SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: p-ISSN 2615-3009
Economic, Accounting, Management and Business e-ISSN 2621-3389
Vol. 9, No. 1, January 2026

# Analisis Perbandingan Efektivitas Strategi Pemasaran Konten (Content Marketing) antara Platform Instagram dan Tiktok dalam Meningkatkan Citra Merek Produk Dimsum Mentai Bitybite Pematang Siantar

**Kristianto[1], M Guntur Alamsyah Hasibuan[2], Diva Aulia[3], Rafika Dwi[4]**
Universitas Simalungun, Indonesia
mhdgntr06@gmail.com[2], divaau1308@gmail.com[3], rafikadwi2022@gmail.com[4]
E-mail Korespondensi : krismoes25@gmail.com

**Submitted**: 25th Nov 2025 | **Edited**: 14th Dec 2025 | **Issued**: 01st January 2026

**Cited on**: Kristianto, K., Hasibuan, M. G. A., Aulia, D., & Dwi, R. (2026). Analisis Perbandingan Efektivitas Strategi Pemasaran Konten (Content Marketing) antara Platform Instagram dan Tiktok dalam Meningkatkan Citra Merek Produk Dimsum Mentai Bitybite Pematang Siantar. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, *9*(1), 65-73.

**ABSTRACT**

This research explores how content marketing on Instagram and TikTok differs in its ability to shape the brand image of Dimsum Mentai BityBite in Pematang Siantar. Although both platforms are commonly utilized by culinary MSMEs, studies that directly compare their influence on brand perception are still scarce. To fill this gap, the study evaluates the performance of identical content uploaded on both platforms and examines how each medium contributes to audience engagement and the formation of brand impressions. Adopting a qualitative case study design, data were obtained through direct observation of two matched posts on Instagram and TikTok, supported by in-depth interviews with the business owner. Indicators of engagement such as the number of views, likes, comments, and shares were analyzed to understand user responses and the visibility generated by each platform. The findings indicate that TikTok delivers a wider reach and stronger interaction, largely due to its recommendation-driven algorithm and the appeal of concise, fast-paced videos. These features help accelerate public awareness and reinforce the image of a contemporary, trend-oriented brand. In contrast, Instagram offers greater advantages for maintaining consistent visual identity, fostering communication, and building long-term consumer trust. Its features allow the brand to sustain relational closeness and a stable identity. Overall, the study highlights that both platforms possess unique yet complementary strengths: TikTok is more effective for broad exposure and initial engagement, while Instagram supports loyalty and lasting brand attachment. Therefore, combining the advantages of both platforms can create a more effective and balanced strategy for brand development.

**Keywords:** Content Marketing, Instagram, TikTok, Brand Image, MSMEs

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital pada era industri 4.0 telah mengubah cara pelaku usaha dalam membangun komunikasi dan kedekatan dengan konsumen. Media sosial tidak lagi sekadar ruang interaksi personal, tetapi telah berkembang menjadi kanal utama bagi berbagai sektor bisnis, termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM),

dalam memperkenalkan produk serta memperkuat citra merek. Di Indonesia, jumlah pengguna media sosial mencapai angka yang sangat besar dan terus bertumbuh setiap tahun, sehingga membuka peluang strategis bagi pelaku UMKM untuk menjangkau audiens yang lebih luas melalui pemasaran konten yang kreatif dan relevan.

Dalam konteks pemasaran digital, Instagram dan TikTok menjadi dua platform yang paling banyak dimanfaatkan oleh pelaku usaha kuliner. Instagram dikenal sebagai media berbasis visual yang menonjolkan estetika melalui feed, reels, dan stories, sementara TikTok memiliki karakteristik yang lebih dinamis dengan video pendek yang mudah menarik perhatian dan berpotensi viral. Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kedua platform memiliki keunggulan yang berbeda dalam memengaruhi minat, persepsi, dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek (Appel et al., 2020; Kapoor et al., 2018). Namun, kajian yang secara khusus membandingkan efektivitas strategi pemasaran konten pada dua platform tersebut, khususnya pada konteks UMKM kuliner lokal, masih relatif terbatas.

