

Analisis Pengelolaan Konten Digital Marketing dalam Mendukung Penjualan Produk pada Brand Kemaiu

Nur Wahyu Ningsih¹, Endang Iryanti²

^{1,2}Manajemen, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Surabaya, Indonesia

Email: ¹23012010132@student.upnjatim.ac.id, ²endang.ma@upnjatim.ac.id

Email Penulis Korespondensi: 123012010132@student.upnjatim.ac.id

Abstrak—Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengelolaan konten dalam mendukung penjualan produk pada Brand Kemaiu. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus deskriptif. Data diperoleh melalui observasi partisipatif selama kegiatan magang, wawancara dan diskusi dengan pemilik usaha serta tim konten, serta dokumentasi data *Insight* Instagram dan TikTok dan data penjualan produk periode Februari hingga Mei 2026. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kemaiu mengelola konten melalui beberapa tahapan, yaitu pencarian ide, penyusunan konsep, pengambilan video, *editing*, dan publikasi konten. Jenis konten yang digunakan meliputi konten tren, promosi, edukasi, informasi produk, dan *review*. Performa Instagram meningkat dari 625 tayangan dan 11 interaksi pada Maret menjadi 3.053 tayangan dan 64 interaksi pada Mei. Sementara itu, penjualan meningkat dari 86 produk pada Februari menjadi 792 produk pada April, kemudian menurun menjadi 615 produk pada Mei. Temuan tersebut menunjukkan bahwa peningkatan aktivitas konten berkaitan dengan peningkatan penjualan karena terdapat faktor lain yang dapat mempengaruhi penjualan. Penelitian ini memberikan gambaran praktis mengenai pengelolaan konten digital marketing pada tingkat brand serta pentingnya konsistensi unggahan dan evaluasi performa konten dalam mendukung aktivitas pemasaran.

Kata Kunci: Digital Marketing, Engagement Audiens, Media Sosial, Pengelolaan Konten, Penjualan Produk

Abstract—This study aims to analyze the management of digital marketing content in supporting product sales at Brand Kemaiu. This study used a qualitative method with a descriptive case study approach. The data were obtained through participatory observation during the internship program, interviews and discussions with the business owner and content team, as well as documentation of Instagram and TikTok *Insight* data and product sales data from February to May 2026. The results showed that Kemaiu managed its digital marketing content through several stages, namely idea generation, concept development, video production, editing, and content publishing. The types of content used included trend-based content, promotional content, educational content, product information, and reviews. Digital marketing content played a role in supporting sales through product introduction, information delivery, and interaction with the audience. However, although the digital marketing content management at Brand Kemaiu has supported product sales, it still needs improvement in terms of posting consistency and content performance evaluation.

Keywords: Audience Engagement, Content Management, Digital Marketing, Product Sales, Social Media

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan informasi di era digital saat ini semakin pesat dan telah mengubah berbagai aktivitas masyarakat, termasuk untuk pelaku usaha dalam membangun komunikasi, memasarkan produk, dan menjalin hubungan dengan konsumen. Perubahan tersebut bisa mempengaruhi perilaku konsumen untuk mencari informasi, membandingkan produk, dan melakukan interaksi melalui media digital. Kondisi ini mendorong pelaku usaha untuk tidak hanya mengandalkan pemasaran konvensional, tetapi juga memanfaatkan dengan adanya berbagai platform digital untuk menjangkau konsumen yang lebih luas [1]. Salah satu bentuk pemasaran yang banyak digunakan saat ini adalah melalui media sosial [2]. Kehadiran media sosial menjadi sarana promosi yang efektif untuk mendukung penjualan produk, sekaligus memperkenalkan produk kepada target pasar dalam waktu yang relatif cepat [3]. Oleh karena itu, media sosial menjadi salah satu cara pemasaran yang banyak dimanfaatkan oleh berbagai pelaku usaha sebagai pendukung aktivitas bisnis dan meningkatkan daya saing di era digital [2].

Penerapan dengan menggunakan konten merupakan salah satu cara penting yang berfungsi sebagai sarana komunikasi antara pelaku usaha dan konsumen [4]. Melalui konten, pelaku usaha dapat menyampaikan informasi mengenai produk, membangun citra merek, serta menarik perhatian audiens terhadap produk yang ditawarkan [5]. Konten yang dipublikasikan dapat memuat konten promosi, hiburan, edukasi, maupun informasi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, pengelolaan konten perlu dilakukan perencanaan secara terstruktur agar pesan yang disampaikan bisa diterima dengan baik oleh target konsumen. Selain itu, pembuatan konten yang menarik sesuai dengan karakteristik target pasar dapat membantu meningkatkan perhatian konsumen serta mendorong terjadinya interaksi dengan merek produk tersebut [6].

