

Analisis Fluktuasi Engagement User Generated Content pada Akun TikTok @Aldwinnv

Mohamad Rayhan Haniva¹, Btari Mariska Purwaamijaya², dan Muhammad Dzikri Ar Ridlo³

Universitas Pendidikan Indonesia, Indonesia

Email: ¹ mrhaniva@gmail.com, ² btarimariska@upi.edu, ³ dzikri.ar@upi.edu

Abstrak:

Penelitian ini menganalisis fluktuasi *engagement* pada *user generated content* (UGC) di TikTok melalui studi kasus *creatorpreneur* @Aldwinnv. Pertumbuhan pesat TikTok membuka peluang bagi kreator untuk membangun *personal branding* dan melakukan monetisasi, namun inkonsistensi *engagement* menjadi tantangan utama. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif studi kasus dengan paradigma konstruktivis. Data dikumpulkan melalui observasi partisipatif, wawancara mendalam, serta analisis dokumen digital terhadap enam video yang dipublikasikan antara November 2024 hingga Januari 2025. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fluktuasi *engagement* dipengaruhi oleh kombinasi faktor kreatif, seperti relevansi topik, kekuatan *hook* (verbal maupun visual), format *storytelling*, dan pemicu resonansi emosional, serta faktor eksternal, termasuk distribusi algoritmik dan kompetisi antar kreator. Video bertema finansial yang relevan maupun isu kontroversial memperoleh *engagement* lebih tinggi dibanding konten serupa dengan resonansi audiens rendah. Tingkat *engagement* yang tinggi mencerminkan interaksi digital sekaligus membuka peluang ekonomi melalui produk digital, *endorsement*, dan penguatan *personal branding*. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor penyebab fluktuasi *engagement* pada konten UGC TikTok @Aldwinnv.

Kata kunci: *creatorpreneur*; *engagement*; *storytelling*; TikTok; *user generated content*

Abstract:

This study analyzes the fluctuation of engagement in user generated content (UGC) on TikTok through the case of the creatorpreneur @Aldwinnv. The rapid growth of TikTok provides opportunities for creators to build personal branding and monetize their content, yet inconsistent engagement remains a major challenge. Employing a qualitative case study with a constructivist paradigm, data were collected through participatory observation, in-depth interviews, and digital document analysis of six videos published between November 2024 and January 2025. The findings indicate that engagement fluctuation is influenced by a combination of creative factors, such as topic relevance, the strength of hooks (both verbal and visual), storytelling format, and emotional resonance triggers, as well as external factors, including algorithmic distribution and competition among creators. Videos on relevant financial topics or controversial issues achieved higher engagement compared to similar content with low audience resonance. High engagement not only reflects digital interaction but also provides economic opportunities through digital products, endorsements, and strengthened personal branding. The objective of this study is to examine the factors that contribute to engagement fluctuations in the UGC content of the TikTok account @Aldwinnv.

Keywords: *creatorpreneur*; *engagement*; *storytelling*; TikTok; *user generated content*

Corresponding: Mohamad Rayhan Haniva

E-mail: mrhaniva@gmail.com



PENDAHULUAN

Platform media sosial TikTok mengalami pertumbuhan pesat sejak pandemi COVID-19 dan telah menjadi medium bagi individu untuk membangun profesi baru sebagai *creatorpreneur*, yaitu kreator konten yang mengelola kreasinya sebagai sebuah bisnis (Rach, 2021). TikTok berperan sebagai sarana pembentukan *personal branding*, yang merupakan aspek penting bagi seorang *creatorpreneur*. Namun, tanpa mempertimbangkan faktor-faktor seperti pemilihan topik, algoritma, kekuatan *hook*, serta relevansi konten, dapat muncul fenomena fluktuasi *engagement* yang pada akhirnya memengaruhi peluang bisnis digital. Menurut Nurrohmah et al. (2025), TikTok menjadi sarana dominan bagi pelaku bisnis untuk membangun *brand image* melalui komunikasi pemasaran yang terintegrasi dengan memanfaatkan pendekatan visual, gaya bahasa, dan narasi yang sesuai dengan karakter audiens. Berbeda dengan media sosial lain yang lebih mengandalkan jaringan pertemanan, algoritma TikTok yang berfokus pada perilaku pengguna menjadikan peran kreator sangat vital dalam mendorong keterlibatan dan menarik sponsor (Rach, 2021). Pemasaran digital juga memiliki jangkauan luas tanpa batasan ruang dan waktu, sehingga semakin luas jangkauan tersebut, semakin besar pula peluang untuk menjangkau calon konsumen (Purwaamijaya et al., 2022).

Keberhasilan di TikTok sangat bergantung pada kemampuan kreator dalam menghasilkan *user generated content* (UGC) yang menarik dan konsisten untuk mendukung keberlanjutan bisnis (Wang, 2024). Menurut Siregar dan Diniati (2025), UGC berperan dalam meningkatkan interaksi serta partisipasi pengguna di media sosial. Identitas visual merupakan aspek integral dari UGC, karena elemen seperti ilustrasi, warna, dan tipografi berkontribusi pada pembentukan daya tarik sekaligus kredibilitas konten. Ridlo (2024) menegaskan bahwa desain identitas visual yang konsisten mampu memperkuat impresi audiens dan meningkatkan efektivitas penyampaian pesan di ranah digital. Dalam konteks ini, kreator TikTok @aldwinnv secara konsisten memanfaatkan *overlay* data, grafik keuangan, dan ilustrasi visual untuk mempertegas narasi bisnis serta menarik perhatian audiens dalam waktu singkat. Elemen-elemen tersebut berfungsi sebagai instrumen ilustratif sekaligus strategi *visual branding* yang memperkuat identitas kreator di tengah persaingan produksi konten yang semakin ketat. Selain itu, *content marketing* yang informatif, relevan, dan menarik dapat membantu perusahaan membangun hubungan dengan calon pelanggan, mendorong keterlibatan, serta menciptakan nilai berkelanjutan bagi merek (Fitrianingsih et al., 2025).

Aldwin Nou merupakan salah satu *creatorpreneur* di Indonesia yang aktif memanfaatkan TikTok sebagai medium untuk membangun *personal branding* sekaligus mengembangkan bisnis di bidang edukasi kreator. Meskipun upayanya dalam menjangkau audiens menunjukkan hasil yang cukup menonjol, terdapat fenomena yang menarik untuk diteliti lebih lanjut. Analisis awal terhadap akun TikTok Aldwin Nou mengindikasikan adanya ketidakkonsistenan performa yang cukup signifikan, terutama pada metrik *views* dan tingkat *engagement*.

