

## Penerapan Strategi *Content Marketing* dalam Meningkatkan *Brand awareness* dan *Engagement* Studi Kasus pada UMKM Kuliner Apelicious di Malang

Muhammad Mustofa Kamal<sup>1</sup>, Lik Anah<sup>2</sup>, Lilis Sugi Rahayu Ningsih<sup>3</sup>

Universitas Hasyim Asy'ari

Email: [Muskamal009@gmail.com](mailto:Muskamal009@gmail.com), [Likanah89@gmail.com](mailto:Likanah89@gmail.com), [lilissugi4@gmail.com](mailto:lilissugi4@gmail.com)

### ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital yang pesat telah mendorong pelaku usaha, termasuk UMKM, untuk mengadopsi strategi pemasaran yang lebih kreatif dan efektif dalam meningkatkan *Brand awareness* dan *engagement*. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji penerapan strategi *Content Marketing* dalam meningkatkan *Brand awareness* dan *engagement* pada UMKM kuliner Apelicious di Malang. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam terhadap tiga informan, yaitu pemilik usaha, manajer pemasaran, dan pengelola konten TikTok. Selain itu, data juga diperoleh melalui observasi terhadap konten yang diunggah di platform TikTok serta analisis dokumen yang berkaitan dengan performa akun resmi Apelicious. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *Content Marketing* yang diterapkan oleh Apelicious, melalui pembuatan konten kreatif, penggunaan hashtag yang relevan, penerapan teknik *Storytelling*, kolaborasi dengan influencer, serta evaluasi rutin terhadap performa konten, terbukti efektif dalam meningkatkan *Brand awareness* dan *engagement*. Strategi ini berhasil menarik perhatian audiens yang lebih luas, memperkuat citra merek, serta membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen.

**Kata Kunci:** *Content Marketing, Brand awareness, Engagement.*

### ABSTRACT

The rapid development of digital technology has encouraged business actors, including MSMEs, to adopt more creative and effective marketing strategies to enhance *Brand awareness* and *engagement*. This study aims to examine the implementation of a *Content Marketing* strategy in increasing *Brand awareness* and *engagement* at the culinary MSME Apelicious in Malang. This research employs a qualitative method with a case study approach. Data collection techniques were conducted through in-depth interviews with three informants, namely the business owner, the marketing manager, and the TikTok content manager. Additionally, data were obtained through observation of content uploaded on the TikTok platform and document analysis related to the performance of the official Apelicious account. The results indicate that the *Content Marketing* strategy implemented by Apelicious through creative content creation, the use of relevant hashtags, the application of *Storytelling* techniques, collaboration with influencers, and routine evaluation of content performance has proven effective in increasing *Brand awareness* and *engagement*. This strategy has successfully captured the attention of a broader audience, strengthened the brand image, and built stronger relationships with consumers.

**Keywords:** *Content Marketing, Brand awareness, Engagement.*

### PENDAHULUAN

Dalam era digital yang terus berkembang saat ini strategi pemasaran mengalami perubahan signifikan seiring dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Penggunaan internet dan media sosial telah menjadi alat yang sangat penting dalam berbagai kegiatan pemasaran, termasuk dalam meningkatkan *Brand awareness* dan *engagement*. *Brand awareness* mengacu pada sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat suatu merek, sementara *engagement* merujuk pada keterlibatan konsumen dalam berbagai interaksi dengan merek tersebut, baik melalui konten digital, komunikasi langsung, maupun pengalaman konsumen (Aynie et al., 2021). Keduanya menjadi elemen penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan dan memperkuat posisi merek di pasar yang semakin kompetitif.

