KAMPUS AKADEMIK PUBLISING
Jurnal Sains Student Research (JSSR)
Vol.4, No.6 Desember 2026
e-ISSN: 3025-9851, p-ISSN : 3025-986X, Hal 393-406
DOI : https://doi.org/10.61722/jssr.v4i6.12910

IMPLEMENTASI STRATEGI DIGITAL MARKETING UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN DAN FOLLOWERS PADA SOSIAL MEDIA TIKTOK NQ KOPI TIAM

Moch Sandi Eky Mahendra[1], Hamzah Agung[2], Angga Debby Frayudha[3], Totok Mulyono[4]
[1-4] Program Studi Diploma III Teknologi Informasi, Politeknik Semen Indonesia, Gresik, Jawa Timur, Indonesia
*Penulis Korespondensi: ekymhdr78@gmail.com

Abstract. *The growth of social media provides opportunities for culinary businesses to use digital marketing as a promotional and relationship-building channel. This study analyzes the implementation of digital marketing strategies through TikTok at NQ Kopi Tiam Lamongan using a mixed-methods approach. Qualitative data were obtained through interviews, observation, and documentation, while quantitative data were collected from TikTok Analytics and analyzed using views, followers, likes, comments, shares, saves, Engagement Rate by Views (ERV), and Engagement Rate by Followers (ERF). Four contents were implemented using visual storytelling, experience marketing, emotional content, and community branding. The first content obtained 5,317 views, while the other contents obtained 1,671–2,342 views. Followers increased from 22 to 31, resulting in a Follower Growth Rate of 40.90%. The detailed ERV calculation produced 5.27%, 2.45%, 4.31%, and 2.13% for contents 1–4, respectively. The findings indicate that content presenting customer experiences and human activities generated stronger reach and engagement than content focused only on place visuals. Sales records for 28–31 July 2026 show active transactions, but the available data do not establish a direct causal relationship between content publication and increased sales.*

Keywords: *Brand awareness; Brand engagement; Digital marketing; NQ Kopi Tiam; TikTok*

Abstrak. Perkembangan media sosial memberikan peluang bagi usaha kuliner untuk memanfaatkan digital marketing sebagai sarana promosi dan membangun hubungan dengan konsumen. Penelitian ini menganalisis implementasi strategi digital marketing melalui TikTok pada NQ Kopi Tiam Lamongan menggunakan pendekatan mixed methods. Data kualitatif diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, sedangkan data kuantitatif diperoleh dari TikTok Analytics dan dianalisis menggunakan indikator views, followers, likes, comments, shares, saves, Engagement Rate by Views (ERV), dan Engagement Rate by Followers (ERF). Empat konten diterapkan menggunakan pendekatan visual storytelling, experience marketing, emotional content, dan community branding. Konten pertama memperoleh 5.317 views, sedangkan konten lainnya memperoleh 1.671–2.342 views. Jumlah followers meningkat dari 22 menjadi 31 dengan Follower Growth Rate sebesar 40,90%. Hasil perhitungan ERV secara rinci untuk konten 1–4 berturut-turut adalah 5,27%, 2,45%, 4,31%, dan 2,13%. Hasil menunjukkan bahwa konten yang menampilkan pengalaman pelanggan dan aktivitas manusia menghasilkan jangkauan serta keterlibatan yang lebih tinggi dibandingkan konten yang hanya menampilkan visual tempat. Data penjualan periode 28–31 Juli 2026 menunjukkan aktivitas transaksi tetap berlangsung, tetapi data yang tersedia belum dapat digunakan untuk menetapkan hubungan sebab-akibat langsung antara publikasi konten dan peningkatan penjualan.

Kata kunci: Brand awareness; Brand engagement; Digital marketing; NQ Kopi Tiam; TikTok

1. LATAR BELAKANG

Transformasi digital telah mengubah pola pemasaran bisnis dari media konvensional menuju pemanfaatan teknologi digital yang lebih luas, interaktif, dan terukur. Digital

Naskah Masuk:28 September 2026; Revisi: 29 September 2026; Diterima: 30 September 2026; Terbit: 05 Oktober 2026

marketing memungkinkan pelaku usaha menyampaikan informasi, mempromosikan produk, membangun hubungan dengan konsumen, serta memperoleh data mengenai respons audiens terhadap konten yang dipublikasikan (Umami & Darma, 2021) Bagi UMKM, media sosial menjadi sarana yang relatif fleksibel untuk memperluas jangkauan pemasaran dan membangun komunikasi dengan konsumen.

