuk memberikan fungsi yang jelas dan memudahkan *audiens* dalam memahami serta menggunakan informasi yang disampaikan. Konten media digital yang efektif harus dirancang dengan tata letak dan struktur yang komprehensif dan terorganisir yang memungkinkan pengguna untuk melakukan tindakan yang diinginkan oleh pembuat konten dengan mudah dan efisien. Selain itu, aspek aksesibilitas juga sangat penting, artinya konten harus dapat diakses oleh semua kalangan, termasuk kelompok disabilitas yang mungkin memiliki keterbatasan dalam mengakses media digital. Dengan demikian, penerapan prinsip kegunaan dan aksesibilitas dalam pemasaran konten tidak hanya meningkatkan efektivitas penyampaian pesan, tetapi juga menjamin inklusivitas sehingga seluruh lapisan masyarakat dapat merasakan manfaat dari konten yang disajikan (Siagian et al., 2020).

Strategi pemasaran memiliki peran yang sangat penting bagi keberlangsungan dan kesuksesan suatu perusahaan dalam dunia bisnis. Oleh karena itu, pengembangan strategi pemasaran yang matang menjadi salah satu faktor kunci dalam mempertahankan posisi perusahaan dan meningkatkan daya saing produk di tengah

persaingan bisnis yang ketat (Rizky dan Setiawati, 2020). Saat ini, penggunaan TikTok telah meluas dan tidak lagi terbatas hanya menjadi platform untuk berbagi informasi pribadi atau hiburan. Platform ini merupakan alat strategis bagi pelaku bisnis untuk menjangkau khalayak yang lebih luas dengan cara yang kreatif dan interaktif. Sebagai contoh, produk lokal "Mochio" di Kota Madiun merupakan salah satu contoh usaha yang mulai mengoptimalkan penggunaan TikTok sebagai media pemasaran.

Kota Madiun sendiri merupakan daerah yang memiliki potensi pasar yang cukup lumayan untuk produk lokal, terutama di era digitalisasi seperti sekarang ini. Pemanfaatan media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai alat edukasi yang memberikan pemahaman menyeluruh tentang metode dan tahapan dalam memperluas jaringan konsumen secara digital. Strategi ini sangat dibutuhkan oleh UMKM agar mampu bersaing di pasar yang semakin kompetitif (Febriyantoro dan Arisandi, 2018). Pemasaran digital membuka peluang untuk menembus pasar-pasar baru yang sebelumnya tertutup, baik secara regional maupun nasional. Hal ini dimungkinkan karena platform digital dapat menghilangkan hambatan fisik yang selama ini menjadi kendala utama dalam pendistribusian informasi dan promosi produk (Prabowo, 2018).

Konten-konten yang ada pada media sosial TikTok @mochiomadiun tentu memiliki ciri khas tersendiri yang membedakan dengan akun lainnya. Satu hal yang menjadikan konten @mochiomadiun memiliki ciri khas tersendiri adalah konsistensi dalam mengunggah video secara rutin setiap hari serta kemampuannya untuk memperbarui konten dengan tema-tema yang relevan dan sesuai dengan tren yang sedang viral yang sedang berkembang di platform tersebut. Pendekatan ini menjadi ciri khas yang dapat meningkatkan *Engagement* serta daya tarik *audiens* terhadap produk yang dipromosikan. Tujuan promosi adalah untuk mencari dan menarik pelanggan baru, memberi tahu mereka tentang produk baru, meningkatkan jumlah pelanggan, memberi tahu mereka tentang kemajuan dan peningkatan kualitas produk yang tersedia, dan mengundang mereka untuk mengunjungi toko (Rizky dan Setiawati, 2020).

Pemasaran konten atau *content marketing* adalah strategi pemasaran untuk mendistribusikan, merencanakan, dan membuat konten informasi menarik yang ditujukan untuk menarik pasar sasaran dan mendorong mereka untuk menjadi pelanggan suatu perusahaan (Pertiwi, 2020). Demikian pula, pemasaran konten yang dikemas dengan cara yang menarik dan relevan dapat mendorong keterlibatan pengguna dan niat pembelian (Liu et al., 2023). Mengingat pertumbuhan signifikan jumlah pengguna aplikasi TikTok, bisnis perlu memanfaatkan platform ini secara optimal dengan mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Salah satu pendekatan penting adalah membuat konten pemasaran yang dapat menarik minat pengguna TikTok, terutama mereka yang belum mengenal atau mengetahui produk yang ditawarkan. Dengan strategi konten yang tepat, pemilik bisnis dapat meningkatkan kesadaran merek sekaligus memperluas jangkauan pasar mereka secara lebih luas dan efisien. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran konten yang baik dapat menciptakan citra positif terhadap suatu merek produk atau layanan, sehingga dapat merangsang pembelian konsumen (Irianto, 2021).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk mengukur hubungan antara variabel secara numerik, yaitu *Engagement* TikTok (X_1) dan minat

beli audiens (X_2) terhadap penjualan produk Mochio (Y).

Menurut (Sugiyono, 2021), penelitian kuantitatif adalah penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, dan analisis data bersifat statistik. Metode asosiatif digunakan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua atau lebih variabel yang telah ditentukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kontribusi Engagement TikTok yang digunakan dalam promosi produk "Mochio" di Kota Madiun dalam penyajian konten, penggunaan fitur TikTok (seperti hashtag, musik, efek visual), dan frekuensi serta konsistensi unggahan terhadap potensi penjualan produk tersebut.

Pembahasan ini berfokus pada bagaimana Engagement TikTok yang terbentuk melalui aktivitas promosi produk "Mochio" berkontribusi terhadap potensi penjualan. Secara konseptual, Engagement merupakan bentuk keterlibatan audiens terhadap konten yang dapat muncul melalui aktivitas menonton, memberi respons (misalnya like), berinteraksi (komentar), membagikan konten, serta mengikuti akun. Keterlibatan ini penting karena perilaku audiens di media sosial tidak hanya berhenti pada aktivitas konsumsi konten, tetapi dapat berkembang menjadi proses persuasi yang memengaruhi sikap, niat beli, hingga keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks pemasaran digital, keterlibatan konsumen berperan sebagai jembatan antara paparan konten promosi dan tindakan pembelian, terutama pada platform yang berbasis video pendek seperti TikTok.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Engagement TikTok memiliki kontribusi terhadap penjualan produk "Mochio". Hal tersebut tercermin pada hasil regresi linier berganda yang menghasilkan koefisien variabel Engagement TikTok (X_1) sebesar 0,265 dengan arah positif. Artinya, setiap peningkatan satu satuan Engagement TikTok berasosiasi dengan peningkatan penjualan produk (Y) sebesar 0,265 satuan, dengan asumsi variabel minat beli konstan. Arah positif ini selaras dengan pandangan bahwa semakin tinggi keterlibatan audiens terhadap konten promosi, semakin besar peluang terjadinya tindakan yang mendukung penjualan, baik berupa pembelian langsung, pembelian pertama, maupun kemudahan transaksi. Temuan ini juga sejalan dengan berbagai penelitian yang menekankan bahwa customer Engagement dalam aktivitas pemasaran media sosial berkontribusi pada perilaku pembelian atau keputusan pembelian (Abdullah, 2024)

