PERBANDINGAN KINERJA KONTEN PEMASARAN INSTAGRAM DAN TIKTOK PADA ISDSHOP MAKASSAR

Risnawati S[1], Muhammad Rakib[2], Muhammad Ashdaq[3*]
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar, Indonesia[123]
e-mail: muhammad_ashdaq@unm.ac.id

Abstract: *This study aims to design and compare the performance of marketing content using Instagram and TikTok on Isdshop Makassar. The research problem formulation in this study is how to develop marketing content on Isdshop Makassar and how the performance of marketing content compares on the Instagram and TikTok platforms. The approach used is a descriptive quantitative approach with data collection techniques used are documentation and observation techniques. The results show that TikTok and Instagram are platforms that have their respective advantages in improving digital marketing performance on Isdshop Makassar. Instagram appears to be superior in creating conversions with superiority in 3 out of 4 periods as measured by the Conversion Rate (CVR) metric. Meanwhile, TikTok is stronger in driving audience engagement than Instagram based on the Engagement Rate (ER) metric.*

Keywords: *performance; digital marketing; Instagram; TikTok; Isdshop Makassar*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk merancang dan membandingkan kinerja konten pemasaran menggunakan Instagram dan TikTok pada Isdshop Makassar. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana mengembangkan konten pemasaran pada Isdshop Makassar serta bagaimana perbandingan kinerja konten pemasaran tersebut pada platform Instagram dan TikTok Isdshop Makassar. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik dokumentasi dan pengamatan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa TikTok dan Instagram merupakan platform yang memiliki keunggulan masing-masing dalam meningkatkan kinerja pemasaran digital pada Isdshop Makassar. Instagram terlihat lebih unggul dalam menciptakan konversi dengan unggul pada 3 periode dari 4 periode yang diukur menggunakan metrik Conversion Rate (CVR). Sedangkan TikTok lebih kuat mendorong keterlibatan audiens dibanding Instagram berdasarkan metrik Engagement Rate (ER).

Kata Kunci: kinerja; pemasaran digital; Instagram; TikTok; Isdshop Makassar

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mendorong terjadinya transformasi dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk aktivitas bisnis dan pemasaran. Kemajuan teknologi memungkinkan perusahaan menjalankan operasional secara lebih efisien, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan daya saing di tengah persaingan bisnis yang semakin dinamis (Supandi et al., 2023). Kondisi tersebut mendorong perusahaan untuk terus berinovasi, tidak hanya dalam pengembangan produk dan distribusi, tetapi juga dalam strategi pemasaran yang digunakan untuk menjangkau konsumen.

Salah satu bentuk inovasi pemasaran yang berkembang pesat adalah pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran. Melalui media sosial, perusahaan dapat menyampaikan

informasi produk, membangun hubungan dengan konsumen, serta meningkatkan kesadaran merek secara lebih efektif dan interaktif. Berbagai aktivitas promosi yang dilakukan melalui platform digital dikenal sebagai pemasaran digital (*digital marketing*), yang memungkinkan proses komunikasi antara perusahaan dan konsumen berlangsung secara cepat, luas, dan *real-time* (Ashdaq et al., 2025). Perkembangan tersebut turut mengubah perilaku konsumen dalam mencari informasi, mengevaluasi alternatif produk, dan mengambil keputusan pembelian.

Dalam praktik pemasaran digital, konten menjadi elemen utama yang menentukan keberhasilan komunikasi pemasaran. Melalui *content marketing*, perusahaan berupaya menyajikan informasi yang relevan, menarik, dan bernilai bagi audiens untuk membangun keterlibatan (*engagement*) serta meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*). Oleh karena itu, kemampuan perusahaan dalam menghasilkan konten yang mampu menarik perhatian dan mendorong interaksi pengguna menjadi faktor penting dalam mencapai tujuan pemasaran.

Penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran terus meningkat seiring dengan tingginya penetrasi internet dan penggunaan perangkat digital. Media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana interaksi sosial, tetapi telah berkembang menjadi platform strategis yang memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara lebih luas dan terukur (Mandasari et al., 2025).

Bagi perusahaan, pemahaman mengenai kinerja konten pada masing-masing platform menjadi penting untuk menentukan strategi pemasaran yang paling efektif. Evaluasi terhadap kinerja konten memungkinkan perusahaan mengidentifikasi platform yang mampu menghasilkan performa terbaik dalam mendukung tujuan pemasaran. Data mengenai platform media sosial yang paling banyak digunakan di dunia dapat dilihat pada Tabel 1.