TikTok menjadi salah satu platform yang relevan untuk pemasaran digital karena karakteristiknya berbasis video pendek, sistem rekomendasi, *hashtag*, sound, dan berbagai fitur interaksi. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa TikTok dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran untuk memperluas *eksposur* merek dan mendukung pembentukan *brand awareness* (Karunia et al., 2025) Konten yang konsisten, relevan, dan memiliki daya tarik visual dapat membantu bisnis menyampaikan identitas merek kepada audiens.

Dalam konteks usaha kuliner, kekuatan pemasaran digital tidak hanya berasal dari tampilan produk, tetapi juga dari kemampuan konten untuk memperlihatkan pengalaman pelanggan, suasana tempat, aktivitas komunitas, dan identitas visual usaha. (Wulandari et al., 2025) menekankan pentingnya konten TikTok dalam pengembangan branding bisnis digital, sedangkan (Wayan Pastini et al., 2023) menunjukkan bahwa media sosial dapat digunakan untuk membangun kesadaran merek. Pada sisi interaksi, *brand engagement* dapat diamati melalui aktivitas audiens seperti *likes*, *comments*, *shares*, dan bentuk keterlibatan lainnya (Rachman & Azhar, 2025)

NQ Kopi Tiam Lamongan merupakan usaha *Food and Beverage* di Jalan Andansari, Rangge, Sukomulyo, Kecamatan Lamongan, Kabupaten Lamongan, Jawa Timur. Usaha ini mengusung konsep kedai kopi dengan nuansa retro era 80-an, musik, dekorasi klasik, serta ruang berkumpul bagi pelanggan dan komunitas. Potensi visual dan pengalaman tersebut sesuai dengan karakteristik TikTok yang mengutamakan penyampaian pesan melalui video pendek.

Observasi awal pada 26 Juli 2026 menunjukkan akun TikTok NQ Kopi Tiam Lamongan memiliki 22 *followers* dan 79 *likes*. Konten yang tersedia telah menampilkan identitas tempat, tetapi perencanaan konten, penggunaan *caption* dan *hashtag*, serta pemanfaatan pengalaman pelanggan belum dilakukan secara terstruktur. Kondisi tersebut menjadi celah praktis yang mendorong implementasi strategi konten yang lebih terarah.

Kebaruan penelitian ini terletak pada penerapan *mixed methods* untuk menghubungkan temuan kualitatif mengenai strategi konten dengan pengukuran kuantitatif performa empat konten TikTok pada objek usaha kuliner lokal. Penelitian tidak hanya melihat *views*, tetapi juga mengukur ERV, ERF, pertumbuhan *followers*, serta mendokumentasikan aktivitas penjualan pada periode publikasi. Tujuan penelitian adalah menganalisis implementasi strategi digital marketing pada akun TikTok NQ Kopi Tiam Lamongan, mengidentifikasi perubahan *brand awareness* dan *brand engagement*, serta mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat implementasi.

2. KAJIAN TEORITIS

Digital marketing merupakan aktivitas pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan internet untuk menyampaikan informasi, mempromosikan produk atau jasa, serta membangun hubungan dengan konsumen. Dalam media sosial, digital marketing berkembang dari komunikasi satu arah menjadi komunikasi yang memungkinkan audiens memberikan respons secara langsung. Social media marketing dan content marketing menjadi bentuk yang relevan dalam penelitian ini karena TikTok digunakan sebagai kanal publikasi konten untuk membangun *awareness* dan *engagement*.

TikTok merupakan platform video pendek yang mendukung distribusi konten melalui sistem rekomendasi serta fitur seperti FYP, *hashtag*, *sound*, *Live*, dan TikTok *Analytics*. (Karunia et al., 2025) dan (Arnetta & Haryono, 2025) menjelaskan potensi TikTok sebagai media pemasaran digital, sedangkan (Abadi & Ivoniasari, 2024) menunjukkan bahwa fitur *Live* dapat menjadi sarana komunikasi pemasaran. Dalam penelitian ini, TikTok digunakan untuk mengimplementasikan konten yang menampilkan identitas tempat, aktivitas pelanggan, musik, dan komunitas.

Brand awareness adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu. Pada penelitian ini, *awareness* dioperasionalkan melalui indikator performa akun TikTok, yaitu *views* dan pertumbuhan *followers*. *Brand engagement* menggambarkan keterlibatan audiens terhadap merek yang dalam penelitian ini diamati melalui *likes*, *comments*, *shares*, *saves*, ERV, dan ERF.