Media sosial seperti Instagram dan TikTok merupakan dua platform yang banyak dimanfaatkan oleh pelaku usaha sebagai sarana *digital marketing* karena menyediakan fitur analitik serta mendukung pembuatan

berbagai jenis konten kreatif, seperti foto, video, maupun tulisan [7]. Melalui fitur tersebut, pelaku usaha dapat menampilkan dan menginformasikan keunggulan produk secara lebih menarik kepada konsumen. Selain digunakan sebagai media promosi, Instagram dan TikTok juga memungkinkan pelaku usaha untuk memantau performa konten melalui fitur analitik seperti data *Insight* yang tersedia sehingga pelaku usaha dapat memahami efektivitas konten berdasarkan jumlah tayangan, jangkauan akun, serta tingkat interaksi pengguna [8]. Data tersebut bisa dijadikan sebagai bahan evaluasi untuk mengetahui respons konsumen terhadap konten yang telah dipublikasikan. Di sisi lain, dalam penggunaan media sosial sebagai sarana *digital marketing* tidak terlepas dari berbagai hambatan, seperti adanya perubahan algoritma platform, kesulitan dalam menjaga konsistensi pembuatan konten, serta tantangan dalam membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan [9].

Salah satu pelaku usaha yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana *digital marketing* adalah Brand Kemaiu. Kemaiu merupakan *brand* yang bergerak di bidang perawatan rambut (*Haircare*) yang menggunakan media sosial untuk mendukung aktivitas pemasarannya. Dalam menjalankan aktivitas pemasaran digital, Kemaiu memanfaatkan Instagram dan TikTok untuk mempublikasikan berbagai jenis konten yang bertujuan memperkenalkan produk terhadap para konsumen. Konten yang dipublikasikan meliputi konten edukasi mengenai permasalahan rambut, informasi kandungan produk, promosi produk, serta konten yang mengikuti tren media sosial. Melalui berbagai jenis konten yang dipublikasikan, Kemaiu berupaya meningkatkan jangkauan informasi produk, membangun interaksi dengan konsumen, serta mendukung aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui media sosial.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pengelolaan konten *digital marketing* memiliki peran penting dalam mendukung aktivitas pemasaran. Penelitian oleh [10] menunjukkan bahwa *content marketing* pada media sosial berpengaruh signifikan terhadap *brand engagement*, sehingga konten yang sesuai dan menarik bisa meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap suatu merek. Selain itu, penelitian [11] pada industri kecantikan menunjukkan bahwa strategi *digital marketing* mampu meningkatkan jangkauan audiens, interaksi pengguna, serta mendukung peningkatan kinerja penjualan. Penelitian tersebut mengungkapkan bahwa konten digital yang autentik dan interaktif berperan dalam membangun persepsi positif terhadap suatu merek [11]. Hasil dari berbagai penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengelolaan konten *digital marketing* menjadi salah satu faktor penting dalam mendukung efektivitas pemasaran dan pencapaian tujuan bisnis pelaku usaha.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu, sebagian besar penelitian masih berfokus pada pengaruh *content marketing* dan *digital marketing* terhadap *engagement*, *brand awareness*, maupun kinerja pemasaran. Namun, penelitian yang membahas secara lebih mendalam mengenai proses pengelolaan konten *digital marketing* yang dilakukan secara langsung pada suatu *brand* masih relatif terbatas. Selain itu, Penelitian terdahulu umumnya lebih berfokus pada hasil dari aktivitas *digital marketing*, sedangkan pembahasan yang mengaitkan proses pengelolaan konten dengan data performa media sosial dan data penjualan sebagai bentuk evaluasi efektivitas konten yang dijalankan masih belum banyak ditemukan. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengelolaan konten *digital marketing* pada Brand Kemaiu serta memahami perannya dalam mendukung penjualan produk melalui media sosial Instagram dan TikTok.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus deskriptif. Pendekatan ini digunakan untuk menganalisis bagaimana proses pengelolaan konten *digital marketing* dijalankan oleh Brand Kemaiu dan memahami perannya dalam mendukung penjualan produk. Penelitian dilakukan selama 4,5 bulan, mulai dari bulan Januari akhir hingga pertengahan bulan Juni 2026 yang dilakukan di Kemaiu *Haircare Head Office*. Namun, data utama yang dianalisis dalam penelitian ini difokuskan pada periode Februari hingga Mei 2026, sesuai dengan ketersediaan data penjualan dan data *Insight* media sosial.