Jika ditinjau dari indikator Engagement, hasil deskriptif memperlihatkan bahwa bentuk keterlibatan audiens terhadap konten TikTok "Mochio" berada pada kategori cukup. Indikator dengan persentase tertinggi adalah memberi komentar (44,79%), disusul memberi like (43,23%) dan mengikuti akun (42,19%). Sementara itu, indikator dengan persentase terendah adalah membagikan (share) konten (35,94%) dan frekuensi menonton (36,46%). Pola ini mengindikasikan bahwa audiens relatif lebih mudah melakukan interaksi ringan hingga sedang (komentar dan like), tetapi belum sepenuhnya terdorong untuk menyebarkan konten. Dalam pemasaran media sosial, tindakan membagikan konten sering dianggap sebagai bentuk Engagement yang lebih "tinggi" karena audiens tidak hanya merespons untuk dirinya sendiri, tetapi juga bersedia mengaitkan konten dengan jejaring sosialnya (Chen et al., 2017). Karena itu, hasil ini menjadi petunjuk bahwa strategi konten "Mochio" sudah cukup efektif memicu respons, tetapi masih perlu diperkuat agar konten dianggap cukup bernilai untuk disebarluaskan.

Kontribusi Engagement TikTok terhadap potensi penjualan pada penelitian ini dapat dipahami melalui tiga aspek utama yang dibahas pada subbagian ini, yaitu penyajian konten, penggunaan fitur TikTok, serta frekuensi dan konsistensi unggahan. Ketiganya saling terkait dan secara praktis dapat menjadi strategi penguatan pemasaran digital agar Engagement yang terbentuk meningkat dan bermuara pada penjualan.

1. Kontribusi penyajian konten terhadap Engagement dan potensi penjualan

Penyajian konten merupakan elemen fundamental dalam pemasaran digital karena konten adalah “produk komunikasi” yang dipertemukan dengan audiens sebelum audiens mengenal produk secara langsung. Dalam konteks TikTok, konten tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga berfungsi sebagai rangsangan visual-audio yang dapat membentuk kesan merek, memperkuat daya tarik produk, dan memicu respons audiens. Penelitian mengenai pemasaran berbasis media sosial menegaskan bahwa kualitas penyajian konten berhubungan dengan keterlibatan audiens, termasuk bagaimana konten disusun secara visual dan verbal (Liu et al., 2023). Konten yang mampu menggabungkan unsur informatif dan hiburan berpotensi lebih besar menghasilkan respons.

Hasil deskriptif pada variabel Engagement menunjukkan bahwa pernyataan “Saya menyukai konten TikTok Mochio karena informatif dan menghibur” memiliki persetujuan (setuju + sangat setuju) sebesar 42,7%. Ini memberi indikasi bahwa audiens cukup mengapresiasi karakter konten yang bukan hanya promosi, tetapi juga menyenangkan. Dalam strategi pemasaran digital, pendekatan konten yang informatif dan menghibur selaras dengan konsep content marketing, yaitu menyampaikan nilai melalui konten agar audiens tertarik, terlibat, dan kemudian bergerak menuju tindakan pembelian (Az-Zahra & Sukmalengkawati, 2022). Konten yang baik akan membantu merek membangun hubungan jangka pendek maupun jangka panjang dengan audiens, sehingga bukan sekadar “jualan”, tetapi membangun kedekatan.

Keterkaitan penyajian konten dengan penjualan pada penelitian ini juga dapat dijelaskan melalui pola variabel penjualan. Pada item penjualan, persetujuan terhadap “Konten TikTok Mochio mendorong saya untuk melakukan pembelian” mencapai 38,5%, sementara “Saya membeli produk Mochio setelah melihat konten TikTok-nya” mencapai 37,5%. Artinya, bagi sebagian responden, konten sudah cukup untuk menjadi pemicu pembelian. Dalam teori perilaku konsumen, konten dapat membentuk tahap perhatian dan ketertarikan yang kemudian berkembang menjadi tindakan (Kotler & Keller, 2016). Temuan ini sejalan dengan studi-studi yang menegaskan bahwa pemasaran di media sosial dapat memengaruhi keputusan pembelian melalui keterlibatan konsumen dan pengalaman digital (Setianingsih dan Aziz, 2022).

Namun, terdapat catatan penting: persetujuan terhadap kemunculan konten “sering muncul di FYP” hanya 34,4% dan persetujuan terhadap “sering menonton konten dari akun resmi” sebesar 38,6%. Ini menunjukkan bahwa meskipun konten sudah cukup disukai, distribusi konten dan kebiasaan menonton dari akun resmi belum sepenuhnya kuat. Dengan kata lain, kualitas konten perlu diiringi dengan strategi distribusi (optimalisasi reach) agar audiens semakin sering terpapar konten. Dalam konteks ini, penyajian konten yang konsisten dengan gaya TikTok (ringkas, cepat, menarik) dan relevan dengan minat audiens lokal Kota Madiun menjadi penting untuk meningkatkan peluang konten masuk FYP, sehingga Engagement meningkat dan lebih banyak audiens terdorong menuju pembelian.

Selain itu, pola indikator share yang rendah dapat dihubungkan dengan nilai manfaat konten. Pada item “Saya membagikan konten TikTok Mochio karena dianggap

bermanfaat”, persetujuan hanya 33,3%. Hal ini mengindikasikan bahwa audiens belum menganggap konten cukup bernilai untuk dibagikan. Konten yang cenderung “promosi murni” biasanya kurang dibagikan, sedangkan konten yang memberi manfaat praktis (misalnya tips, rekomendasi menu, cara pesan, promo terbatas, atau cerita pelanggan) cenderung lebih mudah dibagikan (Rosita & Darlin, 2024). Maka, salah satu implikasi praktisnya adalah memperbanyak format konten yang mendorong audiens merasa “sayang kalau tidak dibagikan”, misalnya konten behind the scene, konten edukasi singkat, konten humor lokal, testimoni, atau tantangan (challenge) yang relevan.

