

The Role of TikTok Social Media Applications as a Digital Marketing Medium in Increasing Consumer Purchase Intention for PT. Wimha Cipta Karya Products

Peran Aplikasi Sosial Media Tiktok Sebagai Media Digital Marketing dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen pada Produk PT. Wimha Cipta Karya

Farid Ahmad¹, Binarin Tirto Andika²

Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika,
Universitas Islam Indonesia

¹priorityfaridahmad@gmail.com, ²243111202@uii.ac.id

Abstract

The utilization of TikTok as a digital marketing medium at PT. Wimha Cipta Karya continues to face several challenges, including low and inconsistent audience reach, limited time available for the marketing team to produce content, suboptimal content management, inconsistent content quality, and limited implementation of regular brainstorming and evaluation activities. This study aims to examine the role of TikTok as a digital marketing medium in increasing consumer purchase intention, identify strategies for expanding audience reach, examine the impact of workload on content creativity and quality, identify obstacles in content management, and analyze the implementation of brainstorming and content evaluation. A qualitative approach with a case study method was employed through semi-structured interviews, observation, and documentation involving seven informants, consisting of three internal marketing team members and four external consumers. The findings indicate that consistent posting, trend utilization, effective hooks, improved visual quality, educational content, TikTok Live, calls to action, and audience interaction can contribute to increasing audience reach and consumer engagement, while workload, limited resources, technical issues, and an unstructured production process remain obstacles to content optimization. Informative and transparent content regarding prices, legality, facilities, and project development also contributes to building consumer trust and increasing consumer interest, while regular brainstorming and evaluation are necessary to improve content quality and variety.

Keywords: Digital Marketing, TikTok, Content Marketing, Consumer Purchase Intention, Property.

Abstrak

Pemanfaatan TikTok sebagai media *digital marketing* pada PT. Wimha Cipta Karya masih menghadapi sejumlah kendala, seperti jangkauan audiens yang rendah dan tidak konsisten, keterbatasan waktu tim pemasaran dalam menghasilkan konten, proses pengelolaan konten yang belum optimal, kualitas konten yang belum konsisten, serta kegiatan *brainstorming* dan evaluasi yang belum dilakukan secara rutin. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran TikTok sebagai media pemasaran digital dalam meningkatkan minat beli konsumen, mengidentifikasi strategi untuk memperluas jangkauan audiens, mengetahui pengaruh beban kerja terhadap kreativitas dan kualitas konten, mengidentifikasi hambatan dalam pengelolaan konten, serta menganalisis penerapan *brainstorming* dan evaluasi konten. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus melalui wawancara semi-terstruktur, observasi, dan dokumentasi terhadap tujuh informan yang terdiri atas tiga informan internal dari tim pemasaran dan empat informan eksternal sebagai konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsistensi unggahan, pemanfaatan tren, penggunaan *hook*, peningkatan kualitas visual, penyajian konten edukatif, pemanfaatan TikTok Live, *call to action*, dan interaksi dengan audiens dapat mendukung peningkatan jangkauan serta keterlibatan konsumen, sedangkan beban kerja, keterbatasan sumber daya, kendala teknis, dan pengelolaan produksi yang belum terstruktur menjadi hambatan dalam optimalisasi konten. Konten yang informatif dan transparan mengenai harga, legalitas, fasilitas, serta perkembangan pembangunan juga berperan dalam membangun kepercayaan dan mendorong ketertarikan konsumen, sementara pelaksanaan *brainstorming* dan evaluasi secara berkala diperlukan untuk mengembangkan kualitas serta variasi konten.

Kata Kunci: Digital Marketing, TikTok, Content Marketing, Minat Beli Konsumen, Properti.

1. Pendahuluan

Industri properti Indonesia terus berkembang seiring meningkatnya kebutuhan hunian dan pertumbuhan penduduk, tetapi persaingan antar-*developer* semakin ketat. Rumah.com (2022) mencatat bahwa pada kuartal III-2022 indeks permintaan

properti meningkat 10,5%, sedangkan suplai meningkat 5,1%. Kondisi tersebut menuntut pengembang menyesuaikan produk, harga, lokasi, fasilitas, serta strategi pemasaran dengan kebutuhan konsumen. Diao *et al.* (2021) menegaskan pentingnya penyesuaian strategi harga terhadap perubahan kondisi pasar dan pasokan.

Perkembangan teknologi turut mengubah perilaku konsumen dalam mencari informasi dan menentukan pembelian. Kemp (2025) mencatat sekitar 180 juta identitas pengguna media sosial di Indonesia pada Oktober 2025 atau 62,9% populasi. TikTok menjadi platform yang semakin dominan; survei (Indonesia, 2025) menunjukkan TikTok paling sering diakses oleh 35,17% pengguna internet Indonesia, meningkat dari 18,61% pada 2024. Format video pendek memungkinkan perusahaan menampilkan *showcase* rumah, *virtual tour*, perkembangan pembangunan, testimoni, dan edukasi properti.

Meskipun memiliki jangkauan besar, kepercayaan terhadap iklan media sosial masih terbatas. Marigold (2024) melaporkan 63% konsumen tidak mempercayai iklan yang mereka lihat di media sosial, sedangkan Digital (2024) mencatat hanya 46% responden yang percaya terhadap iklan media sosial. Karena itu, kredibilitas dan kualitas informasi menjadi penting. Qiu dan Zhang (2024) menunjukkan bahwa kualitas informasi dan kredibilitas sumber berpengaruh terhadap minat beli, sementara Ao *et al.* (2023) menemukan bahwa kredibilitas *influencer* berperan kuat dalam membentuk keterlibatan dan minat beli.

PT. Wimha Cipta Karya dipilih sebagai objek penelitian karena merupakan pengembang perumahan yang beroperasi sejak 2011 dan menyasar konsumen kelas menengah hingga menengah atas, khususnya di Yogyakarta dan sekitarnya. Reputasi *developer* dan inovasi produk berperan dalam keputusan pembelian properti (Ruslan *et al.*, 2023), sedangkan media sosial telah menjadi bagian penting strategi pemasaran *real estate* di Indonesia (Widjaja & Santoso, 2024).

PT. Wimha Cipta Karya telah menggunakan TikTok untuk mempromosikan unit rumah, perkembangan pembangunan, dan edukasi properti. Namun, pemanfaatannya belum optimal karena konten belum konsisten, *engagement* relatif rendah, dan belum diketahui sejauh mana TikTok memengaruhi minat beli konsumen. Kondisi ini menunjukkan perlunya penelitian untuk mengevaluasi efektivitas TikTok sebagai media *digital marketing* perusahaan.

TikTok memiliki potensi pemasaran yang besar karena tingginya intensitas penggunaan. TikTok (2025) menyebutkan lebih dari satu miliar orang menggunakan platform tersebut secara global, sedangkan Kemp (2025) mencatat rata-rata penggunaan TikTok pada perangkat Android sekitar 1 jam 35 menit per hari. DataReportal (2025) menunjukkan sekitar 66% audiens iklan global TikTok berusia 18–34 tahun. Di Indonesia, potensi jangkauan iklan TikTok mencapai 126,8 juta pengguna dewasa pada awal 2024 (Kemp, 2024) dan sekitar 180 juta pada akhir 2025 (Kemp, 2025).