Gambar 1. Tahapan Penelitian

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi partisipatif, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan sebanyak empat kali dengan durasi sekitar 45-60 menit dan melibatkan lima informan, yaitu pemilik Brand Kemaiu, satu karyawan yang berkerja sebagai admin, serta tiga peserta magang yang terlibat dalam pembuatan konten. Informan dipilih berdasarkan keterlibatan dan pengetahuan mereka terhadap proses pengelolaan konten di Kemaiu. Wawancara dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai proses pembuatan konten, pertimbangan dalam menentukan ide dan jenis konten, pembagian kegiatan dalam tim, serta kendala yang ditemui selama proses pengelolaan konten. Hasil wawancara dicatat dan digunakan sebagai salah satu sumber dalam analisis penelitian.

Observasi dilakukan secara partisipatif selama kegiatan magang. Peneliti juga terlibat langsung dalam proses pembuatan konten, mulai dari pencarian ide, penyusunan konsep, menjadi talent, proses editing, hingga konten selesai dan diserahkan kepada pemilik Brand Kemaiu. Selain itu, dokumentasi digunakan untuk memperoleh data pendukung berupa data *insight* Instagram dan TikTok serta data penjualan produk periode Februari hingga Mei 2026. Data penjualan diperoleh melalui BigSeller yang digunakan Kemaiu dan terhubung dengan kanal penjualan TikTok dan Shopee. Data *Insight* digunakan untuk melihat performa konten berdasarkan metrik yang tersedia pada masing-masing platform.

Data yang diperoleh kemudian dianalisis secara deskriptif dengan mengelompokkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi berdasarkan fokus penelitian, yaitu proses pengelolaan konten, jenis konten, performa media sosial, dan perkembangan penjualan. Konten yang ditampilkan pada tabel 2 dan 3 dipilih berdasarkan keterwakilan jenis konten dan periode penelitian. Keabsahan data dilakukan melalui triangulasi sumber dan triangulasi metode dengan membandingkan informasi dari pemilik, karyawan admin, dan peserta magang serta mencocokkannya dengan hasil observasi dan dokumentasi. Keterlibatan peneliti secara langsung dalam tim marketing menjadi salah satu keterbatasan penelitian karena dapat menimbulkan subjektivitas dalam proses pengamatan. Oleh karena itu, hasil pengamatan tidak digunakan sebagai satu-satunya dasar analisis, tetapi dibandingkan dengan hasil wawancara dan data dokumentasi yang tersedia.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian disajikan untuk menggambarkan pengelolaan konten *digital marketing* pada Brand Kemaiu selama periode Februari hingga Mei 2026. Pembahasan ini difokuskan pada proses pengelolaan konten, aktivitas konten pada media sosial Instagram dan TikTok, performa konten yang telah dipublikasikan, serta perkembangan penjualan produk. Data yang diperoleh digunakan untuk menggambarkan proses pengelolaan konten *digital marketing*, performa konten pada media sosial, serta perkembangan penjualan produk Kemaiu selama periode penelitian.

3.1 Pengelolaan Konten Digital Marketing Brand Kemaiu Digital

Berdasarkan dari hasil pengamatan peneliti selama kegiatan magang berlangsung, Brand Kemaiu menggunakan media sosial sebagai salah satu sarana utama dalam menjalankan aktivitas *digital marketing*. Media sosial yang digunakan adalah Instagram dan TikTok. Kedua platform tersebut dimanfaatkan untuk memperkenalkan produk, menyampaikan informasi mengenai perawatan rambut, serta membangun interaksi dengan konsumen melalui konten yang dipublikasikan.

Pengelolaan konten digital marketing pada Brand Kemaiu dilakukan melalui beberapa tahapan. Tahap pertama dimulai dari pencarian ide konten yang disesuaikan dengan produk, kebutuhan konsumen, dan tren yang sedang berkembang di media sosial. Setelah ide konten ditentukan, proses dilanjutkan dengan penyusunan konsep, pengambilan video, dan proses editing. Konten yang telah selesai dikerjakan kemudian dipublikasikan melalui Instagram dan TikTok sesuai dengan kebutuhan pemasaran brand.

Jenis konten yang dibuat oleh Kemaiu cukup beragam yaitu meliputi konten edukasi mengenai permasalahan rambut, Informasi kandungan produk, promosi produk, konten review, serta konten yang sedang mengikuti tren media sosial. Konten edukasi digunakan untuk memberikan informasi kepada konsumen mengenai masalah rambut dan solusi yang ditawarkan oleh produk Kemaiu. Sementara itu, konten promosi dan konten tren digunakan untuk menarik perhatian audiens agar produk lebih mudah dikenal oleh pengguna media sosial.