UMKM Dimsum Mentai BityBite di Pematang Siantar merupakan salah satu pelaku usaha yang aktif memanfaatkan Instagram dan TikTok sebagai sarana promosi. Penggunaan kedua platform tersebut tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan visibilitas produk, tetapi juga untuk membangun citra merek yang modern, menarik, dan dekat dengan konsumen. Meskipun demikian, efektivitas masing-masing platform dalam membentuk citra merek masih memerlukan pembuktian empiris, terutama karena karakteristik algoritma, bentuk konten, serta pola interaksi pengguna pada Instagram dan TikTok memiliki perbedaan yang cukup signifikan (Fernandes et al., 2021; Tewes et al., 2024).

Penelitian bertujuan untuk memahami bagaimana perbedaan karakter kedua platform tersebut memengaruhi efektivitas pemasaran konten bagi UMKM lokal. Dengan menganalisis konten identik yang diunggah pada waktu berbeda di Instagram dan TikTok serta membandingkan respons audiens, penelitian ini berusaha memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai peluang dan hambatan dalam pemanfaatan media sosial untuk membangun citra merek. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi bagi pengembangan literatur pemasaran digital, tetapi juga menawarkan wawasan praktis bagi pelaku UMKM dalam memilih strategi konten yang paling sesuai untuk memperkuat posisi merek di era persaingan digital yang semakin ketat.

## LANDASAN TEORI

### Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan rencana menyeluruh yang digunakan perusahaan untuk menciptakan nilai bagi konsumen sekaligus membangun posisi bersaing yang berkelanjutan. Kotler dan Keller (2019) menegaskan bahwa strategi pemasaran menekankan bagaimana perusahaan merancang tawaran, komunikasi, dan distribusi guna membentuk hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan pelanggan. Dalam konteks digital, strategi pemasaran semakin menuntut adaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen, perkembangan teknologi, dan dinamika kompetisi yang kian cepat (Langan et al., 2019). Oleh karena itu, UMKM perlu menyusun strategi pemasaran yang fleksibel, kreatif, dan sesuai dengan karakter platform yang digunakan, termasuk media sosial seperti Instagram dan TikTok.

**Pemasaran Konten**

Pemasaran konten (content marketing) merupakan pendekatan pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan penyebaran konten yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik perhatian audiens serta mendorong tindakan yang menguntungkan (Pulizzi, 2020). Dalam era media sosial, konten menjadi alat penting untuk membangun pengalaman merek dan membentuk persepsi konsumen. Studi Chaffey dan Smith (2022) menunjukkan bahwa konten yang autentik, informatif, dan memiliki daya tarik visual dapat meningkatkan engagement sekaligus memperkuat brand image. Pada pemasaran digital, konten tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana interaksi, edukasi, dan pembentukan hubungan emosional antara merek dan konsumen.

**Platform Digital dalam Pemasaran**

Platform digital merupakan sistem teknologi yang memfasilitasi interaksi, produksi, dan pertukaran nilai antara berbagai aktor dalam ekosistem digital (Gawer, 2021). Dalam pemasaran, platform digital menyediakan ruang bagi perusahaan untuk menjangkau audiens secara lebih efisien melalui pemanfaatan data, algoritma, dan fitur yang memungkinkan konten menyebar dengan cepat. Setiap platform memiliki karakteristik yang memengaruhi cara konsumen berinteraksi dengan konten, sehingga strategi yang diterapkan perlu disesuaikan dengan pola penggunaan masing-masing media (Kumar et al., 2022).