2. Kontribusi penggunaan fitur TikTok (hashtag, musik, efek visual) terhadap Engagement dan potensi penjualan

Platform TikTok memiliki keunggulan berupa fitur yang secara teknis mendukung penyebaran konten dan meningkatkan interaksi audiens, seperti hashtag, musik, efek visual, duet, stitch, serta penggunaan sound yang sedang tren. Dalam promosi, fitur-fitur ini dapat berfungsi sebagai alat untuk memperluas jangkauan konten, memperkaya daya tarik visual, dan mendorong partisipasi audiens. Strategi pemanfaatan fitur platform pada pemasaran digital sejalan dengan konsep pemasaran media sosial yang menekankan adaptasi terhadap karakteristik media (Siagian et al., 2020).

Kaitannya dengan hasil penelitian, rendahnya persetujuan terhadap item “konten sering muncul di FYP” dapat menjadi indikator bahwa optimalisasi fitur TikTok untuk meningkatkan distribusi konten masih dapat diperkuat. Penggunaan hashtag yang relevan, misalnya yang berfokus pada wilayah (Kota Madiun dan sekitarnya) serta kategori produk, dapat membantu konten menjangkau audiens yang lebih tepat. Pada TikTok, hashtag berperan sebagai penanda topik yang membantu algoritma mengelompokkan konten pada komunitas minat tertentu. Strategi hashtag yang tepat berpotensi meningkatkan peluang konten tampil pada FYP audiens yang relevan, sehingga frekuensi paparan meningkat dan akhirnya meningkatkan peluang terjadinya Engagement.

Selain hashtag, musik dan efek visual memainkan peran besar dalam membuat konten lebih menarik. Konten TikTok bersifat audio-visual; karena itu, pemilihan musik yang sesuai tren dan penggunaan efek visual yang selaras dengan identitas merek dapat meningkatkan perhatian audiens. Studi mengenai konten visual dan verbal menunjukkan bahwa elemen visual dan cara penyampaian dapat berdampak pada keterlibatan konsumen (Liu et al., 2023). Dalam konteks produk kuliner seperti “Mochio”, efek visual yang menonjolkan tekstur, warna, dan pengalaman menikmati produk (misalnya close up produk, momen membuka kemasan, ekspresi setelah mencicipi) dapat meningkatkan daya tarik, yang pada akhirnya meningkatkan kecenderungan audiens memberi like, komentar, atau menyimpan memori tentang produk.

Lebih lanjut, fitur interaktif seperti duet atau stitch dapat menjadi strategi untuk meningkatkan indikator komentar dan share. Indikator komentar pada penelitian ini menjadi yang tertinggi, sehingga potensi memperkuatnya cukup besar. Strategi seperti meminta audiens berkomentar memilih varian rasa, menjawab pertanyaan melalui video balasan komentar, atau membuat tantangan sederhana dapat mendorong audiens lebih aktif. Praktik ini sejalan dengan pendekatan stakeholder Engagement yang menekankan interaksi dua arah, bukan komunikasi satu arah (Chen et al., 2017). Ketika audiens merasa “dilibatkan”, mereka cenderung lebih loyal dan lebih mudah ter dorong untuk melakukan tindakan yang menguntungkan merek.

Fitur TikTok juga berhubungan dengan potensi penjualan melalui kemudahan transisi dari konten ke tindakan pembelian. Hasil penjualan pada indikator transaksi online (35,94%) menunjukkan bahwa sebagian responden merasakan TikTok membantu transaksi. Dengan optimalisasi fitur seperti tautan pemesanan, informasi lokasi, jam buka, atau petunjuk pembelian yang disisipkan dalam konten maupun profil, hambatan pembelian dapat dikurangi. Dalam pemasaran digital, menurunkan hambatan (friction) adalah kunci untuk mengubah minat menjadi pembelian (Prabowo, 2018). Jika audiens sudah tertarik tetapi sulit menemukan cara membeli, peluang penjualan akan menurun. Maka, penggunaan fitur TikTok perlu diarahkan bukan hanya untuk hiburan, tetapi juga untuk memudahkan tindakan pembelian.

Di sisi lain, penggunaan fitur TikTok perlu tetap konsisten dengan identitas merek. Konten yang terlalu mengikuti tren tanpa keterkaitan dengan produk dapat meningkatkan views namun tidak selalu berujung pada penjualan. Karena itu, fitur seperti musik, efek visual, dan hashtag sebaiknya digunakan untuk memperkuat pesan merek dan manfaat produk, bukan sekadar "ikut tren". Hal ini penting agar Engagement yang terbentuk bersifat relevan terhadap produk dan lebih mungkin memengaruhi penjualan.

3. Kontribusi frekuensi dan konsistensi unggahan terhadap Engagement dan potensi penjualan

Frekuensi dan konsistensi unggahan merupakan aspek krusial dalam pemasaran media sosial karena audiens cenderung berinteraksi dengan akun yang aktif dan konsisten. Frekuensi unggahan yang tinggi memungkinkan akun Mochio untuk terus muncul di beranda pengguna TikTok, sehingga meningkatkan peluang konten dilihat oleh audiens. Konsistensi unggahan membantu membangun ekspektasi audiens, meningkatkan peluang konten muncul di feed atau FYP, serta memperkuat brand recall. Dalam konteks promosi digital, aktivitas unggahan yang konsisten juga menunjukkan keseriusan merek dalam membangun hubungan dengan audiens (Hasim dan Apriliani, 2021).

Hasil penelitian menunjukkan indikator frekuensi menonton konten berada pada persentase yang relatif lebih rendah (36,46%). Ini dapat dipahami sebagai sinyal bahwa intensitas paparan audiens terhadap konten akun resmi belum optimal. Paparan yang lebih sering sangat penting karena proses pembentukan minat dan keputusan pembelian biasanya memerlukan pengulangan pesan. Konten yang sering muncul akan membuat audiens lebih familiar dengan produk, memahami variasi, harga, promo, dan merasakan kedekatan. Dalam literatur pemasaran, pengulangan pesan merupakan bagian dari proses membangun kesadaran dan sikap positif (Kotler & Keller, 2016). Karenanya, frekuensi unggahan yang lebih teratur dapat berperan sebagai penguatan paparan dan memicu meningkatnya Engagement. Selain frekuensi, konsistensi unggahan juga menjadi faktor kunci dalam membangun hubungan jangka panjang dengan audiens. Ketika akun @mochiomadiun secara konsisten mengunggah konten dengan tema kuliner, gaya visual yang seragam, serta pesan yang relevan dengan karakteristik target pasar, audiens akan lebih mudah mengenali identitas merek Mochio. Konsistensi ini menciptakan ekspektasi positif dari audiens, di mana mereka menantikan konten baru dari Mochio sebagai bagian dari rutinitas konsumsi media mereka.