Dalam pelaksanaannya, pengelolaan konten Kemaiu masih menghadapi beberapa kendala. Salah satu kendala yang terlihat adalah konsistensi unggahan konten yang belum stabil di setiap bulannya. Hal ini terlihat dari adanya bulan yang aktif mengunggah konten, tetapi terdapat bulan yang tidak memiliki unggahan baru. Akan tetapi, penggunaan Instagram dan TikTok tetap membantu Kemaiu dalam memperluas informasi produk, mengenalkan brand kepada audiens, dan mendukung dalam aktivitas pemasaran produk secara digital.

3.2 Aktivitas dan Performa Konten Instagram Brand Kemaiu

Aktivitas konten Instagram Brand Kemaiu selama periode bulan Februari hingga Mei 2026 menunjukkan hasil yang berbeda pada setiap bulan. Perbedaan tersebut dapat dilihat dari jumlah konten yang diunggah, jumlah views, serta interaksi yang diperoleh dari audiens. Data ini digunakan untuk melihat bagaimana aktivitas konten instagram Kemaiu berjalan selama periode penelitian.

Tabel 1. Performa Konten Instagram 1

Bulan	Jumlah Konten	Views	Interactions	Like
Februari	3 konten	Tidak tersedia	Tidak tersedia	47
Maret	2 konten	625	11	21
April	0	1.837	19	12
Mei	7 konten	3.053	64	60

Keterangan: Data views dan *interactions* diperoleh dari *Insight* Instagram. Sementara itu, data *like*, *share*, dan *comement* pada beberapa bulan diperoleh melalui pengamatan manual pada unggahan yang tersedia.

Berdasarkan dari hasil data tabel di atas, aktivitas konten Instagram Kemaiu belum berjalan secara konsisten setiap bulan. Pada bulan Februari, Kemaiu memiliki aktivitas unggahan konten, tetapi untuk data *Insight* tidak dapat ditampilkan karena adanya batas periode akses pada Instagram. Oleh karena itu, data Februari hanya digunakan sebagai keterangan bahwa terdapat aktivitas konten, tetapi tidak dianalisis lebih lanjut dari sisi performa *Insight*.

Pada bulan Maret, Kemaiu mengunggah 2 konten dan memperoleh 625 views dengan 11 *interactions*. Selain itu, konten pada bulan tersebut memperoleh 21 *likes*, tanpa *share*, *save*, dan komentar. Data ini menunjukkan bahwa aktivitas konten Instagram mulai tercatat dan dapat digunakan untuk melihat responss awal audiens terhadap konten yang dipublikasikan.

Kondisi yang berbeda terlihat pada bulan April. Pada bulan tersebut terdapat unggahan baru tetapi akun Instagram Kemaiu tetap memperoleh 1.837 views dan 19 *interactions*. Jumlah tersebut lebih tinggi dibandingkan Maret meskipun tidak ada aktivitas publikasi baru. Hal ini menunjukkan bahwa performa akun pada periode tertentu tidak sepenuhnya bergantung pada jumlah unggahan pada bulan yang sama. Konten yang telah dipublikasikan sebelumnya masih dapat memperoleh tayangan dan interaksi dari *audiens*. Namun, temuan ini juga menunjukkan sebagai hasil dari aktivitas konten baru karena memang tidak terdapat unggahan baru pada periode tersebut.

Pada Mei, aktivitas publikasi meningkatkan menjadi tujuh konten. Peningkatan jumlah unggahan tersebut diikuti dengan kenaikan views menjadi 3.053 dan *interactions* menjadi 64, sedangkan jumlah *likes* mencapai 60. Dibandingkan April, peningkatan tersebut menunjukkan bahwa ketika aktivitas publikasi kembali dilakukan secara lebih intensif, respons yang tercatat pada akun juga meningkat. Namun, pola ini tidak cukup untuk menyimpulkan bahwa jumlah unggahan secara langsung menentukan performa akun, karena pada April

akun tetap memperoleh *views* dan *interactions* meskipun tidak terdapat unggahan baru. Dengan demikian, jumlah unggahan dapat dipandang sebagai salah satu bagian dari aktivitas pengelolaan konten, tetapi bukan satu-satunya hal yang menjelaskan performa Instagram Kemaiu.

Berdasarkan dari data yang diperoleh, performa Instagram Kemaiu menunjukkan bahwa aktivitas konten memiliki peran penting dalam menjaga keberadaan *brand* di media sosial. Akan tetapi, data pada bulan April juga menunjukkan bahwa performa akun tidak hanya dipengaruhi oleh jumlah unggahan baru, karena konten lama masih dapat memberikan tayangan dan interaksi. Oleh karena itu, temuan ini menunjukkan bahwa konsistensi unggahan perlu dijaga agar penyampaian informasi produk kepada audiens dapat berlangsung lebih teratur.

