

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

IV.1 Kesimpulan

Berdasarkan pelaksanaan kerja praktik yang telah dilakukan penulis di MS GLOW by WIDYA selama empat bulan, dapat disimpulkan bahwa *content creator* memiliki peran yang sangat penting dalam mendukung kegiatan pemasaran digital perusahaan. Peran tersebut mencakup proses riset tren, penyusunan ide konten, pengambilan video, editing, penulisan caption, hingga evaluasi performa konten yang dipublikasikan melalui TikTok dan TikTok Shop.

Temuan selama pelaksanaan kerja praktik menunjukkan bahwa TikTok merupakan media promosi yang efektif untuk menyampaikan informasi produk secara kreatif, cepat, dan mampu menjangkau audiens yang lebih luas. Konten yang dipublikasikan secara konsisten serta disesuaikan dengan tren yang sedang berkembang terbukti dapat meningkatkan jangkauan akun, jumlah interaksi, dan ketertarikan konsumen terhadap produk MS GLOW by WIDYA. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pemanfaatan TikTok berperan penting dalam memperluas jangkauan promosi sekaligus meningkatkan peluang terjadinya pembelian.

Selain itu, penulis juga menemukan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh kualitas konten digital yang disajikan. Konten yang informatif, relevan, memberikan edukasi mengenai manfaat produk, serta mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian melalui TikTok Shop. Dengan demikian,

strategi pemasaran digital yang mengutamakan konsistensi, kreativitas, dan penyampaian informasi yang jelas menjadi faktor penting dalam mendukung efektivitas promosi produk.

Selain memberikan kontribusi terhadap perusahaan, kegiatan kerja praktik ini juga memberikan pengalaman yang berharga bagi penulis. Penulis memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai proses kerja *content creator*, sekaligus mengembangkan keterampilan teknis seperti pengambilan video, editing, *copywriting*, analisis performa konten, serta kemampuan komunikasi di depan kamera sebagai *talent* dan *host live streaming*.

IV.2 Saran

Berdasarkan pengalaman selama pelaksanaan kerja praktik, penulis memberikan beberapa saran kepada MS GLOW by Widya yang diharapkan dapat mendukung pengembangan strategi pemasaran digital yaitu:

1. Melakukan peninjauan secara berkala terhadap kinerja konten untuk mengetahui jenis konten yang paling efektif serta untuk menyusun strategi konten berikutnya.
2. Mempertahankan dan mengembangkan sarana pendukung produksi konten, seperti peralatan pengambilan gambar, properti, dan aplikasi editing, guna meningkatkan kualitas hasil konten.
3. Meningkatkan komunikasi dan interaksi dengan audiens melalui komentar, live streaming, maupun fitur lainnya untuk membangun *engagement* akun.

DAFTAR PUSTAKA

- Faisal, A. F. N. I., & Fuady, M. E. (2023). Peran Content Creator dalam Mempromosikan Kopi.7060 Melalui Instagram. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 3(2), 99–108. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v3i2.3139>
- Fatmawati, & Maulana, K. A. (2018). Analisis Produksi Program Berita Indonesia Morning Show di News and Entertainment Television. *Profetik: Jurnal Komunikasi*, 11(2), 58. <https://doi.org/10.14421/pjk.v11i2.1423>
- Fhaizyah, W. A., & Hakim, L. (2025). Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Brand Skincare Lokal: Analisis Komparatif Camille Beauty dan Somethinc di Instagram dan TikTok. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(3), 734–749. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v4i3.5054>
- Hidayah, N., & Nurrohim, H. (2023). The Digital Influence: Exploring the Impact of E-Marketing Techniques on Tiktok Users' Purchase Decisions. *JURISMA : Jurnal Riset Bisnis & Manajemen*, 13(2), 163–173. <https://doi.org/10.34010/jurisma.v13i2.9879>
- Huwaida, L. A., Yusuf, A., Satria, A. N., Darmawan, M. A., Ammar, M. F., Yanuar, M. W., Hidayanto, A. N., & Yaiprasert, C. (2024). Generation Z and Indonesian Social Commerce: Unraveling key drivers of their shopping decisions. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(2), 100256. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100256>

- Khoirunnisa, Pramularso, E. Y., & Hardani. (2024). Keputusan Pembelian melalui Content Marketing dan Influencer Marketing pada Pengguna Aplikasi TikTok. *Solusi*, 22(4), 396–412. <https://doi.org/10.26623/slsi.v22i4.10440>
- Nurudin. (2007). *Pengantar Komunikasi Massa*. Raja Gafindo Persada.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pada Era Media Sosial*. Pustaka Setia Bandung.
- Purwanti, I. R., & Asnawati. (2025). Pengaruh Influencer dan Content Marketing serta Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Skincare Bioaqua di TikTok. *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 1(4), 2981–2995. <https://doi.org/10.63822/kzsp8c31>