Konsistensi unggahan juga dapat membantu memperbaiki indikator share yang masih rendah. Semakin konsisten sebuah akun menyajikan konten yang dinilai bermanfaat, menghibur, dan relevan, semakin besar peluang audiens menemukan konten yang "layak dibagikan". Misalnya, jika akun hanya mengunggah konten promosi

produk, audiens mungkin kurang terdorong untuk membagikan. Namun jika akun menyajikan konten yang variatif seperti informasi promo terbatas, ide hadiah, rekomendasi menu untuk momen tertentu, atau cerita pelanggan, audiens lebih mudah menganggapnya bermanfaat dan membagikan kepada orang lain. Temuan ini sejalan dengan literatur content marketing yang menekankan pentingnya nilai dalam konten untuk mendorong keterlibatan (Az-Zahra & Sukmalengkawati, 2022).

Selain itu, konsistensi unggahan memiliki hubungan tidak langsung dengan penjualan karena meningkatkan probabilitas audiens berada pada "waktu yang tepat" saat konten muncul. Dalam praktik konsumsi media sosial, audiens tidak selalu siap membeli pada saat pertama kali melihat konten. Tetapi paparan yang berulang, terutama pada momen yang tepat (misalnya akhir pekan, jam istirahat, atau menjelang jam makan), dapat meningkatkan peluang pembelian. Dalam konteks penelitian ini, indikator peningkatan pembelian merupakan yang tertinggi di variabel penjualan (38,02%), namun indikator pembelian ulang terendah (32,81%). Ini menunjukkan bahwa pembelian awal sudah cukup terdorong, tetapi pembelian berulang masih perlu diperkuat. Salah satu cara memperkuat pembelian ulang adalah konsistensi unggahan yang mempertahankan kedekatan audiens dengan merek dan menstimulasi pembelian ulang melalui pengingat (reminder) dan penawaran.

Konsistensi unggahan juga berkaitan dengan pembangunan hubungan jangka panjang. Dalam pemasaran relasional, hubungan yang baik mendorong loyalitas, rekomendasi, dan pembelian ulang (Kotler & Keller, 2016). Jika akun "Mochio" konsisten dalam mengelola konten dan respons terhadap audiens, maka interaksi komentar yang sudah tinggi dapat menjadi aset untuk membangun komunitas pelanggan. Hal ini penting karena hasil penjualan menunjukkan pembelian ulang masih rendah, sehingga strategi yang menumbuhkan loyalitas perlu diperkuat. Penelitian tentang minat beli ulang di TikTok menunjukkan adanya faktor keterlibatan yang berkontribusi pada perilaku ulang, sehingga membangun keterlibatan secara berkelanjutan menjadi strategi yang relevan (Humairoh et al., 2023).

4. Keterkaitan Engagement dengan potensi penjualan berdasarkan hasil penelitian

Kontribusi Engagement TikTok terhadap potensi penjualan pada penelitian ini tidak dapat dipisahkan dari hasil model regresi. Persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = 1,045 + 0,265X_1 + 0,464X_2$$

Koefisien 0,265 pada variabel Engagement mengindikasikan bahwa peningkatan Engagement di TikTok berasosiasi dengan peningkatan penjualan. Ini mendukung argumen bahwa promosi melalui TikTok tidak hanya berdampak pada awareness, tetapi juga dapat mendorong tindakan pembelian, terutama jika konten mampu menstimulus keterlibatan. Lebih lanjut, nilai R Square sebesar 0,498 menunjukkan bahwa 49,8% variasi penjualan dapat dijelaskan oleh variabel Engagement dan minat beli. Angka ini menunjukkan kontribusi yang cukup besar dari aspek digital (TikTok) dalam menjelaskan penjualan produk menurut persepsi konsumen. Dengan demikian, strategi meningkatkan Engagement di TikTok dapat dianggap sebagai strategi yang relevan untuk mendorong penjualan, walaupun masih terdapat faktor lain di luar penelitian yang turut memengaruhi.

Jika dibandingkan dengan variabel minat beli, kontribusi Engagement memang lebih kecil daripada minat beli dalam model regresi (0,279). Namun, hal ini justru menguatkan posisi Engagement sebagai penggerak awal yang membantu membangun minat. Dalam banyak penelitian, keterlibatan konsumen di media sosial sering

dipahami sebagai mekanisme yang memperkuat sikap, kepercayaan, dan niat beli (Herawati et al., 2025). Artinya, Engagement dapat berperan sebagai fondasi yang mendorong terbentuknya minat beli, lalu minat beli menjadi pendorong yang lebih kuat menuju penjualan. Dalam konteks strategi TikTok “Mochio”, hal ini berarti upaya meningkatkan Engagement akan sangat berguna jika diarahkan untuk memperkuat minat beli, misalnya melalui konten yang menonjolkan kualitas, promo, kemudahan transaksi, serta bukti sosial seperti testimoni.

Secara deskriptif, indikator komentar yang tinggi menunjukkan peluang untuk membangun interaksi dua arah. Respons cepat terhadap komentar, penggunaan komentar sebagai ide konten, dan membuat audiens merasa “didengar” dapat memperkuat keterlibatan. Di sisi lain, rendahnya indikator share menunjukkan bahwa konten belum sepenuhnya dipandang bernilai untuk disebarluaskan. Dalam pemasaran digital, konten yang mudah dibagikan biasanya memiliki salah satu dari beberapa karakter: informatif, lucu, relevan dengan audiens, atau memiliki nilai praktis seperti promo dan rekomendasi (Rosita & Darlin, 2024). Maka, untuk meningkatkan potensi penjualan, “Mochio” perlu memperkuat jenis konten yang tidak hanya mengundang komentar, tetapi juga memicu audiens ingin membagikannya, karena share dapat memperluas jangkauan konten secara organik.

5. Implikasi strategi bagi promosi TikTok “Mochio” di Kota Madiun

Berdasarkan pembahasan ini, kontribusi Engagement TikTok terhadap potensi penjualan dapat diperkuat melalui beberapa strategi yang relevan dengan hasil penelitian:

- a. Optimalisasi fitur TikTok seperti hashtag dan pemilihan musik yang relevan dapat membantu meningkatkan peluang konten masuk FYP sehingga meningkatkan paparan. Ini penting mengingat indikator kemunculan konten di FYP masih belum tinggi.
- b. Peningkatan frekuensi dan konsistensi unggahan diperlukan untuk memperkuat paparan konten dan membangun kebiasaan audiens. Konsistensi juga dapat mendorong pembelian ulang melalui paparan berulang dan pengingat.
- c. Pembuatan konten yang lebih “layak dibagikan” perlu diprioritaskan karena indikator share masih rendah. Konten dapat dirancang agar audiens merasa konten tersebut bermanfaat atau relevan untuk dibagikan kepada teman dan keluarga, misalnya konten rekomendasi menu, promo terbatas, atau konten berbasis momen lokal.
- d. Pemanfaatan komentar sebagai bentuk interaksi dua arah perlu ditingkatkan karena indikator komentar sudah tinggi. Interaksi dua arah dapat memperkuat kedekatan audiens dan meningkatkan peluang pembelian.