Fenomena ketidakkonsistenan ini terlihat jelas ketika membandingkan dua konten yang diunggah dalam rentang waktu berdekatan, yaitu antara 11 November 2024 hingga 4 Januari 2025. Sebagai contoh, video Aldwin Nou berjudul “berapa keuntungan jualan buah 3 ribuan?” berhasil menjadi viral dengan capaian 7,1 juta *views*. Konten tersebut memanfaatkan pendekatan *user generated content* (UGC) dengan menggunakan *hook* kontroversial berupa pernyataan “ngapain beli buah di sini mending di...” yang disampaikan langsung di hadapan penjual, serta diperkuat dengan visual *hook* melalui kehadiran seorang model, sebelum akhirnya menampilkan informasi mengenai besarnya keuntungan dari bisnis yang ditampilkan. Sebaliknya, video lain dengan format hampir serupa berjudul “berapa untung jualan susu starling?” justru hanya memperoleh sekitar 20,1 ribu *views*. Meskipun menggunakan

pendekatan UGC dengan *hook* komedi dan penyajian keuntungan penjual, performanya menunjukkan perbedaan yang sangat signifikan. Perbedaan drastis antara kedua video dengan formula serupa ini menyoroti tantangan utama yang dihadapi Aldwin Nou dalam menjaga konsistensi *engagement*, yang menjadi persoalan krusial bagi seorang *creatorpreneur*. Perbandingan rinci mengenai elemen konten dari kedua video disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Perbandingan Elemen Konten antara Video dengan *Engagement* Tinggi dan Rendah

Elemen Perbandingan	Video 1 (<i>Engagement</i> Tinggi)	Video 2 (<i>Engagement</i> Rendah)
Judul Video	"Berapa Keuntungan Jualan Buah 3 Ribuan?"	"Berapa Untung Jualan Susu Starling?"
<i>Views</i>	7,1 Juta	20,1 Ribu
Topik/Isi	Menghitung keuntungan penjual buah murah.	Menghitung keuntungan penjual susu starling.
Format	<i>User Generated Content (UGC) Approach Cam.</i>	<i>User Generated Content (UGC) Approach Cam.</i>
<i>Hook</i> (Verbal)	Kontroversial: "Ngapain beli buah di sini mending di..." (diucapkan di depan penjual).	Komedi/Kontroversial: "Bang, kok udah gede masih nyusu?"
<i>Hook</i> Tambahan	Visual: Kehadiran seorang model.	Tidak ada.
Angle Konten	Mengungkap keuntungan besar dari bisnis yang terlihat murah.	Mengungkap keuntungan besar dari bisnis yang terlihat murah.

Sumber: Data diolah penulis dari akun TikTok @aldwinnv (2025).

Berdasarkan Tabel 1, terlihat adanya ketidakkonsistenan tingkat *engagement* yang signifikan, meskipun kedua video berasal dari akun yang sama, diunggah dalam rentang waktu berdekatan, dan memiliki struktur konten serupa. Salah satu video mampu meraih jutaan penonton serta ribuan interaksi, sedangkan yang lain hanya memperoleh keterlibatan audiens pada tingkat yang jauh lebih rendah. Fenomena ini menunjukkan bahwa kinerja konten digital tidak semata ditentukan oleh kualitas produksi, melainkan juga dipengaruhi oleh distribusi algoritmik, resonansi emosional audiens, serta konteks waktu penayangan. Jaakonmäki et al. (2017) menegaskan bahwa *engagement* merupakan hasil interaksi kompleks antara konten, konteks, dan identitas kreator. Selanjutnya, Wijaya dan Putri (2025) menyoroti peran persepsi nilai audiens dalam menentukan keberhasilan konten TikTok, khususnya dalam ranah pemasaran digital. Fluktuasi tersebut merefleksikan sifat ekosistem media sosial yang dinamis, adaptif, dan dipengaruhi oleh faktor-faktor nonlinier.

Meskipun telah banyak penelitian yang membahas faktor-faktor viralitas konten secara umum (Jaakonmäki et al., 2017; Han et al., 2020), masih terdapat celah kajian pada tingkat mikro yang berfokus pada kreator tunggal untuk memahami penyebab spesifik dari ketidakkonsistenan performa. Penelitian ini menjadi relevan karena mampu memberikan pemahaman lebih mendalam mengenai elemen-elemen UGC yang terbukti efektif maupun tidak efektif dalam mendukung strategi konten seorang *creatorpreneur*. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah menganalisis karakteristik UGC pada kreasi konten TikTok Aldwin Nou serta mengidentifikasi faktor-faktor yang berkontribusi terhadap fluktuasi keterlibatan audiens di akunnya.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam faktor-faktor yang memengaruhi fluktuasi *engagement* pada *user generated content* di akun TikTok @aldwinnv, serta mengidentifikasi strategi efektif yang dapat diterapkan *creatorpreneur* untuk

mempertahankan konsistensi interaksi audiens. Dampak penelitian ini terletak pada kontribusinya dalam memperluas pemahaman ilmiah mengenai pola perilaku engagement digital, khususnya dalam konteks kreator lokal. Temuan yang dihasilkan berpotensi memperkaya literatur yang membahas dinamika interaksi audiens dan perkembangan ekosistem konten berbasis UGC. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi para kreator dalam mengoptimalkan strategi konten dan monetisasi, sekaligus menambah khazanah keilmuan di bidang pemasaran digital dan komunikasi media sosial terkait dinamika *engagement* dalam ekosistem *creatorpreneur*.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus dalam kerangka paradigma konstruktivis. Paradigma ini memandang realitas sebagai sesuatu yang jamak, dibentuk melalui interaksi sosial, serta dipengaruhi oleh konteks (Creswell & Creswell, 2023). Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti mengeksplorasi makna yang diberikan partisipan terhadap pengalaman mereka dalam *setting* alami, dengan peneliti berperan sebagai instrumen utama.

Fokus penelitian diarahkan pada analisis fluktuasi *engagement* dan strategi produksi konten UGC di akun TikTok @aldwinnv. Fenomena ini bersifat subjektif dan sangat dipengaruhi oleh pengalaman, tujuan, serta interaksi kreator dengan audiensnya. Paradigma konstruktivis dianggap relevan karena menekankan bahwa makna yang muncul dari konten dan interaksi daring tidak bersifat tunggal atau objektif, melainkan terbentuk dari persepsi kreator, konteks sosial-budaya media digital, serta respons audiens. Dengan menggunakan konstruktivisme, penelitian ini mengeksplorasi bagaimana kreator mengonstruksi makna dan strategi kontennya melalui pengalaman pribadi, interpretasi situasi, dan nilai yang dianut.

Pendekatan ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam dan kontekstual terhadap fenomena, sehingga temuan yang diperoleh mampu merepresentasikan keragaman pandangan serta praktik kreator konten dalam ekosistem media sosial yang dinamis (Creswell & Creswell, 2023). Pemilihan desain deskriptif bertujuan menghadirkan gambaran yang kaya (*rich description*) mengenai fenomena yang dikaji tanpa melakukan generalisasi statistik. Sejalan dengan pandangan Creswell, penelitian kualitatif sebaiknya berfokus pada deskripsi detail yang kontekstual alih-alih pengujian hipotesis (Creswell & Creswell, 2023). Unit analisis dalam penelitian ini adalah konten UGC yang diunggah pada rentang waktu 11 November 2024 hingga 4 Januari 2025.

Peran Peneliti

Dalam penelitian kualitatif, peneliti berperan sebagai instrumen utama yang bertugas mengumpulkan, menganalisis, dan menginterpretasikan data. Latar belakang peneliti sebagai mahasiswa bisnis digital sekaligus *content creator* berpotensi memengaruhi perspektif dalam proses pengumpulan maupun analisis data. Bias diminimalkan melalui penerapan *reflexive journaling* sepanjang proses penelitian. Praktik ini dilakukan dengan menuliskan catatan reflektif secara berkelanjutan untuk mendokumentasikan asumsi, nilai, emosi, dan keputusan metodologis. Pendekatan tersebut menjaga transparansi proses penelitian sekaligus meningkatkan kredibilitas serta keabsahan temuan kualitatif (Creswell & Creswell, 2023).