Table 1: Media Sosial dengan Penggunaan Terbanyak di Dunia Tahun 2023

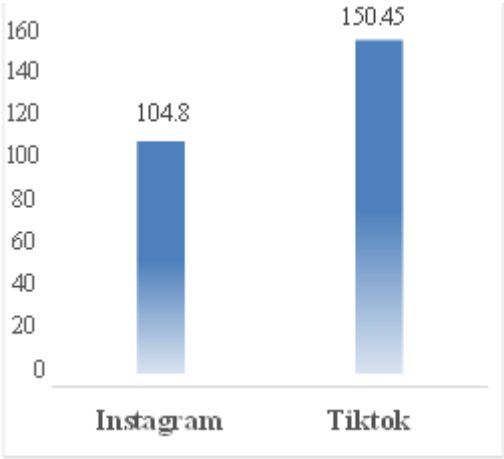
No	Media Sosial	Jumlah
1	Facebook	3 Miliar
2	YouTube	2,7 Miliar
3	WhatsApp	2,4 Miliar
4	Instagram	2,4 Miliar
5	TikTok	1,6 Miliar
6	WeChat	1 Miliar
7	Reddit	0,85 Miliar
8	Snapchat	0,8 Miliar
9	QQ	0,57 Miliar
10	Pinterest	0,46 Miliar

Sumber: www.databoks.katadata.co.id, 2023

Berdasarkan Tabel 1, Facebook masih tercatat sebagai *platform* media sosial dengan jumlah pengguna terbesar di dunia. Namun demikian, pertumbuhan pengguna pada *platform* tersebut cenderung lebih lambat dibandingkan dengan platform yang berfokus pada konten visual dan video pendek, seperti Instagram dan TikTok. Fenomena ini menunjukkan adanya pergeseran preferensi pengguna media sosial menuju format konten yang lebih interaktif, menarik, dan mudah dikonsumsi.

Instagram dan TikTok saat ini menjadi dua *platform* yang paling banyak dimanfaatkan dalam aktivitas pemasaran digital. Kedua platform tersebut menawarkan berbagai format konten visual yang mampu meningkatkan perhatian dan keterlibatan audiens, sehingga menjadi sarana yang efektif untuk membangun kesadaran merek, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat hubungan dengan konsumen. Tingginya tingkat penggunaan kedua *platform* tersebut menjadikan Instagram dan TikTok sebagai media yang semakin relevan bagi perusahaan dalam menjalankan strategi pemasaran digital.

Meskipun memiliki fungsi yang relatif sama sebagai media pemasaran, Instagram dan TikTok memiliki karakteristik yang berbeda dalam mekanisme distribusi konten, algoritma *platform*, serta pola interaksi pengguna. Instagram lebih menekankan pembangunan citra merek melalui tampilan visual yang terkurasi, sedangkan TikTok mengandalkan distribusi konten berbasis algoritma yang memungkinkan jangkauan audiens yang lebih luas melalui video pendek. Perbedaan karakteristik tersebut berpotensi menghasilkan kinerja konten pemasaran yang berbeda, baik dari aspek jangkauan (*reach*), tayangan (*views*), maupun keterlibatan audiens (*engagement*). Oleh karena itu, perbandingan kinerja konten pada kedua platform menjadi penting untuk mengidentifikasi media yang mampu memberikan performa pemasaran yang lebih optimal. Data mengenai jumlah pengguna Instagram dan TikTok di Indonesia dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Pengguna Instagram dan TikTok di Indonesia Tahun 2023
Sumber: www.databoks.katadata.co.id, 2023

Dalam konteks pemasaran digital, keberhasilan suatu *platform* tidak hanya diukur berdasarkan jumlah pengguna, tetapi juga berdasarkan kemampuan konten dalam menarik perhatian audiens dan mendorong interaksi. Kinerja konten menjadi indikator penting untuk mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran yang dijalankan perusahaan. Konten yang memiliki tingkat keterlibatan tinggi menunjukkan bahwa pesan pemasaran mampu diterima dan mendapatkan respons positif dari audiens, sehingga berpotensi meningkatkan kesadaran merek, minat pembelian, dan loyalitas pelanggan.

Isdshop Makassar merupakan perusahaan yang bergerak di bidang *fashion* wanita dengan menawarkan berbagai produk pakaian yang mengikuti tren pasar. Sejak berdiri pada tahun 2019, perusahaan telah memanfaatkan media sosial sebagai salah satu sarana utama pemasaran produknya. Sejalan dengan perkembangan pemasaran digital, sejak tahun 2023 Isdshop

Makassar mengelola akun Instagram dan TikTok secara lebih intensif untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan interaksi dengan konsumen. Hingga saat ini akun Instagram Isdshop Makassar memiliki sekitar 64,9 ribu pengikut, sedangkan akun TikTok memiliki lebih dari 3.145 pengikut. Selain itu, perusahaan secara aktif memproduksi berbagai konten promosi, informasi produk, serta konten yang mengikuti tren media sosial untuk menarik perhatian audiens.

Meskipun kedua platform tersebut kerap digunakan secara bersamaan dengan memposting konten yang relatif sama pada aktivitas pemasarannya, Isdshop Makassar belum memiliki informasi yang memadai mengenai platform yang menghasilkan kinerja konten terbaik. Perusahaan belum melakukan evaluasi secara komprehensif terhadap performa konten yang dipublikasikan pada masing-masing platform. Padahal, perbedaan algoritma, karakteristik pengguna, dan pola interaksi audiens dapat menyebabkan perbedaan hasil yang signifikan antara Instagram dan TikTok. Kondisi ini menimbulkan kebutuhan untuk melakukan analisis yang lebih mendalam mengenai kinerja konten pemasaran pada kedua *platform* tersebut pada akun Isdshop Makassar.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Putra dan Prabayanti, (2026) menunjukkan bahwa Instagram dan TikTok sama-sama memiliki potensi sebagai media pemasaran yang efektif, di mana kualitas dan relevansi konten menjadi faktor utama yang memengaruhi minat audiens terhadap suatu merek. Selain kualitas konten, faktor lain seperti waktu publikasi, penggunaan *hashtag*, dan karakteristik platform juga berpengaruh terhadap keberhasilan konten dalam menjangkau audiens. Namun, penelitian tersebut lebih berfokus pada pengaruh kualitas konten terhadap kinerja konten, sehingga masih terdapat ruang penelitian untuk mengkaji perbandingan kinerja konten pemasaran berdasarkan data empiris yang dihasilkan oleh akun bisnis tertentu.