Dengan demikian, kontribusi Engagement TikTok terhadap potensi penjualan “Mochio” di Kota Madiun tidak hanya dipahami dari sisi angka koefisien regresi, tetapi juga dari pola keterlibatan audiens pada setiap indikator. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Engagement sudah terbentuk pada tingkat cukup, terutama dalam interaksi komentar dan pemberian like, namun perlu penguatan pada aspek paparan konten (FYP dan frekuensi menonton) serta dorongan untuk membagikan konten. Penguatan pada tiga aspek utama yang dibahas penyajian konten, penggunaan fitur TikTok, dan konsistensi unggahan dapat membantu meningkatkan Engagement yang lebih bermakna dan pada akhirnya memperbesar potensi penjualan produk “Mochio”.

Tingkat minat beli konsumen terhadap produk "Mochio" di Kota Madiun melalui indikator Engagement rate (seperti jumlah likes, komentar, dan shares per video, tingkat pertumbuhan followers, dan rasio interaksi terhadap jumlah penonton).

Minat beli konsumen terhadap produk "Mochio" dalam penelitian ini tidak hanya dipahami sebagai niat subjektif untuk membeli, tetapi juga sebagai hasil dari proses interaksi audiens dengan konten promosi di TikTok. Salah satu indikator penting yang mencerminkan proses tersebut adalah Engagement rate, yang mencakup jumlah likes, komentar, dan shares per video, tingkat pertumbuhan followers, serta rasio interaksi terhadap jumlah penonton. Dalam pemasaran digital, Engagement rate dipandang sebagai indikator kualitas hubungan antara audiens dan merek, yang berpotensi memengaruhi pembentukan minat beli hingga keputusan pembelian (Chen et al., 2017).

Berdasarkan hasil penelitian, tingkat minat beli konsumen terhadap produk "Mochio" berada pada kategori cukup, dengan indikator rencana membeli sebagai aspek yang paling menonjol dibandingkan indikator minat beli lainnya. Kondisi ini dapat dijelaskan melalui pola Engagement audiens terhadap konten TikTok "Mochio", di mana interaksi seperti likes dan komentar relatif lebih tinggi dibandingkan shares. Pola ini menunjukkan bahwa audiens tidak hanya melihat konten, tetapi juga memberikan respons emosional dan kognitif yang menjadi tahap awal terbentuknya minat beli.

Jumlah likes pada konten TikTok "Mochio" dapat diinterpretasikan sebagai bentuk persetujuan atau ketertarikan awal audiens terhadap konten maupun produk yang ditampilkan. Dalam teori perilaku konsumen, respons sederhana seperti like mencerminkan sikap positif terhadap stimulus pemasaran (Kotler & Keller, 2016). Hasil deskriptif menunjukkan bahwa indikator memberi like pada konten memiliki persentase yang cukup tinggi dibandingkan indikator lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa secara visual dan pesan, konten TikTok "Mochio" telah mampu menarik perhatian audiens dan menimbulkan kesan positif terhadap produk. Ketertarikan ini menjadi dasar bagi terbentuknya minat beli, khususnya pada indikator ketertarikan produk dan keinginan mencoba yang berada pada kategori cukup.

Selain likes, komentar merupakan bentuk Engagement yang lebih aktif karena audiens meluangkan waktu dan usaha untuk berinteraksi secara langsung. Indikator komentar dalam penelitian ini memiliki persentase tertinggi pada variabel Engagement. Tingginya komentar menunjukkan bahwa audiens tidak hanya tertarik secara pasif, tetapi juga ingin terlibat dalam percakapan, baik untuk bertanya, memberi pendapat, maupun merespons konten. Menurut Chen et al. (2017), interaksi dua arah melalui komentar mencerminkan tingkat keterlibatan yang lebih dalam dan berpotensi memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan merek. Hubungan emosional ini menjadi faktor penting dalam pembentukan minat beli, karena konsumen cenderung lebih berminat membeli produk dari merek yang terasa dekat dan responsif.

Dalam konteks penelitian ini, tingginya interaksi komentar dapat dikaitkan dengan indikator minat beli rencana membeli dan rekomendasi yang memiliki persentase relatif tinggi. Audiens yang aktif berkomentar cenderung lebih terlibat secara kognitif dan afektif, sehingga lebih mudah terdorong untuk mempertimbangkan pembelian. Hal ini sejalan dengan temuan Abdullah (2024) yang menyatakan bahwa keterlibatan konsumen di media sosial berperan sebagai mediator antara aktivitas pemasaran digital dan keputusan pembelian.

Namun demikian, indikator shares menunjukkan persentase yang relatif lebih rendah dibandingkan likes dan komentar. Rendahnya share mengindikasikan bahwa meskipun audiens tertarik dan berinteraksi, mereka belum sepenuhnya terdorong untuk menyebarkan konten kepada jaringan sosialnya. Dalam konteks Engagement rate, share sering dipandang sebagai bentuk keterlibatan tingkat tinggi karena audiens secara aktif merekomendasikan konten kepada orang lain (Pertiwi, 2020). Rendahnya share ini dapat berdampak pada keterbatasan penyebaran konten secara organik, sehingga potensi peningkatan minat beli melalui paparan yang lebih luas belum optimal.

Meskipun demikian, rendahnya share tidak serta-merta menunjukkan rendahnya minat beli. Pada penelitian ini, indikator rencana membeli justru menjadi indikator minat beli dengan persentase tertinggi. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli dapat terbentuk melalui interaksi personal dengan konten tanpa harus diikuti dengan tindakan menyebarkan konten. Dengan kata lain, Engagement rate dalam bentuk likes dan komentar sudah cukup untuk mendorong audiens ke tahap pertimbangan pembelian, meskipun penyebaran konten masih terbatas.

Tingkat pertumbuhan followers juga merupakan indikator penting dalam menilai Engagement rate dan kaitannya dengan minat beli. Bertambahnya followers menunjukkan bahwa audiens memiliki ketertarikan berkelanjutan terhadap akun TikTok "Mochio" dan bersedia menerima konten promosi secara rutin. Dalam penelitian ini, indikator mengikuti akun resmi TikTok "Mochio" memiliki persentase yang cukup tinggi, yang menunjukkan bahwa audiens ingin terus terhubung dengan merek. Menurut De Veirman et al. (2017), jumlah dan pertumbuhan followers dapat memengaruhi persepsi kredibilitas dan daya tarik merek, yang pada akhirnya berpengaruh terhadap sikap dan minat beli konsumen.