Penelitian terdahulu mengenai digital marketing dan TikTok menjadi landasan penelitian, antara lain (Umami & Darma, 2021) mengenai smart digital marketing content, (Nurjanah & Wahyono, 2023) mengenai TikTok dan brand awareness pada usaha kafe, (Muhammad Fikri Setiawan & Muamar, 2025) mengenai strategi digital

marketing melalui TikTok, serta (Kamal et al., 2025) mengenai content marketing pada UMKM kuliner. Penelitian saat ini memperluas penerapan tersebut pada NQ Kopi Tiam Lamongan dengan menggabungkan strategi konten dan pengukuran performa aktual.

Kerangka penelitian menempatkan strategi digital marketing TikTok sebagai input yang terdiri atas jenis konten, visual storytelling, *experience marketing*, *hashtag*, *sound*, *caption*, dan waktu publikasi. Output yang diamati adalah brand awareness melalui *views* dan pertumbuhan *followers* serta *brand engagement* melalui *likes*, *comments*, *shares*, *saves*, ERV, dan ERF. Hasil pengukuran digunakan sebagai dasar evaluasi dan rekomendasi pengembangan strategi.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan pendekatan *mixed methods* . Pendekatan kualitatif digunakan untuk memahami strategi digital marketing, proses perencanaan dan produksi konten, serta kondisi pengelolaan akun. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengukur performa konten berdasarkan data TikTok Analytics. Pendekatan tersebut mengikuti kerangka penelitian *mixed methods* yang memungkinkan data kualitatif dan kuantitatif digunakan secara saling melengkapi.

Objek penelitian adalah akun TikTok NQ Kopi Tiam Lamongan dengan nama pengguna @nqkopitiamlamongan. Penelitian dilaksanakan melalui observasi, wawancara semi-terstruktur, dokumentasi, implementasi empat konten, dan analisis data performa. Wawancara dilakukan pada 20 Juli 2026 dengan pihak internal usaha, sedangkan observasi kondisi awal dilakukan sebelum implementasi konten.

Data kuantitatif diperoleh dari *TikTok Analytics* berupa *views*, *likes*, *comments*, *shares*, *saves*, *followers*, serta data pendukung lainnya. Analisis dilakukan dengan perbandingan views, ERV, ERF, dan Follower Growth Rate. ERV dihitung dengan membagi total *likes*, *comments*, *shares*, dan *saves* dengan *views*, kemudian dikalikan 100%. ERF menggunakan penyebut jumlah *followers*. *Follower Growth Rate* dihitung dari selisih *followers* akhir dan awal dibagi *followers* awal kemudian dikalikan 100%.

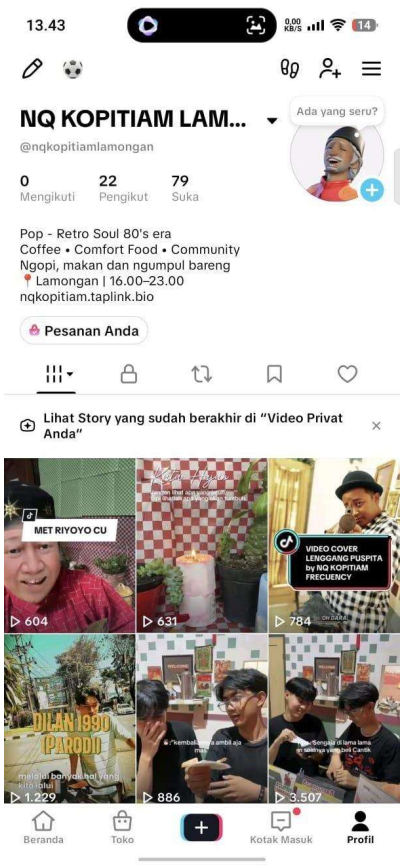
Implementasi strategi dilakukan melalui empat konten dengan pendekatan visual storytelling, experience marketing, *emotional content*, dan *community branding*. Tahap produksi meliputi pengambilan video, editing menggunakan CapCut, publikasi dengan *caption* dan *hashtag*, serta pemantauan performa melalui TikTok Analytics.

Tabel 3.1 Identitas NQ Kopitiam Lamongan

No.	Keterangan	Informasi
1	Nama Usaha	NQ Kopitiam Lamongan
2	Bidang Usaha	Food and Beverage
3	Lokasi	Jalan Andansari, Rangge, Sukomulyo, Kecamatan Lamongan, Kabupaten Lamongan
4	Konsep Usaha	Kopitiam dengan nuansa retro era 80-an
5	Produk Utama	Kopi autentik, teh pilihan, dan comfort food
6	Suasana Tempat	Musik retro, dekorasi klasik, Vespa, tempat komunitas
7	Layanan	Dine-in, take away, dan delivery
8	Media Digital	TikTok @nqkopitiamlamongan

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi strategi digital marketing dilakukan dengan memanfaatkan karakter utama NQ Kopi Tiam Lamongan berupa suasana retro, aktivitas pelanggan, musik, dan komunitas. Kondisi awal akun menunjukkan kebutuhan pengembangan pada aspek perencanaan konten, caption, hashtag, dan konsistensi publikasi.



