

Pengembangan Media Digital untuk Peningkatan Penjualan pada Momnmebanyumas

<http://dx.doi.org/10.28932/jste.v2i2.14690>

Received: 30 Januari 2026 | Revised: 13 Mei 2026 | Accepted: 2 Juni 2026

Creative Commons License 4.0 (CC BY – NC)



Christian Cahyono^{✉#1}, Julianti Kasih^{*2}

[#]*Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Teknologi dan Rekayasa Cerdas, Universitas Kristen Maranatha
Bandung, Jawa Barat 40164, Indonesia*

¹2273024@maranatha.ac.id

^{*}*Program Studi Teknik Informatika, Fakultas Teknologi dan Rekayasa Cerdas, Universitas Kristen Maranatha
Bandung, Jawa Barat 40164, Indonesia*

²julianti.kasih@it.maranatha.edu

✉ Corresponding author: 2273024@maranatha.ac.id

How to cite this article:

C. Cahyono, J. Kasih, “Digital Media Development to Increase Sales at Momnmebanyumas,” *Journal of Smart Technology and Engineering*, vol. 2, no. 2, pp. 139-150, 2026.
<https://doi.org/10.28932/jts.v2i2.14690>

Abstrak — Perkembangan media sosial berbasis konten visual mendorong perubahan strategi pemasaran digital bagi usaha mikro dan kecil. TikTok menjadi salah satu *platform* yang berpotensi sebagai media promosi digital karena karakteristik video singkat, kreatif, dan mampu menjangkau audiens luas. Toko Pakaian Bayi Momnmebanyumas masih menghadapi keterbatasan jangkauan promosi dan pemanfaatan media digital yang belum optimal. Kegiatan Kerja Praktik ini bertujuan untuk menjelaskan proses pengembangan akun TikTok sebagai media promosi digital serta menganalisis dampaknya terhadap peningkatan penjualan toko. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif melalui analisis konten dan performa akun TikTok selama periode pengamatan. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa konten visual yang menarik, penyampaian informasi produk yang jelas, penggunaan *hashtag* yang relevan, serta konsistensi unggahan mampu meningkatkan *engagement*, jangkauan audiens, dan pertumbuhan pengikut akun. Peningkatan tersebut sejalan dengan peningkatan penjualan toko. Dengan demikian, pemanfaatan TikTok sebagai media promosi digital efektif dalam meningkatkan *brand awareness*, memperluas jangkauan pasar, dan mendukung peningkatan penjualan Toko Pakaian Bayi Momnmebanyumas.

Kata Kunci— *Brand awareness; Engagement; Media promosi digital; Penjualan; TikTok.*

Digital Media Development to Increase Sales at Momnmebanyumas

Abstract — *The development of visual-based social media has transformed digital marketing strategies for micro and small enterprises. TikTok is a potential digital promotional platform due to its short, creative videos and wide audience reach. The Momnmebanyumas baby clothing store faces limitations in promotional reach and suboptimal use of digital media. This practical work aims to explain the process of developing a TikTok account as a digital promotional medium*

and to analyze its impact on sales improvement. A qualitative descriptive method was applied through the analysis of TikTok content and account performance during the observation period. The results show that engaging visual content, clear product information, relevant hashtag usage, and consistent posting increase engagement, audience reach, and follower growth. These improvements align with increased sales. Therefore, TikTok is effective in enhancing brand awareness, expanding market reach, and supporting sales growth at the Momnmebanyumas baby clothing store.

Keywords — Brand awareness; Digital promotional media; Engagement; Sales; TikTok.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah mendorong perubahan signifikan dalam strategi pemasaran modern. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi kanal utama dalam membangun citra merek, meningkatkan engagement, dan memperluas jangkauan pasar. Salah satu platform yang mengalami pertumbuhan pesat dan banyak dimanfaatkan sebagai media promosi digital adalah TikTok, yang mengandalkan konten video singkat, kreatif, dan mudah viral. Karakteristik tersebut menjadikan TikTok efektif untuk menarik perhatian audiens, khususnya generasi muda dan orang tua muda, yang relevan dengan segmen pasar toko pakaian bayi.

Toko Pakaian Bayi Momnmebanyumas masih menghadapi permasalahan berupa keterbatasan jangkauan promosi serta pemanfaatan media digital yang belum optimal. Penggunaan TikTok sebagai media promosi belum sepenuhnya didukung oleh strategi konten yang terarah, seperti pemilihan jenis konten, pemanfaatan tren dan musik, penggunaan hashtag, serta analisis performa konten. Kondisi ini menunjukkan perlunya perancangan strategi pengembangan akun TikTok yang sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik toko.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan proses pengembangan akun TikTok sebagai media promosi digital serta menganalisis dampaknya terhadap peningkatan penjualan toko. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai referensi strategi pemasaran digital berbasis konten visual bagi usaha mikro dan kecil, khususnya dalam meningkatkan brand awareness, engagement, dan jangkauan pasar melalui platform TikTok.