**Instagram sebagai Media Pemasaran**

Instagram merupakan platform berbasis visual yang menekankan estetika dan konsistensi tampilan. Fitur seperti feed, reels, dan stories memungkinkan merek menampilkan identitasnya secara kreatif dan terkonsep. Djafarova dan Trofimenko (2019) mengungkapkan bahwa Instagram efektif dalam membangun brand image karena visual yang kuat dapat memperkuat persepsi kualitas produk. Selain itu, konsumen cenderung menilai kredibilitas merek berdasarkan gaya penyajian konten, warna, dan storytelling yang digunakan (Casaló et al., 2020). Interaksi melalui komentar, likes, dan pesan langsung juga memberikan ruang bagi UMKM untuk membangun kedekatan emosional dan meningkatkan kepercayaan konsumen.

**TikTok sebagai Media Pemasaran**

TikTok berkembang sebagai platform video pendek dengan algoritma berbasis rekomendasi (For You Page) yang memudahkan konten menjangkau audiens luas tanpa memerlukan jumlah pengikut besar. Studi Zhang (2021) menyebutkan bahwa kreativitas dan keunikan konten menjadi penentu utama dalam keberhasilan pemasaran di TikTok. Fitur seperti musik viral, tantangan (challenge), dan efek visual mendukung penyebaran konten secara cepat sehingga efektif dalam meningkatkan awareness produk (Alsaggaf & Charif, 2023). Bagi UMKM, TikTok memberikan peluang besar untuk membangun citra merek yang energik, modern, dan relevan dengan generasi muda.

**Efektivitas Strategi Pemasaran Konten**

Efektivitas pemasaran konten dapat dilihat melalui beberapa indikator, antara lain jangkauan audiens, tingkat interaksi, pembentukan persepsi merek, serta dampaknya terhadap minat pembelian (Ashley & Tuten, 2020). Dalam konteks Instagram dan TikTok, efektivitas sangat dipengaruhi oleh bentuk visual, ritme penyajian, keunikan narasi, dan kesesuaian dengan karakter pengguna di masing-masing platform. Konten yang mampu memicu respons, dibagikan ulang, atau memunculkan percakapan publik cenderung memiliki kontribusi lebih besar terhadap peningkatan citra merek.

**Citra Merek (Brand Image)**

Citra merek merupakan persepsi dan keyakinan konsumen yang terbentuk melalui serangkaian pengalaman, interaksi, serta asosiasi yang muncul ketika berhadapan dengan suatu merek (Kotler & Keller, 2019). Citra merek biasanya mencakup dimensi kognitif (pengetahuan merek), afektif (perasaan terhadap merek), dan konatif (kecenderungan bertindak). Media sosial berperan penting dalam memperkuat ketiga dimensi tersebut, karena konsumen dapat melihat, merasakan, dan menilai merek melalui konten visual dan interaksi yang terjadi secara langsung (Choi & Sung, 2020). Dengan strategi konten yang konsisten dan menarik, UMKM dapat menumbuhkan citra merek yang kuat dan berdaya saing.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus untuk memahami secara mendalam efektivitas strategi pemasaran konten pada platform Instagram dan TikTok yang digunakan oleh UMKM Dimsum Mentai BityBite di Pematang Siantar. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggali fenomena pemasaran digital secara kontekstual dan memberikan ruang bagi peneliti untuk menelusuri pengalaman, persepsi, serta interaksi yang terjadi antara pemilik usaha dan audiens di kedua platform tersebut. Sesuai dengan pandangan Creswell dan Poth (2018), studi kasus memungkinkan peneliti memeriksa fenomena nyata secara komprehensif melalui pengumpulan data dari berbagai sumber.