Penelitian Yin *et al.* (2024) menunjukkan bahwa iklan video pendek dapat memengaruhi perhatian, sikap, dan keputusan pembelian, sedangkan Meng *et al.* (2024) menemukan bahwa kredibilitas, keahlian, daya tarik, autentisitas, dan citra merek berperan dalam perilaku pembelian di TikTok. Fernanda dan Dwita (2024) juga menemukan hubungan signifikan pemasaran TikTok dengan kesadaran merek, keterlibatan, dan minat beli Generasi Z. Namun, produk properti memiliki

karakteristik berbeda karena harga tinggi dan membutuhkan pertimbangan serta kemampuan finansial yang lebih besar (Abidoeye *et al.*, 2021).

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian **“Peran Aplikasi Sosial Media TikTok sebagai Media Digital Marketing dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen pada Produk PT. Wimha Cipta Karya”** penting dilakukan untuk mengetahui peran TikTok dalam membentuk minat beli konsumen serta memberikan masukan bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih efektif, kredibel, dan tepat sasaran.

2. Metode

Pendekatan Penelitian

Penelitian studi kasus pada PT. Wimha Cipta Karya menggunakan pendekatan kualitatif untuk memahami peran TikTok sebagai media *digital marketing* dalam meningkatkan minat beli konsumen melalui eksplorasi makna, pengalaman, perspektif, dan fenomena dalam konteks alamiah (Creswell & Creswell, 2023). Pendekatan ini dipilih karena berfokus pada proses dan strategi perusahaan dalam merencanakan, memproduksi, mengelola, dan mengevaluasi konten TikTok serta mengidentifikasi faktor pendukung, kendala, pemanfaatan fitur, dan interaksi dengan konsumen (Zarestky, 2023; Malhan *et al.*, 2022). Pemanfaatan teknologi pemasaran perlu diarahkan pada pemahaman dan pemenuhan kebutuhan konsumen (Kotler *et al.*, 2021), sehingga pendekatan kualitatif diharapkan memberikan gambaran kontekstual dan menjadi dasar penyusunan rekomendasi untuk meningkatkan efektivitas pemasaran TikTok dan minat beli konsumen.

Unit Analisis

Unit analisis penelitian adalah Tim Pemasaran PT. Wimha Cipta Karya, karena terlibat langsung dalam perencanaan, produksi, pengelolaan, dan publikasi konten TikTok. Tim ini juga bertanggung jawab menentukan konsep, pesan, format, jadwal unggahan, serta mengevaluasi kinerja konten sehingga menjadi sumber informasi utama terkait strategi *digital marketing* perusahaan.

Pemilihan unit analisis diperkuat oleh ketersediaan data dari aktivitas harian tim, dokumentasi konten, serta pengalaman peneliti selama magang. Data tersebut memungkinkan pengamatan terhadap praktik pengelolaan konten, dinamika kerja, kreativitas, dan kendala yang dapat memengaruhi konsistensi serta efektivitas pemasaran TikTok.

Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

Sumber Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumber pertama oleh peneliti (Cerar *et al.*, 2021). Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui observasi terhadap pengelolaan akun TikTok PT. Wimha Cipta Karya dan wawancara dengan pihak internal yang terlibat dalam pemasaran digital. Observasi digunakan untuk mengamati pembuatan konten, pola unggahan, interaksi dengan audiens, serta respons pengelola, sedangkan wawancara digunakan untuk menggali pengalaman, pandangan, strategi, dan kendala pemasaran digital (Kumar, 2024).

Sumber Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari sumber yang telah tersedia, seperti buku, jurnal, laporan, arsip, dokumen perusahaan, dan sumber digital yang relevan (Saunders *et al.*, 2023). Dalam penelitian ini, data sekunder meliputi:

- Dokumen internal perusahaan, seperti konten TikTok, jadwal unggahan, dan laporan performa akun.
- Data *insight* TikTok, meliputi tayangan, *like*, komentar, dan *share*.
- Konten TikTok dengan tema atau target pasar serupa.
- Jurnal, buku, dan publikasi terkait *digital marketing*, strategi konten TikTok, dan perilaku konsumen.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Penggunaan berbagai teknik tersebut memungkinkan triangulasi untuk meningkatkan kredibilitas data dengan membandingkan informasi dari berbagai sumber dan metode (Creswell & Creswell, 2023).

Wawancara Mendalam (*In-depth Interview*)

Wawancara digunakan untuk memperoleh informasi mengenai pengalaman, pandangan, dan kondisi yang berkaitan dengan fenomena penelitian (Saunders *et al.*, 2023; Foley *et al.*, 2021). Penelitian menggunakan wawancara semi-terstruktur dengan pedoman pertanyaan yang fleksibel sehingga peneliti dapat mengembangkan pertanyaan sesuai jawaban informan (Creswell & Poth, 2023). Wawancara berfokus pada strategi pembuatan dan pengelolaan konten, pembagian serta beban kerja, kendala, kesesuaian konten dengan tren TikTok, evaluasi, dan proses *brainstorming*.

Observasi

Observasi dilakukan dengan mengamati langsung proses pengelolaan konten TikTok, mulai dari perencanaan, produksi, publikasi, hingga interaksi dengan audiens. Teknik ini memungkinkan peneliti memahami aktivitas dan perilaku aktual dalam konteks alami serta membandingkannya dengan informasi hasil wawancara (Balcom *et al.*, 2021).

Dokumentasi

Dokumentasi digunakan sebagai data pendukung berupa arsip konten TikTok, laporan performa akun, dan dokumen internal perusahaan. Data dokumentasi berfungsi memverifikasi hasil wawancara dan observasi serta memberikan bukti mengenai aktivitas dan efektivitas pemasaran digital (H. Morgan, 2022).

3. Hasil dan Pembahasan

Analisis Data

Pembentukan Tema

Data dianalisis menggunakan pendekatan tematik dengan membaca transkrip secara berulang, mengelompokkan pernyataan yang memiliki makna serupa, kemudian menyusunnya ke dalam kategori dan tema yang lebih luas. Pernyataan mengenai unggahan rutin, musik populer, dan pentingnya tiga sampai lima detik awal, misalnya, dikelompokkan ke dalam kategori konsistensi, tren, dan *hook*. Selanjutnya,

kategori tersebut disusun menjadi tema seperti strategi konten, proses kerja, mutu, kepercayaan, dan konversi.

Tema ditentukan berdasarkan pola yang muncul dari berbagai bagian wawancara, bukan hanya dari satu pertanyaan. Satu informasi dapat berkaitan dengan beberapa fokus, misalnya TikTok *Live* yang berhubungan dengan *engagement*, penyampaian informasi, kepercayaan, dan tindakan konsumen.

Data dianalisis secara tematik melalui pembacaan transkrip berulang, pengelompokan informasi berdasarkan kesamaan makna, dan penyusunan kategori menjadi tema. Informasi mengenai jadwal dan frekuensi unggahan dikelompokkan sebagai konsistensi, sedangkan *sound* populer, tren, *caption*, serta metode amati, tiru, dan modifikasi sebagai penyesuaian tren, yang keduanya berkaitan dengan strategi perluasan jangkauan.

Informasi mengenai tiga sampai lima detik awal, *angle*, dan tampilan rumah membentuk tema daya tarik pembuka yang berkaitan dengan mutu konten dan perhatian audiens. Kegiatan penjualan, akad, survei, dan produksi konten dikelompokkan sebagai beban kerja yang berkaitan dengan kreativitas dan alur kerja. Sementara itu, komentar, *direct message*, WhatsApp, TikTok *Live*, dan kecepatan respons membentuk tema interaksi dan tindak lanjut yang berkaitan dengan *engagement* dan konversi.