Rasio interaksi terhadap jumlah penonton juga memberikan gambaran tentang kualitas Engagement. Rasio interaksi yang baik menunjukkan bahwa konten tidak hanya ditonton, tetapi juga mampu memicu respons. Dalam penelitian ini, meskipun frekuensi menonton konten dari akun resmi "Mochio" belum tergolong tinggi, audiens yang menonton cenderung memberikan respons melalui likes dan komentar. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas konten cukup mampu memicu interaksi meskipun jangkauan penonton masih dapat ditingkatkan. Menurut Liu et al. (2023), kualitas konten visual dan verbal memiliki pengaruh signifikan terhadap keterlibatan konsumen, yang kemudian berdampak pada minat beli.

Secara keseluruhan, tingkat minat beli konsumen terhadap produk "Mochio" di Kota Madiun melalui indikator Engagement rate dapat dikategorikan cukup. Engagement rate yang tercermin dari likes, komentar, dan pertumbuhan followers menunjukkan bahwa audiens memiliki ketertarikan dan keterlibatan yang memadai terhadap konten TikTok "Mochio". Keterlibatan ini berperan dalam membentuk sikap positif, kepercayaan, serta niat untuk membeli produk. Namun, rendahnya share dan frekuensi menonton konten menunjukkan bahwa potensi Engagement rate masih dapat ditingkatkan agar minat beli yang terbentuk semakin kuat dan merata.

Temuan ini mendukung teori dan hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa Engagement di media sosial merupakan faktor penting dalam membentuk minat beli konsumen (Herawati et al., 2025). Dengan demikian, strategi pemasaran TikTok "Mochio" perlu diarahkan tidak hanya untuk meningkatkan jumlah penonton, tetapi juga untuk memperkuat kualitas interaksi melalui konten yang relevan, interaktif, dan bernilai bagi audiens. Peningkatan Engagement rate secara menyeluruh diharapkan dapat mendorong minat beli yang lebih tinggi dan berkontribusi pada peningkatan

penjualan produk secara berkelanjutan.

Hubungan antara Engagement TikTok dan minat beli audiens terhadap penjualan produk "mochio" di Kota Madiun.

Berdasarkan hasil analisis statistik yang telah dilakukan. Hubungan tersebut dianalisis secara simultan dan parsial untuk memahami bagaimana keterlibatan audiens di TikTok serta minat beli yang terbentuk dapat memengaruhi penjualan produk menurut persepsi konsumen.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, diperoleh persamaan regresi $Y = 1,045 + 0,265X_1 + 0,464X_2$. Persamaan tersebut menunjukkan bahwa Engagement TikTok (X_1) dan minat beli (X_2) sama-sama memiliki hubungan positif terhadap penjualan produk "Mochio" (Y). Hubungan positif ini mengindikasikan bahwa peningkatan keterlibatan audiens di TikTok dan peningkatan minat beli akan diikuti oleh peningkatan penjualan produk. Temuan ini menegaskan bahwa strategi promosi melalui TikTok tidak hanya berdampak pada interaksi audiens, tetapi juga berkaitan dengan hasil penjualan.

Hubungan antara Engagement TikTok dan penjualan produk dapat dipahami sebagai hubungan tidak langsung yang bekerja melalui proses psikologis dan perilaku konsumen. Engagement TikTok, yang tercermin dari aktivitas menonton konten, memberi like, berkomentar, membagikan konten, serta mengikuti akun resmi "Mochio", berperan sebagai tahap awal dalam membangun perhatian dan kedekatan audiens terhadap merek. Dalam teori pemasaran, tahap ini sejalan dengan proses attention and interest, di mana konsumen mulai mengenal dan tertarik terhadap suatu produk sebelum akhirnya mengambil keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Engagement TikTok memiliki koefisien regresi sebesar 0,265 dengan arah positif. Artinya, semakin tinggi tingkat Engagement audiens terhadap konten TikTok "Mochio", maka penjualan produk cenderung meningkat. Namun, nilai koefisien ini lebih kecil dibandingkan koefisien minat beli, yang menunjukkan bahwa Engagement TikTok berperan sebagai faktor pendukung yang membantu membentuk kondisi psikologis konsumen sebelum terjadi pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian Abdullah (2024) dan Herawati et al. (2025) yang menyatakan bahwa keterlibatan konsumen di media sosial berfungsi sebagai penghubung antara aktivitas pemasaran digital dan perilaku pembelian.

Sementara itu, minat beli audiens menunjukkan hubungan yang lebih kuat terhadap penjualan produk "Mochio", dengan koefisien regresi sebesar 0,464. Hal ini mengindikasikan bahwa minat beli merupakan variabel yang secara langsung mendorong terjadinya penjualan. Minat beli mencerminkan kesiapan psikologis konsumen untuk melakukan pembelian, yang terbentuk setelah konsumen melewati tahap ketertarikan, evaluasi, dan keyakinan terhadap produk. Dengan demikian, dalam hubungan antara Engagement TikTok dan penjualan, minat beli berperan sebagai mekanisme internal yang mengubah interaksi audiens menjadi tindakan pembelian.

Hubungan antara Engagement TikTok dan minat beli juga terlihat dari hasil deskriptif penelitian. Indikator Engagement dengan persentase tertinggi adalah memberi komentar dan memberi like, yang menunjukkan adanya interaksi aktif audiens terhadap konten. Interaksi ini memperkuat kedekatan emosional antara audiens dan merek, sehingga mendorong terbentuknya minat beli. Hal ini tercermin pada indikator minat beli, khususnya rencana membeli dan rekomendasi, yang memiliki persentase relatif lebih tinggi dibandingkan indikator lainnya. Pola ini menunjukkan bahwa audiens yang aktif berinteraksi cenderung memiliki niat untuk membeli atau merekomendasikan produk kepada orang lain.

Hasil uji t menunjukkan bahwa baik Engagement TikTok maupun minat beli secara parsial memiliki hubungan yang signifikan terhadap penjualan produk. Temuan ini mengindikasikan bahwa masing-masing variabel memiliki peran tersendiri dalam menjelaskan penjualan. Engagement TikTok berfungsi sebagai pemicu awal yang meningkatkan eksposur dan ketertarikan audiens, sedangkan minat beli berfungsi sebagai pendorong utama yang mengarahkan audiens pada keputusan pembelian. Hubungan ini memperlihatkan adanya alur yang logis, di mana Engagement mendukung terbentuknya minat beli, dan minat beli pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan penjualan.