Partisipan dan Teknik Sampling

Pemilihan partisipan dilakukan dengan teknik *purposefully sample* berdasarkan kriteria inklusi sebagai berikut: (1) *creatorpreneur* TikTok dengan akun @Aldwinnv, (2) menghasilkan *user generated content* (UGC), dan (3) memiliki rata-rata jumlah tayangan

konten lebih dari 50.000. Kriteria eksklusi mencakup materi strategi format konten UGC yang diproduksi oleh @Aldwinnv. Jumlah partisipan untuk wawancara ditetapkan sebanyak dua orang atau hingga mencapai kondisi *data saturation*. Menurut Creswell dan Creswell (2023), jumlah partisipan dalam penelitian kualitatif bersifat fleksibel serta ditentukan oleh tujuan penelitian dan prinsip data saturation, bukan angka tertentu. Oleh karena itu, penggunaan dua partisipan dianggap memadai karena penelitian ini berfokus pada kedalaman pemahaman fenomena, bukan generalisasi statistik.

Pengumpulan Data

Data penelitian diperoleh melalui tiga teknik utama, yaitu: (1) observasi partisipatif terhadap konten video partisipan di platform TikTok, (2) wawancara mendalam semi-terstruktur untuk menggali makna serta motivasi di balik proses produksi konten, dan (3) analisis dokumen atau artefak digital yang mencakup elemen konten, tingkat *engagement*, serta profil kreator. Seluruh wawancara direkam dengan persetujuan partisipan, kemudian ditranskrip secara verbatim.

Analisis Data

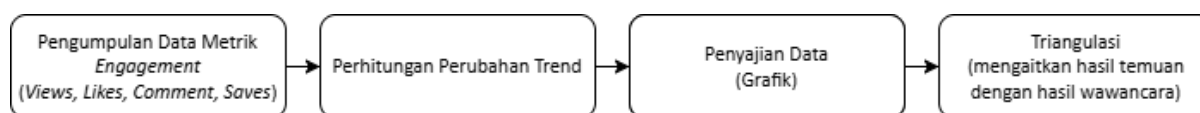
Proses analisis dilakukan secara induktif dan iteratif mengikuti tahapan yang dikemukakan Creswell dan Creswell (2023). Data diperoleh dari dua sumber utama, yakni wawancara mendalam serta analisis kuantitatif-deskriptif terhadap fluktuasi *engagement* enam video yang diunggah pada rentang waktu 11 November 2024 hingga 4 Januari 2025 dan memenuhi kriteria inklusi.

Analisis Data Wawancara

Seluruh hasil wawancara ditranskrip secara verbatim, sedangkan catatan lapangan direkonstruksi kembali untuk memastikan kelengkapan informasi. Analisis data mengikuti tahapan Creswell dan Creswell (2023), yang meliputi: (1) membaca transkrip secara menyeluruh untuk memahami konteks dan memperoleh kesan awal, (2) melakukan *open coding* guna mengidentifikasi kategori awal disertai pencatatan *analytic memos*, (3) mengelompokkan kategori menjadi tema utama melalui *axial coding* berdasarkan keterkaitan antarkategori, (4) memeriksa serta merevisi tema menggunakan teknik *constant comparison* agar konsistensi dan relevansi terjaga, dan (5) menginterpretasikan tema dengan merujuk pada konteks penelitian serta literatur sehingga menghasilkan *rich, thick description*.

Analisis Fluktuasi Engagement Video

Analisis dilakukan terhadap enam video yang dipilih berdasarkan kriteria jumlah penayangan, tanggal publikasi, dan format konten. Prosedur analisis mencakup: (1) pengumpulan data metrik *engagement* yang meliputi jumlah tayangan, *likes*, komentar, dan *saves* untuk setiap video; (2) perhitungan perubahan atau tren *engagement* antarvideo maupun dalam periode tertentu; (3) penyajian data dalam bentuk tabel atau grafik sederhana guna memvisualisasikan fluktuasi; dan (4) interpretasi temuan dengan mengaitkannya pada hasil wawancara untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi variasi *engagement*. Proses analisis ini di visualisasikan menggunakan grafik proses yang di sajikan dengan Gambar 1.



Gambar 1. Proses Analisis Fluktuasi Engagement Video

Sumber: Data diolah dari akun TikTok @Aldwinnv (2025)

Berdasarkan Gambar 1, terlihat sebuah proses analisis fluktuasi menggunakan data sekunder berupa data metrik engagement yang di olah menjadi grafik. Integrasi antara analisis wawancara dan data *engagement* menghasilkan triangulasi, menurut Creswell dan Creswell (2023) wawancara memberikan pemahaman mendalam terkait pengalaman serta strategi partisipan, sedangkan data kuantitatif menunjukkan bukti empiris mengenai respons audiens terhadap konten yang diproduksi. Seluruh proses analisis dibantu oleh perangkat lunak Microsoft Excel guna mempermudah pengelolaan serta pengorganisasian data.

Validitas dan Keabsahan Data

Keabsahan penelitian dijaga melalui penerapan strategi validasi yang direkomendasikan Creswell dan Creswell (2023), meliputi triangulasi, *member checking*, *peer debriefing*, dan *audit trail*. Triangulasi dilakukan dengan memanfaatkan beragam sumber data seperti wawancara, observasi, dan analisis metrik *engagement* video, dengan tujuan membandingkan serta mengonfirmasi kesesuaian maupun perbedaan informasi sehingga memperkuat reliabilitas interpretasi. *Member checking* dilaksanakan dengan memberikan ringkasan hasil wawancara beserta interpretasi tema kepada partisipan untuk ditinjau kembali, sehingga temuan merepresentasikan pandangan dan pengalaman mereka secara akurat. *Peer debriefing* dilakukan melalui diskusi dengan rekan sejawat atau pembimbing yang tidak terlibat langsung dalam pengumpulan data, guna mengidentifikasi potensi bias dan memperkuat objektivitas interpretasi. *Audit trail* diterapkan dengan mendokumentasikan seluruh proses penelitian secara sistematis, mulai dari pengumpulan data, transkripsi, coding, hingga pembentukan tema, sehingga langkah penelitian dapat ditelusuri serta dievaluasi oleh pihak lain. Penerapan keempat strategi tersebut meningkatkan *credibility*, *transferability*, *dependability*, dan *confirmability* sesuai dengan kerangka validitas dalam penelitian kualitatif.

Pertimbangan Etis

Penelitian ini mematuhi prinsip-prinsip etika penelitian kualitatif sebagaimana dikemukakan Creswell dan Creswell (2023), yang mencakup pelaksanaan *informed consent*, persetujuan etis dari lembaga terkait, dan perlindungan kerahasiaan partisipan. Sebelum pengumpulan data, partisipan menerima formulir *informed consent* yang berisi penjelasan mengenai tujuan penelitian, prosedur pengumpulan data, durasi keterlibatan, potensi risiko dan manfaat, serta hak untuk menolak atau mengundurkan diri tanpa konsekuensi. Formulir disusun dengan bahasa yang jelas dan mudah dipahami, kemudian ditandatangani partisipan sebagai bukti persetujuan sadar.

Persetujuan etis diperoleh melalui prosedur *ethical clearance* dari Aldwin Nouval Rifqi, dengan melampirkan dokumen berupa proposal penelitian, formulir *informed consent*, pedoman wawancara, dan rencana pengelolaan data. Proses ini memastikan penelitian sesuai dengan prinsip *respect for persons*, *beneficence*, dan *justice*.