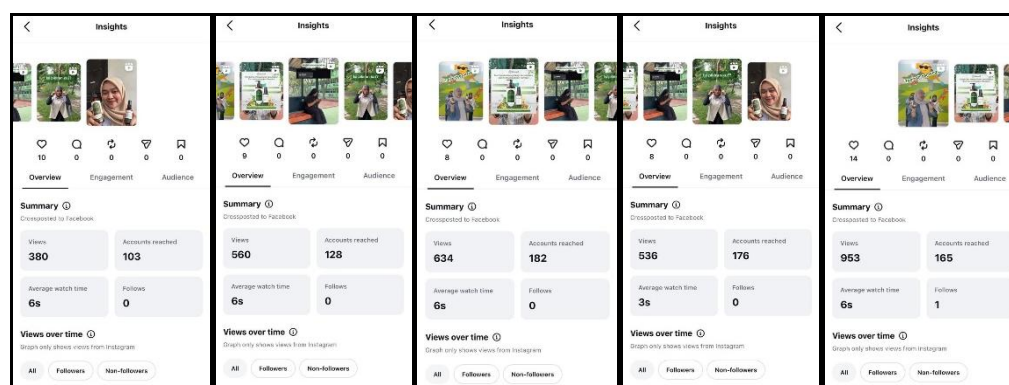
3.3 Performa Konten Terpilih pada Instagram dan TikTok

Selain melihat aktivitas konten secara bulanan, penelitian ini juga menganalisis dari beberapa konten terpilih pada Instagram dan TikTok Kemaiu. Konten yang dipilih merupakan konten yang mewakili jenis konten tren, promosi, informasi produk, serta edukasi atau *review*. Analisis ini dilakukan untuk melihat bentuk konten yang memperoleh responss dari audiens berdasarkan jumlah *views*, jangkauan akun, *likes*, *share*, komentar, dan *save*.

Tabel 2. Performa Konten Instagram 1

No	Jenis Konten	Tema Konten	Views	Accounts reached	Like
1	Tren	Lagu MBG (Komedi)	953	165	14
2	Tren	Kita kasih info	536	176	8
3	Promosi Produk	Promo <i>bundling</i> spesial	634	182	8
4	Hiburan	Di chat bos	560	128	9
5	Edukasi/Review	Rambut rontok dan ketombe, solusi, cara pakai, dan <i>review</i>	380	103	10

Sumber: Dokumentasi Instagram Kemaiu, 2026



Gambar 3. View Konten pada Instagram

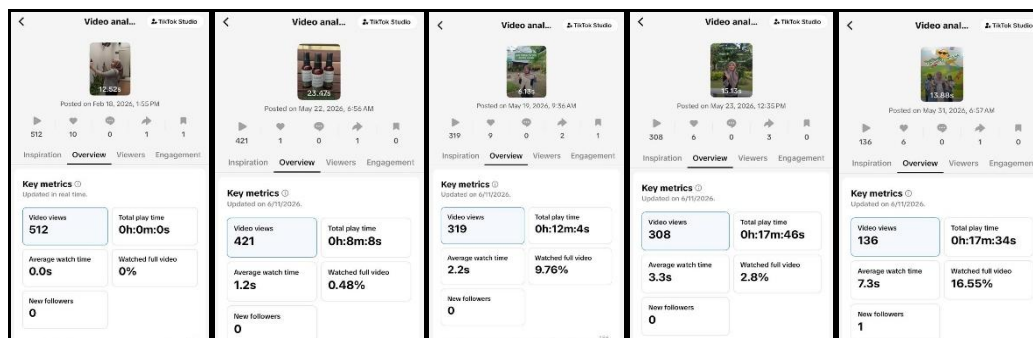
Berdasarkan tabel di atas, konten Instagram dengan jumlah *views* tertinggi adalah konten tren lagu MBG, yaitu 953 *views*, 165 *accounts reached*, dan 14 *likes*. Konten ini menggambarkan bahwa konten tren basis cenderung memperoleh perhatian audiens lebih besar dibandingkan beberapa konten lainnya. Konten promosi Kemaiu Hair Tonic memiliki *accounts reached* tertinggi, yaitu 182 akun, sehingga konten promosi tetap penting untuk memperluas jangkauan informasi produk. Sementara itu, konten edukasi dan *review* mengenai rambut rontok memperoleh *views* lebih rendah, tetapi tetap berperan dalam menjelaskan manfaat produk, cara penggunaan, dan solusi yang ditawarkan Kemaiu.