II. PROFIL PERUSAHAAN

A. Profil Perusahaan

MomnMe Banyumas merupakan sebuah usaha yang berkedak di bidang penjualan perlengkapan dan aksesoris ibu dan bayi yang berlokasi di Jln. Gatot Subroto no. 5, Banyumas, Indonesia. Momnme memiliki visi untuk menyediakan produk yang berkualitas tinggi bagi ibu dan bayi, dengan menghadirkan berbagai pilihan kebutuhan mulai dari pakaian bayi, perlengkapan menyusui, dan aksesoris pelengkap lainnya yang mendukung kenyamanan dan keamanan bayi. Sejak didirikan, MomnMe berkomitmen untuk memberikan layanan terbaik kepada pelanggan dengan menyediakan produk yang berkualitas tinggi dan aman untuk digunakan. MomMe juga aktif dalam memasarkan produknya secara digital melalui berbagai media sosial, terutama Instagram untuk memperkenalkan produk dan berinteraksi dengan pelanggan.

B. Deskripsi Pekerjaan dan Tanggung Jawab

Selama pelaksanaan kerja praktik di Momnme Banyumas, penulis bertanggung jawab dalam pengembangan akun TikTok @momnmebanyumas sebagai media promosi digital. Kegiatan yang dilakukan meliputi perencanaan, pembuatan, dan pengelolaan konten video yang disesuaikan dengan identitas merek serta tren TikTok yang relevan dengan produk bayi dan ibu. Selain produksi dan publikasi konten secara konsisten, penulis juga mengelola interaksi dengan pengikut melalui komentar dan pesan langsung. Evaluasi efektivitas promosi dilakukan dengan menganalisis metrik performa akun, seperti jumlah *views*, *likes*, *comments*, *shares*, pertumbuhan *followers*, dan *engagement rate*, sebagai dasar dalam melakukan optimasi strategi konten untuk meningkatkan jangkauan dan potensi penjualan toko.

III.LANDASAN TEORI

A. Pemasaran Digital (*Digital Marketing*)

Pemasaran digital adalah kegiatan promosi dan pemasaran produk atau layanan melalui media digital dan jaringan internet. Strategi ini memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan efisien dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan pemasaran konvensional. Pemasaran digital mencakup berbagai aktivitas seperti media sosial, iklan digital, pemasaran email, optimasi mesin pencari (SEO), dan konten digital dengan tujuan meningkatkan kesadaran merek, interaksi konsumen, serta penjualan. [1] Pemasaran digital memungkinkan pelaku usaha menjangkau pasar secara lebih luas serta melakukan segmentasi dan evaluasi kampanye secara *real-time*. Hal ini membuat strategi pemasaran menjadi lebih efektif dan adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen. [7]

B. Media Sosial sebagai Alat Promosi

Media sosial merupakan salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran digital karena memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara pelaku usaha dan konsumen. Melalui interaksi langsung dan penyampaian konten yang menarik secara konsisten, media sosial dapat membantu meningkatkan brand awareness, membangun kepercayaan pelanggan, serta memengaruhi keputusan pembelian. [2] Media sosial memungkinkan penyebaran informasi secara cepat dan luas melalui interaksi pengguna, termasuk berbagi konten secara organik. Hal ini membantu meningkatkan jangkauan promosi dan keterlibatan konsumen. [8]

C. Tiktok sebagai Media Promosi Digital

TikTok adalah *platform* media sosial berbasis video pendek yang mengalami pertumbuhan pesat dan memiliki tingkat interaksi pengguna yang tinggi. Karakteristik TikTok yang menekankan kreativitas, hiburan, dan tren menjadikannya media promosi yang efektif, khususnya bagi usaha kecil dan menengah. Berbagai fitur seperti video pendek, *live streaming*, dan *hashtag challenge* mendukung peningkatan jangkauan audiens serta kesadaran merek. [4][5]

D. Engagement Rate

Engagement rate merupakan indikator yang digunakan untuk mengukur efektivitas promosi atau kampanye digital di media sosial. Metrik ini menunjukkan tingkat interaksi audiens terhadap konten yang dipublikasikan, seperti *like*, komentar, dan *share*. Semakin tinggi *engagement rate*, semakin besar tingkat keterlibatan audiens, yang menandakan bahwa konten memiliki daya tarik dan efektivitas yang baik. [2] *Engagement rate* tidak hanya mengukur jumlah interaksi, tetapi juga menunjukkan tingkat ketertarikan audiens terhadap konten. Semakin tinggi nilainya, semakin efektif konten dalam menarik perhatian dan mendorong respons pengguna. [9]

E. Engagement Tiktok

Engagement di TikTok ditunjukkan melalui berbagai bentuk interaksi pengguna, antara lain:

- *Like*, sebagai bentuk apresiasi terhadap konten,
- *Comment*, sebagai respons atau umpan balik audiens,
- *Share*, sebagai tindakan membagikan konten,
- *View*, sebagai jumlah penayangan konten, dan
- *Save*, sebagai tindakan menyimpan konten.