Informasi mengenai SHM, KPR, biaya, akses, fasilitas, dan pembangunan dikelompokkan sebagai keterbukaan informasi yang mendukung kepercayaan dan minat beli. Adapun *views*, komentar, *insight*, prospek, dan kunjungan lokasi membentuk tema ukuran performa untuk evaluasi konten. Tema ditentukan berdasarkan pola yang muncul dari berbagai bagian wawancara, sehingga satu informasi dapat berkaitan dengan beberapa fokus sekaligus.

Strategi Pembuatan Konten yang Efektif

Hasil wawancara menunjukkan bahwa perluasan jangkauan audiens membutuhkan kombinasi konsistensi unggahan, pemanfaatan tren, kualitas visual, *hook*, interaksi, dan promosi berbayar. Ana (Supervisor Tim Marketing 01) menyatakan bahwa tim mengikuti lagu dan konten yang relevan serta menggunakan fitur promosi untuk memperluas jangkauan. Candra (Marketing 02) juga menilai *sound* populer cenderung menghasilkan tayangan lebih tinggi.

"Yang pertama mengikuti tren berupa lagu dan konten yang relevan, setelah itu menggunakan fitur promosi." Ana (Supervisor Tim Marketing 01)

Konsistensi unggahan menjadi salah satu temuan utama. Candra (Marketing 02) menekankan pentingnya menjaga frekuensi unggahan agar akun tetap aktif, sedangkan Arya (Marketing 03) menyebut tiga sampai lima video per hari sebagai salah satu upaya memperluas jangkauan. Hal ini menunjukkan pentingnya jadwal unggahan yang teratur.

Bagian awal video juga dinilai penting oleh Ana dan Arya, terutama tiga sampai lima detik pertama untuk mempertahankan perhatian audiens. Pembuka dapat berupa sudut rumah yang menarik, informasi promo, atau kalimat yang membangkitkan rasa ingin tahu, kemudian diikuti *call to action* (CTA).

"Terus membuat konten nih Kontennya itu pertama tadi itu ada side hook-nya Atau pancingannya Ya 3-5 detik pertama itu Kalau orang yang nonton itu bisa stay ya

Bagus itu Terus yang terakhir Terakhir video itu biasanya ada CTA atau call to action Call to action misalnya disuruh komen lah Disuruh WA lah gitu.” Arya (Marketing 03)

Namun, Candra (Marketing 02) pernah memperoleh tayangan tinggi tanpa *hook* khusus. Temuan ini menunjukkan bahwa *hook* bukan satu-satunya faktor penentu kinerja konten, tetapi dapat digunakan untuk memperkuat perhatian awal.

Jenis konten yang dianggap efektif meliputi konten komedi, video pendek yang dekat dengan audiens, edukasi dan hiburan, *house tour*, *room tour*, konten estetik, edukasi cicilan, alur pembelian, testimoni, serta serah terima kunci. Dengan demikian, konten properti tidak hanya perlu menampilkan bangunan, tetapi juga memberikan informasi, hiburan, dan pengalaman yang relevan.

Interaksi menjadi tahap penting setelah perhatian audiens terbentuk. Pertanyaan mengenai harga, lokasi, uang muka, prosedur pembelian, dan permintaan survei menjadi indikator minat yang lebih kuat daripada jumlah tayangan. Alur tindak lanjut umumnya dimulai dari komentar atau TikTok Live, dilanjutkan melalui *direct message*, kemudian diarahkan ke WhatsApp untuk konsultasi lebih lanjut. Candra (Marketing 02) menilai alur tersebut cukup efisien.

“Melalui Itu tadi dari live terus pindah direct message, direct message pindah whatsapp Kita bisa lanjut Untuk konsultasi Nanti orangnya yang Ini Dia sudah tersambung Ke Marketingnya Itu menurutku Efisien sih, ini ga tau kenapa Live comment rame sih bagus, bagus. Daripada komen yang di Itu perbandingannya sih.” Candra (Marketing 02)

Berdasarkan temuan tersebut, strategi konten PT. Wimha Cipta Karya mencakup empat unsur utama: (1) konsistensi unggahan dan penyesuaian terhadap tren, (2) kualitas visual dan kekuatan *hook*, (3) konten informatif, edukatif, dan menghibur yang relevan dengan kebutuhan konsumen, serta (4) interaksi dan tindak lanjut untuk mengubah perhatian audiens menjadi prospek penjualan.

Dampak Beban Kerja terhadap Kreativitas dan Kualitas Konten

Beban kerja tim pemasaran memengaruhi kreativitas karena selain membuat konten, mereka juga menangani konsumen, survei lokasi, akad, serah terima kunci, dan kegiatan penjualan. Ana (Supervisor Tim Marketing 01) menyatakan bahwa banyaknya tugas membagi fokus antara pekerjaan rutin dan pencarian ide sehingga proses kreatif tidak selalu optimal.

“Beban kerja harian yang begitu banyak Sangat mempengaruhi kreativitas dan inovasi Dalam pembuatan konten Karena ketika setiap hari Diwajibkan untuk membuat konten Dan memikirkan ide konten Serta atau kegiatan lain Itu akan memecah fokus Memecah fokus dalam Memikirkan ide konten itu sendiri.” Ana (Supervisor Tim Marketing 01)

Candra (Marketing 02) menambahkan bahwa kreativitas juga dipengaruhi suasana kerja, hubungan tim, dan kondisi emosional anggota. Dampak beban kerja dapat dikurangi dengan memisahkan waktu pencarian ide dan produksi serta menyesuaikan jadwal ketika anggota memiliki tugas lain. Arya (Marketing 03) menyatakan bahwa produksi dapat dilakukan dengan personel yang tersedia atau dijadwalkan ulang.

“Kalau tim ya, kalau tim itu ada salah satu yang akadnya ya enggak apa-apa, kita toleransi Bikin konten dengan personil seadanya enggak apa-apa gitu ya Atau kita

reschedule nih, misal akadnya pagi Nah bikin kontennya tuh sore gitu.” Arya (Marketing 03)

Dengan demikian, kendala utama tidak hanya berkaitan dengan kreativitas, tetapi juga keterbatasan kapasitas kerja. Pembagian tugas yang belum optimal dapat menyebabkan pelayanan konsumen lebih diprioritaskan sehingga konsistensi dan kualitas konten berpotensi menurun.

Kendala Pengelolaan Konten dari Perencanaan hingga Publikasi

Kendala pengelolaan konten muncul sejak pencarian ide hingga publikasi. Ana (Supervisor Tim Marketing 01) menyampaikan bahwa tim harus terus mencari ide yang baru, kreatif, dan informatif untuk memenuhi kebutuhan unggahan tiga sampai empat kali per minggu. Candra (Marketing 02) menambahkan bahwa konten serius atau edukatif cenderung memperoleh respons lebih rendah sehingga perlu dikemas secara ringan dan menarik.

“Menemukan ide-ide konten yang berkelanjutan Karena kan setiap hari kan Harus Diwajibkan ya Ga setiap hari sih seminggu 3-4 kali lah Mencari ide-ide konten Yang fresh Yang baru Dan harus Kalau bisa sekreatif mungkin dan memiliki isi materi konten yang sekiranya berbobot memiliki harapan yang kira kira penontonnya bisa banyak.” Ana (Supervisor Tim Marketing 01)

Pada tahap perencanaan, terdapat perbedaan alur kerja antaranggota, mulai dari penentuan konsep, pencarian referensi, *briefing*, perekaman, penyuntingan, hingga publikasi. Hal ini menunjukkan bahwa perencanaan telah dilakukan, tetapi belum memiliki prosedur yang seragam. Pada tahap produksi, keterbatasan *talent*, benturan jadwal, cuaca, dan pencahayaan menjadi kendala. Kualitas akhir konten juga dipengaruhi kamera, pencahayaan, *angle*, audio, dan durasi.