Gambar 4.1 Kondisi awal akun TikTok NQ Kopitiam Lamongan

Tabel 4.1 Kondisi awal akun TikTok NQ Kopitiam Lamongan

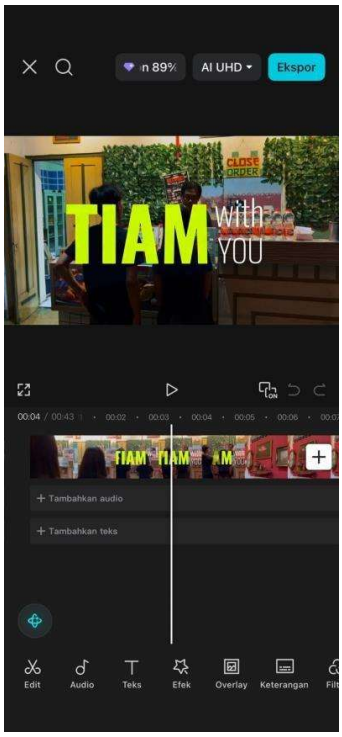
No.	Indikator	Kondisi Awal
1	Followers	22 akun
2	Total Likes Akun	79 likes
3	Jumlah Konten	Beberapa konten tersedia
4	Fokus Konten	Dokumentasi tempat dan suasana
5	Caption	Belum optimal dalam menyampaikan informasi
6	Hashtag	Masih terbatas
7	Strategi Konten	Belum terstruktur

Hasil wawancara menunjukkan bahwa TikTok digunakan untuk memperkenalkan NQ Kopitiam kepada masyarakat luas dan menarik pengunjung baru. Sebelum penelitian, pembuatan konten belum memiliki perencanaan terstruktur dan lebih banyak mengikuti kondisi yang tersedia di lokasi. Informan menilai konten yang menampilkan suasana tempat, aktivitas pengunjung, dan pengalaman pelanggan sesuai dengan karakter usaha. Kendala utama adalah keterbatasan waktu, ide konten, dan konsistensi publikasi.

Tabel 4.2 Ringkasan hasil wawancara strategi digital marketing

No.	Aspek	Temuan Utama
1	Tujuan TikTok	Memperkenalkan NQ Kopitiam dan menarik pengunjung melalui konten visual.
2	Perencanaan	Sebelum implementasi belum terstruktur dan banyak bergantung pada kondisi lokasi.
3	Konten menarik	Suasana tempat, aktivitas pengunjung, dan pengalaman pelanggan.
4	Fitur TikTok	Hashtag, sound, dan caption belum dimanfaatkan secara maksimal.
5	Kendala	Waktu, ide konten, dan konsistensi publikasi.
6	Harapan	Meningkatkan pengenalan merek dan menarik lebih banyak pelanggan.

Strategi yang diterapkan kemudian diarahkan pada visual *storytelling* dan *experience* marketing. Visual storytelling digunakan untuk menyampaikan identitas NQ Kopitiam melalui rangkaian visual, sedangkan *experience* marketing menekankan pengalaman yang dapat dibayangkan atau dirasakan pelanggan ketika berada di lokasi. *Hashtag* yang digunakan mencakup *hashtag* merek, lokasi, dan kategori seperti #NQKopitiam, #CafeLamongan, #KulinerLamongan, dan #CoffeeTime.