TikTok memiliki tingkat *engagement* yang relatif lebih tinggi dibandingkan *platform* media sosial lainnya karena konten video pendek lebih mudah dikonsumsi dan berpotensi viral, sehingga efektif dalam mendukung kegiatan promosi digital. [4] Tingginya *engagement* di TikTok dipengaruhi oleh sistem distribusi konten yang berbasis minat pengguna. Hal ini memungkinkan konten menjangkau audiens lebih luas meskipun jumlah pengikut masih terbatas. [10]

F. Engagement di Tiktok

Engagement rate pada platform TikTok dihitung dengan menjumlahkan seluruh bentuk interaksi pengguna, kemudian membaginya dengan jumlah pengikut (*followers*), dan dikalikan dengan 100%. Metode perhitungan ini digunakan untuk mengetahui tingkat keterlibatan audiens terhadap konten yang dipublikasikan. [5][6]

Rumus engagement rate berdasarkan jumlah pengikut (*followers*) dirumuskan sebagai berikut:

$$Engagement Rate = \frac{Likes + Comments + Shares}{Followers} \times 100\%$$

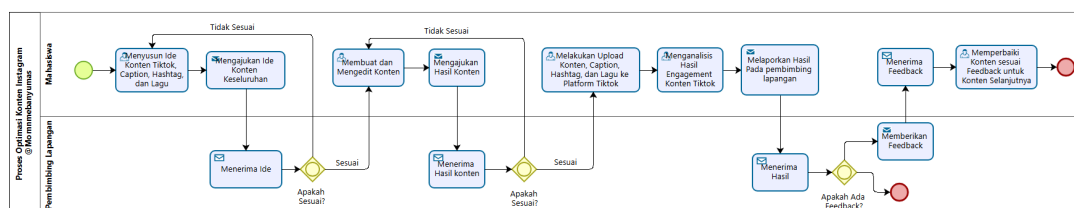
Keterangan:

- *Likes*, *Comments*, dan *Shares* merupakan bentuk keterlibatan aktif pengguna terhadap konten.
- *Followers* digunakan sebagai dasar pengukuran untuk menilai efektivitas jangkauan dan interaksi konten.
- Rumus ini umum digunakan dalam analisis performa konten TikTok oleh praktisi dan agensi pemasaran digital.

IV. HASIL PEKERJAAN

A. Proses Bisnis

Dalam meningkatkan efektivitas pemasaran digital pada pembuatan konten TikTok @Mommmebanyumas dilakukan oleh mahasiswa dan pembimbing lapangan. Berikut proses bisnis optimalisasi konten TikTok @Mommmebanyumas dapat dilihat pada Gambar 1.

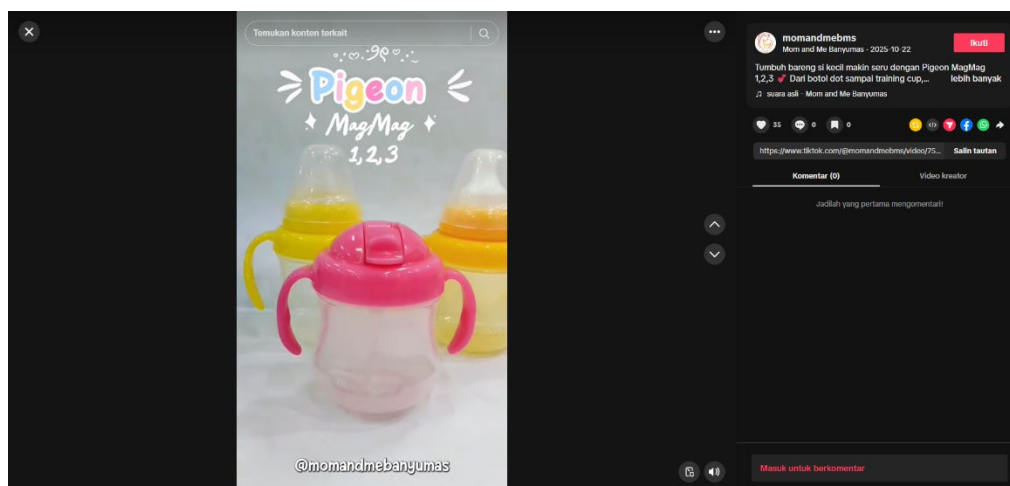


Gambar 1. Proses Optimalisasi Konten TikTok @Mommmebanyumas

Proses optimalisasi pembuatan konten TikTok @Mommmebanyumas melibatkan dua aktor yaitu mahasiswa dan pembimbing lapangan. Mahasiswa menyusun ide konten TikTok, termasuk konsep video, *caption*, *hashtag*, dan lagu, lalu mengajukannya untuk evaluasi. Pembimbing menilai kesesuaian ide. Jika tidak sesuai, mahasiswa revisi ide. Setelah konten jadi, mahasiswa mengajukan kembali untuk verifikasi. Jika disetujui, konten diunggah dan analisis *engagement* dilakukan. Mahasiswa menyusun laporan dan mengirimkan kepada pembimbing untuk mendapatkan *feedback*.

B. Produk/Jasa yang dihasilkan

Terdapat 37 konten yang telah dipublikasikan melalui akun TikTok @mommmebanyumas, dengan topik yang beragam mulai dari perkenalan toko serta ragam produk perlengkapan bayi yang berkualitas, mulai dari pakaian, alat makan, hingga *care kit* untuk bayi. Seluruh konten yang dibuat, difokuskan pada daya tarik visual untuk meningkatkan kualitas, *brand awareness*, dan citra akun TikTok @Mommmebanyumas.