Sumber data utama penelitian ini terdiri dari observasi konten dan wawancara mendalam dengan pemilik UMKM. Observasi dilakukan terhadap dua konten identik yang dipublikasikan pada Instagram dan TikTok. Setiap konten diamati berdasarkan indikator performa, meliputi jumlah penayangan, jumlah suka, komentar, dan jumlah pembagian. Proses observasi dilakukan selama tujuh hari sejak tanggal unggahan untuk memastikan data yang terkumpul merepresentasikan respons organik dari pengguna media sosial. Data dicatat dalam tabel observasi dan dianalisis berdasarkan perbedaan tingkat keterlibatan pada masing-masing platform, sebagaimana disarankan dalam studi analitik media sosial (Misirlis & Vlachopoulou, 2020).

Wawancara mendalam dilakukan terhadap pemilik Dimsum Mentai BityBite sebagai informan kunci. Wawancara berfokus pada pengalaman menggunakan Instagram dan TikTok, persepsi terhadap efektivitas kedua platform, serta strategi konten yang diterapkan. Pedoman wawancara disusun secara semi-terstruktur agar peneliti dapat mengeksplorasi jawaban informan secara fleksibel, sesuai dengan rekomendasi penelitian kualitatif oleh Given (2019). Wawancara dilakukan secara tatap muka dan direkam dengan persetujuan informan untuk menjaga akurasi data.

Analisis data mengikuti tahapan Miles, Huberman, dan Saldaña (2019), yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan menyeleksi informasi penting dari hasil observasi dan transkrip wawancara. Data selanjutnya disajikan dalam bentuk narasi dan tabel perbandingan performa konten. Tahap akhir berupa penarikan kesimpulan dilakukan dengan mengidentifikasi pola temuan serta hubungan antarvariabel yang relevan dengan tujuan penelitian.

Untuk memastikan validitas dan reliabilitas data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber dengan membandingkan hasil wawancara dan observasi. Member check dilakukan dengan meminta informan mereview kembali ringkasan wawancara guna memastikan kesesuaian makna. Pendekatan ini sejalan dengan rekomendasi pemeriksaan kredibilitas data dalam penelitian kualitatif (Nowell et al., 2019).

## HASIL PENELITIAN

### Perbandingan Efektivitas Pemasaran Konten pada Instagram dan TikTok

#### Pemasaran Konten pada Platform Instagram

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik UMKM Dimsum Mentai BityBite, Instagram dinilai sebagai media yang memberikan ruang visual yang kuat untuk memperkenalkan produk dan membangun kedekatan dengan konsumen. Pemilik usaha menekankan bahwa feed dan stories Instagram mempermudah penyampaian informasi produk secara estetis, sehingga konsumen dapat melihat variasi menu sekaligus menilai kualitas visual produk. Pandangan ini sejalan dengan studi Casaló et al. (2020) yang menyebutkan bahwa estetika visual dan konsistensi konten di Instagram dapat memperkuat persepsi kualitas dan kredibilitas sebuah merek.

Hasil observasi pada dua konten yang diunggah menunjukkan bahwa konten pertama memperoleh 21.800 tayangan, 323 likes, 1 komentar, dan 24 kali dibagikan, sedangkan konten kedua memperoleh 8.409 tayangan, 97 likes, 1 komentar, dan 48 kali dibagikan. Perbedaan performa ini mengindikasikan bahwa setiap unggahan memiliki daya tarik berbeda, dipengaruhi oleh waktu unggah, relevansi konten, dan tren yang sedang berlangsung. Jumlah penayangan yang cukup tinggi pada kedua konten menegaskan bahwa Instagram tetap menjadi kanal yang efektif untuk meningkatkan visibilitas produk.

Dari sisi interpretasi data, tingginya jumlah likes dan aksi berbagi pada konten pertama mengindikasikan bahwa visual produk dan format video yang digunakan mampu menarik perhatian audiens. Hal ini konsisten dengan penelitian Djafarova dan Trofimenko (2019) yang menjelaskan bahwa pengguna cenderung merespons positif konten visual yang menonjolkan keunikan dan kualitas produk. Sementara itu, walaupun konten kedua memiliki tayangan lebih rendah, tingginya jumlah pembagian menunjukkan adanya minat organik untuk membagikan konten tersebut ke jaringan pengguna lainnya, menandakan kekuatan word-of-mouth digital.