Gambar 4.2 Proses editing konten TikTok menggunakan CapCut

Tabel 4.3 Jadwal publikasi empat konten TikTok

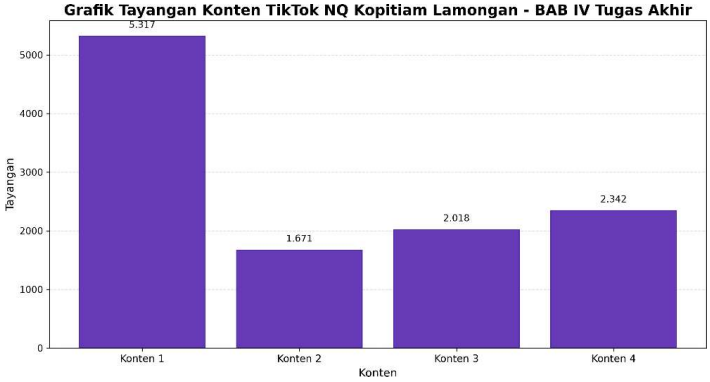
Konten	Judul Konten	Tanggal Publikasi
Konten 1	Suasana NQ Kopitiam dan Aktivitas Pengunjung	27 Juli 2026
Konten 2	Cinematic NQ Kopitiam Lamongan	29 Juli 2026
Konten 3	Aesthetic Pengunjung Bermain Gitar	30 Juli 2026
Konten 4	Kopag Kawanen	31 Juli 2026

Keempat konten memiliki fokus yang berbeda. Konten pertama menampilkan suasana dan aktivitas pengunjung, konten kedua menonjolkan visual cinematic tempat, konten ketiga menampilkan pengunjung bermain gitar sebagai emotional content, sedangkan konten keempat menampilkan kegiatan Kopag Kawanen sebagai community branding. Seluruh konten dipublikasikan secara bertahap sehingga setiap konten memiliki waktu distribusi yang berbeda. Perbedaan durasi pengamatan tersebut perlu diperhatikan ketika membandingkan performa.

Tabel 4.4 Hasil performa empat konten TikTok

Konten	Views	Likes	Comment	Share	Save
Konten 1	5.317	204	1	74	1
Konten 2	1.671	30	0	7	4
Konten 3	2.018	74	0	11	2
Konten 4	2.342	43	0	7	0

Perbandingan *views* menunjukkan konten pertama memperoleh jangkauan tertinggi sebesar 5.317 *views*, sedangkan konten kedua memperoleh 1.671 *views*. Konten ketiga dan keempat masing-masing memperoleh 2.018 dan 2.342 *views*. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa konten yang menampilkan aktivitas manusia dan pengalaman pelanggan memperoleh jangkauan lebih tinggi dibandingkan konten yang berfokus pada visual tempat.

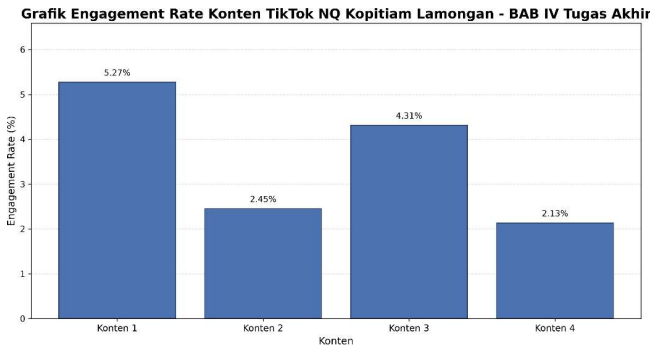


Gambar 4.3 Grafik perbandingan views konten TikTok

Tabel 4.5 Hasil perhitungan Engagement Rate by Views (ERV)

Konten	Views	Likes	Comment	Share	Save	ERV
Konten 1	5.317	204	1	74	1	5,27%
Konten 2	1.671	30	0	7	4	2,45%
Konten 3	2.018	74	0	11	2	4,31%
Konten 4	2.342	43	0	7	0	2,13%

Pengukuran ERV memperlihatkan nilai 5,27% pada konten pertama, 2,45% pada konten kedua, 4,31% pada konten ketiga, dan 2,13% pada konten keempat. Berdasarkan kriteria yang digunakan dalam Tugas Akhir, rentang 3–6% berada pada kategori baik. Dengan demikian, konten pertama dan ketiga menunjukkan tingkat keterlibatan yang lebih tinggi berdasarkan *views*. Konten pertama juga memiliki jumlah share yang tinggi, yaitu 74, sehingga interaksi tidak hanya berasal dari *likes*.