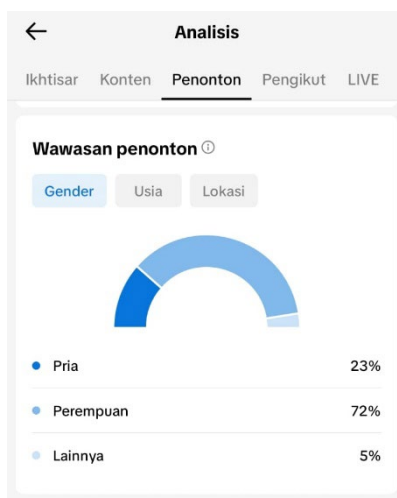


Gambar 2. Contoh Hasil Konten

Gambar 2 merupakan contoh video yang telah diunggah pada akun TikTok @momnmebanyumas yang menampilkan produk MagMag. Dalam video tersebut menjelaskan mengenai fungsi dan tahapan penggunaan masing-masing produk. Video tersebut dirancang untuk memberikan informasi yang jelas mengenai pemakaian produk, sehingga penonton dapat memahami produk yang sesuai dengan kebutuhan bayi. Penyajian konten yang informatif dan terstruktur diharapkan mampu membantu penonton dalam memahami fungsi produk dan meningkatkan *engagement* terhadap produk yang dipromosikan.

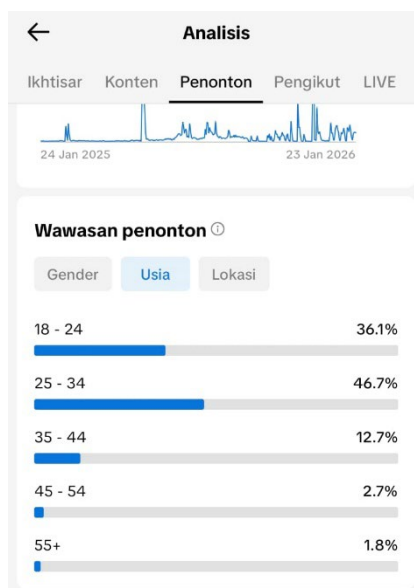
C. Profil Pengunjung TikTok

Dalam melaksanakan kerja praktren, pemegang melakukan analisis profil pengunjung akun TikTok @Momnmebanyumas berdasarkan data analisis penonton yang tersedia pada fitur TikTok *Analytics*. Fitur ini memberikan informasi untuk menentukan strategi pengembangan konten promosi.



Gambar 3. Persentase Pengunjung Berdasarkan Gender

Pada Gambar 3, menunjukkan bahwa mayoritas pengunjung akun TikTok @momnmbanyumas adalah perempuan (72%), laki-laki (23%), dan kategori lainnya (5%). Dominasi pengunjung adalah perempuan yang relevan dengan target pasar utama toko pakaian bayi.



Gambar 4. Profil Pengunjung Berdasarkan Usia

Pada Gambar 4, menunjukkan kelompok usia pengunjung terbanyak adalah 25-34 tahun (46,7%), diikuti 18-24 tahun (36,1%). Ini menunjukkan bahwa mayoritas audiens berada pada usia produktif untuk segmen pasar pakaian bayi.

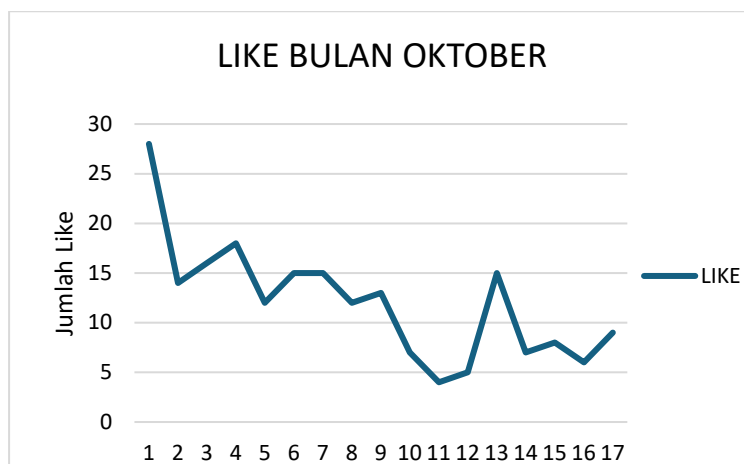


Gambar 5. Waktu Pengunjung Paling Aktif

Pada Gambar 5 menunjukkan bahwa waktu pengunjung TikTok paling aktif pada hari Jumat antara pukul 06.00 hingga 07.00 WIB. Audiens didominasi oleh perempuan usia 18–34 tahun. Data ini bisa digunakan untuk menentukan waktu unggah konten agar mendapatkan jangkauan dan interaksi yang lebih baik serta mendukung strategi konten yang efektif