Secara keseluruhan, keterbatasan waktu, alur kerja yang belum baku, dan perubahan tren yang cepat saling memengaruhi kualitas produksi. Karena itu, perbaikan tidak cukup dilakukan pada pencarian ide, tetapi juga perlu mencakup proses perencanaan, produksi, dan evaluasi.

Kualitas Konten dan Preferensi Konsumen

Konsumen menilai kualitas konten dari aspek visual dan kelengkapan informasi, seperti kejernihan gambar, *editing*, audio, pencahayaan, *angle*, serta penyampaian informasi. Ilham (Konsumen 01) menyatakan:

“Kualitas video yang baik membuat produk terlihat lebih profesional, meningkatkan kepercayaan, dan memudahkan saya memahami kondisi properti.” Ilham (Konsumen 01)

Konsumen cenderung menyukai konten edukatif, *soft selling*, *storytelling*, komedi, *house tour*, dan *room tour* dibandingkan promosi langsung. Bu Ratu (Konsumen 02) menilai *house tour* membantu melihat fasad dan tata ruang, sedangkan informasi seperti harga, cicilan, fasilitas, akses, dan legalitas diperlukan untuk mendukung pertimbangan pembelian.

“Mungkin bisa dengan kontennya seperti host tour, itu memberikan gambaran nyata mengenai kondisi rumah. Nah dari host tour tersebut itu saya bisa melihat fasad rumahnya, bentuk tata ruangnya.” Bu Ratu (Konsumen 02)

Kebutuhan informasi konsumen tidak sepenuhnya sama. Sebagian menganggap informasi harga dan cicilan dapat dijelaskan saat konsultasi, sementara lainnya

menginginkan informasi tersebut ditampilkan sejak awal. Kepercayaan juga tidak hanya dibentuk oleh *likes* dan *views*, tetapi oleh keaktifan akun, respons admin, legalitas, konsistensi unggahan, bukti pembangunan, dan testimoni yang dapat diverifikasi. Dengan demikian, konten properti perlu menggabungkan visual profesional, informasi terbuka, bukti nyata, dan penyampaian yang menarik.

Brainstorming dan Evaluasi Performa Konten

Brainstorming dilakukan untuk menghasilkan dan mengembangkan ide konten. Ana (Supervisor Tim Marketing 01) menyebutkan bahwa kegiatan tersebut dilakukan secara rutin dengan melibatkan seluruh anggota, sedangkan Arya (Marketing 03) menilai pertukaran gagasan membantu perkembangan konten.

"Brainstorming itu dilakukan secara rutin Misalnya setiap minggu Dan seluruh anggota tim itu diberikan kesempatan Untuk menyampaikan ide-ide yang mereka miliki Jadi dari beberapa ide Beberapa orang dikembangkan menjadi satu Dan ditarik garis lurus Ditarik kesimpulan yang Menurut mereka Menurut kita idenya itu Paling bagus digabung gitu loh." Ana (Supervisor Tim Marketing 01)

Candra (Marketing 02) menjelaskan bahwa referensi diperoleh dari TikTok, Instagram, akun properti, kreator, maupun bidang lain, kemudian disesuaikan dengan pemasaran rumah. Evaluasi dilakukan berdasarkan *views*, interaksi, komentar, *insight*, dan kunjungan lokasi. Namun, indikator dan periode evaluasi antaranggota belum beragam.

"Aku biasanya mengiklankan aku dalam Satu minggu biasanya tolak ukurnya Jadi kalau misalnya Seminggu ini aku udah upload konten berapa Nah seminggu kan aku Satu hari satu video dari satu video itu nanti aku lihat yang paling rame Yang mana Jadiin Dan evaluasi." Candra (Marketing 02)

Temuan menunjukkan bahwa *brainstorming* dan evaluasi telah dilakukan, tetapi belum memiliki mekanisme yang baku. Jadwal diskusi, pencatatan ide, dan indikator evaluasi perlu diseragamkan agar hasil evaluasi dapat digunakan secara berkelanjutan untuk menentukan dan memperbaiki konten berikutnya.

Peran TikTok dalam Membentuk Minat Beli Konsumen

TikTok berperan dalam membentuk minat beli melalui tahapan *Attention*, *Interest*, *Desire*, dan *Action* (AIDA). Pada tahap *attention*, video pendek, tren, *sound*, visual rumah, komedi, dan *hook* menarik perhatian audiens. Tahap *interest* muncul melalui *house tour*, *storytelling*, edukasi, spesifikasi produk, dan TikTok *Live* yang mendorong audiens menonton lebih lama dan mengajukan pertanyaan.

Pada tahap *desire*, informasi mengenai harga, promo, KPR, legalitas, perkembangan pembangunan, testimoni, dan respons admin membantu membangun kepercayaan serta pertimbangan terhadap produk. Selanjutnya, tahap *action* ditunjukkan melalui *call to action* (CTA), komentar, *direct message*, WhatsApp, konsultasi, dan permintaan survei lokasi.

Bu Ratu (Konsumen 02) dan Mas Binsar (Konsumen 04) menyatakan pernah menghubungi admin setelah tertarik pada konten, tetapi tetap melakukan pemeriksaan langsung. Hal ini menunjukkan bahwa TikTok mampu mendorong tindakan awal, sedangkan keputusan pembelian properti masih membutuhkan verifikasi lapangan.

"Ya mas saya pernah menghubungi adminnya langsung ketika saya sudah tertarik dengan perumahan tersebut, sudah cocok. Ya saya menghubungi adminnya untuk mengecek langsung ke lokasi guna untuk melihat benar nggak sih konten yang ditampilkan itu sesuai dengan fakta yang ada di lapangannya." Bu Ratu (Konsumen 02)

TikTok juga bukan satu-satunya sumber informasi. Ilham (Konsumen 01) menggunakan Facebook, Instagram, Google, dan platform properti, sedangkan Bu Ratu (Konsumen 02) memanfaatkan beberapa media secara bersamaan. Dengan demikian, TikTok lebih berperan dalam menarik perhatian, memperkenalkan produk, dan membangun hubungan awal, sementara proses pertimbangan dan keputusan pembelian berlanjut melalui komunikasi langsung serta kunjungan lokasi.

Sintesis Jawaban atas Pertanyaan Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelima fokus penelitian saling berkaitan. Pertama, strategi konten yang efektif memadukan konsistensi unggahan, tren, *hook*, visual berkualitas, edukasi, hiburan, bukti nyata, TikTok *Live*, CTA, dan tindak lanjut yang cepat. Kedua, beban kerja membuat perhatian tim terbagi antara kegiatan penjualan dan produksi konten sehingga ide, jadwal, dan kualitas sulit dipertahankan; pembagian tugas dan pengaturan jadwal dapat mengurangi hambatan tersebut.

Ketiga, kendala pengelolaan konten meliputi kesulitan menemukan ide, benturan jadwal *talent*, cuaca, pencahayaan, perbedaan pola perencanaan, dan belum adanya prosedur produksi yang seragam. Keempat, ketidakstabilan mutu konten dipengaruhi standar teknis yang belum seragam, keterbatasan waktu produksi, perubahan tren yang cepat, serta belum optimalnya perpaduan antara estetika dan informasi yang dibutuhkan konsumen. Kelima, *brainstorming* dan evaluasi telah dilakukan, tetapi belum terdokumentasi secara teratur dan belum menggunakan jadwal serta indikator yang seragam, sehingga pembelajaran dari performa konten belum maksimal.