Selain itu, Hasil observasi pada dua konten yang diunggah memperlihatkan dimsum dengan tampilan estetis memberikan kesan produk premium sekaligus kekinian. Penggunaan warna yang hangat dan close-up visual meningkatkan persepsi kualitas sesuai temuan penelitian sebelumnya bahwa estetika visual dapat meningkatkan citra merek dalam industri kuliner digital (Alalwan, 2020).

Secara keseluruhan, Instagram berperan dalam membangun citra merek yang profesional, modern, dan terpercaya melalui visual yang konsisten dan interaksi yang terjaga. Temuan ini memperkuat kesimpulan studi-studi terdahulu yang menyebutkan bahwa Instagram efektif dalam meningkatkan brand trust dan brand attachment melalui elemen visual dan interaksi sosial (Murray et al., 2019).

#### Pemasaran Konten pada Platform TikTok

Hasil wawancara menunjukkan bahwa TikTok dipandang sebagai platform yang lebih dinamis dibandingkan Instagram. Pemilik UMKM mengungkapkan bahwa algoritma TikTok memberi kesempatan besar bagi konten untuk menjangkau audiens di luar pengikut, terutama melalui For You Page (FYP). Karakteristik ini membuat TikTok efektif untuk memperkenalkan produk kepada konsumen baru, khususnya generasi muda. Temuan ini konsisten dengan penelitian Zhang (2021) yang menegaskan bahwa fitur rekomendasi TikTok memungkinkan konten viral menyebar cepat meski berasal dari akun dengan jumlah pengikut terbatas.

Data observasi menunjukkan bahwa video pertama memperoleh 262.300 tayangan, 6.418 likes, 156 komentar, dan 1.032 kali dibagikan, sedangkan video kedua memperoleh

72.900 tayangan, 1.925 likes, 63 komentar, dan 347 kali dibagikan. Data ini mengindikasikan tingkat keterlibatan yang jauh lebih tinggi dibandingkan dengan Instagram. Banyaknya komentar yang muncul juga menunjukkan bahwa audiens tidak hanya sekadar menonton, tetapi turut merespons dan berinteraksi spontan, sesuatu yang menjadi ciri khas budaya partisipatif TikTok sebagaimana disampaikan oleh Vaterlaus et al. (2021).

Interpretasi terhadap performa video pertama menunjukkan bahwa penggunaan musik populer, gaya pengambilan gambar yang cepat, dan penyajian produk yang menggugah selera memberikan daya tarik yang kuat bagi audiens. Aksi berbagi yang mencapai lebih dari seribu kali mencerminkan tingginya potensi viral konten tersebut. Sesuai dengan Alsaggaf dan Charif (2023), tingkat share yang tinggi merupakan salah satu penanda konten efektif dalam membangun brand exposure dan memperluas jangkauan organik.

Data observasi menunjukkan bahwa video menampilkan konten yang lebih spontan dan natural, sesuai gaya penyajian khas TikTok. Pendekatan ini memunculkan kesan autentik yang sangat disukai audiens digital masa kini. Beberapa penelitian menyatakan bahwa persepsi autentisitas merupakan faktor kunci dalam memperkuat citra merek dan meningkatkan kepercayaan konsumen (Kim & Zhang, 2020), terutama dalam industri makanan yang mengandalkan visualisasi rasa dan pengalaman.

Secara keseluruhan, TikTok menunjukkan efektivitas yang lebih kuat dalam meningkatkan awareness dan mendorong interaksi intensif. Hal ini menegaskan hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa TikTok sangat potensial dalam kampanye pemasaran berbasis kreativitas, kecepatan penyebaran, dan partisipasi komunitas (Bucknell Bossen & Kottasz, 2020).