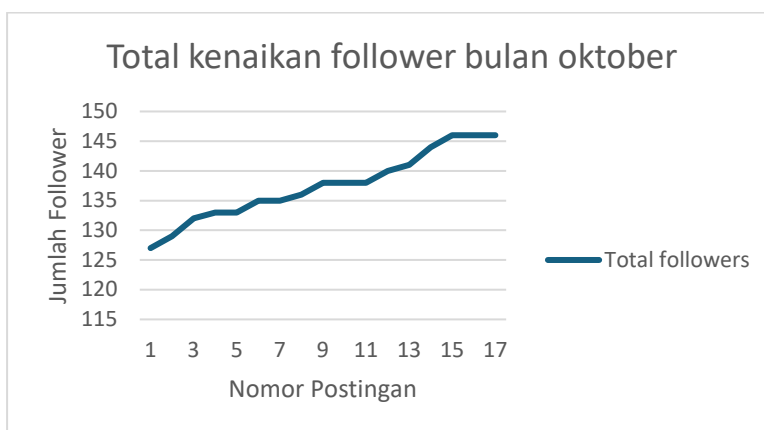
D. Hasil Analisis Konten Bulan Oktober

Pada periode 1-31 Oktober 2025, terdapat 17 konten yang telah diunggah pada akun TikTok @momnmebanyumas. Gambar 6 menunjukkan grafik like di bulan Oktober dan menunjukkan pola fluktuatif.



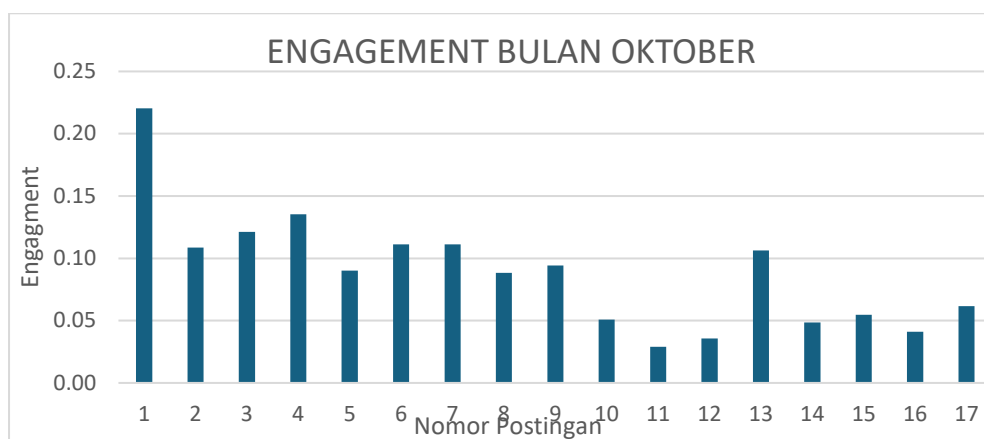
Gambar 6. Grafik Like Bulan Oktober

Nilai *like* tertinggi tercatat pada unggahan pertama yaitu sebanyak 28 *likes*. Tingginya interaksi menunjukkan konten awal mampu menarik perhatian audiens dengan visual atraktif dan pesan relevan, mendorong respons suka. Sebaliknya, konten dengan *likes* terendah adalah dengan 4 *likes*. Rendahnya interaksi menunjukkan bahwa konten kurang menarik. Daya tarik visual dan kekuatan pesan yang lemah membuat respons audiens menurun. Kualitas visual, kekuatan pesan, dan konsistensi penyajian adalah faktor penting untuk keterlibatan audiens. Perencanaan konten yang baik sangat diperlukan.



Gambar 7. Grafik Kenaikan Follower Bulan Oktober

Gambar 7 menunjukkan kenaikan *follower* selama bulan Oktober yang mengalami kenaikan pengikut dari 27 hingga 146 akun seiring dengan bertambahnya konten yang dipublikasikan. Ini menunjukkan efektivitas pengelolaan konten dalam menarik perhatian audiens.



Gambar 8. Grafik Engagement Bulan Oktober

Berdasarkan grafik pada Gambar 8, menunjukkan tingkat *engagement* konten akun TikTok @momnmebanyumas yang dihitung menggunakan rumus:

$$Engagement Rate = \frac{Likes + Comments + Shares}{Followers} \times 100\%$$

Berikut adalah penerapan rumus *engagement rate* pada konten Gambar 8 yang merupakan awal konten pada bulan Oktober sebagai berikut:

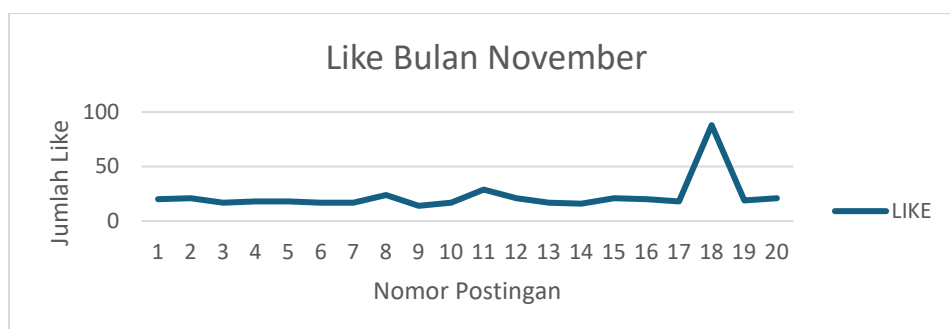
$$Engagement Rate = \frac{168 + 0 + 0}{127} \times 100\%$$