Secara keseluruhan, efektivitas TikTok sebagai media *digital marketing* PT. Wimha Cipta Karya tidak hanya bergantung pada daya tarik konten, tetapi juga pada kapasitas tim, keteraturan proses kerja, kualitas informasi, interaksi dengan konsumen, dan konsistensi evaluasi.

Pembahasan Hasil

Peran TikTok sebagai Media Digital Marketing

Hasil penelitian menunjukkan bahwa TikTok berfungsi sebagai pintu awal komunikasi pemasaran PT. Wimha Cipta Karya. Melalui format video singkat, perusahaan dapat memperlihatkan bentuk rumah, keadaan lingkungan, keunggulan produk, dan informasi dasar dengan cepat. Fungsi tersebut sesuai dengan *digital marketing* yang menggunakan media digital untuk menjangkau audiens, menciptakan interaksi, dan membangun hubungan dengan konsumen. Meskipun demikian, efektivitas TikTok tidak dapat dinilai hanya berdasarkan jumlah tayangan.

Berdasarkan model AIDA, keunggulan TikTok terutama terlihat pada tahap *attention* dan *interest*. Tren, visual, *hook*, *house tour*, komedi, dan edukasi mampu menarik perhatian serta mendorong audiens untuk mencari keterangan lanjutan. Temuan ini sejalan dengan Yang *et al.* (2024) yang menunjukkan bahwa konten video berdurasi pendek dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan audiens dan dapat dianalisis melalui tahapan AIDA, mulai dari perhatian hingga tindakan. Hasil

penelitian juga mendukung temuan Wahid *et al.* (2023) bahwa karakteristik konten TikTok, khususnya konten yang bersifat informatif, berperan dalam meningkatkan keterlibatan audiens terhadap konten pemasaran di platform tersebut. Namun, pembentukan *desire* dan *action* pada produk properti memerlukan dukungan yang lebih kuat. Nilai rumah yang tinggi, komitmen pembelian jangka panjang, dan risiko legalitas menyebabkan konsumen membutuhkan bukti lebih banyak daripada ketika membeli barang konsumsi sehari-hari. Karena itu, TikTok perlu dihubungkan dengan konsultasi pribadi, WhatsApp, informasi legalitas, dan survei lokasi. TikTok berperan mendorong ketertarikan dan tindakan awal, sedangkan keputusan akhir terbentuk melalui gabungan komunikasi daring dan pemeriksaan langsung.

Strategi Jangkauan, Engagement, dan Peluang Viral

Strategi peningkatan jangkauan yang ditemukan sesuai dengan sifat media sosial yang membutuhkan konten relevan, rutin, dan interaktif. Pemasaran melalui media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyebaran pesan pemasaran, tetapi juga melibatkan interaksi, partisipasi, dan keterlibatan antara perusahaan dengan konsumen dalam membangun hubungan serta menciptakan nilai bersama (F. Li *et al.*, 2021). Hal tersebut tampak pada pentingnya membalas komentar, menyelenggarakan TikTok Live, menanggapi *direct message*, dan memberikan respons dengan cepat untuk meningkatkan *engagement*.

Tren dapat membantu konten mengikuti pola konsumsi pengguna, tetapi penerapannya harus tetap disesuaikan dengan identitas merek. Ana (Supervisor Tim Marketing 01) menekankan pencantuman watermark dan karakter khas perusahaan, sedangkan konsumen menuntut adanya orisinalitas. Dengan demikian, perusahaan tidak seharusnya sekadar menyalin format yang sedang ramai. Metode amati, tiru, dan modifikasi perlu dilanjutkan dengan penyesuaian terhadap karakter produk, sasaran konsumen, dan citra PT. Wimha Cipta Karya.

Perbedaan pendapat mengenai penggunaan *hook* dan hashtag memperlihatkan bahwa keberhasilan konten tidak ditentukan oleh satu unsur algoritma. Kinerja video perlu dilihat secara menyeluruh melalui bagian pembuka, kesesuaian isi, mutu visual, retensi penonton, interaksi, dan ketepatan target. Oleh sebab itu, perusahaan perlu menguji beberapa bentuk konten secara berkala, bukan mengandalkan satu pola sebagai jaminan agar video menjadi viral.

Beban Kerja dan Manajemen Kreatif

Beban kerja menjadi temuan penting karena pemasaran digital sangat dipengaruhi oleh orang dan proses yang melaksanakannya. Dalam bauran pemasaran jasa yang diperluas, *people* dan *process* berperan dalam mempertahankan mutu pengalaman konsumen. Di PT. Wimha Cipta Karya, tim pemasaran menjalankan penjualan sekaligus produksi konten. Akibatnya, pekerjaan konten harus bersaing dengan tugas yang dianggap lebih mendesak, seperti survei, akad, dan pelayanan calon pembeli.

Temuan ini menjelaskan keterkaitan antara beban kerja dan mutu konten. Keterbatasan waktu memperpendek proses pencarian ide, membuat ketersediaan *talent* tidak menentu, dan menyebabkan evaluasi mudah terabaikan. Solusi yang diperlukan bukan hanya meminta tim menjadi lebih kreatif, melainkan membangun sistem kerja yang mendukung kreativitas. Sistem tersebut dapat berbentuk

pembagian tanggung jawab, jadwal produksi, bank ide, penanggung jawab *editing*, serta waktu khusus untuk melakukan evaluasi.

Pembentukan tim kreatif tersendiri dapat dipertimbangkan dalam jangka panjang. Namun, apabila sumber daya masih terbatas, perusahaan dapat memulai dengan memperjelas pembagian tugas di dalam tim pemasaran. Seorang anggota dapat mengoordinasikan kalender konten, sedangkan anggota lain menangani naskah, pengambilan gambar, *editing*, atau tindak lanjut interaksi. Pembagian seperti ini tetap memberi ruang fleksibilitas, tetapi dapat mengurangi ketergantungan pada keputusan yang dilakukan secara mendadak.

Kualitas Konten, Kepercayaan, dan Minat Beli

Dalam penelitian ini, mutu konten menjadi gambaran awal mengenai mutu perusahaan. Bagi produk properti, video tidak hanya berperan sebagai bahan promosi, tetapi juga menjadi bukti visual yang digunakan konsumen untuk menilai profesionalisme developer. Kondisi tersebut berkaitan dengan *physical evidence* dalam bauran pemasaran karena tampilan akun dan konten menjadi bukti yang dapat diamati sebelum konsumen melihat rumah secara langsung.

Transparansi menjadi dasar dalam membangun kepercayaan konsumen. Informasi mengenai legalitas, material, perkembangan pembangunan, fasilitas di sekitar lokasi, akses jalan, biaya tambahan, dan pola pembayaran dibutuhkan untuk mengurangi ketidakpastian dalam pembelian rumah. Siu & Ismail (2022) menunjukkan bahwa persepsi risiko dapat menurunkan minat beli konsumen, sedangkan kepercayaan memiliki hubungan positif dengan minat beli. Oleh karena itu, konten yang hanya menonjolkan promosi mungkin mampu menarik perhatian, tetapi belum tentu cukup untuk meyakinkan konsumen.

