

ABSTRACT

This research is entitled The Effectiveness of Content Marketing Dhivysaff Products Through TikTok Social Media (Case Study on Onlineshop @Dhivysaff Account) This was done because it saw the problems in Tiktok which initially experienced bullying in Indonesia and was blocked by the Minister of Communication and Information because it was considered uneducational but now it's going viral. TikTok is one of the fastest growing social media platforms in the world. TikTok allows users to create short videos of 15 seconds or more in length with music, filters, and other creative features. This app was launched in 2016 named Zhang Yiming. Dhivysaff is a women's fashion business. TikTok account dhivysaff now has more than 30K followers. This study aims to determine the effectiveness of Dhivysaff's Content Marketing Products through TikTok Social Media, so that later it can be expected to know the effectiveness of content marketing on social media.

This research method uses a descriptive qualitative study with data and sources obtained through in-depth interviews with six informants. The data obtained by the researcher shows that content marketing is relevant, accurate, valuable, easy to understand, easy to find and consistent. Based on these indicators, it greatly affects the level of sales. Sales of Dhivysaff Products have increased after creating content marketing through the TikTok application. One way to measure the effectiveness of a content can be seen through increased sales (Danudjaja, 2010). So, content marketing from Dhivysaff can be said to be effective.

Keywords: Effectiveness, Content Marketing, Social Media.

ABSTRAK

Penelitian ini dengan judul Efektivitas *Content Marketing* Produk Dhivysaff Melalui Media Sosial TikTok (Studi Kasus pada Akun Onlineshop @Dhivysaff) Ini dilakukan karena melihat permasalahan di Tiktok yang awalnya mengalami bully-an di indonesia dan sempat diblokir oleh mentri kominfo karena di anggap tidak mendidik akan tetapi saat ini justru menjadi viral. TikTok adalah salah satu *platform* media sosial yang perkembangannya paling cepat di dunia. TikTok memungkinkan penggunaanya untuk membuat video pendek berdurasi 15 detik hingga lebih disertai musik, filter, dan beberapa fitur kreatif lainnya. Aplikasi ini diluncurkan pada tahun 2016 yang bernama Zhang Yiming. Dhivysaff merupakan usaha fashion wanita *Account* TikTok dhivysaff kini sudah memiliki 30K *followers* lebih. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Efektivitas *Content Marketing* Produk Dhivysaff Melalui Media Sosial TikTok, sehingga nantinya dapat diharapkan bisa mengetahui efektivitas *content marketing* di media sosial.

Metode penelitian ini menggunakan studi kualitatif deskriptif dengan data dan sumber yang didapat melalui wawancara secara mendalam dengan enam informan. Data yang diperoleh peneliti menunjukkan bahwa content marketing yang relevansi, akurat, bernilai, mudah dipahami, mudah ditemukan dan konsisten. Berdasarkan indikator-indikator tersebut sangat mempengaruhi tingkat penjualan. Penjualan dari Produk Dhivysaff mengalami peningkatan setelah melakukan pembuatan *content marketing* melalui aplikasi TikTok. Salah satu cara mengukur ke efektivitas suatu content dapat dilihat melalui peningkatan penjualan (Danudjaja, 2010). Jadi, *content marketing* dari Dhivysaff ini sudah bisa dikatakan efektif.

Kata kunci : Efektivitas, *Content Marketing*, Media Sosial.