Tabel 3. Performa Konten TikTok 1

No	Jenis Konten	Tema Konten	Views	Like	Share	save	Total Interaksi
1	Tren	Lagu MBG	136	6	1	0	7
2	Tren	Kita kasih info	308	6	3	0	9

3	Tren	Isi kepala	319	9	2	1	12
4	Informasi Produk	Kandungan dan tekstur kemaiu	421	1	1	0	2
5	Promosi	Duta shampo Kemaui	512	10	1	1	12

Sumber: Data Performa Akun Kemaui



Gambar 3. View Konten pada TikTok

Sumber: Dokumentasi TikTok Kemaui, 2026

Pada tabel TikTok di atas, konten dengan *views* tertinggi adalah konten tren atau promosi "Duta Shampo Kemaui" dengan 512 *views*. Temuan ini menunjukkan bahwa konten yang memadukan unsur tren dan produk cenderung memperoleh responss yang lebih baik pada TikTok. Akan tetapi, konten yang berisi infromasi produk Kemaui hanya menghasilkan 2 interaksi, meskipun memperoleh 421 *views*. Hal ini menunjukkan bahwa konten informatif perlu dikemas lebih ringan dan menarik agar sesuai dengan karakter pengguna TikTok.

Berdasarkan dari analisis yang dilakukan, performa konten terpilih menunjukkan bahwa konten tren lebih mudah memperoleh tayangan yang banyak. Akan tetapi, konten promosi dan edukasi tetap dibutuhkan karena berperan dalam memperkenalkan produk dan memberikan informasi kepada konsumen. Oleh karena itu, pengelolaan konten Kemaui perlu menggabungkan konten tren, promosi, dan edukasi agar aktivitas *digital marketing* tidak hanya berfokus pada tayangan yang diunggah, tetapi juga dapat memperkuat pengenalan produk dan penyampaian informasi kepada konsumen.

3.4 Penjualan Produk Kemaui Periode Februari hingga Mei 2026

Dalam penelitian ini, selain data performa konten media sosial peneliti juga menggunakan data penjualan produk Kemaui selama periode Februari hingga Mei 2026. Data penjualan disajikan dalam bentuk jumlah produk terjual setiap bulan tanpa mencantumkan nominal omzet. Penyajian data ini digunakan untuk melihat perkembangan penjualan produk selama periode penelitian.

Tabel 4. Jumlah Produk Terjual

Bulan	Jumlah Produk Terjual	Aktivitas Konten Instagram	Keterangan
Februari	86 pcs	3 konten	Data <i>Insight</i> tidak tersedia
Maret	347 pcs	2 konten	Penjualan meningkat dari bulan sebelumnya
April	792 pcs	Tidak ada unggahan baru	Penjualan tertinggi selama periode penelitian
Mei	615 pcs	7 konten	Aktivitas konten meningkat, tetapi penjualan menurun

Sumber: Data Penjualan Dari Akun *BigSeller* Kemaui

Berdasarkan pada tabel penjualan produk yang terjual pada Brand Kemaui mengalami perubahan di setiap bulannya. Pada bulan Februari, jumlah produk terjual sebanyak 86 produk. Jumlah tersebut meningkat pada bulan Maret menjadi 347 produk dan kembali meningkat pada bulan April menjadi 792 produk. Akan tetapi, pada bulan Mei jumlah produk terjual mengalami penurunan dan menjadi 615 produk.

Penjualan tertinggi terjadi pada bulan April, yaitu sebanyak 792 produk, meskipun pada bulan tersebut tidak melakukan unggahan konten baru di Instagram. Sementara itu, pada bulan Mei aktivitas konten meningkat

menjadi 7 unggahan, tetapi jumlah produk terjual menurun dibandingkan bulan April. Kondisi ini menunjukkan bahwa penjualan produk Kemaiu tidak hanya dapat dilihat dari jumlah unggahan konten, tetapi juga dapat dipengaruhi oleh faktor lain, seperti kebutuhan konsumen, pembelian ulang, promosi, stok produk, dan saluran penjualan yang digunakan. Berdasarkan hal tersebut, data penjualan dalam penelitian ini digunakan sebagai pendukung untuk mengetahui perkembangan penjualan produk selama periode penelitian.