Berdasarkan uraian tersebut, terdapat kebutuhan untuk mengevaluasi dan membandingkan kinerja konten pemasaran pada Instagram dan TikTok yang digunakan oleh Isdshop Makassar. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai *platform* yang mampu menghasilkan kinerja konten yang lebih optimal, sehingga dapat menjadi dasar bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan efisien ke depannya.

Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

Digital Marketing

Menurut Rachmadi, (2023), *digital marketing* merupakan aktivitas pemasaran yang memanfaatkan media digital dan internet untuk mempromosikan produk, jasa, maupun merek kepada konsumen secara efektif. Sementara itu, Firmansyah, (2021) mendefinisikan *digital marketing* sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan aktivitas pemasaran yang mencakup penetapan konsep, promosi, harga, dan distribusi melalui media digital untuk mencapai tujuan organisasi.

Penerapan *digital marketing* memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan terukur dibandingkan metode pemasaran konvensional. Menurut Firmansyah,

(2021), keberhasilan pemasaran digital dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memahami karakteristik konsumen serta menyampaikan informasi produk, layanan, dan merek yang sesuai dengan kebutuhan pasar sasaran. Dalam perkembangannya, media sosial menjadi salah satu saluran utama dalam implementasi *digital marketing* karena mampu memfasilitasi komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen melalui berbagai bentuk konten digital.

Content Marketing

Berdasarkan Kotler dan Keller, (2016), *content marketing* merupakan aktivitas pemasaran yang berfokus pada penciptaan, pengelolaan, distribusi, dan pemeliharaan konten yang menarik, relevan, serta bernilai bagi audiens sasaran. Melalui strategi ini, perusahaan berupaya membangun hubungan dengan konsumen dengan menyediakan informasi yang mampu menarik perhatian dan mendorong keterlibatan audiens. Sejalan dengan hal tersebut, Husna & Mala, (2024) menyatakan bahwa *content marketing* telah berkembang menjadi salah satu strategi yang efektif untuk meningkatkan kesadaran merek, membangun hubungan dengan konsumen, serta mendorong konversi pemasaran.

Media Sosial

Kotler dan Keller, (2016) menyatakan media sosial merupakan sarana yang memungkinkan pengguna untuk membuat, berbagi, dan bertukar informasi dalam berbagai bentuk, seperti teks, gambar, audio, dan video. Sementara itu, Efendi dan Lutfianingsih, (2023) mendefinisikan media sosial sebagai platform berbasis internet yang memungkinkan pengguna menciptakan konten sekaligus berinteraksi dengan pengguna lainnya. Dalam konteks pemasaran digital, media sosial menjadi saluran yang penting bagi perusahaan untuk mendistribusikan konten pemasaran, membangun interaksi dengan konsumen, serta mengukur respons audiens melalui berbagai indikator kinerja konten.

Metode

Penelitian ini menggunakan metode *Research and Development* (R&D) dengan pendekatan kuantitatif deskriptif. Metode R&D dipilih karena penelitian tidak hanya bertujuan membandingkan kinerja konten pemasaran pada Instagram dan TikTok, tetapi juga mengembangkan konten pemasaran yang disesuaikan dengan karakteristik audiens Isdshop Makassar sebelum diimplementasikan pada kedua platform tersebut. Melalui pendekatan ini, penelitian menghasilkan produk berupa konten pemasaran digital yang kemudian diuji efektivitas kinerjanya melalui respons audiens pada masing-masing platform media sosial.

Objek penelitian adalah konten pemasaran yang dikembangkan dan dipublikasikan melalui akun Instagram dan TikTok Isdshop Makassar. Pengembangan konten dilakukan dengan mempertimbangkan karakteristik target audiens, jenis produk yang dipasarkan, tren konten media sosial, serta fitur yang tersedia pada masing-masing platform. Konten yang dikembangkan berdasarkan strategi *funneling* AIDA (*Awareness, Interest, Desire, Action*)

Prosedur penelitian mengadaptasi tahapan 4D yang meliputi *Define* (analisis kebutuhan), *Design* (perancangan konten), *Develop* (pengembangan konten), *Disseminate* (implementasi). Pada tahap *Define*, peneliti melakukan identifikasi karakteristik audiens media sosial Isdshop Makassar melalui analisis profil pengikut, jenis konten yang memperoleh respons tinggi, serta

karakteristik platform Instagram dan TikTok. Tahap berikutnya adalah *Design* yang meliputi penyusunan konsep, elemen visual, *caption*, dan *call to action* yang sesuai dengan target audiens.