Selain itu, hasil uji F menunjukkan bahwa Engagement TikTok dan minat beli secara simultan memiliki hubungan yang signifikan terhadap penjualan produk "Mochio". Temuan ini diperkuat oleh nilai R Square sebesar 0,498, yang menunjukkan bahwa hampir setengah variasi penjualan produk dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut. Angka ini menegaskan bahwa kombinasi antara keterlibatan audiens di TikTok dan minat beli konsumen merupakan faktor penting dalam menjelaskan penjualan produk, meskipun masih terdapat faktor lain di luar penelitian yang turut memengaruhi.

Hubungan simultan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran TikTok yang efektif tidak dapat hanya berfokus pada peningkatan Engagement semata, tetapi juga harus diarahkan untuk memperkuat minat beli. Engagement yang tinggi tanpa diikuti oleh dorongan menuju pembelian dapat menghasilkan interaksi yang bersifat sementara, sementara minat beli yang kuat tanpa dukungan Engagement dapat membuat konsumen kurang terpapar informasi dan promosi produk. Oleh karena itu, hubungan antara Engagement TikTok dan minat beli bersifat saling melengkapi dalam memengaruhi penjualan.

Dalam konteks produk "Mochio" di Kota Madiun, hubungan ini juga dipengaruhi oleh karakteristik audiens yang didominasi oleh kelompok usia muda dan pengguna aktif TikTok. Kelompok ini cenderung responsif terhadap konten visual, interaktif, dan mengikuti tren. Engagement yang terbentuk melalui komentar, like, dan interaksi lainnya memperkuat pengalaman audiens dalam berinteraksi dengan merek. Pengalaman ini kemudian membentuk persepsi positif dan keyakinan terhadap produk, yang tercermin dalam meningkatnya minat beli dan keputusan pembelian.

Temuan penelitian ini sejalan dengan berbagai penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa pemasaran melalui media sosial memiliki hubungan yang kuat dengan minat beli dan keputusan pembelian konsumen. Annisa (2022) dan Setianingsih & Aziz (2022) menemukan bahwa interaksi konsumen dengan konten media sosial berkontribusi pada terbentuknya minat beli, sementara Balok (2024) menegaskan bahwa faktor promosi memiliki peran penting dalam keputusan pembelian. Dalam konteks TikTok, platform ini memungkinkan terjadinya interaksi yang intens dan cepat, sehingga memperkuat hubungan antara Engagement, minat beli, dan penjualan.

Secara keseluruhan, hubungan antara Engagement TikTok dan minat beli audiens terhadap penjualan produk "Mochio" di Kota Madiun bersifat positif dan saling mendukung. Engagement TikTok berperan sebagai pintu masuk yang meningkatkan keterlibatan dan kedekatan audiens dengan merek, sementara minat beli berperan sebagai faktor dominan yang secara langsung mendorong terjadinya penjualan. Kombinasi keduanya menjadi faktor penting dalam menjelaskan penjualan produk "Mochio" berdasarkan persepsi konsumen.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa upaya peningkatan penjualan produk "Mochio" melalui TikTok perlu dilakukan secara terpadu, yaitu dengan meningkatkan kualitas dan intensitas Engagement sekaligus memperkuat pesan yang mendorong minat beli. Strategi yang mengintegrasikan konten menarik, interaksi aktif, serta ajakan pembelian yang jelas diharapkan dapat memperkuat hubungan antara Engagement, minat beli, dan penjualan secara berkelanjutan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara Engagement TikTok dan minat beli audiens terhadap penjualan produk "Mochio" di Kota Madiun. Engagement TikTok yang tercermin melalui aktivitas menonton konten, pemberian tanda suka, komentar, pembagian konten, serta mengikuti akun resmi mampu membentuk dan meningkatkan minat beli audiens, yang selanjutnya berkontribusi terhadap peningkatan penjualan produk. Minat beli berperan sebagai faktor dominan yang secara langsung mendorong terjadinya pembelian, sementara Engagement TikTok berfungsi sebagai pemicu awal yang memperkuat ketertarikan dan keterlibatan audiens terhadap produk "Mochio".