3.5 Peran Konten Digital marketing dalam Mendukung Penjualan Produk

Berdasarkan hasil penelitian, pengelolaan konten *digital marketing* pada Brand Kemaiu berperan dalam mendukung aktivitas pemasaran melalui pengenalan produk, penyampaian informasi, dan interaksi dengan audiens. Konten yang dipublikasikan melalui Instagram dan TikTok membantu Kemaiu menampilkan produk Haircare pada konsumen dengan cara yang lebih mudah dilihat dan dipahami. Melalui konten tersebut, konsumen dapat mengetahui jenis produk, manfaat produk, kandungan produk, serta cara penggunaan produk Kemaiu.

Peran konten juga terlihat dari jenis konten yang digunakan oleh Kemaiu. Konten tren berfungsi untuk menarik perhatian audiens karena mengikuti tren yang sedang populer di media sosial. Konten promosi berfungsi untuk memperkenalkan produk dan menyampaikan informasi penawaran. Sementara itu, konten edukasi dan *review* berfungsi untuk memberikan pemahaman kepada konsumen mengenai masalah rambut dan solusi yang ditawarkan oleh produk Kemaiu. Dengan adanya beberapa jenis konten tersebut, aktivitas *digital marketing* Kemaiu tidak hanya berisi ajakan membeli, tetapi juga memberikan informasi yang dapat membantu para konsumen mempertimbangkan produk.

Hasil analisis menunjukkan bahwa penjualan produk Kemaiu tidak dapat dikaitkan semata-mata dengan jumlah unggahan konten yang dipublikasikan. Hal ini terlihat dari adanya bulan yang tidak memiliki unggahan baru, tetapi jumlah produk yang terjual tetap tinggi. Sebaliknya, ketika aktivitas konten meningkat, jumlah produk terjual tidak selalu menjadi yang tertinggi. Kondisi ini menunjukkan bahwa konten *digital marketing* berperan dalam mendukung penjualan, tetapi keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh berbagai faktor lainnya.

Dari hasil penelitian, kelemahan utama dalam pengelolaan konten Kemaiu terletak pada konsistensi unggahan. Aktivitas konten belum berjalan stabil setiap bulan, sehingga penyampaian informasi produk kepada audiens belum sepenuhnya berkelanjutan. Padahal, konsistensi konten penting untuk menjaga kehadiran *brand* di media sosial dan mempertahankan perhatian konsumen. Jika konten dikelola lebih teratur, peluang Kemaiu untuk memperkuat pengenalan produk dan menjaga hubungan dengan audiens akan lebih besar.

Dengan demikian, dalam penelitian ini konten *digital marketing* pada Brand Kemaiu dapat dikatakan mendukung penjualan produk, terutama melalui peningkatan pengenalan produk dan penyampaian informasi kepada konsumen. Namun, pengelolaan konten masih perlu diperbaiki dari sisi konsistensi unggahan dan keseimbangan jenis konten tren, promosi, dan media sosial tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga membantu konsumen memahami produk dan mempertimbangkan pembelian.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa pengelolaan *digital marketing* Brand Kemaiu dilakukan melalui proses pencarian ide, penyusunan konsep, produksi, *editing*, hingga publikasi konten pada Instagram dan TikTok. Konten yang digunakan memiliki fungsi yang beragam, mulai dari memberikan edukasi dan informasi produk hingga menarik perhatian *audiens* melalui konten hiburan dan tren. Hasil pengamatan juga menunjukkan bahwa keberagaman konten perlu diikuti dengan pengelolaan publikasi yang lebih konsisten agar aktivitas komunikasi dengan audiens dapat berlangsung secara berkelanjutan.

Performa konten menunjukkan bahwa respons audiens tidak hanya berkaitan dengan jumlah unggahan, tetapi juga dengan karakteristik dan bentuk konten yang disampaikan. Peningkatan views dan interactions pada periode tertentu tidak selalu berjalan searah dengan peningkatan penjualan. Dengan demikian, konten digital marketing dalam penelitian ini dapat dipahami sebagai salah satu bagian dari aktivitas pemasaran yang membantu menjangkau dan berinteraksi dengan audiens, tetapi belum dapat digunakan sebagai satu-satunya dasar untuk menjelaskan perubahan penjualan. Temuan ini memperlihatkan pentingnya melihat performa konten dan penjualan secara bersamaan tanpa menganggap adanya hubungan sebab-akibat secara langsung.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada periode pengamatan yang relatif singkat dan penggunaan data performa media sosial serta penjualan yang tersedia pada objek penelitian. Penelitian juga belum menguji faktor lain yang berpotensi berkaitan dengan perubahan penjualan, seperti aktivitas promosi atau kondisi pemasaran pada marketplace. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan periode pengamatan yang lebih panjang dan menggabungkan data performa konten dengan data promosi, transaksi, serta perilaku konsumen agar hubungan antara aktivitas digital marketing dan penjualan dapat dianalisis secara lebih mendalam. Bagi Brand Kemaiu,

evaluasi konten dapat dilakukan dengan tidak hanya melihat views dan likes, tetapi juga mempertimbangkan interaksi, respons terhadap informasi produk, serta indikator yang lebih dekat dengan tindakan pembelian.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak Kemaiu Haircare *Head Office* yang telah memberikan kesempatan dan dukungan selama pelaksanaan kegiatan magang serta membantu dalam penyediaan data yang diperlukan dalam penelitian ini. Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada dosen pembimbing yang telah memberikan arahan dan masukan selama proses penyusunan artikel penelitian ini. Selain itu, penulis juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik.