Pada tahap *Develop*, konten yang telah dirancang diproduksi dalam format yang dapat dipublikasikan pada Instagram dan TikTok. Selanjutnya, tahap *Disseminate* konten diimplementasikan melalui akun resmi Isdshop Makassar pada periode penelitian. Untuk menjaga konsistensi pengukuran, konten dipublikasikan pada hari dan waktu yang sama sehingga perbedaan hasil yang diperoleh lebih mencerminkan karakteristik masing-masing *platform*.

Tahap evaluasi dilakukan dengan mengumpulkan data *insight* dari setiap konten yang dipublikasikan. Data yang dianalisis meliputi metrik kinerja konten pemasaran, seperti *traffic metrics, customer experience metrics, sales metrics.* Metrik tersebut digunakan untuk mengukur tingkat jangkauan, ketertarikan audiens dan konversi/pembelian melalui konten yang dipublikasikan pada masing-masing platform.

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif komparatif. Analisis dilakukan dengan membandingkan nilai setiap metrik kinerja konten pada Instagram dan TikTok untuk mengidentifikasi platform yang menunjukkan performa lebih baik. Hasil analisis kemudian diinterpretasikan untuk mengevaluasi keberhasilan konten yang dikembangkan serta memberikan rekomendasi strategi pemanfaatan platform yang lebih efektif bagi Isdshop Makassar dalam mengoptimalkan pemasaran digital melalui media sosial.

Hasil Penelitian dan Diskusi

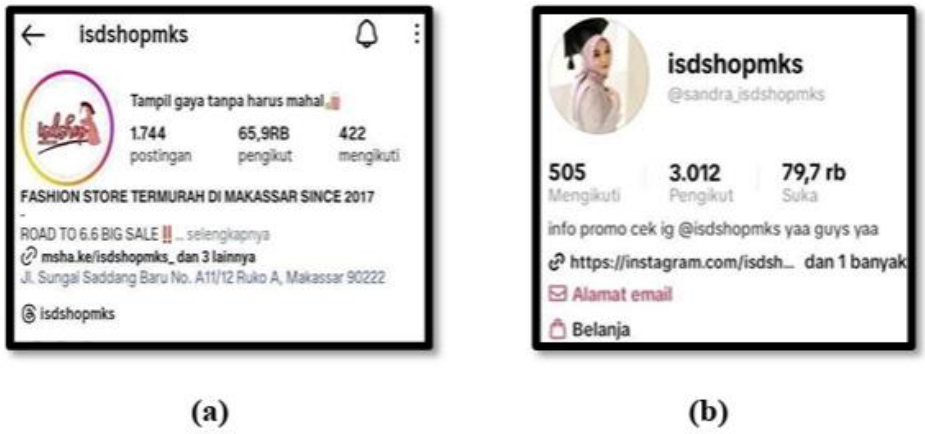
Hasil Penelitian

Perancangan Konten

Tahap 4D (*Define*, *Design*, *Develop*, *Disseminate*) merupakan kerangka yang sistematis untuk mengembangkan atau mengevaluasi suatu produk, program atau sistem (Rahayu, 2025). Tahap Define adalah tahap analisis kebutuhan dengan mengidentifikasi masalah, karakteristik audiens, tujuan pembuatan konten, dan KPI yang ingin dicapai. Tahap *design* berfokus pada perancangan awal produk berupa konten pemasaran, termasuk pemilihan jenis, *genre*, waktu, *Call to Action* (CTA) sesuai tujuan, serta penyusunan rancangan konten. Tahap *develop* yaitu proses realisasi rancangan menjadi produk nyata melalui pembuatan, uji coba terbatas, revisi, serta penyempurnaan berdasarkan masukan dan hasil validasi. Terakhir, tahap *disseminate* adalah penyebaran atau implementasi produk melalui publikasi konten pada platform Instagram dan TikTok perusahaan pada waktu yang sama untuk mengamati efektivitasnya berdasarkan metrik dan KPI yang dicapai dalam kurun waktu tertentu.

Tahap *Define*

Tahap *define* merupakan proses mendefinisikan kebutuhan produk dengan cara menganalisis berbagai hal yang berkaitan dengan kondisi saat ini (Slamet, 2022). Tahap *define* adalah tahap awal dalam penelitian ini yang bertujuan untuk mengidentifikasi kebutuhan pemasaran digital Isdshop Makassar melalui wawancara dengan pemilik usaha, pengamatan dan wawancara dengan konsumen serta analisis kompetitor.



(a) (b)

Gambar 2. (a) dan (b) Profil Audiens Platform Instagram dan TikTok Isdshop Makassar
Sumber: Instagram dan TikTok Isdshop (2025)

Berdasarkan pengamatan dan riset audiens pada *platform* media sosial tersebut maka disusun *customer persona* sebagai penggambaran individu audiens.



Gambar 3. ***Customer Persona*** **Audiens Media Sosial**
Sumber: Pengamatan peneliti (2025)

Hasil dari tahap ini menjadi dasar perancangan konten pemasaran pada platform Instagram dan TikTok.