Dampak testimoni dan influencer tidak selalu sama. Sejumlah informan memandang keduanya dapat memperluas *exposure* dan meningkatkan kepercayaan. Namun, informan lainnya meragukan keaslian testimoni atau menilai penggunaan *influencer* hanya memperkuat *branding* tanpa menghasilkan *closing*. Karena itu, testimoni sebaiknya disertai bukti seperti serah terima kunci, kunjungan proyek, atau pengalaman pembeli yang dapat diperiksa. Pemilihan influencer juga perlu mempertimbangkan kesesuaian audiens dan kredibilitas, bukan hanya banyaknya pengikut.

Brainstorming dan Evaluasi sebagai Siklus Perbaikan

Brainstorming dan evaluasi dapat dipandang sebagai proses pembelajaran bagi organisasi. Braun & Clarke (2021) menerangkan bahwa analisis tematik digunakan untuk menemukan pola di dalam kumpulan data. Prinsip serupa dapat diterapkan ketika mengevaluasi konten dengan menelaah pola jenis video, waktu unggah, durasi, interaksi, pertanyaan konsumen, dan jumlah prospek. Evaluasi yang hanya berpatokan pada *views* dapat mengabaikan video dengan tayangan sedang yang justru menghasilkan pertanyaan serius atau kunjungan lokasi.

Ukuran keberhasilan perlu disesuaikan dengan tujuan setiap konten. Konten *awareness* dapat dinilai melalui jangkauan, retensi, dan jumlah penonton baru. Konten *engagement* dapat dilihat dari komentar, *share*, *save*, dan keikutsertaan audiens dalam *live*. Konten konversi dapat dinilai melalui *direct message*, klik menuju WhatsApp, permintaan simulasi, kesepakatan survei, dan prospek yang dapat ditindaklanjuti.

Pemisahan ukuran tersebut membantu perusahaan menilai performa konten secara lebih tepat.

Temuan evaluasi perlu digunakan kembali dalam sesi *brainstorming* untuk menjadi dasar pengembangan konten berikutnya. Konten dengan hasil yang baik dapat dikembangkan menjadi rangkaian konten, sedangkan konten yang kurang berhasil dapat diperbaiki pada aspek pembuka, durasi, narasi, maupun kelengkapan informasi. Hasil evaluasi dan ide yang diperoleh selanjutnya dapat didokumentasikan dalam perencanaan konten agar proses produksi lebih terarah dan konsisten. Pengelolaan konten secara sistematis melalui proses perencanaan, pengembangan, dan evaluasi memungkinkan strategi media sosial disesuaikan dengan respons audiens dan tujuan komunikasi yang ingin dicapai (Tafesse, 2020).

Implikasi Penelitian Berdasarkan Tema dan Rumusan Masalah

Implikasi Rumusan Masalah Pertama: Strategi Pembuatan Konten yang Efektif untuk Meningkatkan Peluang Video TikTok Menjadi Viral

Jangkauan TikTok dipengaruhi oleh konsistensi, kualitas visual, *hook*, konten edukatif dan hiburan, *house tour*, CTA, serta interaksi. Waktu publikasi dan format konten memengaruhi keterlibatan (Pletikosa Cvijikj & Michahelles, 2013), sedangkan visual dan interaktivitas meningkatkan respons audiens (de Vries *et al.*, 2012). TikTok *Live* juga dapat memperkuat keterlibatan dan kepercayaan (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020).

PT. Wimha Cipta Karya dapat menggunakan pilar konten berupa edukasi properti/KPR, *house tour*, pembangunan, hiburan, dan interaksi, yang dikelola melalui kalender konten. Konten perlu menggabungkan informasi, hiburan, dan interaktivitas (Kujur & Singh, 2017) serta mengembangkan tema yang relevan (Ashley & Tuten, 2015). Viralitas sebaiknya diarahkan pada konten yang memiliki nilai praktis dan relevan, seperti rumah pertama, simulasi KPR, pembangunan, dan pengalaman konsumen (Berger & Milkman, 2012; Meng *et al.*, 2024; Wahid *et al.*, 2023).

Secara teoretis, viralitas merupakan bagian dari tahap awal *customer journey*, bukan ukuran akhir keberhasilan. TikTok perlu mengarahkan audiens menuju interaksi, konsultasi, dan prospek dengan tetap memperhatikan kepercayaan dan risiko transaksi (Lemon & Verhoef, 2016; Pavlou, 2003).

Implikasi Rumusan Masalah Kedua: Dampak Beban Kerja Tim Pemasaran terhadap Kreativitas dan Kualitas Konten

Tim pemasaran menjalankan fungsi konten sekaligus penjualan, survei, akad, serah terima, dan pelayanan konsumen sehingga waktu dan perhatian terbagi. Kondisi lingkungan kerja dapat mendukung atau menghambat kreativitas (Shalley *et al.*, 2004).

Perusahaan perlu menetapkan pembagian tugas, PIC konten, jadwal produksi, dan waktu khusus untuk *brainstorming* serta evaluasi. *Batch production* dapat digunakan untuk meningkatkan efisiensi, karena tekanan waktu berlebihan dapat menghambat kreativitas (Baer & Oldham, 2006). Dukungan organisasi juga berperan dalam meningkatkan kreativitas karyawan (Al-Dabbas *et al.*, 2023), sehingga target konten perlu disesuaikan dengan kapasitas SDM dan tanggung jawab lainnya (Zhang *et al.*, 2023).

Implikasi Rumusan Masalah Ketiga: Kendala Pengelolaan Konten dari Perencanaan hingga Publikasi

Kendala utama meliputi keterbatasan ide, perbedaan pola perencanaan, benturan jadwal, ketersediaan *talent*, cuaca, pencahayaan, dan persoalan teknis. Pengelolaan media sosial membutuhkan struktur, koordinasi, keterlibatan konsumen, dan analitik yang terintegrasi (Felix *et al.*, 2017; Tafesse & Wien, 2018; Killian & McManus, 2015).

Perusahaan perlu membuat SOP dari pemilihan ide hingga evaluasi serta memisahkan kalender produksi dan publikasi (Effing & Spil, 2016; Gensler *et al.*, 2013). *Bank* materi berupa dokumentasi proyek, fasilitas, interior, perkembangan pembangunan, testimoni, dan serah terima dapat membantu mengatasi keterbatasan produksi. Variasi konten juga dapat dikembangkan berdasarkan respons audiens (Annamalai *et al.*, 2021).

Secara teoretis, efektivitas media sosial tidak hanya ditentukan kreativitas, tetapi juga kemampuan organisasi dalam mengelola, mengukur, dan mengintegrasikan aktivitas digital (Peters *et al.*, 2013; Trainor *et al.*, 2014; Kietzmann *et al.*, 2011).

Implikasi Rumusan Masalah Keempat: Konsistensi Kualitas Konten dan Kesesuaiannya dengan Preferensi Pengguna TikTok

Kualitas konten dinilai dari aspek visual, editing, audio, pencahayaan, narasi, serta kelengkapan informasi mengenai harga, KPR, material, fasilitas, akses, dan legalitas. Visual, interaktivitas, kualitas informasi, dan kredibilitas berperan dalam keterlibatan dan respons konsumen (de Vries *et al.*, 2012; Erkan & Evans, 2016; Onofrei *et al.*, 2022; Lou & Yuan, 2019).