REFERENCES

- [1] K. Anantari, "Pelatihan Manajemen Konten Media Sosial Instagram oleh Divisi *Digital marketing* ForeCoffee," *Bima Abdi J. Pengabdi. Masy.*, vol. 5, pp. 698–707, 2025, doi: <https://doi.org/10.53299/bajpm.v5i3.2346> Pelatihan.
- [2] P. N. Anggraini, "Pengelolaan Media Sosial Instagram , TikTok Dan Facebook Sebagai Sarana *Digital marketing* Di Restoran Ayam Geprek Mangoetta," *Innov. J. Soc. Sci. Res.*, vol. 3, pp. 3029–3040, 2023, [Online]. Available: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative%0APengelolaan>
- [3] M. Rafly, A. Saputra, and S. S. Utomo, "Analisis Strategi Konten Harian Berbagai Tema dalam Membangun Identitas Merek Graha Office pada Perspektif *Digital marketing*," *J. Artif. Intell. Digit. Bus.*, vol. 4, no. 4, pp. 1206–1220, 2025, doi: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.3503>.
- [4] A. C. S. Putri, Sangadji Fadhila Amalia, Fitri, "THE ROLE OF TIKTOK SOCIAL MEDIA AS A PLATFORM FOR," *J. Pengabdi. Kpd. Masy. Vol.4 No.1. 2024* 143-149 *PERAN*, vol. 4, no. 1, pp. 143–149, 2024.
- [5] D. N. Sari and M. I. Fasa, "ANALISIS KONTEN INSTAGRAM SEBAGAI STRATEGI *DIGITAL MARKETING* BANK SYARIAH INDONESIA," *J. Manaj. dan Bisnis*, vol. 4, no. 1, pp. 1–10, 2023.
- [6] R. N. Salsabila *et al.*, "Strategi Pemasaran Konten Dalam Meningkatkan Interaksi Konsumen Di Media Sosial Rizky," *J. Ilm. Wahana Pendidik.*, vol. 5, no. 2, pp. 108–117, 2026, doi: <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/12268>.
- [7] V. L. Sinaga, V. Violin, M. M. Ibrahim, F. Shabrina, R. N. Wahyuningratna, and I. Arief, "ANALISIS PENGARUH E-WOM , PEMASARAN DIGITAL DAN KUALITAS KONTEN MEDIA SOSIAL," *J. LENTERA BISNIS*, vol. 14, pp. 1240–1249, 2025, doi: [10.34127/jrlab.v14i2.1453](https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i2.1453).
- [8] R. A. Rambitan, "Keefektifan Social Media Marketing Platform Instagram Pada Usaha Bisnis Gadadua Dalam Menembus Pasar Internasional," *Socius J. Penelit. Ilmu-Ilmu Sos.*, vol. 1, pp. 67–74, 2024, doi: doi.org/10.5281/zenodo.10472385.
- [9] D. Husnah, S. Humaniora, P. Ekonomi, and U. N. Jadid, "Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan : Studi Kasus Yowes Mie," *JAMEK (JURNAL AKUNTANSI Manaj. Ekon. DAN KEWIRAUUSAHAAN)*, vol. 05, no. 02, pp. 384–390, 2025.
- [10] E. Septiarini and E. Karamang, "Pengaruh Instagram Konten Marketing terhadap Purchase Intention Membership Fitness Center yang Dimediasi Brand Engagement," *J. Trends Econ. Account. Res.*, vol. 4, no. 2, pp. 338–345, 2023, doi: [10.47065/jtear.v4i2.1007](https://doi.org/10.47065/jtear.v4i2.1007).
- [11] N. Rafa, S. Soesanto, B. Sutedjo, S. Sumiyati, and H. Suchyowati, "SEIKO : Journal of Management & Business Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Dan Terhadap Purchase Decision (Studi Pada Mahasiswa / I Pengguna Deodoran Nivea Di Kota Semarang)," *SEIKO J. Manag. Bus.*, vol. 8, no. 2, pp. 318–325, 2025.