Tahap *Design*

Menurut Mulyani et al., (2021) tahap *design* dalam konten adalah saat pengembang konten mulai bekerja dari hasil riset pengguna dan desain produk untuk membangun narasi yang tepat, menentukan siapa pengguna, apa kebutuhan mereka, dan bagaimana konten akan mendukung perjalanan pengguna tersebut serta menetapkan strategi tone, struktur, dan format yang sesuai agar pengalaman pengguna menjadi bermakna dan efisien. Berdasarkan analisis tersebut maka ditetapkan konten:

Format video pendek (*short video content)*

Konsep video pendek (*short video content*) yang digunakan sebagai strategi pemasaran digital melalui platform Instagram *Reels* maupun TikTok. Video pendek idealnya berdurasi 10–30 detik dengan format vertikal 9:16, menyesuaikan standar tampilan kedua platform tersebut.

Design konten di antaranya, menampilkan alur video pendek produk: dimulai dengan *hook* berdurasi 2 detik berupa teks promosi seperti: *Dress Rp 99k yang viral di Makassar*‖. Kemudian dilanjutkan dengan isi (8–15 detik) berupa model yang memperagakan 2–3 gaya berpakaian (OOTD), disertai tampilan *close-up* bahan, serta teks *overlay* seperti *tidak menerawang*, *All size fit to L, Rp 99.000.* Pada bagian akhir terdapat *Call to Action* (CTA) sekitar 3 detik berupa ajakan *klik link di bio untuk order sekarang*.

Konten menampilkan produk

Konten yang menampilkan produk berfokus pada upaya memperlihatkan detail secara jelas, baik dari segi bahan, ukuran, warna, maupun model pemakaian (OOTD). Untuk memberikan kesan kualitas, konten dapat diperkuat dengan pengambilan gambar *close-up* sehingga audiens bisa melihat tekstur kain, jahitan, atau detail lain dari produk. Produk juga bisa diperagakan oleh model agar calon konsumen memperoleh gambaran nyata atau *real look* saat dipakai. Supaya informasi lebih lengkap, konten ini dilengkapi teks *overlay* yang mencantumkan nama produk, harga, varian warna, dan ajakan bertindak (CTA) seperti *klik link di bio untuk order*

Tahap *Develop*

Menurut Khaddafi, (2025) tahap *develop* mencakup produksi konten, integrasi media, serta evaluasi awal untuk memastikan kualitas dan daya tarik konten sebelum diimplementasikan. Model AIDA yang diperkenalkan oleh E. St. Elmo Lewis menjelaskan proses bagaimana konsumen berpindah dari tahap awal mengenal produk hingga melakukan pembelian melalui empat langkah, yaitu *Attention* (menarik perhatian calon konsumen), *Interest* (membangun ketertarikan dengan informasi yang relevan), *Desire* (menciptakan keinginan dengan menonjolkan manfaat dan keunggulan produk), serta *Action* (mendorong konsumen untuk melakukan tindakan nyata seperti membeli); kerangka ini membantu pemasar memahami cara menyusun strategi komunikasi yang efektif dan sistematis (Iwamoto, 2023).



Gambar 4. Konten *Awareness* (a) Menampilkan *Style* Baju dan Celana Produk Isdshop, (b) Menampilkan Produk Baru *dress* ied.

Sumber: Pengembangan konten Isdshop (2025)

Konten *awareness*

Pada bagian tujuan konten, fokus utamanya adalah meningkatkan *awareness* atau kesadaran audiens agar lebih mengenal *brand* Isdshop dan menyadari keberadaannya. Untuk format konten yang dibuat berupa video singkat dengan musik yang sedang tren sehingga lebih mudah menarik perhatian audiens sasaran.

Konten *interest*



Gambar 4. Konten *Interest* (a) Merdeka Sale, (b) Info Store Isdshop Buka Sampai Malam Takbiran

Sumber: Pengembangan konten Isdshop (2025)

Pada tahap *interest*, strategi konten difokuskan untuk menumbuhkan rasa penasaran sekaligus meningkatkan ketertarikan audiens terhadap produk Isdshop. Pada dua platform yang ada, konten dikembangkan berupa video *before-after* yang menampilkan transformasi penampilan, *dari simpel jadi stylish dengan dress ISDSHOP*. Selain itu, digunakan pendekatan *storytelling* dengan kalimat *Baju ke kantor bingung? Coba OOTD ini* yang dianggap relevan dengan kebutuhan sehari-hari audiens, sehingga konten terasa lebih dekat dan solutif. Untuk CTA, strategi yang dipilih adalah membuat *story interaktif* berupa *polling*, seperti *pilih warna favoritmu: hitam/pink/coklat* yang bertujuan meningkatkan *engagement* sekaligus memberikan insight mengenai preferensi audiens.

Konten *desire*



Gambar 6. Konten *Desire* (a) Promo Terbesar Akhir Tahun (b) *Special Sale* 11.11 (c) Promo 8.8

Sumber: Pengembangan konten Isdshop (2025)

Pada tahap *desire*, strategi konten berfokus pada upaya membangun keinginan konsumen untuk membeli produk Isdshop. Desain konten yang dirancang untuk tujuan ini, berupa video testimoni pelanggan yang menekankan pengalaman positif, di antaranya *Aku beli di ISDSHOP, bahannya adem banget, sesuai foto!,* Melalui konten ini diharapkan dapat memberikan bukti nyata mengenai kualitas produk. Selain itu, kompilasi *review* bintang lima dari Shopee yang disertai teks *overlay* juga mampu memperkuat citra positif merek melalui ulasan konsumen

sebelumnya. Berikutnya, konten pada *feed* dapat menampilkan analisis *real pict vs produk asli* untuk menunjukkan keaslian produk, serta menyediakan *highlight* khusus berisi *customer review* agar calon pembeli semakin yakin terhadap kualitas barang yang ditawarkan. Dengan strategi ini, diharapkan audiens memiliki keyakinan lebih kuat terhadap produk Isdshop dan mulai tertarik untuk melakukan pembelian.