Perusahaan perlu menetapkan standar minimum produksi dan informasi, terutama pada konten *house tour*, agar visual yang menarik tetap disertai informasi produk yang lengkap (Schreiner *et al.*, 2021; Cheung *et al.*, 2022; Xiao *et al.*, 2023). Kualitas informasi yang berguna dan kredibel dapat membangun kepercayaan serta mendukung minat pembelian (Harrigan *et al.*, 2021; Amarullah *et al.*, 2022). Secara teoretis, kualitas konten properti bersifat multidimensional, mencakup estetika, informasi, kredibilitas, dan kemampuan mengurangi risiko konsumen (Kim *et al.*, 2008; Hajli, 2015; Pavlou, 2003).

Implikasi Rumusan Masalah Kelima: Brainstorming dan Evaluasi terhadap Perkembangan Ide dan Kreativitas Konten

Brainstorming dan evaluasi telah dilakukan, tetapi belum memiliki mekanisme yang seragam. Sumber ide berasal dari berbagai media, sedangkan evaluasi menggunakan *views*, interaksi, komentar, analitik, dan kunjungan konsumen. Kondisi tersebut menunjukkan perlunya proses kreatif yang lebih terstruktur (Cirella, 2021).

Perusahaan perlu menjadikan brainstorming dan evaluasi sebagai siklus rutin melalui *idea bank*, jadwal diskusi, dan dokumentasi hasil evaluasi (Leible & Ludzay, 2021; Wong *et al.*, 2021). Evaluasi juga perlu disesuaikan dengan tujuan: *awareness* melalui jangkauan dan retensi, *engagement* melalui komentar, *share*, *save*, dan *Live*, serta prospek melalui DM, WhatsApp, simulasi KPR, dan survei lokasi (Colicev *et al.*, 2018; Trunfio & Rossi, 2021; Ferreira *et al.*, 2022).

Secara teoretis, brainstorming dan evaluasi merupakan siklus pembelajaran yang menghubungkan ideasi, produksi, publikasi, pengamatan respons, evaluasi, dan pengembangan ide berikutnya (Peters *et al.*, 2013; Paulus *et al.*, 2018).

Secara keseluruhan, optimalisasi TikTok PT. Wimha Cipta Karya membutuhkan integrasi strategi konten, SDM, proses produksi, kualitas informasi, interaksi konsumen, dan evaluasi. Dengan pendekatan tersebut, TikTok dapat berfungsi bukan hanya sebagai media jangkauan, tetapi juga sebagai titik awal yang mengarahkan konsumen menuju kepercayaan, konsultasi, dan prospek pembelian (Hiew & Illés, 2024; Khan *et al.*, 2023; W. Zhang *et al.*, 2023).

4. Kesimpulan

Berdasarkan keseluruhan hasil penelitian, TikTok berperan sebagai media *digital marketing* PT. Wimha Cipta Karya untuk memperluas jangkauan, menarik perhatian, dan membangun ketertarikan awal konsumen. Efektivitasnya dipengaruhi karakteristik audiovisual, penyajian informasi, dan autentisitas konten (Z. Zhang *et al.*, 2025; Dong *et al.*, 2023; Walsh, 2024). Konten yang efektif perlu memadukan *hook*, visual produk, *house tour*, edukasi, hiburan, *storytelling*, TikTok Live, dan CTA.

Optimalisasi TikTok juga dipengaruhi kapasitas internal perusahaan. Dukungan organisasi dan kondisi kerja berperan terhadap kreativitas, sementara tekanan waktu dapat menghambat pengembangan ide (Al-Mahdy *et al.*, 2022; Y. Wang *et al.*, 2025). Karena itu, pembagian tugas, koordinasi, dan alur kerja yang terstruktur diperlukan untuk menjaga konsistensi dan kualitas konten (Marchand *et al.*, 2021).

Kualitas konten harus menggabungkan estetika dengan informasi yang akurat, kredibel, dan bermanfaat. Informasi mengenai harga, KPR, spesifikasi, fasilitas, pembangunan, dan legalitas dapat meningkatkan kepercayaan serta mengurangi ketidakpastian konsumen (Leong *et al.*, 2022; Rahaman *et al.*, 2022; Munikrishnan *et al.*, 2023).

Brainstorming dan evaluasi perlu dilakukan secara rutin sebagai siklus pembelajaran. Kolaborasi ide mendukung kreativitas, sedangkan evaluasi harus menggunakan indikator yang sesuai dengan tujuan pemasaran dan didukung *social media analytics* (Gillier & Bayus, 2022; Ferreira *et al.*, 2021; Agnihotri *et al.*, 2023).

Dengan demikian, TikTok lebih tepat diposisikan sebagai titik awal *customer journey*, bukan satu-satunya penentu pembelian. Optimalisasi TikTok memerlukan integrasi strategi konten, SDM, kualitas informasi, interaksi, dan evaluasi untuk mengarahkan konsumen dari perhatian menuju konsultasi, WhatsApp, kunjungan lokasi, dan prospek pembelian (Palazón *et al.*, 2022; Medjani & Barnes, 2022; L. Zhang & Liu, 2023).

5. Daftar Pustaka

- Abidoye, R. B., Puspitasari, G., Sunindijo, R. Y., & Adabre, M. A. (2021). Young adults and homeownership in Jakarta, Indonesia. *International Journal of Housing Markets and Analysis*, 14(2), 333–350. <https://doi.org/10.1108/IJHMA-03-2020-0030>
- Al-Dabbas, H., Pinnington, A., & Lahrech, A. (2023). The Influence of Perceived Organizational Support on Employee Creativity: The Mediating Role of Work Engagement. *Current Psychology*, 42(8), 6501–6515. <https://doi.org/10.1007/s12144-021-01992-1>
- Annamalai, B., Yoshida, M., Varshney, S., Pathak, A. A., & Venugopal, P. (2021). Social

- Media Content Strategy for Sport Clubs to Drive Fan Engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, 102648. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102648>
- Ao, L., Bansal, R., Pruthi, N., & Khaskheli, M. B. (2023). Impact of social media influencers on customer engagement and purchase intention: A meta-analysis. *Sustainability*, 15(3), 2744. <https://doi.org/10.3390/su15032744>
- Baer, M., & Oldham, G. R. (2006). The Curvilinear Relation Between Experienced Creative Time Pressure and Creativity: Moderating Effects of Openness to Experience and Support for Creativity. *Journal of Applied Psychology*, 91(4), 963–970. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.91.4.963>
- Balcom, S., Doucet, S., & Dubé, A. (2021). Observation and Institutional Ethnography: Helping Us to See Better. *Qualitative Health Research*, 31(8), 1534–1541. <https://doi.org/10.1177/10497323211015966>
- Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What Makes Online Content Viral? *Journal of Marketing Research*, 49(2), 192–205. <https://doi.org/10.1509/jmr.10.0353>
- Braun, V., & Clarke, V. (2022). *Thematic Analysis: A Practical Guide*. SAGE Publications.
- Cerar, J., Nell, P. C., & Reiche, B. S. (2021). The Declining Share of Primary Data and the Neglect of the Individual Level in International Business Research. *Journal of International Business Studies*, 52(7), 1365–1374. <https://doi.org/10.1057/s41267-021-00451-0>
- Cirella, S. (2021). Managing Collective Creativity: Organizational Variables to Support Creative Teamwork. *European Management Review*, 18(4), 404–417. <https://doi.org/10.1111/emre.12475>
- Colicev, A., Malshe, A., Pauwels, K., & O'Connor, P. (2018). Improving Consumer Mindset Metrics and Shareholder Value through Social Media: The Different Roles of Owned and Earned Media. *Journal of Marketing*, 82(1), 37–56. <https://doi.org/10.1509/jm.16.0055>
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2023). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- de Vries, L., Gensler, S., & Leeftang, P. S. H. (2012). Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83–91. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.003>
- Diao, M., Fan, Y., & Sing, T. F. (2021). Rational pricing responses of developers to supply shocks: Evidence from Singapore. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 190, 802–815. <https://doi.org/10.1016/j.jebo.2021.08.025>
- Effing, R., & Spil, T. A. M. (2016). The Social Strategy Cone: Towards a Framework for Evaluating Social Media Strategies. *International Journal of Information Management*, 36(1), 1–8. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.07.004>
- Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of Strategic Social Media Marketing: A Holistic Framework. *Journal of Business Research*, 70, 118–126. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.05.001>
- Fernanda, E. R., & Dwita, V. (2024). The impact of social media marketing on TikTok: Exploring brand awareness and consumer brand engagement as mediators of purchase intention among Gen Z in Padang. *Santhet: Jurnal Sejarah, Pendidikan Dan Humaniora*, 8(2), 2690–2699. <https://doi.org/10.36526/santhet.v8i2.4816>
- Harrigan, M., Feddema, K., Wang, S., Harrigan, P., & Diot, E. (2021). How Trust Leads to