**Perbandingan Peluang dan Tantangan Penggunaan Instagram dan TikTok**

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa Instagram unggul dalam membangun citra merek melalui estetika visual dan konsistensi konten, sementara TikTok unggul dalam menjangkau audiens lebih luas dan menciptakan interaksi yang tinggi. Perbedaan ini sejalan dengan temuan Appel et al. (2020) yang menyebutkan bahwa setiap platform memiliki fungsi strategis berbeda dalam pemasaran digital: Instagram untuk brand building dan TikTok untuk brand awareness.

Peluang besar muncul ketika kedua platform digunakan secara bersamaan. Instagram membantu mempertahankan citra merek yang konsisten, sedangkan TikTok memperluas jangkauan audiens secara cepat melalui konten yang kreatif dan mudah diterima. Namun, tantangan muncul pada kebutuhan untuk menyesuaikan format konten, ritme unggahan, dan konsistensi identitas merek di kedua platform. Dinamika perubahan tren TikTok dan algoritma Instagram menuntut UMKM untuk terus beradaptasi, sebagaimana dicatat Kumar et al. (2022) bahwa adaptasi strategi digital merupakan tantangan utama dalam pemasaran modern.

**Pembahasan**

Pembahasan penelitian ini berfokus pada bagaimana perbedaan karakteristik Instagram dan TikTok memengaruhi efektivitas pemasaran konten dalam membangun citra merek Dimsum Mentai BityBite. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua platform memiliki fungsi strategis yang berbeda dan saling melengkapi, sesuai dengan temuan Appel et al. (2020) yang menjelaskan bahwa setiap platform digital memiliki keunikan algoritma, bentuk interaksi, dan gaya komunikasi sehingga berkontribusi pada aspek citra merek yang berbeda pula.

Pada Instagram, citra merek terbentuk terutama melalui konsistensi visual, estetika konten, dan komunikasi yang lebih intim antara pemilik usaha dan konsumen. Tampilan produk yang rapi dan terkonsep menjadikan merek tampak profesional dan dapat dipercaya. Hasil ini sejalan dengan Casaló et al. (2020) yang menegaskan bahwa estetika visual berperan dalam membangun kredibilitas merek serta meningkatkan kedekatan emosional pengguna. Selain itu, adanya fitur interaktif seperti komentar dan pesan langsung mendukung hubungan dua arah yang lebih personal, sebagaimana juga dibuktikan oleh Murray et al. (2019) bahwa interaksi interpersonal pada Instagram dapat memperkuat dimensi afektif citra merek.

Berbeda dengan Instagram, TikTok menunjukkan kontribusi lebih besar pada peningkatan awareness dan persepsi merek sebagai produk kekinian. Temuan bahwa video TikTok memperoleh jumlah penayangan dan interaksi yang jauh lebih tinggi mengindikasikan bahwa algoritma berbasis rekomendasi TikTok lebih efektif dalam memperluas jangkauan audiens. Pola ini sesuai dengan studi Zhang (2021) yang menjelaskan bahwa penyebaran konten yang cepat dipengaruhi oleh gaya penyajian video pendek yang dinamis dan mudah diikuti. Selain itu, tingginya tingkat berbagi konten menunjukkan adanya efek viral yang kuat, memperkuat pendapat Vaterlaus et al. (2021) mengenai kemampuan TikTok dalam menciptakan partisipasi pengguna secara spontan.

Perbedaan engagement antara kedua platform juga mencerminkan variasi preferensi audiens. Pengguna TikTok cenderung merespons konten yang autentik, cepat, dan menghibur, sehingga format video promosi makanan yang sederhana tetapi menggugah selera tampak lebih efektif. Temuan ini menguatkan penelitian Kim dan Zhang (2020) yang menyatakan bahwa persepsi autentisitas pada konten digital dapat memperkuat kepercayaan terhadap merek. Sebaliknya, pengguna Instagram lebih mengapresiasi tampilan produk yang rapi, estetis, dan informatif, sehingga platform ini lebih cocok untuk mempertahankan konsistensi citra produk dan membangun loyalitas pengguna.