Di tengah persaingan yang semakin ketat khususnya di sektor kuliner, pelaku usaha perlu mengadopsi strategi pemasaran yang lebih kreatif dan efektif untuk dapat menarik perhatian konsumen. Salah satu strategi yang banyak diterapkan saat ini adalah *Content Marketing*, yaitu

teknik pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan audiens yang jelas. Menurut (Raharja & Natari, 2021), *Content Marketing* bertujuan untuk membangun hubungan yang lebih kuat antara merek dan konsumen melalui penyampaian informasi yang bernilai dan menghibur. Dengan adanya *Content Marketing*, pelaku usaha dapat menciptakan konten yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen, sehingga dapat membangun loyalitas yang lebih kuat dan meningkatkan *engagement* (Tran et al., 2024).

Fenomena yang terjadi saat ini menunjukkan bahwa banyak UMKM yang berhasil memanfaatkan *platform* media sosial seperti TikTok, Instagram, dan YouTube sebagai sarana utama dalam penerapan strategi *Content Marketing* (Agusiady et al., 2024). TikTok, misalnya, telah menjadi salah satu *platform* yang sangat populer di kalangan pelaku usaha karena kemampuannya dalam menyajikan konten yang kreatif dan menghibur dengan format video pendek (Safrina Suryaningsih & Ayu Ningtias, 2023). Penggunaan TikTok sebagai media pemasaran tidak hanya efektif dalam menarik perhatian konsumen, tetapi juga dapat meningkatkan *engagement* melalui fitur interaktif seperti komentar, *like*, *share*, dan *duet*. Kemampuan TikTok dalam menyebarluaskan konten dengan cepat melalui algoritma yang mendukung konten viral juga menjadi salah satu alasan mengapa *platform* ini banyak digunakan oleh UMKM.

Namun tidak semua pelaku usaha mampu mengimplementasikan strategi *Content Marketing* dengan baik (Prabowo et al., 2021). Banyak UMKM yang menghadapi tantangan dalam menciptakan konten yang kreatif dan relevan, mengelola interaksi dengan konsumen, serta mengukur efektivitas dari strategi yang diterapkan (Ahmad et al., 2021). Hal ini sering kali disebabkan oleh kurangnya pemahaman mengenai konsep *Content Marketing*, keterbatasan sumber daya, serta ketidaktahuan dalam memanfaatkan teknologi digital secara optimal (Wijaya, 2022). Oleh karena itu, penelitian mengenai penerapan strategi *Content Marketing* dalam meningkatkan *Brand awareness* dan *engagement* menjadi penting untuk dilakukan, khususnya bagi UMKM yang bergerak di sektor kuliner yang memiliki persaingan yang sangat ketat (van Oosterhout et al., 2023).

Berdasarkan data dari TikTok Indonesia (2024), lebih dari 70% pengguna aktif TikTok di Indonesia merupakan generasi muda yang memiliki minat tinggi terhadap konten-konten kreatif dan inspiratif (Carlisle et al., 2023). Selain itu, laporan dari Kementerian Koperasi dan UKM (2024) menyebutkan bahwa lebih dari 45% UMKM di Indonesia yang menggunakan TikTok sebagai platform pemasaran mengalami peningkatan penjualan secara signifikan dalam kurun waktu satu tahun terakhir (Mubarok & Azizah, 2023). Data ini menunjukkan bahwa TikTok memiliki potensi yang besar sebagai alat pemasaran digital, khususnya bagi UMKM yang memiliki produk dengan daya tarik visual yang kuat seperti kuliner.

Salah satu UMKM yang berhasil memanfaatkan TikTok sebagai strategi *Content Marketing* adalah Apelicious, sebuah usaha yang bergerak di bidang produksi keripik buah dan sayur alami yang berbasis di Malang. Apelicious dikenal dengan produk-produk inovatifnya yang menggunakan bahan alami dan sehat. Dengan menggunakan TikTok sebagai platform utama dalam strategi pemasaran mereka, Apelicious berhasil menarik perhatian konsumen yang luas dan meningkatkan *engagement* melalui konten-konten yang kreatif dan informatif. Kampanye promosi yang dilakukan selama periode tertentu bahkan berhasil meningkatkan penjualan hingga 40%, sebuah angka yang cukup signifikan untuk skala UMKM (Azhari & Ardiansah, 2022).