Konten *action*



Gambar 7. Konten *Action* (a) *Last Day Promo* 12.12 (b) Ramadhan Big Sale.
Sumber: Pengembangan konten Isdshop (2025)

Pada tahap *action*, pengembangan konten difokuskan untuk mendorong audiens benar-benar melakukan pembelian produk Isdshop. Pada kedua platform tersebut, pendekatan dilakukan menyerupai *live shopping* dengan promo menarik seperti *Flash Sale Dress Rp85k, hanya malam ini* yang menimbulkan rasa urgensi dan mendorong audiens segera membeli. Selain itu, video dengan ajakan tegas atau *call to action* (CTA), di antaranya *klik link di bio untuk order sekarang sebelum kehabisan,* menjadi pendorong kuat agar audiens langsung melakukan transaksi. Berikutnya, konten *story* dilengkapi fitur *link* yang mengarahkan langsung ke Shopee untuk mempermudah proses pembelian, serta promo khusus seperti *gratis ongkir untuk 50 pembeli pertama* guna menambah daya tarik konsumen. Melalui strategi ini, hasil yang diharapkan adalah terciptanya transaksi nyata, baik melalui *link* Shopee, WhatsApp, maupun direct message (DM) Instagram.

Tahap *Disseminate*

Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa diseminasi tidak hanya sebatas penyebaran produk, tetapi juga melibatkan proses evaluasi efektivitas penerapan serta revisi akhir berdasarkan umpan balik dari pengguna di lapangan. Tahap disseminate adalah fase di mana konten yang sudah dirancang (design) dan dikembangkan (develop) mulai dipublikasikan ke platform media sosial dalam hal ini Instagram dan TikTok.

Strategi penyebaran di TikTok dan Instagram

Strategi penyebaran di platform ini memanfaatkan algoritma *For Your Page* (FYP) yang memungkinkan konten kreatif dan mengikuti tren untuk menjangkau audiens luas meskipun jumlah pengikut masih sedikit. Konten yang disebarkan berupa video pendek berdurasi 10–30 detik dengan musik viral, konten dengan *storytelling* seperti *outfit of the day* (OOTD) menggunakan produk Isdshop. Frekuensi unggahan dilakukan setiap hari sekali pada jam

efektif yaitu pukul 11.00–13.00 saat istirahat atau 19.00–22.00 sesuai dengan riset kebiasaan audiens sasaran.

Selain itu pengembangan konten dengan detail produk, testimoni, agar tercipta kepercayaan serta ketertarikan terhadap brand. Jenis konten yang disebarkan menggunakan layanan/fitur *reels* agar terkesan estetik seperti OOTD, review singkat, dan *behind the scenes*, kemudian *feed carousel* untuk menampilkan katalog lengkap berisi warna, ukuran, serta harga, serta story interaktif berupa polling maupun sesi tanya jawab mengenai produk. Fitur yang digunakan disesuaikan dengan tujuan masing-masing konten.

Monitoring dan Evaluasi

Monitoring dan evaluasi dilakukan setelah konten dipublikasikan untuk mengetahui sejauh mana strategi pemasaran yang diterapkan efektif. Pada platform TikTok, efektivitas diukur melalui TikTok Analytics yang mencakup jumlah *view, likes, share*, komentar, serta tingkat konversi ke TikTok Shop. Sementara pada Instagram, analisis dilakukan dengan memanfaatkan Instagram Insights yang meliputi data *reach, impression, engagement rate,* serta jumlah klik pada *link* Shopee atau IG Shop. Hasil dari analisis kedua *platform* kemudian dianalisis untuk melihat keunggulan masing-masing.

Pembahasan

Berdasarkan permasalahan penelitian maka pembahasan dilakukan berupa analisis kinerja konten menggunakan *platform* Instagram dan TikTok berdasarkan ukuran metrik yang digunakan.

Analisis Kinerja Konten Menggunakan Instagram dan TikTok

Setelah konten dipublikasikan secara organik maka pada bulan berikutnya dilakukan pengamatan kinerja konten berdasarkan Instagram Insights dan TikTok Analytics. Data tersebut diolah dan dilakukan perbandingan kinerja berdasarkan tiga metrik, yaitu *traffic metrics*, *customer experience metrics*, dan *sales metrics*.

Traffic metrics

Metrik ini di antaranya menilai sejauh mana konten berhasil menarik perhatian audiens melalui data seperti jumlah klik pada link di bio. Salah satu cara mengukur metrik ini adalah *Click-Through Rate* (CTR). Menurut Kotler dan Keller (2016) CTR digunakan untuk mengukur keberhasilan sebuah pesan pemasaran dalam menarik perhatian audiens digital. Semakin tinggi CTR, semakin efektif iklan atau konten tersebut dalam menarik perhatian audiens.