Kerahasiaan partisipan dijaga dengan tidak mengungkapkan identitas asli, menyamarkan informasi yang dapat mengarah pada identifikasi, serta menyertakan kutipan wawancara hanya dengan keterangan umum seperti “informan penelitian ini” atau “subjek penelitian ini”. Data penelitian, termasuk rekaman wawancara, transkrip, dan catatan lapangan, disimpan dalam perangkat yang dilindungi kata sandi dan hanya dapat diakses oleh peneliti. Penerapan langkah-langkah tersebut menjamin bahwa penelitian menghormati hak dan martabat partisipan sekaligus meminimalkan potensi risiko selama maupun setelah penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Faktor Pendukung Engagement

Faktor pendukung *engagement* merupakan aspek atau elemen dari UGC yang mendorong meningkatnya interaksi berupa *views*, *likes*, *comments*, dan *saves*. Faktor ini mencakup elemen kreatif, seperti pemilihan topik, kekuatan *hook*, serta kualitas penyajian konten yang mampu menarik perhatian dan mempertahankan keterlibatan audiens secara konsisten. Aldwin menjelaskan:

“Dua kategori besar lah, pertama dari topiknya... kemudian informasinya bermanfaat atau engga... kategori kedua, format konten... elemen-elemen seperti *editing* dan teknisnya Itu juga masuk dan itu mempengaruhi (*engagement*).”

Temuan ini sejalan dengan penelitian Prasanti dan Rufaidah (2024), yang menunjukkan bahwa UGC berpengaruh positif terhadap *Customer Engagement Behavior* (CEB) pada produk fashion di TikTok. Dimensi UGC yang paling menentukan adalah *informativeness*, *entertainment value*, dan *sociability*. Hal ini memperkuat temuan penelitian ini bahwa elemen kreatif seperti pemilihan topik, kekuatan *hook*, dan kualitas penyajian konten berperan penting dalam meningkatkan interaksi audiens melalui *views*, *likes*, *comments*, maupun *saves*. Dengan kata lain, konten UGC yang informatif, menghibur, dan mendorong interaksi sosial akan semakin memicu keterlibatan audiens, baik dalam bentuk umpan balik maupun kolaborasi.

Penelitian lain juga menegaskan bahwa *engagement* yang muncul dari UGC memiliki peran strategis dalam membangun kepercayaan (*trust*) dan meningkatkan *brand loyalty*. Interaksi yang terjalin melalui *likes*, komentar, dan partisipasi audiens dapat memperkuat persepsi autentisitas serta kedekatan dengan *brand*, sehingga mendukung loyalitas jangka panjang (Burhan et al., 2025). Dengan demikian, *engagement* bukan sekadar keterlibatan sesaat, tetapi juga berfungsi sebagai jembatan emosional yang mempererat hubungan antara audiens dan *brand*.

Secara praktis, terdapat dua kategori utama yang mendukung peningkatan *engagement*, yaitu topik dan pembahasannya, serta format konten. Aldwin menekankan pentingnya aspek teknis dalam format konten, seperti cara melakukan pengambilan video, durasi *hook*, *voice-over*, dan elemen *editing* lainnya. Dua kategori ini menjadi fondasi yang selalu diterapkan dalam pembuatan konten UGC. Sebagai partner kerja Aldwin di bidang *content creator*, Syavina menambahkan:

“Kalau dari akun Kak Aldwin kayaknya yang berpengaruh tuh ini sih lebih ke topik konten sama *hook*-nya waktu itu tuh.”

Pengalaman Syavina menunjukkan bahwa topik dan *hook* pada video viral, seperti “jualan buah 3 ribuan” dan “berapa keuntungan jualan Nutrisari”, memiliki relevansi tinggi dan berpengaruh signifikan terhadap keterlibatan audiens. Peningkatan *engagement* terjadi ketika topik dan *hook* dianggap sesuai dan menarik oleh penonton, sebagaimana tercermin pada hasil *insight* kedua video yang ditampilkan pada Gambar 2.



Gambar 2. Perbandingan *Insight* Dua Video UGC Aldwin di TikTok

Sumber: Akun TikTok @Aldwinnv (2024)

Berdasarkan Gambar 2, terlihat bahwa video di akun TikTok @Aldwinnv memperoleh *engagement* yang tinggi ketika topik konten dan *hook* memiliki relevansi serta menarik minat audiens. Hal ini dibuktikan dengan jumlah *views* sebesar 7,2 juta pada video “POV: berapa keuntungan jualan buah 3 ribuan?” dan 3,5 juta pada video “POV: berapa untung dari jualan minuman Nutrisari?”. Temuan ini menunjukkan bahwa topik dan *hook* kedua video tersebut memiliki keterkaitan yang kuat dengan kehidupan sehari-hari audiens TikTok, sehingga memicu interaksi yang signifikan.

Kondisi ini diperkuat oleh penelitian Septrian dan Nirmala (2025), yang menyatakan bahwa relevansi konten dengan realitas audiens, seperti keresahan karyawan Gen Z, terbukti efektif meningkatkan *engagement* di media sosial. Dengan kata lain, semakin dekat konten dengan pengalaman sehari-hari audiens, semakin besar peluang terjadinya interaksi. Selain topik dan *hook*, format konten *storytelling* juga berperan penting dalam meningkatkan *engagement* pada UGC di akun TikTok @Aldwinnv. Aldwin menyampaikan:

“Kebetulan memang format konten di tahun 2024 ini bahkan sebelum 2024, format konten yang seperti ngevlog lah seperti ngevlog atau konten *approach*, konten ngevlog, konten travel. Ini aku biasa nyebutnya dengan beberapa *short* kayak gitu itu yang lagi *high in demand* atau belum pernah diciptain sebelumnya.”

Kutipan tersebut menunjukkan bahwa konten dengan format vlog atau naratif personal sedang diminati karena dianggap segar, relevan dengan tren, dan mampu menghadirkan pengalaman baru bagi audiens. Hal ini sejalan dengan temuan H. dan Sibarani (2024), yang menyatakan bahwa UGC yang autentik dapat memperkuat *engagement*. Format *storytelling* cenderung dianggap lebih autentik dan *relatable*, sehingga mendorong audiens untuk berkomentar, memberikan *likes*, dan membagikan konten. Penelitian lain terhadap akun TikTok @jpradarsemarang juga menegaskan bahwa strategi *storytelling*, pemanfaatan tren, konsistensi unggahan, dan interaktivitas dengan audiens merupakan faktor utama dalam meningkatkan *engagement* (Salma & Albab, 2023). Berdasarkan observasi peneliti terhadap enam video @Aldwinnv, semua konten UGC menunjukkan karakteristik serupa, yaitu berbasis *storytelling*, sebagaimana diperlihatkan pada Gambar 3.