Menurut (Mubarok, Sari, Wibowo, 2025), *Content Marketing* yang efektif harus memenuhi beberapa prinsip utama, yaitu relevansi, konsistensi, kreativitas, dan interaktivitas. Dalam hal ini, Apelicious berhasil menerapkan prinsip-prinsip tersebut melalui berbagai konten yang mereka sajikan di TikTok, seperti video proses produksi, ulasan konsumen, tips kesehatan, serta konten hiburan yang disajikan dengan cara yang menarik. Konten-konten tersebut tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun komunikasi yang lebih erat dengan konsumen.

Penerapan strategi *Content Marketing* yang dilakukan oleh Apelicious juga mencakup

pemanfaatan hashtag yang relevan, kolaborasi dengan influencer, serta penggunaan fitur-fitur TikTok seperti *duet* dan *challenge* untuk meningkatkan *engagement*. Dengan strategi ini, Apelicious berhasil memperluas jangkauan audiensnya, memperkuat *Brand awareness*, serta menciptakan loyalitas konsumen yang lebih kuat. Hal ini tercermin dari performa akun TikTok resmi @apelicious.official yang berhasil meraih lebih dari 880,3 ribu pengikut dan 14,8 juta likes, dengan beberapa video mencapai tampilan lebih dari 50 juta kali, seperti video proses produksi keripik buah yang viral. Data ini menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan tidak hanya berhasil menarik perhatian audiens secara luas, tetapi juga mendorong interaksi yang tinggi melalui fitur komentar, *likes*, dan *shares*. Namun, meskipun strategi ini telah memberikan hasil yang positif, Apelicious tetap menghadapi berbagai tantangan, seperti keterbatasan sumber daya dalam mengelola konten secara konsisten, perubahan algoritma TikTok yang memengaruhi jangkauan konten, serta persaingan yang semakin ketat dari berbagai pelaku usaha lainnya yang juga memanfaatkan platform serupa.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana Penerapan Strategi *Content Marketing* dalam Meningkatkan *Brand awareness* dan *Engagement* pada UMKM Kuliner Apelicious di Malang. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi strategi-strategi *Content Marketing* yang diterapkan, menganalisis efektivitas dari strategi tersebut, serta mengidentifikasi tantangan yang dihadapi dalam penerapannya.

## METODE PENELITIAN

### Desain Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus, yang berfokus pada UMKM Kuliner Apelicious di Malang (Sugiyono, 2019). Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji penerapan strategi *Content Marketing* yang dilakukan oleh Apelicious dalam meningkatkan *Brand awareness* dan *engagement* melalui platform media sosial TikTok.

### Informan Penelitian

Informan utama dalam penelitian ini terdiri dari (1) RH (Pemilik Apelicious), (2) AN (Manajer Pemasaran), dan (3) MR (Karyawan yang bertanggung jawab dalam pengelolaan konten TikTok).

### Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi wawancara mendalam, observasi langsung terhadap konten yang dipublikasikan, serta studi dokumentasi berupa rekaman video, data interaksi, dan analitik dari TikTok (Sugiyono, 2021).

### Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan analisis tematik, yang bertujuan untuk mengidentifikasi, mengorganisasi, dan menginterpretasi pola makna (tema) yang muncul dari data kualitatif yang diperoleh. Proses analisis dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu transkripsi hasil wawancara mendalam dengan tiga informan kunci (pemilik usaha, manajer pemasaran, dan pengelola konten TikTok), pencatatan hasil observasi terhadap konten yang diunggah di akun resmi Apelicious, serta pengumpulan data performa akun dari dokumentasi TikTok. Selanjutnya, data dianalisis dengan cara melakukan *open coding* untuk mengelompokkan informasi yang serupa, kemudian *axial coding* untuk mengaitkan kategori-kategori utama, dan terakhir *selective coding* untuk merumuskan tema-tema utama yang merepresentasikan strategi *Content Marketing* dan dampaknya terhadap *Brand awareness* dan *engagement*. Analisis ini dilakukan secara induktif dan iteratif guna memperoleh pemahaman yang mendalam dan menyeluruh terhadap fenomena yang diteliti.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Hasil