Gambar 4.4 Grafik Engagement Rate by Views (ERV)

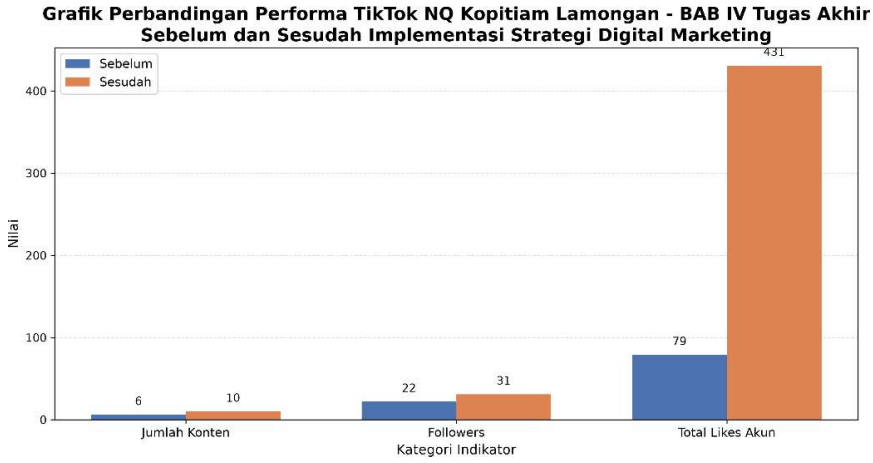
Tabel 4.6 Hasil perhitungan Engagement Rate by Followers (ERF)

Konten	Likes	Comment	Share	Save	Followers	ERF
Konten 1	204	1	74	1	31	903,23%
Konten 2	30	0	7	4	31	132,26%
Konten 3	74	0	11	2	31	280,65%
Konten 4	43	0	7	0	31	161,29%

ERF menghasilkan persentase yang sangat tinggi karena jumlah *followers* akun masih relatif kecil. Konten pertama memperoleh ERF 903,23%, diikuti konten ketiga 280,65%, konten keempat 161,29%, dan konten kedua 132,26%. Nilai tersebut tidak boleh dibaca sebagai persentase audiens yang benar-benar berinteraksi secara langsung karena penyebutnya adalah jumlah *followers*, sementara konten TikTok dapat menjangkau pengguna di luar *followers*. Oleh karena itu, ERV digunakan sebagai pembanding yang lebih mencerminkan interaksi terhadap jumlah penayangan.

Tabel 4.7 Perubahan followers TikTok NQ Kopitiam Lamongan

Indikator	Jumlah
Followers awal	22
Followers akhir	31
Peningkatan followers	9
Follower Growth Rate	40,90%



Gambar 4.5 Grafik pertumbuhan followers TikTok

Jumlah *followers* meningkat dari 22 menjadi 31 atau bertambah 9 *followers*. Perhitungan *Follower Growth Rate* menghasilkan (31−22)/22 × 100% = 40,90%. Berdasarkan interpretasi pada Tugas Akhir, pertumbuhan di atas 20% termasuk kategori sangat baik. Temuan ini menunjukkan adanya pertumbuhan audiens setelah

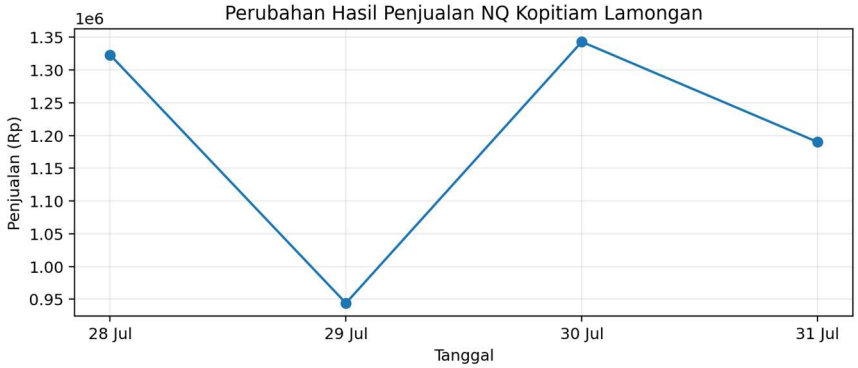
implementasi, tetapi perubahan followers tidak dapat sepenuhnya diatribusikan hanya kepada konten karena dapat dipengaruhi aktivitas promosi, rekomendasi pengguna, dan faktor eksternal lain.

4.1. Temuan Penjualan pada Periode Publikasi

Walaupun batasan penelitian menyatakan bahwa penelitian tidak membahas hubungan kausal antara strategi digital marketing dan peningkatan penjualan secara langsung, Tugas Akhir tetap mendokumentasikan data transaksi pada periode publikasi sebagai data pendukung. Pencatatan dilakukan pada 28–31 Juli 2026, yaitu setelah konten mulai dipublikasikan.