- Online Purchase Intention Founded in Perceived Usefulness and Peer Communication. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(5), 1297–1312. <https://doi.org/10.1002/cb.1936>
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A Trust-Based Consumer Decision-Making Model in Electronic Commerce: The Role of Trust, Perceived Risk, and Their Antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544–564. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2007.07.001>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management* (16th globa). Pearson Education Limited.
- Kumar, V. (2024). Primary Data Research. In *International Marketing Research: A Transformative Approach* (pp. 183–210). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-3-031-54650-1_7
- Leible, S., & Ludzay, M. (2021). Ein IT-gestützter Innovationsprozess in der öffentlichen Verwaltung: Rahmenkonzept, Ideenmanagementsysteme und Online-Whiteboards. *HMD Praxis Der Wirtschaftsinformatik*, 58, 1108–1128. <https://doi.org/10.1365/s40702-021-00775-3>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social Media Marketing Strategy: Definition, Conceptualization, Taxonomy, Validation, and Future Agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 51–70. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>
- Marigold. (2024). *2024 Global Consumer Trends Index*. Marigold.
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Richard D. Irwin.
- Meng, L. (Monroe), Kou, S., Duan, S., & Bie, Y. (2024). The impact of content characteristics of short-form video ads on consumer purchase behavior: Evidence from TikTok. *Journal of Business Research*, 183, 114874. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114874>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Peters, K., Chen, Y., Kaplan, A. M., Ognibeni, B., & Pauwels, K. (2013). Social Media Metrics: A Framework and Guidelines for Managing Social Media. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 281–298. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.007>
- Pletikosa Cvijikj, I., & Michahelles, F. (2013). Online Engagement Factors on Facebook Brand Pages. *Social Network Analysis and Mining*, 3(4), 843–861. <https://doi.org/10.1007/s13278-013-0098-8>
- Qiu, K., & Zhang, L. (2024). How online reviews affect purchase intention: A meta-analysis across contextual and cultural factors. *Data and Information Management*, 8(2), 100058. <https://doi.org/10.1016/j.dim.2023.100058>
- Ruslan, R., Karnawati, T. A., & Handoko, Y. (2023). Strategi promosi media sosial, reputasi developer dan inovasi produk dalam menentukan keputusan pembelian pada properti Lavish Hills Residence Batam Developer Ciputra Grup. *Jurnal Manajemen Dan Profesional*, 4(1), 1–11. <https://doi.org/10.32815/jpro.v4i1.1189>

- Saunders, M. N. K., Lewis, P., & Thornhill, A. (2023). *Research Methods for Business Students* (9th ed.). Pearson.
- Schreiner, M., Fischer, T., & Riedl, R. (2021). Impact of Content Characteristics and Emotion on Behavioral Engagement in Social Media: Literature Review and Research Agenda. *Electronic Commerce Research*, 21, 329–345. <https://doi.org/10.1007/s10660-019-09353-8>
- Shalley, C. E., Zhou, J., & Oldham, G. R. (2004). The Effects of Personal and Contextual Characteristics on Creativity: Where Should We Go from Here? *Journal of Management*, 30(6), 933–958. <https://doi.org/10.1016/j.jm.2004.06.007>
- Siu, P. M., & Ismail, K. (2022). Examining the Effects of Perceived Risk on Consumers' Online Purchase Intention in Klang Valley. *Management and Accounting Review*, 21(2), 107–128. <https://doi.org/10.24191/MAR.V21i02-05>
- Tafesse, W., & Wien, A. (2018). Implementing Social Media Marketing Strategically: An Empirical Assessment. *Journal of Marketing Management*, 34(9–10), 1127–1145. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2018.1482365>
- TikTok. (2025). TikTok World '25: Driving full-funnel growth with AI, creativity, and community. In *TikTok Newsroom*. TikTok. <https://newsroom.tiktok.com/tiktok-world-2025>
- Wahid, R., Karjaluoto, H., Taiminen, K., & Asiati, D. I. (2023). Becoming TikTok Famous: Strategies for Global Brands to Engage Consumers in an Emerging Market. *Journal of International Marketing*, 31(1), 106–123. <https://doi.org/10.1177/1069031X221129554>
- Widjaja, H., & Santoso, H. (2024). Digital marketing: A case study of social media marketing of Indonesia real estate companies. *Business Economic, Communication, and Social Sciences Journal (BECOSS)*, 6(2), 143–157. <https://doi.org/10.21512/becossjournal.v6i2.11794>
- Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). The Role of Live Streaming in Building Consumer Trust and Engagement with Social Commerce Sellers. *Journal of Business Research*, 117, 543–556. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.032>
- Yang, Z., Wang, S., & Yoon, T.-H. (2024). The Effect of Short-Form Video on Travel Decision-Making Process: An Integration of AIDA and MGB Models. *International Journal of Tourism Research*, 26(1), e2632. <https://doi.org/10.1002/jtr.2632>
- Yin, X., Li, J., Si, H., & Wu, P. (2024). Attention marketing in fragmented entertainment: How advertising embedding influences purchase decision in short-form video apps. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76, 103572. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103572>
- Zarestky, J. (2023). Navigating Multiple Approaches to Qualitative Research in HRD. *Human Resource Development Review*, 22(1), 126–138. <https://doi.org/10.1177/15344843221142106>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.
- Zhang, L., & Liu, X. (2023). Interactivity and live-streaming commerce purchase intention: Social presence as a mediator. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 51(2), e12104. <https://doi.org/10.2224/sbp.12104>
- Zhang, W., Zhang, W., & Daim, T. U. (2023). Investigating Consumer Purchase Intention in Online Social Media Marketing: A Case Study of TikTok. *Technology in Society*,

- 74, 102289. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2023.102289>
- Zhang, Y., Qu, H., Walter, F., Liu, W., & Wang, M. (2023). A New Perspective on Time Pressure and Creativity: Distinguishing Employees' Radical versus Incremental Creativity. *Journal of Organizational Behavior*, 44(9), 1400–1418. <https://doi.org/10.1002/job.2742>
- Zhang, Z., Qiu, K., & Ye, Y. (2025). Influence of audiovisual features of short video advertising on consumer engagement behaviors: Evidence from TikTok. *Journal of Business Research*, 201, 115234. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115234>