$$Engagement Rate = 0,22\%$$

Berdasarkan perhitungan *engagement rate*, konten pada 1 Oktober 2025 mendapatkan nilai 0,22% dan dua penambahan followers. Ini menunjukkan tingkat keterlibatan pengguna yang dihitung dari *likes*, komentar, dan *shares* dibandingkan total pengikut. Nilai tertinggi dicatat pada unggahan pertama (0,22), yang menunjukkan interaksi audiens yang baik. Sebaliknya, nilai terendah terjadi pada unggahan ke-11 (0,03), mencerminkan rendahnya keterlibatan. Nilai *engagement* pada pertengahan periode berkisar 0,08–0,13, menunjukkan stabilitas, dan meningkat pada unggahan ke-13 (0,10) sebelum menurun kembali. Secara keseluruhan, efektivitas konten dalam mendorong keterlibatan belum konsisten, menunjukkan perlunya perbaikan strategi konten.

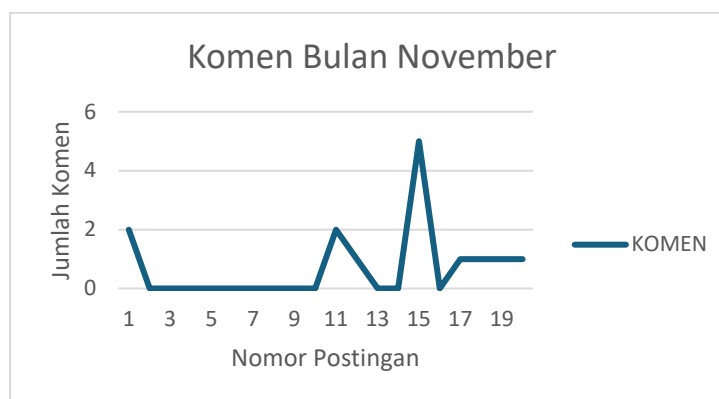
E. Hasil Analisis Konten Bulan November

Pada periode 3-28 November 2025, terdapat 20 konten yang telah diunggah pada akun TikTok @momnmebanyumas. Gambar 9 menunjukkan grafik like di bulan Oktober dan menunjukkan pola stabil.



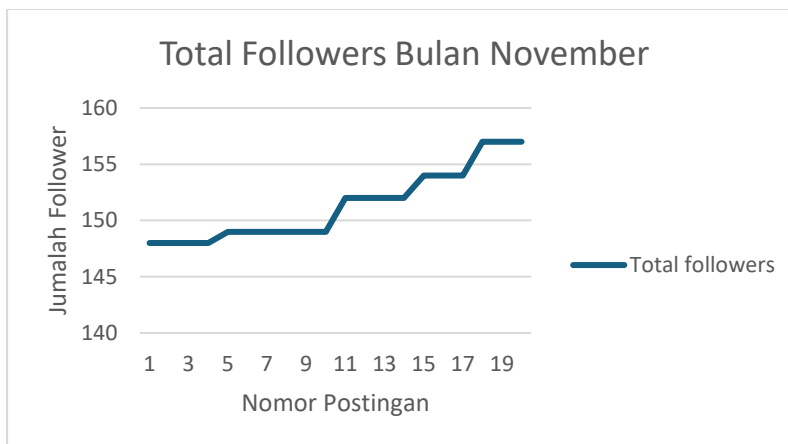
Gambar 9. Grafik Like Bulan November

Grafik pada Gambar 9 menunjukkan distribusi jumlah like di bulan November. Tren like terlihat stabil antara 15 hingga 25. Pada periode 1–7, jumlah like konsisten di sekitar 17–20. Terjadi peningkatan moderat pada periode ke-8, diikuti penurunan di ke-9. Fluktuasi berlanjut hingga periode ke-16, dengan peningkatan tertinggi di ke-11 sekitar 29 like.



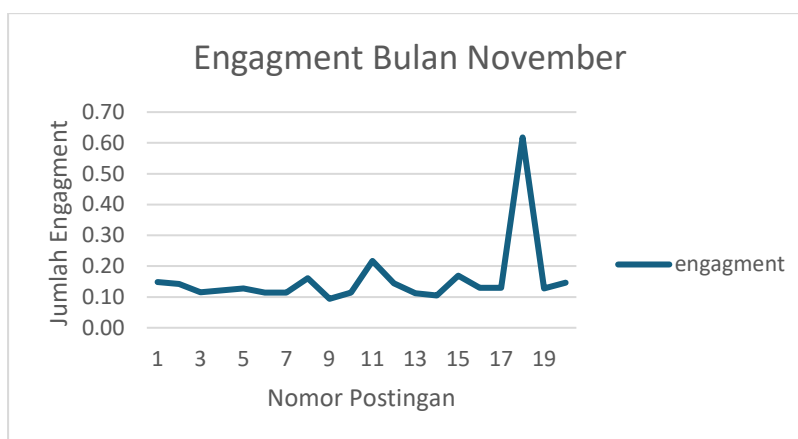
Gambar 10. Grafik Komen Bulan November

Gambar 10 menunjukkan komentar tertinggi pada konten bulan November. Tingginya jumlah komentar pada postingan disebabkan oleh kombinasi elemen visual yang informatif dan kejelasan informasi produk. Informasi disajikan langsung melalui teks di layar, memudahkan audiens memahami manfaat produk. *Caption* dengan ajakan interaksi mendorong komunikasi dua arah. Respons di kolom komentar didominasi oleh pertanyaan tentang ketersediaan produk, menunjukkan ketertarikan dan potensi niat beli.