Tabel 2 menunjukkan CTR (*Click-Through Rate*) TikTok dan Instagram pada setiap tahapan AIDA (*Awareness, Interest, Desire,* dan *Action*), dapat disimpulkan bahwa tingkat efektivitas kedua platform bervariasi pada setiap tahap. Pada tahap *Awareness* dan *Action*, CTR TikTok cenderung lebih tinggi daripada Instagram, yang menunjukkan bahwa konten TikTok lebih mampu menarik perhatian awal audiens, hal ini terlihat terdapat satu konten *Action* pada tanggal 14-3-2025 yang menunjukkan CTR sebesar 7,4 yang menunjukkan konten ini menarik perhatian audiens dan berpotensi untuk mengarahkan ke tindakan nyata. Namun, pada tahap *Interest* dan *Desire*, CTR Instagram tampak sedikit lebih unggul, menandakan bahwa

pengguna Instagram lebih tertarik untuk mengeksplorasi konten lebih lanjut dan lebih efektif membangun keingintahuan audiens terhadap produk.

Table 2: Hasil CTR

Tujuan	Tanggal Posting	CTR	
		TikTok	Instagram
Awareness	11-3-2025		11-3-2025
	2-3-2025		2-3-2025
	3-3-2025		3-3-2025
	17-3-2025		17-3-2025
	19-3-2025	2,6	19-3-2025
Interest	2,2		2,2
	2,8		2,8
	1,1		1,1
	1,3	3,0	1,3
	1,0		1,0
Desire	2,4		2,4
	0,9		0,9
	0,4		0,4
	16-3-2025		16-3-2025
	12-3-2025		12-3-2025
Action	12-3-2025		12-3-2025
	16-3-2025		16-3-2025
	22-3-2025	1,3	22-3-2025
	1,0		1,0
	2,3		2,3

Sumber: Penulis, 2025

Customer experiences metric

Metrik ini berfokus pada kualitas interaksi pelanggan dengan *brand*, mencakup kepuasan, loyalitas, serta tingkat retensi. Salah satu pengukuran dalam metrik ini adalah *engagement rate*. Berdasarkan Kaplan & Haenlein (2014) *Engagement* di media sosial mengacu pada tingkat interaksi, partisipasi, dan keterlibatan pengguna terhadap konten atau merek.

Tabel 3 menunjukkan hasil engagement Isdshop Makassar pada tahapan AIDA di TikTok dan Instagram. Secara umum, capaian *engagement* pada *platform* TikTok lebih tinggi daripada Instagram di setiap tahap *funnel* pemasaran, mulai dari *awareness, interest, desire* hingga *action*. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang dipublikasikan di TikTok lebih efektif dalam menarik perhatian, membangkitkan minat, dan mendorong audiens untuk berinteraksi secara aktif dengan materi promosi. Sementara itu, *engagement* di Instagram cenderung lebih stabil namun berada pada tingkat yang lebih rendah, sehingga dapat disimpulkan bahwa meskipun Instagram masih berperan sebagai media promosi yang efektif, TikTok memiliki keunggulan yang lebih besar dalam menciptakan keterlibatan audiens dan memperkuat efektivitas strategi pemasaran digital.

Table 3: *Engagement Rate* Berdasarkan Jangkauan

Tujuan	Tanggal Posting	*Engagement*	
		TikTok	**Instagram**
Awareness	11-3-2025		11-3-2025
	2-3-2025		2-3-2025
	3-3-2025		3-3-2025
	17-3-2025		17-3-2025
	19-3-2025	2,27	19-3-2025
Interest	2,20		2,20
	3,51		3,51
	2,14		2,14
	1,52	2,30	1,52
	0,48		0,48
Desire	0,95		0,95
	0,60		0,60
	1,90		1,90
	16-3-2025		16-3-2025
	12-3-2025		12-3-2025
Action	12-3-2025		12-3-2025
	16-3-2025		16-3-2025
	22-3-2025	2,50	22-3-2025
	1,59		1,59
	2,87		2,87

Sumber: Penulis, 2025

Sales metric

Metrik ini mengukur keberhasilan akhir berupa penjualan, transaksi rata-rata, hingga pendapatan yang dihasilkan. Perhitungan *Conversion Rate* (CVR) pada penelitian ini dimulai tanggal 2 Maret 2025 hingga 10 April 2025. Pada rentang waktu tersebut dibagi menjadi 4 periode. Masing-masing periode tersebut dicatat nilai CVR TikTok dan Instagram. Cara Mengukur *Conversion Rate* adalah membandingkan jumlah transaksi dengan jumlah pengunjung konten. Hasil perhitungan CVR sebagai berikut.

Table 3: *Engagement Rate* Berdasarkan Jangkauan

Tanggal Posting	Tanggal Hitung	CVR	
		TikTok	**Instagram**
2-3-2025	11-3-2025	1,15	0,95
12-3-2025	21-3-2025	0,19	0,8
22-3-2025	31-3-2025	0,10	0,16
1-4-2025	10-4-2025	0,11	0,70
2-3-2025	11-3-2025	1,15	0,95

Sumber: Penulis, 2025

Tabel 4 menampilkan hasil perhitungan *Conversion Rate* yang terealisasi melalui platform TikTok dan Instagram. TikTok menunjukkan tingkat konversi yang lebih tinggi pada periode awal, namun Instagram terlihat lebih unggul pada periode-periode berikutnya. Hal ini menunjukkan bahwa TikTok lebih efektif dalam menarik perhatian dan minat awal audiens, sementara Instagram lebih kuat dalam membangun keinginan pembelian atau ketertarikan mendalam terhadap produk.

