

LAPORAN HASIL IMPLEMENTASI CONTENT MARKETING PADA MEDIA SOSIAL SEMESTA LAPAR UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS

Dzulhawari Amri¹, Hadian Wasita Shaleh²

^{1,2}Universitas Padjadjaran

dzulhawari2201@mail.unpad.ac.id¹, hadianwasitas@gmail.com²

Abstract

This study is motivated by the low level of brand awareness for Semesta Lapar Jatinangor—a culinary business newly operating in the Jatinangor area—which indicates limited consumer recognition amidst the competitive campus-area culinary landscape. This issue suggests that digital presence and brand identity representation through content-based marketing strategies have not yet been optimized. Therefore, this study aims to analyze the implementation of content marketing—encompassing branding, campaigns, and community building strategies—as well as the use of Key Opinion Leaders (KOLs) to boost Semesta Lapar Jatinangor's brand awareness. A qualitative approach was employed, utilizing data collection methods such as literature reviews, direct observation, digital observation (via Instagram and TikTok analytics platforms), and questionnaire surveys. The findings indicate that implementing content marketing through entertainment content, moment-based content, daily stories, and collaborations with KOLs successfully increased both reach and audience engagement significantly. Furthermore, community-building initiatives—specifically "Business Discussions"—strengthened the brand's image authentically among Jatinangor students..

Keywords: Content Marketing, Branding, Community Building, Key Opinion Leader (KOL), Brand Awareness.

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh rendahnya tingkat brand awareness Semesta Lapar Jatinangor sebagai pelaku usaha kuliner yang baru beroperasi di kawasan Jatinangor, yang ditunjukkan dari masih terbatasnya pengenalan konsumen terhadap brand tersebut di tengah persaingan kuliner di lingkungan kampus. Permasalahan ini menunjukkan bahwa kehadiran digital dan penyampaian identitas brand melalui strategi pemasaran berbasis konten belum dijalankan secara optimal. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan content marketing melalui strategi branding, campaign, dan community building, serta pemanfaatan Key Opinion Leader (KOL) dalam meningkatkan brand awareness Semesta Lapar Jatinangor. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa studi literatur, observasi langsung, observasi digital melalui analitik platform Instagram dan TikTok, serta survei kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan content marketing melalui konten entertainment, konten berbasis momen, story harian, dan kolaborasi bersama KOL berhasil meningkatkan jangkauan serta keterlibatan audiens secara signifikan. Selain itu, program community building berupa Diskusi Bisnis turut memperkuat citra brand secara autentik di kalangan mahasiswa Jatinangor.

Kata Kunci : Pemasaran Konten, Branding, Membangun Komunitas, Key Opinion Leader (KOL), Kesadaran Merek.

I. PENDAHULUAN

Sebelum munculnya transformasi besar dalam ekosistem pemasaran digital, aktivitas pemasaran banyak bergantung pada pendekatan konvensional yang berpusat pada produk dan media massa, di mana hubungan antara brand dan konsumen bersifat transaksional dan komunikasi berlangsung satu arah (Istiqomah, 2023). Namun, seiring perkembangan teknologi internet dan media sosial, paradigma tersebut mulai bergeser secara fundamental. Nilai sebuah brand tidak lagi semata-mata ditentukan oleh superioritas produk, melainkan oleh kapasitasnya menciptakan pengalaman bermakna dan rasa memiliki (sense of belonging) bagi audiens (Akbar, 2024).

Pergeseran ini semakin diperkuat oleh karakteristik konsumen Generasi Z sebagai digital natives yang menunjukkan pola konsumsi berbeda secara signifikan dari generasi sebelumnya. Riset terkini mengungkapkan bahwa 67% konsumen Gen Z Indonesia lebih mempercayai rekomendasi dari micro-influencer dibandingkan iklan konvensional, dan 55% menggunakan TikTok sebagai referensi utama sebelum melakukan pembelian produk (QASA Consulting, 2025). Di sisi lain, 64% Gen Z bersedia membayar lebih untuk produk yang dinilai relevan dengan nilai-nilai mereka, sementara 80% mengharapkan brand bersikap inklusif dan autentik (Databoks, 2025). Kondisi ini menuntut pelaku usaha untuk mengadopsi pendekatan pemasaran yang lebih dialogis, personal, dan berbasis konten.

Dalam konteks lokal Jatinangor sebagai kawasan pendidikan dengan konsentrasi mahasiswa dari berbagai perguruan tinggi, dinamika persaingan usaha kuliner berlangsung semakin ketat. Di tengah kondisi tersebut, Semesta Lapar hadir sebagai usaha di bidang makanan dan minuman yang tidak hanya memposisikan diri sebagai tempat makan, melainkan sebagai ekosistem komunitas yang menyediakan ruang bagi mahasiswa untuk bertukar ide, berdiskusi, dan mengekspresikan kreativitas (Kotler et al., 2021). Namun, meskipun memiliki potensi besar sebagai community hub bagi mahasiswa, Semesta Lapar masih menghadapi tantangan signifikan dalam memperkuat kehadiran digital dan membangun konsistensi strategi konten yang secara efektif merepresentasikan identitas komunitasnya di ruang digital.

Kesenjangan muncul antara potensi Semesta Lapar sebagai brand berbasis komunitas mahasiswa dengan kondisi aktual di mana strategi konten dan kampanye belum sepenuhnya menggambarkan nilai-nilai kekeluargaan, kreativitas, dan kebermaknaan yang menjadi identitas brand tersebut. Hal ini tercermin dari tingkat engagement rate yang masih berada di bawah ambang optimal, yakni 2,27% dari standar ideal di atas 3% (Revou, 2025). Kondisi ini

mengindikasikan bahwa strategi pemasaran berbasis konten yang diterapkan belum dijalankan secara optimal. Konsep brand community-driven menegaskan bahwa loyalitas merek dibangun melalui dinamika komunitas, interaksi, pengalaman bersama, dan manfaat yang dirasakan anggota, sehingga keterlibatan aktif komunitas berperan penting dalam memperdalam ikatan emosional dan komitmen terhadap merek (Hermawan, Ginting, & Rini, 2024).

Dalam menghadapi kondisi tersebut, content marketing menjadi pendekatan yang relevan dan efektif untuk diterapkan. Lou dan Xie (2021) menjelaskan bahwa konten yang relevan, konsisten, dan mampu memberikan nilai hiburan dapat meningkatkan kualitas pengalaman konsumen dan memperkuat loyalitas merek. Wang et al. (2019) menambahkan bahwa efektivitas digital content marketing terletak pada kemampuan brand menghadirkan konten yang tepat waktu dan tepat konteks sesuai tahapan perjalanan konsumen. Sementara itu, Moran et al. (2020) menekankan bahwa elemen interaktivitas, seperti ajakan bertindak, pertanyaan, dan format visual yang kaya, memiliki peran signifikan dalam mendorong klik, komentar, serta partisipasi aktif yang pada akhirnya membangun komunitas digital yang terbentuk secara organik.

Selain strategi konten, pemanfaatan Key Opinion Leader (KOL) dalam bentuk nano-influencer merupakan langkah strategis untuk memperluas jangkauan brand awareness secara organik. Kostygina et al. (2020) menjelaskan bahwa kombinasi antara konten yang mudah dibagikan dan penyampai pesan yang kredibel dan memiliki kedekatan dengan audiens terbukti efektif dalam meningkatkan jangkauan, visibilitas, dan keterlibatan audiens muda di media sosial.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan content marketing melalui strategi branding, campaign, dan community building, serta pemanfaatan Key Opinion Leader (KOL) dalam meningkatkan brand awareness Semesta Lapar Jatinangor. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pelaku usaha kuliner dalam merancang strategi pemasaran digital yang efisien dan berbasis data, sekaligus berkontribusi secara akademis dalam pengembangan kajian content marketing pada konteks UMKM kuliner berbasis komunitas di kawasan kampus.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan capstone project yang bertujuan menyelesaikan permasalahan nyata yang dihadapi oleh Semesta Lapar Jatinangor, khususnya terkait rendahnya tingkat brand awareness. Dalam pelaksanaannya, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang

didukung oleh data kuantitatif guna memperoleh pemahaman komprehensif terhadap kondisi pasar, karakteristik audiens, serta efektivitas strategi yang diterapkan.

1. Implementasi Content Marketing

Pelaksanaan content marketing dilakukan melalui tahap perencanaan, produksi, dan publikasi konten pada dua platform utama, yaitu Instagram (@semestalar) dan TikTok (@semestalar_). Pemilihan kedua platform ini didasarkan pada karakteristik demografis penggunaannya yang didominasi kelompok usia 18–34 tahun sesuai dengan profil target audiens Semesta Lapar Jatinangor. Strategi yang diterapkan mencakup tiga komponen utama:

2. Branding

Strategi *branding* dilaksanakan melalui produksi konten yang konsisten dari sisi identitas visual, *tone* komunikasi, dan *content pillar*, yang meliputi konten *entertainment*, *inspire*, *education*, dan *convince*. Konsistensi ini diimplementasikan sepanjang periode proyek guna membangun pengenalan *brand* (*brand recognition*) di kalangan target audiens, khususnya mahasiswa dan pekerja muda di kawasan Jatinangor.

3. Content Campaign

Strategi *content campaign* dilaksanakan melalui *content calendar* terstruktur dengan frekuensi pengunggahan 2–3 konten per minggu dalam format Reels/Video, serta *story* harian di Instagram. Diterapkan pula strategi *content mirroring*, yakni mengunggah konten yang sama ke dua platform secara bersamaan dengan penyesuaian *caption* dan *hashtag* sesuai algoritma masing-masing platform. Pada Instagram, *hashtag* difokuskan pada kata kunci berbasis lokasi seperti #jatinangor dan #semestalar, sedangkan pada TikTok diarahkan pada *hashtag* bervolume tinggi seperti #fyp dan #foryourpage, guna mengoptimalkan distribusi organik di masing-masing platform.

4. Community Building

Strategi *community building* diimplementasikan melalui dua jalur secara bersamaan, yaitu digital dan luring (*offline*). Secara digital, dilakukan melalui *story* harian yang bersifat interaktif dan mengandung *call-to-action*, serta penerapan *location tagging* secara konsisten pada setiap konten yang diunggah untuk memperkuat relevansi geografis akun. Secara *offline*, dilaksanakan program "Ruang Diskusi Bisnis" pada 1 Mei 2026 sebagai upaya membangun komunitas wirausaha mahasiswa di sekitar ekosistem *brand*

Semesta Lapar, yang selanjutnya didokumentasikan dan diterbitkan sebagai konten organik bernilai tinggi.

5. Pemanfaatan Key Opinion Leader (KOL)

Sebagai bagian dari strategi influencer marketing, dilaksanakan dua kolaborasi konten dengan nano-influencer, yaitu bersama @veadory pada 9 Mei 2026 dan @nabillaassl pada 18 Mei 2026, serta satu sesi Live TikTok pada 7 Mei 2026. Pemilihan keduanya didasarkan pada relevansi target, kedekatan geografis dengan komunitas mahasiswa Jatinangor, serta rekam jejak profesional dalam industri Food & Beverage. Strategi ini bertujuan memperluas jangkauan brand kepada audiens baru melalui pendekatan yang lebih organik dan kredibel.

6. Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui beberapa teknik sebagai berikut:

a. Survei (Kuesioner)

Kuesioner disebarakan kepada pelanggan Semesta Lapar Jatinangor untuk mengidentifikasi profil konsumen dan menyusun *buyer persona*. Hasil survei mengidentifikasi dua segmen audiens utama, yaitu mahasiswa dan pekerja muda, yang kemudian menjadi landasan dalam penyusunan strategi konten secara keseluruhan.

b. Observasi Langsung

Observasi langsung dilakukan terhadap aktivitas operasional Semesta Lapar Jatinangor guna memperoleh pemahaman mengenai pola interaksi konsumen dengan *brand* secara langsung, suasana gerai, serta dinamika pasar lokal di kawasan Jatinangor.

c. Observasi Digital

Observasi digital dilakukan melalui pemantauan dan analisis data dari Instagram Insights dan TikTok Analytics selama periode proyek berlangsung (5 Maret – 26 Mei 2026). Data yang dikumpulkan mencakup jumlah tayangan, jangkauan akun, tingkat interaksi, pertumbuhan *followers*, demografi audiens, serta performa masing-masing konten. Seluruh data ini digunakan sebagai dasar evaluasi efektivitas strategi *content marketing* yang diterapkan dalam upaya meningkatkan *brand awareness* Semesta Lapar Jatinangor.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini disajikan hasil implementasi strategi content marketing yang telah dilakukan pada Semesta Lapar Jatinangor serta pembahasannya dalam meningkatkan brand awareness. Analisis dilakukan berdasarkan profil audiens, kinerja konten di media sosial Instagram dan TikTok, capaian indikator keberhasilan (KPI) yang ditetapkan pada tahap perencanaan, aktivitas community building, kolaborasi dengan Key Opinion Leader (KOL), serta evaluasi realisasi anggaran sepanjang periode proyek (5 Maret – 26 Mei 2026).

1. Profil Responden (Buyer Persona)

Berdasarkan hasil kuesioner kepada pelanggan Semesta Lapar Jatinangor, diperoleh dua segmen utama yaitu mahasiswa dan pekerja muda. Mahasiswa dengan rata-rata usia sekitar 22 tahun menjadi target utama karena lokasi usaha berada di kawasan pendidikan Jatinangor, sedangkan pekerja muda menjadi segmen potensial yang turut berkunjung ke area tersebut. Karakteristik kedua segmen ini menjadi dasar dalam menentukan platform, gaya komunikasi, dan jenis konten yang digunakan selama proyek. Hasil tersebut juga sejalan dengan data Instagram Insights yang menunjukkan bahwa mayoritas followers berada pada rentang usia 18–34 tahun (75,5%) dengan dominasi perempuan sebesar 64,9%.

2. Implementasi Pemasaran Digital Berbasis Konten (Content Marketing)

Strategi content marketing diimplementasikan melalui Instagram (@semestalar) dan TikTok (@semestalar_) dengan mengacu pada empat content pillar, yaitu Entertainment, Education, Inspire, dan Convince. Konten komedi diprioritaskan pada tahap awal untuk meningkatkan jangkauan organik di kalangan mahasiswa, kemudian didukung oleh konten edukasi, informasi menu, konten berdasarkan momen tertentu, story interaktif, serta penggunaan location tagging secara konsisten. Selain itu diterapkan strategi content mirroring dengan mengunggah konten yang sama pada kedua platform disertai penyesuaian caption dan hashtag sesuai karakteristik algoritma masing-masing. Implementasi branding dilakukan melalui konsistensi identitas visual dan tone komunikasi, sedangkan community building diwujudkan melalui program Ruang Diskusi Bisnis serta kolaborasi bersama Key Opinion Leader (KOL).

3. Hasil Kinerja Content Marketing

Selama periode 5 Maret–26 Mei 2026, proyek menghasilkan 33 konten yang terdiri atas 29 Reels/Video dan 4 Feed Post, melampaui target minimal 16 konten. Instagram mencatat 380.278 tayangan dengan reach 143.528 akun (+865,3%), di mana 72,9% berasal dari non-followers. Reels

menjadi format dengan kontribusi terbesar terhadap tayangan (63,0%) dan interaksi (94,8%), menghasilkan total 9.314 interaksi dengan engagement rate by reach sebesar 6,49%, lebih tinggi dibanding kondisi awal proyek. Jumlah followers meningkat menjadi 2.801 (+118 akun), dengan lonjakan terbesar terjadi pada 9 Maret 2026 ketika konten komedi memperoleh sekitar 154.000 tayangan dan hampir 5.000 likes. Di TikTok, akun memperoleh 34.000 tayangan (+161,1%), 653 likes, dan 112 shares, dengan 74% tayangan berasal dari halaman For You Page (FYP). Hasil ini menunjukkan bahwa strategi content marketing berbasis konten hiburan yang relevan dengan mahasiswa efektif meningkatkan exposure, engagement, dan jangkauan audiens baru pada kedua platform.

4. Hasil Community Building dan Kolaborasi Key Opinion Leader (KOL)

Program Ruang Diskusi Bisnis yang diselenggarakan pada 1 Mei 2026 berhasil melibatkan 11 peserta dari kalangan mahasiswa dan praktisi muda, sementara dokumentasi kegiatan tersebut menjadi salah satu konten TikTok dengan performa tertinggi melalui raihan 809 tayangan. Live TikTok berdurasi 25 menit yang dilaksanakan pada 7 Mei 2026 juga menunjukkan hasil positif dengan 59 penonton, 45 komentar aktif, serta sekitar 30.000 likes sehingga melampaui target KPI interaksi dan memperoleh penilaian performa lebih baik dibanding 98% kreator dengan jumlah followers serupa. Kolaborasi bersama dua nano-influencer, yaitu @veadory pada 9 Mei 2026 yang membagikan konten dokumentasi Ruang Diskusi Bisnis, dan @nabillaassl pada 18 Mei 2026 yang mengangkat aspek kemudahan layanan Semesta Lapar melalui GrabFood turut meningkatkan eksposur konten, yang ditunjukkan oleh masuknya salah satu konten ke kategori Top Reels by Likes sebelum periode kolaborasi. Hasil ini menunjukkan bahwa strategi community building dan KOL tidak hanya meningkatkan interaksi digital, tetapi juga mendorong keterlibatan audiens secara langsung.

5. Evaluasi Pencapaian Indikator Keberhasilan (KPI) dan Brand Awareness

Evaluasi dilakukan dengan membandingkan hasil aktual terhadap empat KPI yang disepakati pada tahap perencanaan, sebagaimana dirangkum berikut:

KPI	Target	Capaian Aktual	Status
1. Volume Konten & Kolaborasi KOL	Minimal 16 konten dalam 2 bulan	33 konten (29 Reels + 4 Feed Post), 2 kolaborasi KOL, 1 Live TikTok	Tercapai
2. Konsistensi Story Harian Instagram	Story setiap hari, minimal 2 bulan	267 unggahan story (baseline linear ± 79)	Tercapai secara esensi
3. Peningkatan Ulasan Google Maps	+27 ulasan baru, rating $\geq 4,8$	Tumbuh dari 17 menjadi 44 ulasan (+27), rating 5,0	Tercapai
4. Program Keterlibatan Komunitas	Diskusi Bisnis & Live TikTok (20–50 komentar/sesi)	Diskusi Bisnis 11 peserta; Live TikTok 59 penonton, 45 komentar, 30.000 likes	Tercapai

Ketercapaian seluruh KPI ini berkontribusi langsung terhadap pemenuhan ketiga tujuan proyek. Tujuan pengembangan konten yang konsisten tercermin dari 33 konten yang diproduksi dengan konsistensi identitas visual selama dua bulan penuh. Tujuan memperluas jaringan pelanggan melalui community building terwujud melalui Diskusi Bisnis, kolaborasi KOL, dan Live TikTok. Tujuan membangun kampanye interaktif yang mendorong partisipasi terbukti melalui 9.314 total interaksi, dengan 88,1%-nya berasal dari non-followers indikasi kuat bahwa konten berhasil menjangkau dan menggerakkan audiens baru.

Dari sisi brand awareness, peningkatan tercermin dari pertumbuhan reach sebesar +865,3%, kunjungan profil (+41,6%), serta lonjakan business address taps (+47,4%) yang mengindikasikan tumbuhnya minat audiens mencari informasi lokasi fisik sebuah indikator perilaku yang selaras dengan teori brand awareness yang menekankan pentingnya recognition dan recall sebagai prasyarat sebelum konsumen mempertimbangkan kunjungan langsung. Engagement rate per konten Reels juga tercatat jauh melampaui ambang 3% (dengan basis pengikut rata-rata sekitar 2.742 akun), membuktikan bahwa permasalahan rendahnya engagement rate awal (2,27%) yang diidentifikasi pada latar belakang berhasil diatasi secara terukur.

6. Efisiensi Anggaran dan Hambatan Pelaksanaan

Proyek berhasil direalisasikan secara efisien dengan total biaya Rp880.000 dari estimasi awal Rp1.705.000 sehingga terjadi penghematan sebesar Rp825.000 atau sekitar 48%, terutama karena tidak digunakannya anggaran iklan berbayar dan keberhasilan negosiasi biaya kolaborasi KOL. Meskipun demikian, pelaksanaan proyek menghadapi hambatan berupa ketergantungan operasional Semesta Lapar terhadap kalender akademik mahasiswa sehingga selama libur Idulfitri dan libur semester kegiatan operasional serta produksi konten sempat terhenti. Selain itu, pertumbuhan followers TikTok masih relatif rendah dibandingkan Instagram sehingga strategi content mirroring belum sepenuhnya mampu mengonversi penonton menjadi followers aktif. Keterbatasan lainnya adalah belum tersedianya sistem pelacakan konversi offline yang dapat menghubungkan performa konten digital dengan jumlah kunjungan pelanggan ke gerai secara lebih akurat.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil implementasi dan evaluasi pada proyek ini, dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi pemasaran digital berbasis konten melalui strategi branding, campaign, dan community building, serta pemanfaatan Key Opinion Leader (KOL) berhasil meningkatkan brand awareness Semesta Lapar Jatinangor sebagai ruang kuliner sekaligus ruang komunitas mahasiswa. Kesimpulan utama dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Efektivitas Strategi Konten Digital

Strategi branding dan campaign berbasis konten berhasil melampaui seluruh target volume yang ditetapkan, dengan capaian 33 konten (29 Reels/Video dan 4 Feed Post) dari target minimum 16 konten, reach sebesar 143.528 akun (+865,3%), total tayangan 380.278 pada Instagram dan 34.000 pada TikTok, serta engagement rate by reach sebesar 6,49% jauh melampaui baseline awal 2,27%. Hal ini menunjukkan efektivitas strategi dalam menarik perhatian dan interaksi audiens secara organik tanpa dukungan anggaran iklan berbayar.

b. Keberhasilan Community Building

Aktivitas community building melalui program Ruang Diskusi Bisnis dan sesi Live TikTok efektif meningkatkan keterlibatan audiens, ditunjukkan oleh partisipasi 11 peserta pada Diskusi Bisnis pertama di Jatinangor serta performa Live TikTok yang dihadiri 59 penonton dengan 45 komentar aktif dan 30.000 likes dalam satu sesi tercatat lebih baik

dibanding 98% kreator dengan jumlah following serupa. Optimalisasi Google Maps juga berhasil meningkatkan jumlah ulasan dari 17 menjadi 44 ulasan dengan rating 5,0 bintang.

c. Peran Key Opinion Leader (KOL) terhadap Brand Awareness

Pemanfaatan KOL melalui kolaborasi dengan dua nano-influencer, @veadory dan @nabillaassl, terbukti efektif memperluas jangkauan brand secara organik dan autentik, berkontribusi pada peningkatan perhatian audiens menjelang dan selama periode kolaborasi, sekaligus memperkuat kredibilitas Semesta Lapar melalui endorsement pihak ketiga yang dipercaya oleh komunitasnya.

d. Efisiensi Pelaksanaan Proyek

Proyek ini berhasil dijalankan secara cost-efficient, dengan realisasi anggaran sebesar Rp880.000 dari estimasi awal Rp1.705.000 (48% lebih hemat), didorong oleh keputusan strategis untuk mengganti anggaran iklan berbayar sepenuhnya dengan pendekatan konten organik yang terbukti efektif.

Secara keseluruhan, strategi pemasaran digital berbasis konten melalui branding, campaign, community building, serta pemanfaatan KOL terbukti efektif dalam meningkatkan brand awareness Semesta Lapar Jatinangor serta membangun hubungan jangka panjang dengan audiens mahasiswa dan masyarakat di kawasan tersebut.

Saran

Bagi Semesta Lapar, konsistensi konten perlu tetap dijaga, terutama pada format yang terbukti efektif seperti reels komedi, konten berbasis momen, story harian, dan kolaborasi dengan KOL. Aktivitas komunitas seperti Diskusi Bisnis dan interaksi dua arah di media sosial sebaiknya terus dilanjutkan dengan penjadwalan yang lebih rutin agar hubungan dengan audiens tidak hanya berhenti pada awareness, tetapi berkembang menjadi keterlibatan yang lebih kuat dan berkelanjutan. Kalender akademik mahasiswa perlu dijadikan variabel utama dalam perencanaan konten misalnya melalui penyiapan content bank untuk periode libur agar momentum algoritma platform tidak terputus. Pemanfaatan Google Maps, location tag, dan penguatan identitas visual juga perlu terus dioptimalkan, sementara strategi pada TikTok perlu diimbangi dengan pendekatan yang lebih native, seperti pemanfaatan tren audio dan keterlibatan aktif di kolom komentar, guna mendorong pertumbuhan followers yang lebih maksimal.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar proyek serupa dilakukan dalam periode yang lebih panjang agar dampak konten terhadap kunjungan, pembelian ulang, dan loyalitas komunitas dapat terlihat lebih jelas. Penelitian berikutnya juga disarankan mengembangkan

mekanisme tracking konversi offline yang lebih terstruktur misalnya melalui kode promo eksklusif atau sistem check-in digital agar hubungan antara eksposur digital dan perilaku kunjungan nyata dapat terukur secara lebih akurat. Selain itu, penelitian lanjutan dapat memperluas fokus ke platform lain serta membandingkan efektivitas berbagai format konten secara lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, Z. (2024). Transformasi Strategi Pemasaran Di Era Digital: Pendekatan Systematic Literatur Review. *Humanitis: Jurnal Homaniora, Sosial Dan Bisnis*, 2(12), 1226–1721.
- QASA Consulting. (2025). *Tren Konsumen Gen Z Di Indonesia Tahun 2025*. QASA Consulting. <https://www.qasaconsulting.com/insight/tren-konsumen-gen-z-di-indonesia-tahun-2025>
- Databoks. (2025, May 20). *Banyak Gen Z Dan Milenial Mau Bayar Lebih Untuk Produk Ramah Lingkungan*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/demografi/statistik/682c47b546cff/banyak-gen-z-dan-milenial-mau-bayar-lebih-untuk-produk-ramah-lingkungan>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology For Humanity*. John Wiley & Sons.
- Hermawan, I., Ginting, P., & Rini, E. S. (2024). Community-Driven Brand Loyalty: The Interplay of Experience, Benefits, and Engagement. *Asian Journal of Management Analytics*, 3(4), 1281-1296.
- Lou, C., & Xie, Q. (2021). Something Social, Something Entertaining? How Digital Content Marketing Augments Consumer Experience And Brand Loyalty. *International Journal Of Advertising*, 40(3), 376–402.
- Wang, W.-L., Malthouse, E. C., Calder, B., & Uzunoglu, E. (2019). B2B Content Marketing For Professional Services: In-Person Versus Digital Contacts. *Industrial Marketing Management*, 81, 160–168.
- Moran, G., Muzellec, L., & Johnson, D. (2020). Message Content Features And Social Media Engagement: Evidence From The Media Industry. *Journal Of Product & Brand Management*, 29(5), 533–545.
- Kostygina, G., Tran, H., Binns, S., Szczypka, G., Emery, S., Vallone, D., & Hair, E. (2020). Boosting Health Campaign Reach And Engagement Through Use Of Social Media Influencers And Memes. *Social Media+ Society*, 6(2), 2056305120912475.

RevoU. (2025, Februari 3). Engagement rate. <https://www.revou.co/kosakata/engagement-rate>.