Hasil penelitian ini juga memperlihatkan bahwa peluang pemasaran pada kedua platform sangat besar, namun tantangan yang dihadapi pun berbeda. Instagram menuntut konsistensi visual serta kemampuan merancang konten estetis, sedangkan TikTok menuntut kreativitas yang cepat menyesuaikan perubahan tren. Temuan ini sejalan dengan pandangan Kumar et al. (2022) yang menegaskan bahwa strategi pemasaran digital memerlukan adaptasi berkelanjutan terhadap dinamika teknologi dan budaya pengguna.

Secara keseluruhan, kombinasi kedua platform memberikan hasil yang lebih optimal dibandingkan penggunaan salah satu platform saja. Instagram memperkuat citra merek dari sisi profesionalisme dan kedekatan emosional, sementara TikTok memperkuat citra sebagai brand yang trendi dan relevan dengan gaya hidup digital. Kedua platform memiliki peran komplementer dalam membangun citra merek yang lengkap, mulai dari awareness hingga loyalitas. Temuan ini memberikan implikasi penting bagi UMKM kuliner, bahwa pemilihan strategi konten tidak hanya bergantung pada platform mana yang populer, tetapi juga pada tujuan komunikasi yang ingin dicapai merek.

## KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran konten pada Instagram dan TikTok memiliki efektivitas yang berbeda dalam membentuk citra merek Dimsum Mentai BityBite, namun keduanya saling melengkapi dalam mendukung tujuan pemasaran digital UMKM. TikTok terbukti lebih unggul dalam menciptakan jangkauan

yang luas dan memunculkan interaksi intensif melalui konten video pendek yang dinamis dan mudah diterima audiens. Tingginya jumlah tayangan, suka, komentar, dan aksi berbagi pada platform tersebut memperlihatkan bahwa TikTok berperan penting dalam memperkuat brand awareness dan memberikan kesan merek yang modern serta sesuai dengan tren digital.

Sementara itu, Instagram memberikan kontribusi yang kuat terhadap konsistensi citra merek dan kedekatan emosional dengan konsumen. Melalui visual yang terkurasi dan interaksi langsung seperti komentar dan pesan pribadi, Instagram mendukung pembentukan persepsi kualitas yang lebih stabil dan hubungan jangka panjang dengan audiens. Hal ini membuat Instagram tetap relevan untuk mempertahankan identitas merek yang profesional dan terpercaya.

Secara teoretis, temuan ini menguatkan pemahaman bahwa setiap platform media sosial memiliki karakteristik komunikasi yang berbeda dan dapat memengaruhi dimensi citra merek secara tidak sama. Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan gambaran bagi pelaku UMKM bahwa pemanfaatan dua platform secara bersamaan akan menghasilkan strategi pemasaran konten yang lebih optimal: TikTok sebagai saluran untuk memperluas eksposur awal, dan Instagram sebagai media untuk memelihara loyalitas konsumen.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah konten yang diamati, rentang waktu observasi, serta fokus pada satu UMKM, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasi secara luas. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan sampel UMKM yang lebih beragam, melibatkan lebih banyak jenis konten, dan menggunakan periode pengamatan yang lebih panjang untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif tentang efektivitas pemasaran konten pada berbagai platform media sosial.

## DAFTAR PUSTAKA

Alalwan, A. A. (2020). Social media marketing in the hospitality industry. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 11(1), 1-23.

Alsaggaf, R., & Charif, F. (2023). TikTok as a marketing tool: User engagement and brand promotion. *Journal of Digital Media & Interaction*, 6(1), 45-60.

Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79-95.

Ashley, C., & Tuten, T. (2020). Creative strategies in social media marketing. *Journal of Marketing Communications*, 26(1), 32-48.