Gambar 3. Storytelling sebagai Format Konten UGC pada Enam Video TikTok @Aldwinnv
Sumber: Akun TikTok @Aldwinnv (2024 - 2025)

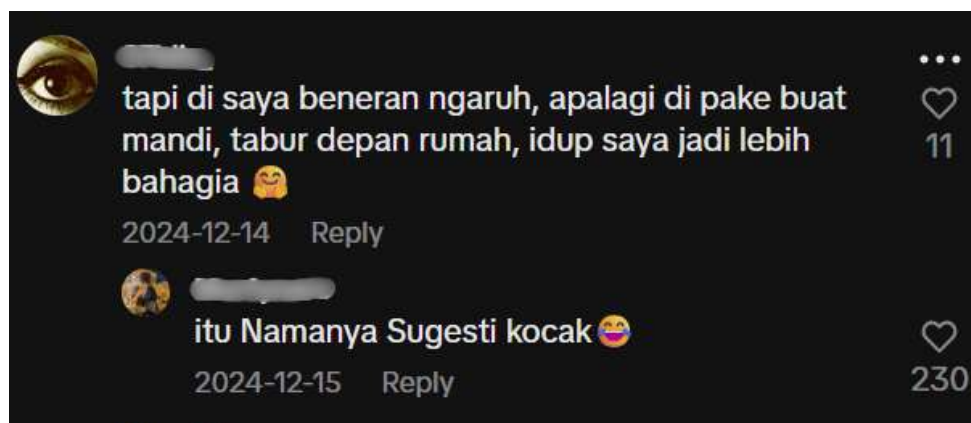
Berdasarkan Gambar 3, dapat diamati bahwa *storytelling* sebagai format konten UGC menjadi fondasi utama dalam membangun *engagement* pada enam video TikTok @Aldwinnv. Pendekatan naratif ini membuat konten lebih autentik dan *relatable*, sehingga audiens terdorong untuk memberikan *likes*, komentar, maupun membagikan konten. Selain format, emosi audiens terbukti signifikan dalam mendorong partisipasi. Hal ini terlihat pada video “POV: berapa keuntungan jualan garam ruqyah?”, di mana topik yang unik dan sensitif, terkait praktik jualan agama, memicu rasa penasaran sekaligus reaksi emosional. Aldwin menyatakan:

“Garam ruqyah ini spesifik konten yang memang cukup aneh sih, ini aku bikin *in riding the trend*, dan memang spesifik dia ngebahas soal jualan agama atau garam ruqyah. Aku juga ngelihat ada produk ini di Shopee. Kita gak ngebahas soal garam ruqyah ini baik atau bener, cuman memang secara bisnis ternyata *works* di Indonesia.”

Keunikan topik tersebut mendorong audiens berinteraksi melalui komentar maupun berbagi, sejalan dengan Hosseini dan Staab (2023), yang menemukan bahwa konten dengan framing emosional meningkatkan keterlibatan pengguna. Sebagai *talent* dan rekan *content creator* pada video tersebut, Syavina menambahkan:

“Lebih ke arah nge-gaet emosi sama keuangan sih yang naik di Kak Aldwin tuh karena yang pertama yang garam itu kan karena emosi ya karena wah ini jualan agama nih kan memicu emosi tuh.”

Isu sensitif mengenai agama dan keuangan meningkatkan partisipasi audiens secara aktif, sesuai dengan Trunfio dan Rossi (2021) yang menekankan bahwa konten yang membangkitkan emosi, baik positif maupun negatif, lebih efektif mendorong interaksi dibandingkan konten yang hanya informatif. Interaksi tersebut tercermin dalam kolom komentar pada video “POV: berapa keuntungan jualan garam ruqyah?”, sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 4.



Gambar 4. Komentar Audiens pada Video “POV: Berapa Keuntungan Jualan Garam Ruqyah?”

Sumber: Akun TikTok @Aldwinnv (2024)

Berdasarkan Gambar 4, komentar audiens menunjukkan beragam respons emosional, termasuk antusiasme dan sindiran, yang mencerminkan keterlibatan aktif penonton terhadap konten. Reaksi ini memperkuat temuan bahwa isu sensitif dan *storytelling* yang autentik mampu memicu interaksi yang lebih intens di TikTok.

Faktor Fluktuasi *Engagement*

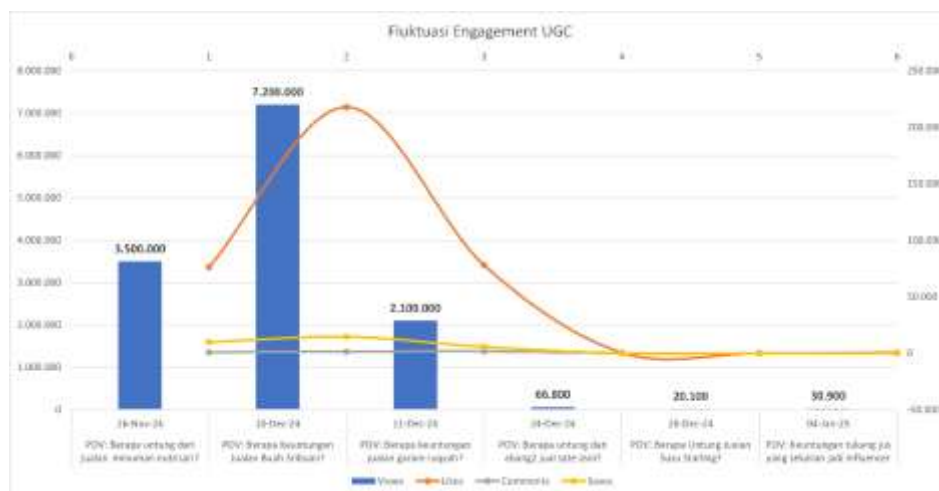
Faktor fluktuasi *engagement* mencakup segala aspek yang memengaruhi naik atau turunnya *views*, *likes*, komentar, dan *saves*. Salah satu aspek utama adalah relevansi topik. Aldwin menjelaskan:

“Starling sama sate asin ini punya hipotesa yang sama dari kacamata gue sendiri. Topiknya atau relevansi relate orang-orang terhadap produk starling sama sate asin itu rendah.”

Keberhasilan konten UGC organik sangat dipengaruhi oleh topik yang relevan. Aldwin menyebutkan bahwa kegagalan video “POV: berapa keuntungan jualan starling?” dan “POV: berapa keuntungan jualan sate asin?” disebabkan oleh topik yang kurang sesuai atau tidak *relatable* dengan audiens. Temuan ini sejalan dengan Niu (2025), yang menegaskan bahwa UGC yang relevan dan autentik dapat meningkatkan keterlibatan konsumen serta loyalitas merek, sedangkan topik yang tidak relevan menurunkan efektivitas konten dan kepercayaan audiens terhadap kampanye. Syavina, rekan *content creator* yang memiliki latar belakang serupa dengan Aldwin, menambahkan:

“Cuman kata aku, kalau di konten Kak Aldwin tuh yang naik di konten keuangan-keuangan sih Kak, karena emang *relate* banget gitu sama ciri khas masyarakat Indonesia yang suka perhitungan dan suka pengen yang murah.”

Pernyataan ini menegaskan bahwa keberhasilan konten organik bergantung pada topik dan *hook* yang relevan. Format konten seperti *voiceover*, *caption*, *overlay*, atau elemen teknis lainnya tidak akan berpengaruh signifikan jika topik dan konteks konten tidak sesuai. Shahbaznezhad et al. (2021) mendukung klaim ini, menemukan bahwa penggunaan format hanya meningkatkan *engagement* bila topik relevan. Fenomena tersebut tercermin pada fluktuasi *engagement* video Aldwin, sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 5.



Gambar 5. Fluktuasi *Engagement* pada Video Aldwin
Sumber: Data diolah dari akun TikTok @Aldwinnv (2025)

Berdasarkan Gambar 5, terlihat bahwa video “POV: berapa untung dari jualan minuman nutrisari?”, “POV: berapa keuntungan jualan buah 3 ribuan?”, dan “POV: berapa keuntungan jualan garam ruqyah?” memperoleh *engagement* tinggi karena topik dan *hook* yang relevan dengan audiens TikTok. Aldwin menjelaskan:

“Terus yang kedua, yang buah-buah ternyata dibandingin sama 3 ribu dan 12 ribu itu kan ada *compare* harga. Nah itu tuh yang bikin naik tuh karena masyarakat Indonesia yang pengen yang murah gitu.”