Tabel 4.8 Data penjualan NQ Kopitiam Lamongan periode 28–31 Juli 2026

No.	Tanggal	Hasil Penjualan
1	28 Juli 2026	Rp1.323.000
2	29 Juli 2026	Rp944.000
3	30 Juli 2026	Rp1.343.000
4	31 Juli 2026	Rp1.190.000



Gambar 4.6 Grafik hasil penjualan periode 28–31 Juli 2026

Data penjualan menunjukkan nilai tertinggi pada 30 Juli 2026 sebesar Rp1.343.000 dan nilai terendah pada 29 Juli 2026 sebesar Rp944.000. Data tersebut menunjukkan aktivitas transaksi tetap berlangsung selama periode publikasi. Namun, data ini belum dapat digunakan untuk menyatakan bahwa publikasi konten menyebabkan peningkatan penjualan karena penjualan dapat dipengaruhi jumlah pengunjung, hari dan jam operasional, kegiatan di lokasi, promosi lain, dan karakteristik konsumen. Dengan demikian, data penjualan diposisikan sebagai temuan pendukung, bukan bukti hubungan sebab-akibat.

4.2. Pembahasan

Hasil implementasi menunjukkan bahwa strategi digital marketing yang memanfaatkan visual storytelling dan experience marketing sesuai dengan karakter NQ Kopi Tiam Lamongan. Konten yang menampilkan pengalaman pelanggan dan aktivitas manusia cenderung memperoleh performa lebih tinggi. Temuan ini sejalan dengan penggunaan content marketing sebagai sarana untuk menyampaikan nilai dan pengalaman merek secara lebih relevan kepada audiens (Umami & Darma, 2021)

Pada aspek *brand awareness*, *views* tertinggi sebesar 5.317 dan pertumbuhan *followers* 40,90% menunjukkan adanya peningkatan jangkauan dan pertumbuhan *audiens* akun. Temuan tersebut mendukung penelitian yang menempatkan TikTok sebagai media yang dapat membantu pengenalan merek melalui distribusi video pendek dan rekomendasi konten (Karunia et al., 2025). Meskipun demikian, ukuran *awareness* dalam penelitian ini berbasis performa akun dan belum merupakan pengukuran langsung mengenai kemampuan konsumen mengingat merek.

Pada aspek *brand engagement*, konten pertama memperoleh ERV tertinggi sebesar 5,27% dan konten ketiga sebesar 4,31%. Kedua konten sama-sama menampilkan unsur manusia, aktivitas, atau pengalaman emosional. Hasil ini memperkuat temuan bahwa interaksi pada media sosial dapat menjadi indikator keterlibatan konsumen terhadap merek(Rachman & Azhar, 2025) . ERF yang sangat tinggi perlu ditafsirkan secara hati-hati karena jumlah *followers* akun masih kecil.

Faktor pendukung implementasi meliputi kekuatan identitas visual retro, potensi konten berbasis pengalaman pelanggan dan komunitas, serta fitur TikTok yang mendukung penyebaran video kreatif. Faktor penghambat meliputi keterbatasan konsistensi produksi, keterbatasan sumber daya pengelola, dan perbedaan performa antarjenis konten. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kualitas strategi tidak hanya ditentukan oleh kreativitas konten, tetapi juga oleh konsistensi, perencanaan, dan evaluasi berbasis data.

Temuan penjualan perlu ditempatkan dalam konteks yang sama. Walaupun transaksi tetap aktif selama periode publikasi, penelitian tidak memiliki desain pembanding sebelum-sesudah yang cukup untuk mengisolasi efek konten dari faktor lain. Oleh karena itu, kesimpulan mengenai penjualan dibatasi pada fakta bahwa aktivitas publikasi dan aktivitas transaksi berlangsung pada periode yang berdekatan.

Tabel 4.9 Evaluasi jenis konten

Konten	Pendekatan	Hasil
Konten 1	Experience content	Views tertinggi 5.317 dan ERV tertinggi 5,27%
Konten 2	Cinematic visual	Views lebih rendah, yaitu 1.671
Konten 3	Emotional content	ERV 4,31% dengan respons audiens baik
Konten 4	Community branding	Memperkuat citra tempat berkumpul

Tabel 4.10 Rekomendasi pengembangan strategi TikTok

Aspek	Rekomendasi
Konsistensi konten	Membuat jadwal publikasi rutin agar akun tetap aktif dan memiliki peluang jangkauan lebih luas.
Jenis konten	Memperbanyak konten berbasis pengalaman pelanggan, aktivitas komunitas, dan storytelling.
Interaksi audiens	Membuat konten yang mengundang komentar seperti pertanyaan, polling, atau ajakan berbagi pengalaman.
Brand identity	Mempertahankan elemen retro, musik, dan suasana khas sebagai identitas visual NQ Kopitiam Lamongan.
Evaluasi performa	Melakukan pemantauan TikTok Analytics secara berkala untuk mengetahui konten yang paling efektif.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Implementasi strategi digital marketing pada akun TikTok NQ Kopi Tiam Lamongan dilakukan melalui perencanaan, produksi, editing, publikasi, dan evaluasi konten dengan pendekatan visual storytelling dan *experience marketing*. Empat konten yang diterapkan menampilkan suasana dan aktivitas pengunjung, visual cinematic tempat, aktivitas bermain gitar, serta kegiatan Kopag Kawanen. Konten yang menampilkan pengalaman pelanggan dan aktivitas manusia menunjukkan performa lebih tinggi dibandingkan konten yang hanya menampilkan visual tempat.