Bucknell Bossen, C., & Kottasz, R. (2020). Uses and gratifications sought by TikTok users. *Young Consumers*, 21(4), 463-478.

Casaló, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510-519.

Chaffey, D., & Smith, P. (2022). *Digital Marketing Excellence* (7th ed.). Routledge.

Choi, Y. K., & Sung, Y. (2020). The role of social media in brand experience: Instagram focus. *Journal of Interactive Advertising*, 20(2), 79-94.

Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*. Sage Publications.

Djafarova, E., & Trofimenko, O. (2019). Exploring the credibility of Instagram influencers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 101-107.

Ferdiyan, M. R. R., Iqbal, & Hendriana, A. (2024). Strategi digital marketing melalui Instagram untuk meningkatkan penjualan UMKM. *JIMAPAS: Jurnal Ilmu Manajemen dan Pemasaran*, 2(2), 105-118.

Fernandes, S., Venkatesh, V. G., Panda, R., & Shi, Y. (2021). Measurement of factors influencing online shopper buying decisions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102394.

Gawer, A. (2021). Digital platforms and ecosystem innovation. *Research Policy*, 50(8), 104-118.

Given, L. M. (2019). *The SAGE Encyclopedia of Qualitative Research Methods*. Sage Publications.

Kapoor, K. K., Tamilmani, K., Rana, N. P., Patil, P., Dwivedi, Y. K., & Nerur, S. (2018). Advances in social media research: Past, present and future. *Information Systems Frontiers*, 20(3), 531-558.

Kim, J., & Zhang, Y. (2020). The effects of authenticity in digital marketing. *Journal of Consumer Behaviour*, 19(4), 474-486.

Kumar, V., Dixit, A., Javalgi, R., & Dass, M. (2022). Digital transformation in marketing: Emerging trends and challenges. *Industrial Marketing Management*, 102, 87-98.

Langan, R., Cowley, S., & Nguyen, C. (2019). The state of digital marketing in 2019. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 27(2), 123-144.

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2019). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (4th ed.). Sage Publications.

Misirlis, N., & Vlachopoulou, M. (2020). Social media metrics and analytics in marketing. *Journal of Digital & Social Media Marketing*, 8(1), 20-34.

Murray, D., Vayda, M., & O'Neill, M. (2019). Visual communication and brand engagement on Instagram. *Journal of Marketing Communications*, 25(4), 389-407.

Nowell, L. S., Norris, J. M., White, D. E., & Moules, N. J. (2019). Thematic analysis: Striving to meet the trustworthiness criteria. *International Journal of Qualitative Methods*, 18, 1-13.

Nurnisya, F. Y., & Kasmani, M. F. (2025). Framing political identity on Instagram: Personal branding and public engagement in the Indonesian presidential election. *Profetik: Jurnal Komunikasi*, 18(1), 88-109.

Silverman, D. (2020). *Interpreting Qualitative Data*. Sage Publications.

Tewes, D., Destine, D., & Gunawan, I. (2024). Analysis of social media user growth and implications for digital marketing. *International Journal of Management Studies and Social Science Research*, 7(3), 236-245.

Tracy, S. J. (2020). *Qualitative Research Methods: Collecting Evidence, Crafting Analysis, Communicating Impact*. Wiley-Blackwell.

Tuten, T., & Solomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing*. Pearson.

Vaterlaus, J. M., Patten, E. V., Roche, C., & Young, J. A. (2021). #Food on TikTok: Emerging practices around food videos. *Journal of Social Media in Society*, 10(2), 336-356.

Zhang, E. M. (2010). Understanding the acceptance of mobile SMS advertising among young consumers. *Psychology & Marketing*, 30(6), 461-469.

Zhang, X. (2021). Viral dynamics on TikTok: Understanding user engagement. *Social Media Studies*, 7(3), 112-128.