Pernyataan tersebut menegaskan bahwa ketertarikan masyarakat Indonesia terhadap isu keuangan mendorong keterlibatan audiens. Temuan ini diperkuat oleh Putra dan Wayan (2023), yang menunjukkan bahwa generasi milenial di Jakarta memiliki literasi keuangan yang relatif tinggi dan menunjukkan preferensi investasi sejak usia muda, menandakan bahwa topik keuangan menjadi bagian dari gaya hidup finansial mereka. Syavina menambahkan:

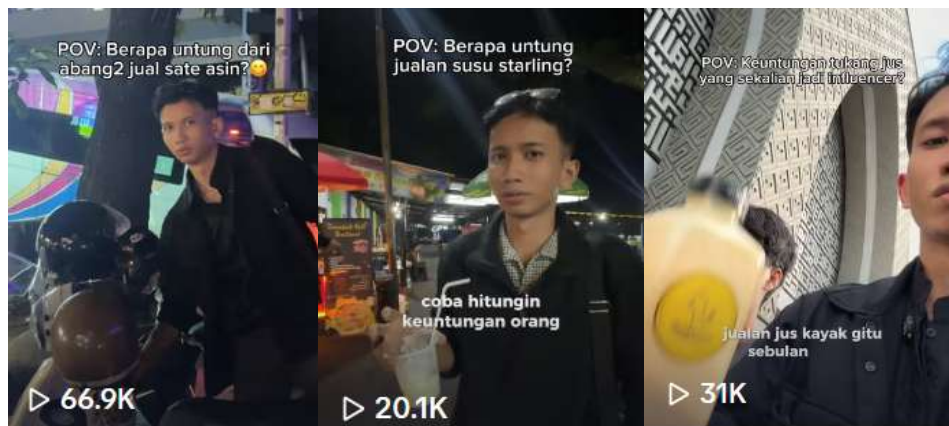
“Orang-orang ternyata juga ngerasa *relate* dengan mereka suka beli buah, terus harga 3 ribu ini murah gitu.”

Video “POV: berapa keuntungan jualan buah 3 ribuan?” menjadi contoh kesuksesan konten organik yang dirancang dan dieksekusi dengan baik oleh Aldwin sebagai *content creator* dan Syavina sebagai *talent* sekaligus asisten *content creator*. Sebaliknya, penurunan *engagement* terlihat pada video “POV: berapa keuntungan jualan sate asin?”, “POV: berapa keuntungan jualan susu starling?”, dan “POV: berapa keuntungan tukang jus yang sekalian jadi *influencer*?”. Aldwin menjelaskan:

“Ternyata, tukang jus di Indonesia dikit yang mau jadi *influencer*. Kenapa aku bisa bilang topiknya yang bikin itu rendah itu adalah sih, ya yang tadi aku bilang ya, tukang jus yang mau jadi *influencer* dikit.”

Tukang jus di Indonesia memiliki minat yang relatif rendah untuk menjadi *influencer*. Temuan ini didukung oleh Rizkalla et al. (2023), yang menunjukkan bahwa adopsi media sosial oleh wirausahawan UMKM di Indonesia lebih banyak dipengaruhi oleh harapan peningkatan kinerja bisnis (*performance expectancy*), kemudahan penggunaan (*effort expectancy*), pengaruh sosial, serta kondisi pendukung infrastruktur. Meskipun media sosial digunakan secara luas, sebagian besar pelaku usaha memanfaatkannya hanya untuk promosi produk atau jasa, dengan hanya sekitar 15% yang menggunakannya hingga tahap transaksi digital penuh. Hal ini menegaskan bahwa orientasi utama pelaku usaha mikro adalah efisiensi pemasaran dan peningkatan omzet, bukan membangun *personal branding* sebagai figur publik.

Fakta ini menegaskan bahwa minat menjadi *influencer* memang rendah di kalangan wirausaha mikro di Indonesia, termasuk tukang jus, yang lebih fokus memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran hemat biaya. Dalam konteks konten TikTok, topik menjadi faktor utama dalam menentukan keberhasilan *engagement*. Aldwin melakukan kekeliruan dalam menginterpretasikan preferensi audiens, yang tercermin dari penurunan *engagement* signifikan pada beberapa video. Hal ini terlihat ketika dibandingkan dengan video “POV: berapa keuntungan jualan minuman nutrisari?”, “POV: berapa keuntungan jualan buah 3 ribuan?”, dan “POV: berapa keuntungan jualan garam ruqyah?”, yang menunjukkan keterlibatan tinggi karena topiknya relevan dan kontroversial. Penurunan tingkat *engagement* ini dapat diamati pada Gambar 6.



Gambar 6. Penurunan *Engagement* pada Tiga Konten Video Aldwin di TikTok
Sumber: Akun TikTok @Aldwinnv (2024 - 2025)

Berdasarkan Gambar 6, terlihat bahwa persaingan pasar menjadi faktor penting yang dapat menurunkan *engagement*, terutama ketika terlalu banyak konten serupa tanpa keunikan tersendiri. Persaingan yang semakin ketat dalam ekosistem digital Indonesia membuat pelaku usaha menghadapi tantangan untuk membangun *engagement* secara berkelanjutan. Hasya dan Sukiman (2024) menegaskan bahwa pertumbuhan kewirausahaan dipengaruhi oleh kehadiran media sosial sebagai kanal pemasaran, kemampuan adaptasi pasar, dan kualitas konten. *Engagement* media sosial terbukti mendorong pertumbuhan UMKM, namun efektivitasnya bergantung pada relevansi dan keunikan konten. Ketika banyak pelaku usaha memproduksi konten seragam, tingkat *engagement* menurun secara signifikan, sehingga strategi diferensiasi menjadi penting. *Business mentoring* membantu UMKM mengembangkan strategi adaptasi pasar dan pengelolaan media sosial yang efektif, sehingga pertumbuhan tetap berkelanjutan meskipun persaingan tinggi. Aldwin menambahkan:

“Kompetisi *market*, sama kayak bisnis. Sekarang udah banyak orang yang pengen buat jadi *content creator*, karena memang secara duit, *unfair* sebenarnya *content creator* tuh. Kita bisa dapet *endorsement* jutaan segala macam, jadi orang juga pengen kesini.”

Fenomena meningkatnya minat masyarakat Indonesia untuk menjadi *content creator* menjadikan persaingan topik konten semakin ketat. Banyak orang percaya bahwa profesi ini mampu menghasilkan penghasilan besar melalui *endorsement*. Octaviani dan Hartono (2023) menemukan bahwa konten *endorsement* dari *influencer* memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen, terutama melalui kredibilitas, daya tarik, dan keaslian yang ditampilkan di media sosial seperti Instagram dan TikTok. Sebagai konsekuensi, perusahaan semakin banyak mengalokasikan anggaran pemasaran kepada *influencer* dibandingkan iklan tradisional, yang memperkuat persepsi masyarakat bahwa profesi *content creator* menjanjikan keuntungan ekonomi. Syavina menambahkan pengalaman dari komunitas kreator Aldwin:

“Kata Kak Aldwin juga beberapa dari konten kreator teman-temannya juga emang lumayan turun gitu gara-gara apa ya. Mungkin (salah satu faktornya) banyak kreator-creator pesaing yang baru gitu.”

Aldwin, yang tergabung dalam komunitas *content creator* kecil bersama teman-temannya, mengalami penurunan *engagement* ketika para pesaing baru mulai memasuki ranah dan topik mereka, khususnya bidang *creatorpreneur*. Hal ini menegaskan bahwa kompetisi pasar dan meningkatnya jumlah kreator menjadi faktor penghambat signifikan terhadap *engagement* konten.

Hasil penelitian mengindikasikan bahwa tingkat *engagement* pada konten UGC TikTok @Aldwinnv terbentuk melalui perpaduan antara faktor kreatif dan faktor eksternal yang beroperasi secara bersamaan. Dari sisi kreatif, aspek seperti relevansi topik, kekuatan hook, pola *storytelling*, serta kapasitas konten dalam memunculkan respons emosional terbukti

memengaruhi perhatian serta partisipasi audiens dalam interaksi digital. Konten yang menyoroti isu finansial, perbedaan harga, maupun tema sensitif menunjukkan kemampuan menghasilkan dampak tinggi sehingga mendorong peningkatan *engagement*, sedangkan topik yang kurang akrab bagi audiens cenderung memperoleh interaksi lebih rendah. Di samping itu, faktor eksternal berupa distribusi algoritmik TikTok, tingkat kompetisi antarkreator, serta perubahan tren turut membentuk visibilitas konten meskipun struktur kreatif yang diterapkan relatif serupa. Sinergi kedua faktor tersebut menegaskan bahwa capaian *engagement* tidak sepenuhnya ditentukan oleh kreativitas produksi konten, melainkan dipengaruhi pula oleh karakteristik ekosistem digital yang kompetitif dan berubah dengan cepat, sehingga strategi kreator perlu bersifat adaptif terhadap preferensi audiens dan dinamika platform.

Manfaat dan Tujuan

Manfaat dan tujuan *engagement* merupakan hasil dari keberhasilan konten dalam menarik partisipasi audiens, sekaligus memberikan nilai bagi kreator maupun penonton UGC. Aldwin menjelaskan:

“Aku mulai masuk ke *digital product* kan awal-awal itu kita gak pernah niat jualan. Sebagai *content creator*, kita niatnya edukasi aja. Kita sekarang tau lah *content creator* banyak yang niatnya jualan. Jadi aku bikin pembeda, yaudah gak usah jualan. Kebetulan memang punya bisnis, jadi aku punya *privilege* untuk milih mau jualan atau gak. Tapi, ketika orang tuh banyak dateng ke aku buat minta *templat*nya, aku kasih biasanya harga yang murah dulu. Jadi kalau mereka masih pengen beli, aku kasih harga yang lebih mahal kayak gitu.”

Motivasi awal Aldwin adalah edukasi, bukan penjualan. Seiring meningkatnya permintaan audiens terhadap produk digital, strategi monetisasi diterapkan melalui penetapan harga bertahap. Hal ini menunjukkan bahwa *engagement* berfungsi sebagai indikator keterlibatan sekaligus membuka peluang ekonomi melalui penyesuaian model bisnis kreator. Menurut Yaghtin (2023), konten yang relevan dengan kebutuhan audiens mampu meningkatkan *engagement* secara signifikan dalam konteks bisnis B2B. Konten yang menekankan produk dan layanan mendorong interaksi langsung, sedangkan konten yang menysasar aspek emosional atau edukatif dapat memperkuat ikatan jangka panjang dengan audiens. Dengan demikian, *engagement* menjadi instrumen strategis untuk membangun loyalitas dan memperluas peluang monetisasi dalam model bisnis digital. Partner kreator Aldwin, Syavina, menambahkan perspektifnya:

“Ada dua sih Kak sebenarnya. Yang pertama itu pastinya manfaat ya buat audiensnya. Lewat edukasi sama informasi dari aku. Terus yang kedua tuh terkait *personal branding* gitu. Karena aku tuh butuh buat portfolio waktu itu.”

Dalam konteks ini, *personal branding* memberi keuntungan profesional bagi kreator sekaligus memberikan nilai tambah bagi audiens melalui informasi dan edukasi. Strategi ini mendukung keberlanjutan dan perkembangan karier di ranah digital. Aldwin menekankan pentingnya pemilihan topik yang relevan dan bernilai bagi audiens:

“Kalau kita ngomongin topik yang emang bermanfaat, sekaligus ngasih *value* lah ke orang. Karena kita pengen dapet *followers* yang emang nantinya *trusted*, mereka mau *interest* dan *consider* buat beli produk.”

Temuan ini sejalan dengan penelitian Aditya (2024) yang menunjukkan bahwa *influencer* di Indonesia memainkan peran penting dalam manajemen *brand* melalui konten yang autentik, personal, dan bermanfaat. Konten yang menghadirkan nilai tambah berupa informasi, edukasi, atau hiburan terbukti efektif dalam memperkuat *engagement* dan loyalitas audiens. Kepercayaan yang terbentuk dari relevansi dan manfaat konten membuat audiens lebih terbuka terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Strategi penyajian konten bernilai menjadi jembatan untuk memengaruhi perilaku konsumen secara positif. Syavina menambahkan:

“Bagus karena semenjak itu juga aku ini sih Kak lumayan banyak tawaran kerjasama sebagai konten kreator bahkan sekarang aku juga jadi konten kreator di aplikasi (kesehatan) OA gitu karena itu aku juga bisa dapat peluang kerja di situ juga sih.”

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa tingginya *engagement* membuka peluang *endorsement* dan kerja sama profesional dengan pihak eksternal. Dampak ini meluas pada penguatan *personal branding*, memungkinkan kreator memperoleh kolaborasi dan peluang kerja baru, termasuk di platform lain. Temuan ini menegaskan keterkaitan antara *engagement*, monetisasi, dan pengembangan karier dalam ranah *creatorpreneur*.

SIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa fluktuasi *engagement* pada konten TikTok @Aldwinnv dipengaruhi oleh kombinasi faktor kreatif dan kontekstual. Faktor kreatif mencakup relevansi topik, kekuatan *hook*, dan format konten, sedangkan faktor kontekstual meliputi dinamika algoritmik dan persaingan antar kreator. Konten yang mengangkat tema dekat dengan kehidupan audiens, seperti perhitungan keuntungan usaha kecil atau isu sensitif yang memicu reaksi emosional, terbukti lebih efektif dalam menarik perhatian dan meningkatkan interaksi dibandingkan konten lain dengan formula serupa yang kurang relevan. Relevansi topik berperan penting dalam meningkatkan *engagement* karena audiens cenderung terlibat pada konten yang sesuai dengan minat dan perhatian mereka. Pada studi kasus akun TikTok @Aldwinnv, topik yang diangkat bersifat kontroversial sehingga mendorong keterlibatan audiens secara lebih intens dan menghasilkan peningkatan *engagement* yang signifikan. *Hook* verbal maupun visual berfungsi sebagai pemicu keterlibatan awal, sementara format *storytelling* mempertahankan atensi dan membangun kedekatan emosional antara kreator dan audiens. Penelitian ini menegaskan bahwa kreativitas dalam penyajian konten akan optimal apabila dikombinasikan dengan relevansi yang sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan audiens. Faktor eksternal, seperti munculnya kreator baru dengan konten sejenis dan distribusi algoritmik TikTok, turut memengaruhi inkonsistensi tingkat *engagement*. *Engagement* yang tinggi mencerminkan keterlibatan digital sekaligus membuka peluang ekonomi bagi kreator melalui monetisasi produk digital, kolaborasi *endorsement*, dan penguatan *personal branding* yang mendukung pengembangan karier profesional di luar platform. Fluktuasi *engagement* merupakan fenomena multidimensional yang muncul dari interaksi kompleks antara strategi kreatif, konteks sosial, dan mekanisme distribusi platform, membentuk ekosistem *creatorpreneur* yang adaptif dan dinamis. Prospek pengembangan penelitian dapat diarahkan pada kajian komparatif lintas kreator untuk menemukan pola konsistensi *engagement* yang lebih luas, serta eksplorasi mendalam mengenai peran algoritma TikTok dalam distribusi konten. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi perumusan strategi konten berbasis data, mendukung keberhasilan pemasaran digital, dan memperkuat ekosistem ekonomi kreatif secara praktis dan teoritis.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, H. (2024). Role of Social Media Influencers in Brand Management in Indonesia. *International Journal of Strategic Marketing Practice*, 6(2), 13–24. <http://dx.doi.org/10.47604/ijssmp.2743>
- Burhan, Listiana, E., Purmono, B. B., Afifah, N., & Setiawan, H. (2025). The Impact of Firm-Generated and User-Generated Content on Brand Loyalty on TikTok: The Role of Trust and Engagement. *Ilomata International Journal of Management*, 6(2), 646–665. <https://doi.org/10.61194/ijim.v6i2.1547>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE Publications, Inc.
- Fitrianingsih, A., Bachri, S., Muzakir, & Farid. (2025). Pengaruh content marketing dan electronic word of mouth (E-WoM) terhadap purchase decision produk Skin1004 yang dimediasi oleh fear of missing out (FoMO) (studi kasus pada Gen Z di Kota Palu). *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 6(1), 167–187. <https://doi.org/10.37631/ebisma.v6i1.1830>
- H., C. G. V., & Sibarani, M. (2024). The Influence of User-Generated Content and Company-Generated Content as a Marketing Strategy on Customer Engagement (Case Study on PT Coca-Cola Indonesia Instagram Social Media). *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 7(3), 4902–4921. <https://doi.org/10.31538/ijse.v7i3.5384>
- Han, Y., Lappas, T., & Sabnis, G. (2020). The Importance of Interactions Between Content Characteristics and Creator Characteristics for Studying Virality in Social Media. *Information Systems Research*, 31(2), 576–588. <https://doi.org/10.1287/ISRE.2019.0903>
- Hasya, A., & Sukiman. (2024). Business Mentoring Contribution, Market Adaptability, and Social Media Engagement on Entrepreneurial Growth in Indonesia. *International Journal of Innovative Research in Engineering and Management*, 11(3), 103–111. <https://doi.org/10.55524/ijirem.2024.11.3.17>
- Hosseini, A. S., & Staab, S. (2023). Emotional Framing in the Spreading of False and True Claims. *ACM International Conference Proceeding Series*, 96–106. <https://doi.org/10.1145/3578503.3583611>
- Jaakonmäki, R., Müller, O., & vom Brocke, J. (2017). The Impact of Content, Context, and Creator on User Engagement in Social Media Marketing. *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, 2017-January, 1152–1160. <https://doi.org/10.24251/hicss.2017.136>
- Niu, Y. (2025). The Impact of User-Generated Content on Consumer Trust and Brand Loyalty. *Proceedings of the 4th International Conference on Business and Policy Studies*. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/161/2025.19906>
- Nurrohman, S., Chan, A., & Muttaqin, Z. (2025). Analysis of Integrated Marketing Communication in Strengthening Brand Image: Comparative Study of Ayam Bang Dava and Mang Katsu Brand Under PT. Senang Ganyang Lapar. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 6(1), 256–274. <https://doi.org/10.37631/ebisma.v6i1.1932>
- Octaviani, R. A., & Hartono, A. (2023). The Effect of Influencer and Endorsement Content on Consumer Purchase Intention. *Journal of Economics, Management and Trade*, 29(7), 83–97. <https://doi.org/10.9734/jemt/2023/v29i71107>
- Prasanti, N. M., & Rufaidah, P. (2024). TikTok Customer Engagement Behavior Based on User-Generated Content of Fashion Products in Indonesia. *Dinasti International Journal*

- of *Education Management and Social Science*, 5(6), 1800–1808. <https://doi.org/10.38035/dijemss.v5i6>
- Purwaamijaya, B. M., Herdiana, O., Prehanto, A., Maesaroh, S. S., & Guntara, R. G. (2022). Pelatihan Optimalisasi Pemasaran Produk UMKM Melalui Sosial Media Tiktok. *Jurnal Ilmiah Pengabdian Dan Inovasi*, 1(2), 133–140. <https://doi.org/10.57248/jilpi.v1i2.37>
- Putra, A. W., & Wayan, M. E. (2023). Financial Literacy, Risk Perception, and Investment Preferences: A Study on Millennials in Jakarta. *BISNIS & BIROKRASI: Jurnal Ilmu Administrasi Dan Organisasi*, 30(1). <https://doi.org/10.20476/jbb.v30i1.1315>
- Rach, M. (2021). The Influence of Brands and Platform Mechanics on Creator' Content Sovereignty on TikTok. *Springer Proceedings in Business and Economics*, 35–42. https://doi.org/10.1007/978-3-030-76520-0_4
- Ridlo, M. D. A. (2024). Visual Identity Design to Support Media Promotion for the Digital Business Study Program at the Indonesian University of Education. *Jurnal Impresi Indonesia*, 3(4), 302–310. <https://doi.org/10.58344/jii.v3i4.4816>
- Rizkalla, N., Lestari, E. D., Othman, N., Joremi, L., & Arinto, B. (2023). Elucidating the Factors Affecting Entrepreneurs' Intention to Adopt Social Media in Their Business: A Perspective from Indonesia. *International Journal of Professional Business Review*, 8(5). <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i5.1413>
- Salma, D. A., & Albab, C. U. (2023). Strategi Konten TikTok @jpradarsemarang dalam Meningkatkan Engagement. *Jurnal PIKMA: Publikasi Media Dan Cinema*, 5(2), 163–175. <https://doi.org/10.24076/pikma.v5i2.1002>
- Septrian, A. A., & Nirmala, A. (2025). Analisis Isi Konten Sosial Media dalam Meningkatkan Engagement pada Akun Instagram @mercurymediagroup.id. *RELASI: Jurnal Penelitian Komunikasi*, 5(4), 1–13. <https://doi.org/10.69957/relasi.v5i04.1841>
- Shahbaznezhad, H., Dolan, R., & Rashidirad, M. (2021). The Role of Social Media Content Format and Platform in Users' Engagement Behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 53, 47–65. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.05.001>
- Siregar, A. K., & Diniati, A. (2025). Pengaruh User Generated Content TikTok terhadap Brand Awareness Somethinc pada Generasi Z. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 24(1), 1–14. <https://doi.org/10.32509/wacana.v24i1.3750>
- Trunfio, M., & Rossi, S. (2021). Conceptualising and Measuring Social Media Engagement: A Systematic Literature Review. *Italian Journal of Marketing*, 267–292. <https://doi.org/10.1007/s43039-021-00035-8>
- Wang, J. (2024). TikTok under Marketing Saturation: Comprehensive Analysis of User-Generated Content (UGC) Marketing. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 85(1), 85–91. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/85/20240848>
- Yaghtin, S. (2023). Creating Content to Enhance Business Customers' Engagement: A Motivational Model. *Proceedings of the 56th Hawaii International Conference on System Sciences*, 1–15. <https://doi.org/10.33422/10th.omeaconf.2023.06.100>