Penerapan strategi *Content Marketing* yang efektif menjadi salah satu faktor penting bagi

UMKM dalam upaya memperluas jangkauan pemasaran, meningkatkan *Brand awareness*, serta menciptakan *engagement* yang kuat dengan konsumen. Di era digital seperti sekarang, media sosial bukan hanya berperan sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai platform utama dalam kegiatan pemasaran dan branding. Pemanfaatan media sosial seperti TikTok telah menjadi fenomena yang populer di kalangan UMKM karena karakteristiknya yang interaktif, visual, dan mampu menarik perhatian audiens dalam waktu singkat.

Platform TikTok dikenal dengan algoritma yang mendukung penyebaran konten secara viral. Video pendek yang kreatif, menarik, dan relevan memiliki peluang besar untuk dilihat oleh ribuan hingga jutaan pengguna dalam waktu singkat. Selain itu, fitur-fitur seperti *like*, *share*, komentar, duet, *stitch*, dan *challenge* memungkinkan interaksi yang lebih dinamis antara pembuat konten dan audiens. Hal ini menjadikan TikTok sebagai salah satu platform yang sangat potensial dalam meningkatkan *Brand awareness* dan *engagement* bagi UMKM.

UMKM Kuliner Apelicious di Malang merupakan salah satu contoh pelaku usaha yang berhasil memanfaatkan TikTok sebagai strategi *Content Marketing*. Dengan menyajikan konten yang kreatif, informatif, dan menghibur, Apelicious mampu menarik perhatian audiens dan menciptakan hubungan yang lebih erat dengan konsumen. Strategi *Content Marketing* yang diterapkan oleh Apelicious meliputi pembuatan konten video yang menampilkan proses produksi keripik buah dan sayur alami, ulasan dari konsumen, tips kesehatan, serta *challenge* yang mengajak audiens untuk berpartisipasi.

Dalam proses pembuatan konten Apelicious tidak hanya berfokus pada menampilkan produk secara visual, tetapi juga berusaha menyampaikan cerita yang dapat menarik emosi audiens. Konsep *Storytelling* menjadi salah satu elemen penting yang diterapkan dalam setiap konten yang dipublikasikan. Selain itu, Apelicious juga secara konsisten menggunakan hashtag yang relevan dan populer untuk memperluas jangkauan konten yang dibuat. Penggunaan hashtag seperti #Apelicious, #KeripikSehat, #TikTokFood, dan #SnackViral terbukti efektif dalam menarik perhatian audiens yang lebih luas.

Penggunaan TikTok oleh Apelicious juga melibatkan kolaborasi dengan *influencer* atau kreator konten yang memiliki basis pengikut yang besar. Kolaborasi ini bertujuan untuk memperkuat *Brand awareness* serta menciptakan *engagement* yang lebih tinggi. Melalui kolaborasi tersebut, Apelicious mampu menjangkau segmen pasar yang lebih luas dan memperkenalkan produk mereka kepada konsumen yang sebelumnya tidak mengenal merek tersebut.

Apelicious juga secara aktif memantau dan menganalisis data interaksi dan *engagement* dari setiap konten yang dipublikasikan. Data tersebut digunakan untuk mengevaluasi efektivitas strategi *Content Marketing* yang diterapkan serta mengidentifikasi jenis konten yang paling diminati oleh audiens. Dengan memahami preferensi konsumen, Apelicious dapat mengembangkan strategi yang lebih tepat sasaran dan efektif.