Saran

Berdasarkan hasil penelitian secara deskriptif serta analisis hubungan antarvariabel mengenai strategi konten TikTok terhadap Engagement, minat beli, dan keputusan pembelian produk Mochio, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Penguatan Strategi Konten TikTok untuk Meningkatkan Engagement
 - a. Pihak pengelola produk Mochio disarankan untuk meningkatkan kualitas konten TikTok yang mampu mendorong interaksi audiens, khususnya pada indikator Engagement yang masih rendah seperti aktivitas membagikan (share) konten.
 - b. Konten dapat dikemas secara lebih kreatif, relatable, dan informatif melalui konten edukatif, promosi terbatas, pengalaman konsumen, serta cerita di balik produk.
 - c. Peningkatan frekuensi dan konsistensi unggahan konten perlu dilakukan agar konten lebih sering muncul di halaman For You Page (FYP).
 - d. Pemanfaatan hashtag yang relevan, penggunaan musik yang sedang tren, serta visual yang menarik diharapkan dapat memperluas jangkauan dan meningkatkan keterlibatan audiens.
2. Peningkatan Minat Beli dan Loyalitas Konsumen melalui Komunikasi Nilai Produk
 - a. Untuk meningkatkan minat beli konsumen, pihak Mochio disarankan menampilkan informasi kualitas produk secara lebih jelas dan meyakinkan, khususnya pada indikator keyakinan terhadap kualitas produk.
 - b. Informasi yang disampaikan dapat mencakup bahan baku, proses produksi, keunggulan produk, serta testimoni konsumen sebagai bentuk komunikasi pemasaran yang persuasif.
 - c. Dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian, khususnya pembelian ulang, pihak Mochio dapat menerapkan strategi lanjutan seperti program loyalitas pelanggan atau potongan harga untuk pembelian ulang.
 - d. Komunikasi berkelanjutan dengan konsumen melalui konten TikTok juga perlu dilakukan guna membangun kepercayaan serta meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk Mochio.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, L. Z. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian melalui Keterlibatan Konsumen. *Jurnal Bingkai Ekonomi (JBE)*, 9(2), 69–78.
- Alviana, R. N. (2025). Pengaruh Sosial Media Engagement, Persepsi Kualitas Produk, Dan Persepsi Kemudahan Aplikasi Terhadap Minat Beli Produk Fashion Tik Tok Shop. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Annisa, N. G. (2022). Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Minat Beli di Shopee dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening. Politeknik Negeri Jakarta.
- Az-Zahra, P., & Sukmalengkawati, A. (2022). Pengaruh digital marketing terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 2008–2018. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2573>
- Balok, Y. S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Listrik Pada Pt. Sari Nusantara. Universitas Satya Negara Indonesia.
- Chen, Z. F., Ji, Y. G., & Men, L. R. (2017). Strategic use of social media for stakeholder Engagement in startup companies in China. *International Journal of Strategic Communication*, 11(3), 244–267.
- Dafa, P. M., & Hariyanti, P. (2021). Efektivitas Penggunaan Instagram Stories pada Akun@ male. id terhadap Pembentukan Brand Awareness dan Minat Beli di Kalangan Mahasiswa Universitas Islam Indonesia. *Jurnal Mahasiswa Komunikasi Cantrik*, 1(1), 41–54.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828.
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan media sosial tiktok sebagai media promosi industri kuliner di yogyakarta pada masa pandemi covid-19 (studi kasus akun tiktok javafoodie). *Khasanah Ilmu-Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), 65–71.
- Erfani, T. (2022). Tiktok Ramai Digunakan Di Indonesia, Bagaimana Islam Memandangnya. Kumparan. Com.
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro, kecil dan menengah pada era masyarakat ekonomi ASEAN. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76.
- Ferdinand, A. (2014). Metode Penelitian Manajemen Edisi 5. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23. Badan penerbit universitas diponegoro.
- Hartanto, B., & Indriyani, L. (2022). Minat Beli Di Marketplace Shopee. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Hasim, H., & Apriliani, P. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Scoop Dan Skoop Dalam Membangun Brand Image. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 2(1), 62–71.
- Herawati, N. A., Nay, G. K., Aparato, M., & Dwiarta, I. M. B. (2025). Peran media sosial sebagai strategi digital marketing dalam mengubah perilaku konsumen. *Jurnal Inovasi Manajemen, Kewirausahaan, Bisnis Dan Digital*, 2(2), 17–30. <https://doi.org/10.61132/jimakebidi.v2i2.500>
- Humairoh, H., Febriani, N., & Annas, M. (2023). Determinasi Minat Beli Ulang Konsumen Pada Aplikasi TikTok. *Dynamic Management Journal*, 7(1), 71–88.
- Irianto, D. R. (2021). Pengaruh Content Marketing dan Brand Image terhadap minat beli produk mitra Bukalapak: Studi pada konsumen mitra Bukalapak di Kota Malang. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Khairunnisa, S., Budiyanti, H., & Haeruddin, M. I. W. (2022). Pengaruh Sosial Media Marketing Instagram, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ms Glow (Studi Kasus Pada Konsumen Distributor Ms Glow Panakkang Di Kota Makassar). *Cemerlang: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 2(4), 110–126.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Manajemen pemasaran, edisi 13. In Jakarta: Erlangga (Vol. 13).
- Lemeshow, S. (1990). Adequacy of sample size in health studies. (No Title).

- Liu, L., Wang, Y., Fang, Z., & Wu, S. (2023). EXPRESS: The Impact of Verbal and Visual Content on Consumer Engagement in Social Media Marketing. *Production and Operations Management*, 10591478251349892.
- Ngilangil, K. M. (2022). TikTok on SNSU students: Engagement and influence. *International Journal of English Literature and Social Sciences*, 7(4), 150–155.
- Noor, A., & Wardhani, P. S. (2025). Pengaruh kualitas konten pemasaran di Tiktok dan tingkat keterlibatan terhadap keputusan pembelian parfum Cruseka. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 3(3), 341–354.
- Pertiwi, P. D. (2020). Pengaruh content marketing, social media marketing, dan event marketing terhadap customer loyalty dengan variabel mediasi customer Engagement (Studi pada pengunjung ON OFF Festival 2019). *Universitas Brawijaya*.
- Prabowo, W. A. (2018). Pengaruh Digital Marketing terhadap Organizational Performance Dengan intellectual Capital Dan Perceived Quality sebagai Variabel Intervening Pada Industri Hotel Bintang Tiga Di Jawa Timur. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 101–112.
- Pratama, S., & Muchlis, M. (2020). Pengaruh aplikasi tik tok terhadap ekspresi komunikasi mahasiswa universitas islam negeri (uin) sunan ampel surabaya tahun 2020. *INCARE, International Journal of Educational Resources*, 1(2), 102–115.
- Putri, S. I., Yulianti, E., Saputra, G. G., & Ningrum, H. F. (2022). Faktor Penentu Minat Beli Konsumen Melalui E-Commerce Berbasis Marketplace. *Jurnal Ilmiah Poli Bisnis*, 14(1), 29–40.
- Rahmawati, R., & Adriyanto, A. T. (2025). Peran Customer Engagement dalam Meningkatkan Minat Beli pada Social Commerce. *JMIK: Jurnal Manajemen Dan Inovasi Kewirausahaan*, 1(1), 12–28.
- Rizky, N., & Setiawati, S. D. (2020). Penggunaan media sosial Instagram Haloa Cafe sebagai komunikasi pemasaran online. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 177–190.
- Rosita, R., & Darlin, E. (2024). Pengaruh Kualitas Konten Tik Tok Terhadap Customer Engagement Pada Customer Queensha. *Jurnal Lentera Bisnis*, 13(2), 1061–1071.
- Salma, D. A., & Albab, C. U. (2023). Strategi Konten TikTok@ jpradarsemarang dalam Meningkatkan Engagement. *Jurnal PIKMA: Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema*, 5(2), 163–166.
- Sanjaya, A. S. (2020). Pengaruh Dimensi Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Climatethirty. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 5(4), 272–278.
- Savitri, G. A. P. G. (2023). Pengaruh Tingkat Social Media Engagement Pada Akun Tiktok@ Avoskinbeauty Terhadap Minat Beli Produk Avoskin. *Universitas Atma Jaya Yogyakarta*.
- Setianingsih, F. E., & Aziz, F. (2022). Pengaruh media sosial marketing TikTok terhadap minat beli online di shopee. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 11(2), 25–34.
- Siagian, A. O., Martiwi, R., & Indra, N. (2020). Product Marketing Progress in Utilizing Social Media in the Digital Era. *Journal of Competitive Marketing*, 3(3), 44.
- Sugiyono. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi pemasaran melalui media sosial instagram (studi deskriptif pada akun@ subur_batik). *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 2(2), 271–278.
- Wahyudi. (2021). Penggunaan Media Sosial sebagai Sarana Gerakan Sosial. CV. Bildung Nusantara.
- Wijaya, G. Y. E. (2021). Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Untuk Menarik Minat Beli (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Blowbar Express Salon Yogyakarta). *Universitas Atma Jaya Yogyakarta*.
- Yang, J., Zhang, J., & Zhang, Y. (2025). Engagement that sells: Influencer video advertising on TikTok. *Marketing Science*, 44(2), 247–267.