Kesimpulan, Keterbatasan dan Saran

Berdasarkan hasil dan pembahasan pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa konten pemasaran dapat dibangun dengan efektif menggunakan *framework* 4D yaitu *Define, Design, Develop, Disseminate*. Pada tahap *Define* dilakukan analisis kebutuhan konten dengan riset audiens pada platform dan merumuskan *customer persona*. Pada tahap *Design* dilakukan perencanaan konten yang terdiri atas: penetapan *tone*, struktur, dan format yang sesuai agar pengalaman pengguna menjadi bermakna dan efisien. Pada tahap *Develop* dilakukan pengembangan konten dengan format yang sesuai pada platform TikTok dan Instagram. Serta pada tahap *Disseminate* dilakukan pengunggahan konten pada hari dan waktu yang sama untuk membandingkan kinerjanya pada akun TikTok dan Instagram Isdshop Makassar.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa TikTok dan Instagram merupakan platform yang sama-sama efektif dan memiliki keunggulan dalam meningkatkan kinerja pemasaran digital. Pada kasus perusahaan Isdshop Makassar terlihat konten yang dipublikasikan pada *platform* TikTok dan Instagram memiliki keunggulan masing-masing.

Di antaranya Instagram lebih unggul dalam: a) Capaian persentase CTR konten interest dan desire audiens yang lebih tinggi dari TikTok. Serta b) capaian tingkat konversi yang lebih tinggi dibanding TikTok berdasarkan pengukuran CVR. Sedangkan TikTok lebih unggul dalam: a) tingkat keterjangkauan pada konten awareness dan action. b) Paling kuat mendorong keterlibatan (*engagement*), terlihat engagement rate lebih tinggi dibanding konten yang sama pada Instagram.

Referensi

Arikunto, S. (2017). *Prosedur penelitian*. Jakarta: Bina Aksara.

Ashdaq, M., Asmirani, S., Ahmad, N. I., & Muhammad, F. (2025). Pemasaran media sosial UMKM produk markisa di Kota Makassar. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 4*(3), 143–152. https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.1813

Efendi, J., & Lutfianingsih, F. F. (2023). *Aspek hukum media sosial*. Jakarta: Prenada Media.

Firmansyah, H. (2021). *Saluran digital marketing*. Cirebon: Cirebon Insania.

Giddens, A., & Griffiths, S. (2006). *Sociology*. Polity.

Husna, N. K., & Mala, I. K. (2024). Strategi pemasaran konten dalam meningkatkan interaksi konsumen di media sosial. *Ekonomika, 12*(2), 21–31.

Iwamoto, A. (2023, June). The origin of AIDA: Who invented and formulated the AIDA model? In *Proceedings of the Conference on Historical Analysis and Research in Marketing* (Vol. 21).

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2014). Social media: Back to the roots and back to the future. *Journal of Systems and Information Technology, 16*(3), 104–116.

Khaddafi, M. (2025, March). Proses pengembangan konten multimedia. In *Multimedia* (p. 37). Yayasan Tri Edukasi Ilmiah.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. London: Pearson.

Mandasari, N. F., Hasanuddin, R., & Ashdaq, M. (2025). Brand digital image, brand trust, brand love and their influence on students' loyalty in private universities in West Sulawesi. *Kindai, 21*(2), 186–196.

Manullang, I. P. M., & Yahfizham, Y. (2023). Analisis perbandingan algoritma pada TikTok dan Instagram sebagai content media dalam pemasaran. *Sinar Dunia: Jurnal Riset Sosial Humaniora dan Ilmu Pendidikan, 3*(1), 99–109. https://doi.org/10.58192/sidu.v3i1.1795

Mulyani, S., Purwatiningtyas, P., & Anis, Y. (2024). Analisa dan desain konten Instagram yang menarik dan berdampak positif pada interaksi pengguna: Analyze and design interesting Instagram content and have a positive impact on user interaction. *Rabit: Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi Univrab, 9*(2), 191–200.

Putra, D. I. P., & Prabayanti, H. R. (2026). Pengaruh kualitas konten media sosial TikTok terhadap brand awareness produk @rucas.official. *The Commercium, 10*(2), 34–45.

Rachmadi, T. (2023). *Manajemen pemasaran*. Surabaya: TIGA Ebook.

Rahayu, A. (2025). Metode penelitian dan pengembangan (R&D): Pengertian, jenis dan tahapan. *DIAJAR: Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran, 4*(3), 459–470.

Ramdian, K. J., Madya, D. P., & Agusta, E. D. (2023). Efektivitas strategi pemasaran melalui media sosial.

Slamet, F. A. (2022). *Model penelitian pengembangan (R&D)*. Malang: Institut Agama Islam Sunan Kalijogo Malang.

Sugiyono. (2019). *Metode penelitian dan pengembangan (Research and Development/R&D)*. Bandung: Alfabeta.

Supandi, A., & Goenawan, Y. A. (2023). Pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan dengan struktur modal sebagai variabel intervening. *Journal Intelektual, 2*(2), 116–125.