Dari hasil wawancara dengan RH (Pemilik Apelicious), dijelaskan bahwa penerapan strategi *Content Marketing* melalui TikTok telah memberikan dampak yang sangat positif terhadap peningkatan *Brand awareness* dan *engagement*. Ia menyatakan:

“Sejak aktif menggunakan TikTok, kami merasakan peningkatan yang signifikan dari segi jumlah *followers*, *likes*, dan komentar. Konten yang kami buat sering kali masuk FYP (*For You Page*), dan itu sangat membantu dalam menarik perhatian audiens yang lebih luas. Yang paling penting, konsumen yang sebelumnya tidak mengenal produk kami jadi tertarik untuk mencoba setelah melihat konten di TikTok.” (RH)

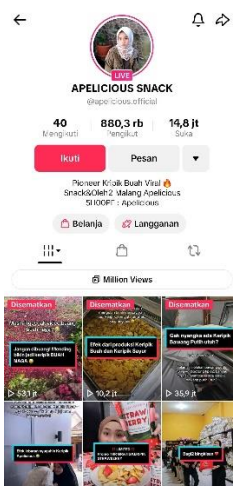
Menurut AN (Manajer Pemasaran Apelicious), penggunaan TikTok juga memungkinkan mereka untuk menjangkau segmen pasar yang lebih muda dan lebih responsif terhadap konten digital. Ia menyatakan:

“Kami sadar bahwa generasi muda sekarang lebih banyak menghabiskan waktu di TikTok daripada di *platform* lain. Oleh karena itu, kami berusaha untuk membuat konten yang

sesuai dengan preferensi mereka. Konten-konten yang menggabungkan edukasi dan hiburan terbukti lebih efektif dalam menarik perhatian mereka.” (AN)

MR (Karyawan yang bertanggung jawab dalam pengelolaan konten TikTok) menjelaskan bahwa konsistensi dalam mengunggah konten serta pemilihan waktu yang tepat sangat berpengaruh terhadap hasil yang diperoleh. Ia menyatakan:

“Kami selalu mengatur jadwal *posting* agar lebih konsisten. Biasanya, kami mengunggah konten pada jam-jam yang dianggap paling ramai, seperti sore hari atau malam hari. Selain itu, kami juga mencoba untuk mengikuti tren yang sedang viral di TikTok agar konten kami lebih mudah ditemukan.” (MR)



**Gambar 1.** Akun Sosial Media Tiktok @apelicious.official

Gambar 1 menunjukkan profil akun TikTok resmi milik Apelicious Snack dengan nama pengguna @apelicious.official yang telah berhasil menarik perhatian audiens secara masif. Akun ini memiliki lebih dari 880,3 ribu pengikut dan memperoleh 14,8 juta suka dari berbagai konten yang diunggah. Sebagai Pioneer Kripik Buah Viral, Apelicious mengoptimalkan strategi *Content Marketing* melalui TikTok dengan menampilkan konten-konten menarik seputar proses produksi keripik buah dan sayur, ulasan produk dari konsumen, promosi terbatas, serta edukasi terkait manfaat produk. Strategi tersebut dibuktikan efektif dengan adanya beberapa video yang memperoleh jumlah tontonan yang sangat tinggi, misalnya video tentang produksi keripik buah yang mencapai 53,1 juta tampilan. Selain itu, penggunaan fitur-fitur TikTok seperti penyematan video, promosi produk terbatas, dan interaksi dengan audiens melalui sesi *live streaming* juga menunjukkan bagaimana Apelicious mengelola *engagement* dengan baik. Dengan strategi pemasaran yang konsisten dan kreatif, Apelicious mampu memperkuat *Brand awareness* dan mempertahankan keterlibatan konsumen melalui platform TikTok.



**Gambar 2.** Konten Marketing Kreatif @apelicious.official

Gambar 2 menunjukkan salah satu konten pemasaran kreatif yang dibuat oleh akun TikTok @apelicious.official dalam mempromosikan produk Keripik Buah Mix Apelicious. Dengan konsep yang menarik, pemilik akun menampilkan produk dalam kemasan besar dengan berbagai varian keripik buah dan sayur yang dikemas secara rapi dan higienis. