KAMPUS AKADEMIK PUBLISING
Jurnal Sains Student Research (JSSR)
Vol.4, No.6 Desember 2026
e-ISSN: 3025-9851, p-ISSN : 3025-986X, Hal 379-392
DOI : https://doi.org/10.61722/jssr.v4i6.12907

IMPLEMENTASI STRATEGI *SEARCH ENGINE OPTIMIZATION* (SEO) DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* DAN *ENGAGEMENT* PADA AKUN TIKTOK GEPREKINAJA TAMBAKRIGADUNG

Greslananta Wahyu Ardhana[1], Hamzah Agung[2], Angga Debby Frayudha[3], Totok Mulyono[4]
[1-4] Program Studi Teknologi Informasi, Politeknik Semen Indonesia, Gresik, Indonesia
*Penulis Korespondensi: ardhanangg20@gmail.com

Abstract. *This study aims to implement a Search Engine Optimization (SEO) strategy to improve brand awareness and engagement on the TikTok account of Geprekinaja Tambakrigadung. The research used a mixed-method approach combining quantitative analysis of TikTok Analytics and qualitative interviews. Quantitative indicators included views, likes, comments, shares, followers, profile views, and engagement rate, while qualitative data were obtained from interviews with the account manager and crew. SEO implementation covered keyword selection, relevant hashtags, informative captions, text in videos, profile optimization, and consistent content publication. The results show that account performance increased after SEO implementation. Views increased from 4,566 to 41,500 (808.45%), likes from 48 to 313 (552.08%), comments from 10 to 58 (480%), and shares from 9 to 59 (555.56%). Followers increased from 13 to 94, producing a Follower Growth Rate of 623.08%. Seven published contents generated 41,500 views, 363 likes, 58 comments, and 59 shares, with a total Engagement Rate of 1.16%. Interview findings indicate that SEO made content planning and publication more structured and better aligned with the target audience. The main implementation constraints were keyword selection, changes in the TikTok algorithm, trend adaptation, and upload consistency. Overall, the quantitative and qualitative findings indicate that SEO implementation contributed positively to the visibility, brand awareness, and engagement performance of the Geprekinaja Tambakrigadung TikTok account.*

Keywords: *Brand Awareness; Engagement; Search Engine Optimization; TikTok; TikTok Analytics*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan mengimplementasikan strategi Search Engine Optimization (SEO) untuk meningkatkan brand awareness dan engagement pada akun TikTok Geprekinaja Tambakrigadung. Penelitian menggunakan metode mixed method dengan menggabungkan analisis kuantitatif TikTok Analytics dan wawancara kualitatif. Indikator kuantitatif meliputi views, likes, komentar, shares, followers, profile views, dan engagement rate, sedangkan data kualitatif diperoleh melalui wawancara dengan pengelola akun dan crew. Implementasi SEO dilakukan melalui pemilihan keyword, hashtag yang relevan, caption informatif, teks pada video, optimasi profil, dan konsistensi publikasi konten. Hasil penelitian menunjukkan peningkatan performa akun setelah penerapan SEO. Views meningkat dari 4.566 menjadi 41.500 atau 808,45%; likes dari 48 menjadi 313 atau 552,08%; komentar dari 10 menjadi 58 atau 480%; dan shares dari 9 menjadi 59 atau 555,56%. Jumlah follower meningkat dari 13 menjadi 94 dengan Follower Growth Rate sebesar 623,08%. Tujuh konten yang dipublikasikan menghasilkan 41.500 views, 363 likes, 58 komentar, dan 59 shares dengan Engagement Rate total sebesar 1,16%. Hasil wawancara menunjukkan bahwa SEO membuat perencanaan dan publikasi konten lebih terarah serta disesuaikan dengan target audiens. Kendala utama yang ditemukan adalah pemilihan keyword, perubahan algoritma TikTok, penyesuaian tren, dan konsistensi unggahan. Secara keseluruhan, hasil kuantitatif dan kualitatif menunjukkan bahwa implementasi SEO memberikan dampak positif terhadap visibilitas, brand awareness, dan engagement akun TikTok Geprekinaja Tambakrigadung.

Kata kunci: Brand Awareness; Engagement; Search Engine Optimization; TikTok; TikTok Analytics

Naskah Masuk:28 September 2026; Revisi: 29 September 2026; Diterima: 30 September 2026; Terbit: 03 Oktober 2026

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah aktivitas pemasaran dari pendekatan konvensional menuju pemanfaatan kanal digital. Digital marketing memungkinkan usaha menyampaikan informasi produk melalui media digital, menjangkau audiens yang lebih luas, serta mengukur respons secara lebih terarah (Puji Saputri & Randyantini, 2025; Sofyan Hadinata, 2023) Bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), pemanfaatan media digital menjadi bagian penting karena dapat mendukung visibilitas usaha dan interaksi dengan konsumen.

Media sosial menjadi salah satu kanal yang banyak digunakan dalam pemasaran digital karena memungkinkan komunikasi dua arah melalui konten, komentar, *likes*, dan *shares*. Penelitian tentang pemanfaatan TikTok pada UMKM kuliner menunjukkan bahwa platform tersebut dapat digunakan untuk memperkenalkan produk dan memperluas jangkauan pemasaran (Afiah et al., 2022). TikTok juga memiliki karakteristik video pendek yang mendukung penyampaian informasi secara visual dan interaktif. Pemanfaatan konten kreatif dan konsisten dapat mendukung pembentukan *brand awareness* pada audiens digital (Erwin Permana et al., 2024; Muhammad Fikri Setiawan & Muamar, 2025)

Selain kualitas konten, kemudahan konten untuk ditemukan menjadi aspek penting dalam pemasaran berbasis platform. *Search Engine Optimization* (SEO) merupakan strategi optimasi yang dapat diterapkan melalui penggunaan kata kunci, *caption*, *hashtag*, teks, dan informasi profil agar konten lebih mudah ditemukan. Pada konteks media sosial, penerapan SEO dapat digunakan untuk meningkatkan visibilitas digital dan mendukung pengenalan merek (Sintha Erika Putri & Budi Prabowo, 2023; Utari, 2022) . Analisis SEO pada UMKM juga menunjukkan bahwa optimasi dapat menjadi bagian dari strategi peningkatan visibilitas digital (De et al., 2024)

Geprekinaja Tambakrigadung merupakan usaha kuliner yang berada di Desa Tambakrigadung, Kecamatan Tikung, Kabupaten Lamongan, Jawa Timur. Akun TikTok digunakan untuk mempromosikan produk, menyampaikan informasi, dan berkomunikasi dengan pelanggan. Berdasarkan pengamatan awal dalam Tugas Akhir, akun belum menerapkan strategi digital marketing yang terstruktur, khususnya dalam penggunaan keyword, hashtag, caption, teks video, dan optimasi profil. Kondisi tersebut menjadi dasar untuk menerapkan SEO secara terarah pada akun TikTok.

Penelitian sebelumnya telah banyak membahas digital marketing, *content marketing*, dan penggunaan TikTok untuk meningkatkan *brand awareness* serta *engagement* (Hutasoit & Hidayat, 2025; Kamal et al., 2025). Namun, penelitian yang secara khusus mengimplementasikan SEO pada akun TikTok UMKM kuliner lokal dan menggabungkan pengukuran performa dengan data wawancara masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini memfokuskan implementasi SEO pada akun TikTok Geprekinaja Tambakrigadung dengan memadukan data kuantitatif *TikTok Analytics* dan data kualitatif dari pengelola akun.

Tujuan penelitian adalah menganalisis implementasi strategi SEO pada akun TikTok Geprekinaja Tambakrigadung, mengetahui perubahan brand awareness dan engagement setelah penerapan strategi, serta membandingkan performa akun sebelum dan sesudah implementasi berdasarkan data TikTok Analytics.

2. KAJIAN TEORITIS

Digital marketing merupakan kegiatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi dan media digital untuk menyampaikan informasi produk kepada konsumen. Perkembangan teknologi digital memberikan peluang bagi pelaku usaha, khususnya UMKM, untuk memperluas jangkauan pemasaran dengan biaya yang relatif lebih fleksibel. Pemanfaatan media sosial menjadi salah satu bagian penting dalam digital marketing karena memungkinkan perusahaan berkomunikasi secara langsung dengan konsumen serta membangun hubungan melalui konten yang relevan dan interaktif. (Sofyan Hadinata, 2023) menjelaskan bahwa pemanfaatan digital marketing dapat membantu UMKM mengembangkan kegiatan pemasaran melalui pemanfaatan teknologi digital. Saputri dan (Puji Saputri & Randyantini, 2025) juga menjelaskan bahwa digital marketing dapat digunakan sebagai bagian dari optimalisasi strategi pemasaran UMKM.

TikTok merupakan salah satu media sosial berbasis video yang dapat dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi pemasaran. Format video pendek memungkinkan pelaku usaha menyampaikan informasi produk secara visual sekaligus membangun interaksi dengan pengguna. Pemanfaatan TikTok sebagai media promosi juga dapat mendukung peningkatan *brand awareness* karena konten memiliki peluang untuk menjangkau pengguna di luar pengikut akun. (Islami et al., 2024) menjelaskan bahwa TikTok dapat dimanfaatkan sebagai platform promosi bagi usaha kecil dan menengah melalui pendekatan strategis. (Afiah et al., 2022) juga menunjukkan bahwa pemanfaatan TikTok

dapat mendukung kegiatan pemasaran pada sektor kuliner. Oleh karena itu, TikTok dapat digunakan tidak hanya sebagai media publikasi, tetapi juga sebagai bagian dari strategi pemasaran digital yang terencana.

Dalam penelitian ini, optimasi konten TikTok menggunakan pendekatan *Search Engine Optimization* (SEO). SEO pada dasarnya merupakan strategi untuk meningkatkan kemudahan suatu konten ditemukan oleh pengguna melalui penggunaan kata kunci dan elemen pendukung yang relevan. Meskipun SEO lebih banyak dikenal dalam konteks mesin pencari, prinsip optimasi informasi juga dapat diterapkan pada media sosial dengan menyesuaikan karakteristik platform. (Sintha Erika Putri & Budi Prabowo, 2023) menjelaskan bahwa SEO dapat diterapkan sebagai bagian dari strategi digital marketing UMKM. (Budi Dewanto et al., 2023) juga membahas penerapan SEO dalam strategi pemasaran perusahaan, sedangkan (Utari, 2022) menunjukkan penggunaan strategi branding berbasis SEO dalam membangun brand awareness.

Penerapan SEO pada konten TikTok dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa elemen, yaitu penggunaan kata kunci yang relevan pada *caption*, penggunaan *hashtag* yang sesuai dengan topik dan lokasi, penyusunan *caption* yang informatif, penggunaan teks pada video, optimalisasi informasi profil, serta konsistensi dalam mengunggah konten. Kata kunci digunakan untuk membantu memberikan informasi mengenai produk dan lokasi usaha, sedangkan hashtag digunakan untuk memperkuat keterkaitan konten dengan topik tertentu. Penggunaan *caption* juga menjadi bagian penting karena dapat memberikan konteks tambahan terhadap video. (Sarah Eya Pepalemsa Br Ginting et al., 2025) membahas penggunaan bahasa pada *caption* TikTok dan keterkaitannya dengan karakteristik pengguna Generasi Z. (Indriani et al., 2025) juga membahas penggunaan *hashtag* pada TikTok dalam kaitannya dengan *engagement*. Dengan demikian, optimasi setiap elemen konten perlu dilakukan secara terpadu agar informasi yang disampaikan lebih relevan dengan pencarian dan kebutuhan pengguna.

Brand awareness merupakan kemampuan konsumen dalam mengenali atau mengingat suatu merek. Dalam konteks media sosial, peningkatan *brand awareness* dapat diamati melalui kemampuan konten dalam memperoleh jangkauan dan perhatian pengguna. (Erwin Permana et al., 2024) menjelaskan bahwa konten kreatif pada TikTok dapat digunakan sebagai strategi untuk meningkatkan *brand awareness*. (Muhammad Fikri Setiawan & Muamar, 2025) juga membahas strategi digital marketing melalui

TikTok dalam meningkatkan *brand awareness* produk. Pada penelitian ini, *brand awareness* diamati melalui indikator performa konten, khususnya jumlah *views* dan pertumbuhan *followers* setelah penerapan strategi SEO.

Selain *brand awareness*, keberhasilan penggunaan media sosial juga dapat dilihat melalui *engagement*. *Engagement* menunjukkan bentuk keterlibatan pengguna terhadap konten yang dipublikasikan. Bentuk *engagement* pada TikTok dapat berupa *likes*, *comments*, dan *shares*. (Rizky et al., 2023) menggunakan *engagement rate* sebagai salah satu ukuran dalam menganalisis pengelolaan konten TikTok. (Nainggolan & Handayani, n.d.) juga membahas strategi digital marketing dalam meningkatkan *engagement* konsumen pada TikTok. Dalam penelitian ini, *engagement* dihitung menggunakan jumlah *likes*, *comments*, dan *shares* yang diperoleh konten, kemudian digunakan untuk menghitung *engagement rate* berdasarkan jumlah interaksi dibandingkan dengan jumlah *views*.

Penelitian mengenai konten TikTok juga menunjukkan pentingnya pengelolaan konten secara terarah. (Ananda & Husrizalsyah, 2025) membahas penerapan content marketing melalui TikTok pada UMKM, sedangkan (Kamal et al., 2025) menjelaskan penerapan strategi content marketing dalam meningkatkan *brand awareness* dan *engagement* pada UMKM kuliner. (Mulyana & Wardoyo, 2023) juga membahas pemilihan konten TikTok berdasarkan kriteria *engagement* pengguna. Hasil-hasil penelitian tersebut menjadi dasar bahwa pengelolaan konten tidak hanya berfokus pada frekuensi publikasi, tetapi juga pada kesesuaian informasi, karakteristik pengguna, serta kemampuan konten dalam menghasilkan interaksi.

Berdasarkan uraian tersebut, kajian teori dalam penelitian ini menempatkan digital marketing, TikTok, SEO, *brand awareness*, dan *engagement* sebagai konsep yang saling berkaitan. Digital marketing menjadi kerangka pemanfaatan media digital dalam pemasaran, TikTok menjadi media yang digunakan untuk menyampaikan konten, sedangkan SEO digunakan sebagai strategi optimasi agar konten lebih mudah ditemukan dan relevan dengan pengguna. Selanjutnya, perubahan *views* dan pertumbuhan *followers* digunakan untuk melihat *brand awareness*, sedangkan *likes*, *comments*, *shares*, dan *engagement rate* digunakan untuk melihat *engagement*. Kerangka tersebut menjadi dasar dalam menganalisis penerapan strategi SEO pada akun TikTok Geprekinaja Tambakrigadung.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan metode *mixed method* dengan pendekatan studi kasus. Pendekatan ini menggabungkan data kuantitatif dari TikTok *Analytics* dan data kualitatif melalui wawancara untuk memperoleh gambaran mengenai implementasi SEO sekaligus perubahan performa akun. Desain *mixed method* digunakan karena penelitian tidak hanya mengukur perubahan numerik, tetapi juga menjelaskan proses penerapan dan kendala yang ditemukan (Hermina et al., 2025). Objek penelitian adalah akun TikTok Geprekinaja Tambakrigadung.

Penelitian dilaksanakan pada akun TikTok Geprekinaja Tambakrigadung dengan periode penelitian Desember 2025 Juni 2026. Pengukuran hasil implementasi menggunakan data performa yang diamati sampai 2 Agustus 2026 sebagai titik pembanding hasil penelitian. Data kualitatif diperoleh melalui wawancara pada 2 Agustus 2026 dengan dua informan yang terlibat dalam pengelolaan akun, yaitu Muhammad Yusuf Umar selaku Leader dan Maria Khiftia selaku Crew.

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, dokumentasi TikTok *Analytics*, dan wawancara. Data kuantitatif meliputi *views*, *likes*, *comments*, *shares*, *followers*,dan *engagement rate*. Data kualitatif dianalisis melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Data kuantitatif diolah menggunakan *Python* dengan *Pandas* dan *Matplotlib* untuk membantu pengolahan dan visualisasi data. Selanjutnya, kedua jenis data diintegrasikan untuk memperoleh interpretasi yang lebih komprehensif.

Implementasi Implementasi SEO dilakukan melalui pemilihan *keyword*, penggunaan *hashtag* relevan, penyusunan *caption* informatif, penambahan teks pada video, serta optimasi profil. Strategi tersebut diterapkan pada tujuh konten selama penelitian.

Follower Growth Rate dihitung dengan rumus:

$$Follower\ Growt\ Rate(\%) = \frac{follower\ akhir - \ follower\ awal}{follower\ awal} \times 100\%$$

Sementara itu, *Engagement Rate* :

$$Engagement\ Rate(\%) = \frac{Likes + Comments + Shares}{Views} \times 100\%$$

Perhitungan tersebut digunakan agar nilai ER total tidak diperlakukan sebagai rata-rata ER setiap video.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

Geprekinaja Tambakrigadung merupakan usaha yang bergerak di bidang kuliner dengan produk utama ayam geprek. Usaha ini berlokasi di Desa Tambakrigadung, Kecamatan Tikung, Kabupaten Lamongan, Jawa Timur. Produk yang ditawarkan meliputi berbagai varian ayam geprek, nasi, minuman, serta menu pendamping. Target pasar Geprekinaja Tambakrigadung mencakup pelajar, mahasiswa, karyawan, dan masyarakat umum di Kecamatan Tikung dan wilayah sekitarnya.

Dalam kegiatan pemasarannya, Geprekinaja Tambakrigadung memanfaatkan media sosial TikTok untuk memperkenalkan produk, berkomunikasi dengan pelanggan, dan memperluas jangkauan promosi melalui video pendek. Pemanfaatan TikTok sebagai media promosi sejalan dengan penelitian(Islami et al., 2024).yang menunjukkan bahwa TikTok dapat digunakan sebagai platform promosi bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pemasaran(Islami et al., 2024). juga menunjukkan bahwa TikTok dapat dimanfaatkan oleh UMKM sektor kuliner sebagai media pemasaran untuk meningkatkan penjualan dan memperkenalkan produk kepada konsumen (Afiah et al., 2022).

Berdasarkan observasi awal, pemanfaatan akun TikTok Geprekinaja Tambakrigadung belum optimal. Akun masih memiliki jumlah konten yang terbatas dan belum menerapkan optimasi secara terstruktur. Kondisi tersebut menyebabkan informasi mengenai produk belum dapat menjangkau pengguna secara maksimal.

4.2 Implementasi Strategi SEO

Implementasi *Search Engine Optimization* (SEO) dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu optimasi profil akun, penggunaan *keyword* pada *caption*, pemilihan *hashtag* yang relevan, penambahan teks pada video, serta konsistensi dalam mengunggah konten.

Strategi tersebut digunakan untuk membuat informasi dalam konten lebih terarah dan meningkatkan kemungkinan konten ditemukan oleh pengguna. Penerapan SEO dalam strategi pemasaran digital juga digunakan untuk meningkatkan visibilitas informasi dan membantu memperluas jangkauan pemasaran (Budi Dewanto et al., 2023; Sintha Erika Putri & Budi Prabowo, 2023).

4.3 Hasil Tiktok Analytic

Setelah implementasi SEO selesai dilakukan, data performa akun diperoleh melalui fitur TikTok Studio Analytics. Data yang digunakan meliputi *views, likes,*

comments, shares, followers, dan *profile views*. TikTok Analytics digunakan untuk mengetahui perkembangan akun dan menjadi dasar pengukuran *brand awareness* serta *engagement*.

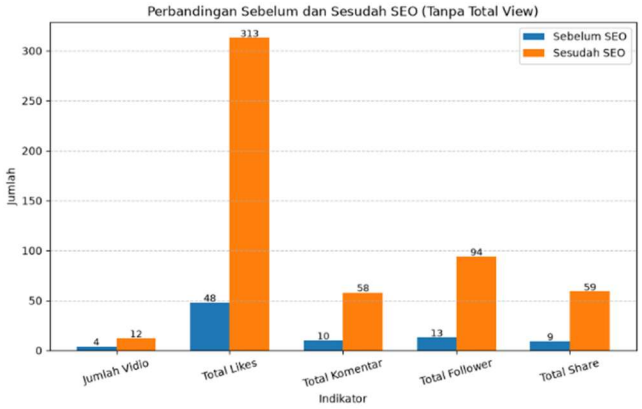
Tabel 4.1 Data Performa Akun

Indikator	Hasil
Jumlah Unggahan	7
Pengikut	94
Mengikuti	18
Total Suka	313
Views	41.500

Data menunjukkan bahwa setelah implementasi SEO, akun telah menghasilkan tujuh konten dengan jumlah *follower* mencapai 94 dan *profile views* sebesar 703. Setiap konten memiliki jumlah tayangan dan interaksi yang berbeda sehingga analisis dilakukan berdasarkan data keseluruhan maupun per konten.

4.4 Perbandingan Sebelum dan Sesudah SEO

Perbandingan dilakukan untuk mengetahui perubahan performa akun setelah implementasi strategi SEO.



Gambar 4.1 Grafik Perbandingan Sebelum dan Sesudah SEO

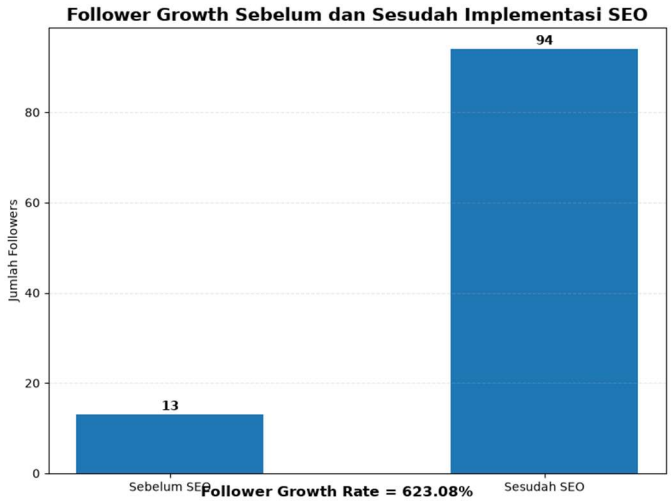
Tabel 4.2 Data Performa Akun

Indikator	Hasil
Jumlah Unggahan	7
Pengikut	94
Mengikuti	18
Total Suka	313

Total View	41.500

Data menunjukkan bahwa setelah implementasi SEO, akun telah menghasilkan tujuh konten dengan jumlah *follower* mencapai 94 dan *profile views* sebesar 703. Setiap konten memiliki jumlah tayangan dan interaksi yang berbeda sehingga analisis dilakukan berdasarkan data keseluruhan maupun per konten.

4.5 Analisis Brand Awareness



Gambar 4.2 Grafik Follower Growth Rate

Dalam penelitian ini, *brand awareness* diukur melalui *views* dan pertumbuhan *follower*. Kedua indikator tersebut digunakan untuk melihat perubahan jangkauan konten dan ketertarikan pengguna terhadap akun. *Views* meningkat dari 4.566 menjadi 41.500, atau sebesar 808,45%. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa setelah penerapan SEO, konten dapat menjangkau lebih banyak pengguna.

Sementara itu, *followers* meningkat dari 13 menjadi 94. Dengan demikian, terdapat penambahan sebanyak 81 *follower*. Perhitungan *Follower Growth Rate* adalah:

$$\text{Follower Growth Rate} = \frac{94 - 13}{13} \times 100\%$$
$$= \frac{81}{13} \times 100\%$$
$$= 6{,}2308 \times 100\%$$
$$= 623{,}08\%$$

Nilai tersebut termasuk kategori sangat baik berdasarkan kriteria penelitian. Peningkatan *views* dan *followers* dapat menunjukkan perubahan positif pada *brand*

awareness, karena semakin banyak pengguna yang melihat dan mengikuti akun berarti semakin besar peluang merek dikenali oleh audiens.

4.6 Analisis Engagement

Engagement dalam penelitian ini diukur menggunakan *likes, comments, shares,* dan *Engagement Rate*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga indikator interaksi mengalami peningkatan. *Likes* meningkat dari 48 menjadi 363, *comments* meningkat dari 10 menjadi 58, sedangkan *shares* meningkat dari 9 menjadi 59.

Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa setelah implementasi SEO, pengguna memberikan respons yang lebih besar terhadap konten Geprekinaja Tambakrigadung.Untuk mengetahui tingkat keterlibatan secara keseluruhan digunakan *Engagement Rate*. Berdasarkan tujuh konten diperoleh 41.500 *views*, 363 *likes*, 58 *comments*, dan 59 *shares*.

$$ER = \frac{363 + 58 + 59}{41.500} \times 100\%$$
$$= \frac{480}{41.500} \times 100\%$$
$$= 0{,}011566 \times 100\%$$
$$= 1{,}16\%$$

Nilai *Engagement Rate* total sebesar 1,16% termasuk kategori cukup berdasarkan kriteria penelitian. Hasil ini menunjukkan bahwa peningkatan jangkauan belum sepenuhnya menghasilkan keterlibatan yang tinggi. Dengan kata lain, SEO dapat membantu meningkatkan kemungkinan konten ditemukan oleh pengguna, tetapi interaksi pengguna tetap dipengaruhi oleh kualitas dan relevansi konten.

4.7 Hasil Wawancara

Wawancara dilakukan kepada dua informan, yaitu Muhammad Yusuf Umar (Leader) dan Maria Khiftia (Crew), untuk mengetahui penerapan SEO pada akun TikTok Geprekinaja Tambakrigadung. Hasil wawancara menunjukkan bahwa *keyword* dipilih berdasarkan produk dan lokasi, sedangkan *hashtag* disesuaikan dengan topik, merek, lokasi, dan tren. Penerapan tersebut membuat pengelolaan konten lebih terarah dan mendorong peningkatan respons pengguna berupa *likes*, komentar, *shares*, serta pertanyaan mengenai produk.

4.8 Integrasi Hasil Kualitatif dan Kuantitatif

Penelitian ini menggunakan metode *mixed method* dengan menggabungkan data TikTok Analytics dan hasil wawancara. Data kuantitatif digunakan untuk mengukur perubahan performa akun, sedangkan data kualitatif digunakan untuk menjelaskan proses penerapan SEO dan respons pengelola akun. Hasil kuantitatif menunjukkan bahwa *views* meningkat sebesar 808,45%, *likes* meningkat, *comments* meningkat sebesar 480%, *shares* meningkat sebesar 555,56%, dan *followers* meningkat sebesar 623,0

Sementara itu, hasil wawancara menunjukkan bahwa penerapan *keyword* dan *hashtag* dilakukan secara lebih terarah setelah strategi SEO diterapkan. Dengan demikian, data kuantitatif dan kualitatif memberikan temuan yang saling memperkuat.

4.9 Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi SEO memberikan perubahan positif terhadap performa akun TikTok Geprekinaja Tambakrigadung. Peningkatan *views* dari 4.566 menjadi 41.500 menunjukkan bahwa konten setelah optimasi memperoleh jangkauan yang lebih luas. Peningkatan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai perubahan pada visibilitas konten. Penggunaan *keyword*, *caption*, *hashtag*, optimasi profil, teks pada video, dan konsistensi unggahan membuat pengelolaan konten menjadi lebih terarah.

Dengan demikian, hasil penelitian pada Geprekinaja Tambakrigadung memperkuat temuan bahwa SEO dapat digunakan sebagai strategi pendukung untuk meningkatkan visibilitas dalam aktivitas pemasaran digital.

Pada aspek *brand awareness*, peningkatan *views* dan *followers* menunjukkan perubahan positif. *Follower Growth Rate* sebesar 623,08% menunjukkan bahwa jumlah pengguna yang mengikuti akun meningkat secara signifikan. Pada aspek *engagement*, peningkatan *likes, comments,* dan *shares* menunjukkan bahwa respons pengguna mengalami perubahan positif.

Penggunaan TikTok sebagai media komunikasi pemasaran memungkinkan terjadinya interaksi antara akun dan audiens. Namun, *Engagement Rate* total sebesar 1,16% masih termasuk kategori cukup.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa peningkatan visibilitas tidak secara otomatis menghasilkan engagement yang tinggi. SEO membantu meningkatkan kemungkinan konten ditemukan dan dilihat, tetapi pengguna tetap membutuhkan

alasan untuk memberikan *like*, komentar, atau membagikan konten. Oleh karena itu, kualitas, relevansi, kreativitas, dan daya tarik konten tetap menjadi faktor penting.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, implementasi strategi *Search Engine Optimization* (SEO) pada akun TikTok Geprekinaja Tambakrigadung dilakukan melalui penggunaan kata kunci yang relevan, hashtag, caption informatif, teks pada video, optimalisasi profil, serta konsistensi unggahan. Penerapan strategi tersebut membuat proses perencanaan dan pengelolaan konten menjadi lebih terarah, khususnya dalam menyesuaikan konten dengan produk, merek, lokasi, dan kebutuhan audiens.

Hasil penerapan strategi SEO menunjukkan adanya peningkatan pada indikator *brand awareness* dan *engagement*. Selama pengamatan terhadap tujuh konten, akun memperoleh 41.500 views, 363 likes, 58 komentar, dan 59 shares. Jumlah followers meningkat dari 13 menjadi 94 followers atau bertambah 81 followers dengan *Follower Growth Rate* sebesar 623,08%, sedangkan *engagement rate* keseluruhan mencapai 1,16%. Hasil wawancara juga menunjukkan bahwa strategi SEO membantu pengelolaan konten menjadi lebih terstruktur, meskipun terdapat kendala dalam pemilihan kata kunci, perubahan algoritma TikTok, dan konsistensi unggahan.

Berdasarkan hasil tersebut, pengelola akun TikTok Geprekinaja Tambakrigadung disarankan untuk mempertahankan penerapan SEO secara konsisten serta melakukan evaluasi performa setiap konten melalui TikTok Analytics. Penggunaan kata kunci dan hashtag perlu terus disesuaikan dengan tren serta karakteristik audiens, sementara variasi dan kualitas konten perlu ditingkatkan untuk mendorong interaksi. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan periode pengamatan yang lebih panjang, jumlah konten yang lebih banyak, serta menambahkan variabel atau indikator lain agar pengaruh strategi SEO terhadap performa akun TikTok dapat dianalisis secara lebih komprehensif.

DAFTAR REFERENSI

Afiah, N., Hasan, M., S, R., & Arisah, N. (2022). Analisis Pemanfaatan Aplikasi TikTok dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Sektor Kuliner di Kota Makassar. *Ideas: Jurnal Pendidikan, Sosial, Dan Budaya*, *8*(4), 1257. https://doi.org/10.32884/ideas.v8i4.1040

Ananda, R. A., & Husrizalsyah, D. (2025). Penerapan Content Marketing Melalui Social Media Tiktok Pada UMKM MAECHA.ID. *AL-MIKRAJ Jurnal Studi Islam Dan*

Humaniora (E-ISSN 2745-4584), *5*(2), 219–237. https://doi.org/10.37680/almikraj.v5i2.6768

Budi Dewanto, F., Habib Purnama Febrian, M., Raihan Amir, M., & Farida Adi Prawira, I. (2023). Penerapan SEO Dalam Strategi Pemasaran Perusahaan. *JURNAL MANEKSI*, *12*(4), 2023.

De, O., Simanjutak, P., Roberto,) ;, & Purba, R. (2024). Analysis Of The Influence Of Digital Marketing Strategy Through Search Engine Optimization (SEO) In Increasing Sales Of Msme Products In Indonesia. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, *12*(4), 4251–4260. https://doi.org/10.37676/ekombis.v12i4

Erwin Permana, Dewi Stalastiana, Rahil Khalisoh, & Syamsurizal, S. (2024). Strategi Meningkatkan Brand Awareness Melalui Konten Kreatif Dalam Pemasaran Media Sosial Tiktok Brand Tenue De Attire. *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, *2*(3), 169–180. https://doi.org/10.59246/muqaddimah.v2i3.931

Hermina, D., Islam Negeri Antasari Banjarmasin, U., & Selatan, K. (2025). *Jurnal Riset Multidisiplin Edukasi MIXED METHODS RESEARCH DESIGN* (Vol. 2). https://journal.hasbaedukasi.co.id/index.php/jurmieHalaman:688-700

Hutasoit, H. E. L., & Hidayat, A. (2025). Pembuatan Konten Tiktok Terhadap Brand Awareness Voir Studio Dengan Menggunakan Tiktok Analytics. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, *4*(2), 6644–6654. https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.1691

Indriani, N., Wulandari, S., & Andriany, D. (2025). *Hashtag Trend Analysis on Tiktok: Building Engagement in Beauty Product Sales*. *5*(7).

Islami, W. N., Putra, Y. P., & Triwidyati, E. (2024). Utilizing TikTok as A Promotional Platform for Small and Medium Enterprises: A Strategic Approach. *Target : Jurnal Manajemen Bisnis*, *6*(1), 51–60. https://doi.org/10.30812/target.v6i1.4069

Kamal, M. M., Anah, L., Sugi, L., & Ningsih, R. (2025). Penerapan Strategi Content Marketing dalam Meningkatkan Brand awareness dan Engagement Studi Kasus pada UMKM Kuliner Apelicious di Malang. *Jurnal Ekonomi Akuntansi Dan Organisasi*, *03*, 18–29.

Muhammad Fikri Setiawan, & Muamar. (2025). Strategi Digital Marketing melalui Aplikasi Tiktok dalam Meningkatkan Brand Awareness Produk. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, *4*(1), 5952–5957. https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.2593

Mulyana, C., & Wardoyo, S. (2023). *Selection of TikTok Content Based on User Engagement Criteria Using the Analytic Hierarchy Process* (Vol. 11, Number 1).

Nainggolan, C. M., & Handayani, W. (n.d.). *STRATEGI DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN ENGAGEMENT KONSUMEN PADA TIKTOK VIVA COSMETICS*. https://doi.org/10.30651/jms.v10i3.27017

Puji Saputri, I., & Randyantini, V. (2025). *Digital Marketing untuk UMKM: Kunci Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital Marketing for MSMEs: The Key to Optimizing Your Marketing Strategy*. https://doi.org/10.56910/safari.v5i3.2856

Rizky, A., Permadani, I., & Nurudin, |. (2023). *Jurnal Komunikasi Nusantara Strategi Pengelolaan Konten Tiktok Lembaga Sensor Film RI dalam Meraih Engagement Rate*. *5*, 252–261. https://doi.org/10.33366/jkn.v%vi%i.421

Sarah Eya Pepalemsa Br Ginting, Sry Eninta Br Bangun, Welia C Sigalingging, & Yuliani Sari. (2025). Analisis Semantik pada Caption/Keterangan Postingan Tiktok Berdasarkan Penggunaan Bahasa Generasi Z. *Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, *1*(4), 863–870. https://doi.org/10.63822/n63m5050

Sintha Erika Putri, & Budi Prabowo. (2023). Penerapan Search Engine Optimization (SEO) Pada Strategi Digital Marketing UMKM. *NUSANTARA Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *3*(3), 123–131. https://doi.org/10.55606/nusantara.v3i3.1452

Sofyan Hadinata. (2023). Utilization of Digital Marketing in the Development of MSMEs in the Era of Digital Technology. *Interkoneksi: Journal of Computer Science and Digital Business*, *1*(1), 36–44. https://doi.org/10.61166/interkoneksi.v1i1.5

Utari, T. (2022). Strategi Branding Berbasis Search Engine Optimization (SEO) dalam Membangun Brand Awareness pada Sekolah Tinggi Multi Media Yogyakarta. *LITERATUS*, *4*(1), 69–75. https://doi.org/10.37010/lit.v4i1.634