Gambar 11. Grafik Kenaikan Follower Bulan November

Jumlah pengikut pada bulan November meningkat secara bertahap. Awalnya, jumlah *follower* stabil di sekitar 149 akun hingga postingan ke-9. Setelah itu, ada kenaikan menjadi sekitar 152 akun pada postingan ke-10, dan stabil lagi hingga postingan ke-12. Kemudian, meningkat lagi menjadi sekitar 156 akun pada postingan ke-15. Pada akhir bulan, jumlah *follower* mencapai sekitar 157 akun, dengan nilai tertinggi pada postingan ke-18 yang menunjukkan lonjakan paling besar dalam *follower* dan interaksi. Konten ini menarik perhatian pengguna baru dengan elemen visual informatif. Secara keseluruhan, *follower* meningkat dari 149 menjadi 157 akun, dengan pola pertumbuhan dan stabilisasi.

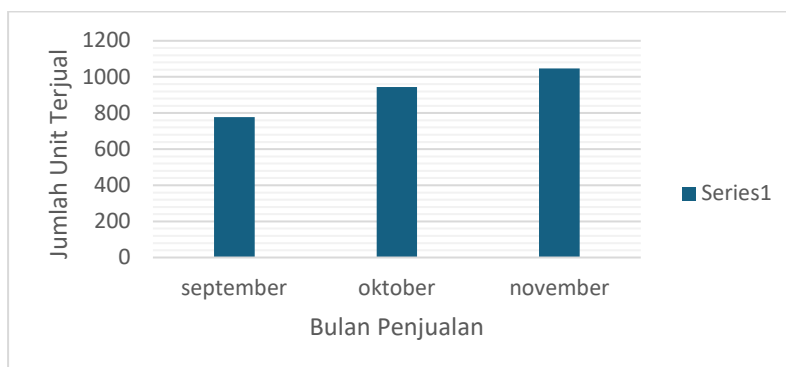


Gambar 12 Grafik Engagement Bulan November

Pada bulan November, nilai *engagement* menunjukkan fluktuasi dari rendah hingga sedang. Dari postingan 1 hingga 7, *engagement* berada di sekitar 0,10–0,15 dengan variasi kecil. Kemudian, dari postingan ke-8 hingga ke-10, meningkat mencapai sekitar 0,22, sebelum menurun lagi ke 0,10–0,12 pada postingan ke-11 hingga ke-13. Nilai *engagement* kembali naik menjadi 0,15–0,17 pada postingan ke-14 hingga ke-16, dan puncaknya terjadi pada postingan ke-18 dengan nilai mendekati 0,62. Setelah itu, nilai *engagement* menurun lagi hingga akhir periode, tetapi jumlah like, komentar, dan pengikut meningkat. Kenaikan *engagement* di bulan November ini senada dengan naiknya jumlah like, komen dan *follower* tetapi lebih cenderung naiknya jumlah like dari pada bulan sebelumnya.

F. Hasil Dampak TikTok Terhadap Penjualan

Berikut adalah grafik penjualan toko mommmebanyumas dari sebelum memulai pengerjaan kerja praktek sampai pengerjaan kerja praktek di bulan november dapat dilihat pada Gambar 13.

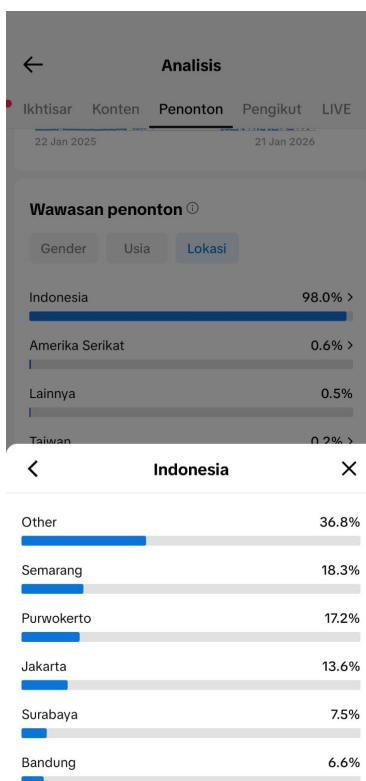


Gambar 13. Grafik Penjualan

Grafik penjualan menunjukkan peningkatan unit terjual selama bulan September hingga November. Pada bulan September, terjual sekitar 780 unit sebelum pengembangan akun TikTok. Setelah strategi promosi di TikTok diterapkan di bulan Oktober, penjualan meningkat menjadi 950 unit, atau sekitar 21,8% lebih banyak. Pertumbuhan followers di TikTok juga memengaruhi eksposur produk, menarik lebih banyak calon konsumen.