Brand awareness yang dioperasionalkan melalui *views* dan pertumbuhan *followers* menunjukkan bahwa konten pertama memperoleh 5.317 *views* dan *followers* meningkat dari 22 menjadi 31 dengan *Follower Growth Rate* 40,90%. *Brand engagement* yang diukur melalui ERV dan ERF menunjukkan ERV tertinggi pada konten pertama sebesar 5,27%, sedangkan ERF tertinggi sebesar 903,23%. Nilai ERF perlu ditafsirkan secara

hati-hati karena jumlah *followers* akun masih kecil. Data penjualan 28–31 Juli 2026 menunjukkan transaksi aktif, tetapi belum dapat digunakan untuk menyatakan hubungan sebab-akibat langsung antara publikasi konten dan peningkatan penjualan.

Bagi NQ Kopitiam Lamongan, strategi selanjutnya disarankan mempertahankan identitas retro dan memperbanyak konten berbasis pengalaman pelanggan, aktivitas komunitas, dan storytelling. Kalender konten, penggunaan *hashtag* yang relevan, *caption* interaktif, pemanfaatan fitur TikTok lainnya, serta pemantauan *TikTok Analytics* secara berkala perlu dikembangkan. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan periode implementasi yang lebih panjang, jumlah konten yang lebih banyak, serta data pembanding penjualan sebelum dan sesudah implementasi agar hubungan antara aktivitas digital marketing dan penjualan dapat dianalisis dengan lebih kuat.

DAFTAR REFERENSI

Abadi, T. W., & Ivoniasari, O. (2024). TikTok Live Streaming as a Digital Marketing Communication Media. *The Journal of Society and Media*, *8*(2), 394–423. https://doi.org/10.26740/jsm.v8n2.p394-423

Arnetta, D. A. P., & Haryono, C. G. (2025). Pemanfaatan Media Sosial TikTok sebagai Platform Pemasaran Digital pada Akun @dododots. *Jurnal Mahasiswa Humanis*, *5*(2), 1095–1107.

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.

Karunia, P., Dewi Rahmawati Cahyaningrum, & Erna Apriani. (2025). Digital Marketing's Big Potential on Tiktok Platform: Users, Audiences, And Social Media Competitions. *JMET: Journal of Management Entrepreneurship and Tourism*, *3*(2), 211–221. https://doi.org/10.61277/jmet.v3i2.175

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

Nurjanah, P., & Wahyono, A. (2023). STRATEGI E-MARKETING DAN BRAND AWARENESS MELALUI PEMASARAN ONLINE MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA CAFE COFFEE ISEFF DI KABUPATEN TANGERANG. *Jurnal Manajemen USNI*, *8*. https://doi.org/10.54964/manajemen

Rachman, N. A., & Azhar, R. M. (2025). Analisis Brand Engagement di Media Sosial pada Produk Kemaiu Berdasarkan Dimensi Brand Equity. *RIGGS: Journal of*

Artificial Intelligence and Digital Business, *4*(4), 4715–4722. https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.4398

Umami, Z., & Darma, G. S. (2021). DIGITAL MARKETING: ENGAGING CONSUMERS WITH SMART DIGITAL MARKETING CONTENT. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, *23*(2), 94–103. https://doi.org/10.9744/jmk.23.2.94-103

Wayan Pastini, N., Nyoman Tri Lilasari, L., & Pariwisata Bali, P. (2023). Building customer's brand awareness through social media. In *Journal of Commerce Management and Tourism Studies* (Vol. 3, Number 2). http://ympn.id/index.php/JCMTS

Wulandari, S., Zahiroh, M., Maknunah, L., & Halizah, S. N. (2025). Peran Konten TikTok dalam Mengembangkan Branding sebagai Media Bisnis Digital yang Berprofitabilitas. *Journal of Science and Education Research*, *4*(1), 71–78. https://doi.org/10.62759/jser.v4i1.175