Bulan November mencatat penjualan mencapai sekitar 1050 unit, meningkat 10,5% dari bulan Oktober. Walaupun kenaikannya lebih kecil, terdapat kesinambungan dalam peningkatan penjualan. Promosi di TikTok terbukti berkontribusi tidak hanya pada bulan pertama, tetapi juga menjaga minat beli. Interaksi di konten TikTok, seperti *like*, komentar, dan *views*, menunjukkan tren peningkatan, dengan lonjakan pada 26 November 2025 yang menggambarkan tingginya eksposur dan potensi minat beli audiens.

Korelasi antara intensitas dan kualitas interaksi konten TikTok menunjukkan bahwa keduanya meningkatkan penjualan di bulan November. Konten menarik dan jelas mendorong keterlibatan audiens, terlihat dari komentar dan *follower* yang tinggi. Interaksi yang baik membantu konversi audiens menjadi konsumen, meningkatkan jumlah unit terjual, dan menguatkan efektivitas TikTok dalam pemasaran digital.



Gambar 14. Analisis Penonton Akun @momandmebms

Hasil analisis demografi penonton TikTok pada Gambar 14 menunjukkan mayoritas penonton berasal dari berbagai daerah di Indonesia, dengan penonton terbanyak di Jawa Tengah, khususnya Semarang. Konten yang relevan meningkatkan strategi pemasaran, penjualan, dan perluasan pasar.

V. SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil kerja praktik yang dilakukan di MomnMe Banyumas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa proses pengembangan akun TikTok sebagai media promosi digital difokuskan pada penyajian konten visual yang informatif, menarik, dan sesuai dengan karakteristik target audiens. Pengembangan akun TikTok sebagai media promosi memberikan pengaruh yang positif untuk meningkatkan penjualan pada toko Pakaian Bayi MomnMe Banyumas. Hal ini ditunjukkan dengan adanya peningkatan engagement, jangkauan audiens, dan pertumbuhan jumlah pengikut.

Berdasarkan hasil penelitian dan pengalaman yang didapatkan, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan kepada pengelola Toko Pakaian Bayi MomnMe Banyumas, yaitu dapat mengoptimalkan pemanfaatan akun TikTok sebagai media promosi digital dengan menjaga konsistensi unggahan dan meningkatkan kualitas visual konten. Selain itu, dapat memanfaatkan berbagai fitur yang ada pada aplikasi TikTok seperti *live streaming*, kolaborasi dengan kreator lokal dan memperluas jangkauan audiens dan mendorong peningkatan penjualan.

VI. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Toko Pakaian Bayi MomnMe Banyumas yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melaksanakan kegiatan magang yang memberikan banyak pengalaman berharga dan wawasan baru. Penulis mengucapkan terima kasih atas bimbingan, bantuan, dan juga arahan selama proses magang berlangsung. Pengalaman tersebut sangat membantu dalam meningkatkan kreativitas dan pemahaman strategi digital marketing secara langsung di dunia kerja.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F., *Digital Marketing: Strategy and Implementation*. Pearson Education, 2019.
- [2] M. B. Barker, D. I. Barker, N. F. Bormann, dan K. E. Neher, *Social Media Marketing: A Strategic Approach*, Boston: Cengage Learning, 2017. Available: https://www.researchgate.net/publication/317692496_Social_Media_Marketing_A_Strategic_Approach_Second_Edition
- [3] J. Chen, "The complete guide to TikTok marketing in 2022," Sprout Social, 2022. [Online]. Available: <https://sproutsocial.com>.
- [4] DataReportal, "Indonesia Report," We Are Social & Hootsuite, Singapore, 2024. Available: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- [5] Hootsuite, "How to Calculate Engagement Rate on TikTok," 2023. [Online]. Available: <https://blog.hootsuite.com>.
- [6] I. M. Hub, "TikTok Engagement Rate Formula and Benchmark," 2024. [Online]. Available: <https://influencermarketinghub.com>.
- [7] Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C., "Digital marketing and social media: Why bother?", *Business Horizons*, vol. 57, no. 6, pp. 703–708, 2016. Available: https://www.academia.edu/8180901/Digital_Marketing_and_Social_Media_Why_bother
- [8] Dwivedi, Y. K., et al., "Setting the future of digital and social media marketing research", *International Journal of Information Management*, vol. 59, 2021. Available: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0268401220308082>
- [9] Tafesse, W., & Wien, A., "A framework for categorizing social media posts", *Cogent Business & Management*, vol. 5, no. 1, 2018. Available: https://www.researchgate.net/publication/317997209_A_Framework_for_Categorizing_Social_Media_Posts
- [10] Kaye, D. B. V., Chen, X., & Zeng, J., "The co-evolution of two Chinese mobile short video apps: Parallel platformization of Douyin and TikTok", *Mobile Media & Communication*, 2021. Available: https://www.researchgate.net/publication/343991954_The_co-evolution_of_two_Chinese_mobile_short_video_apps_Parallel_platformization_of_Douyin_and_TikTok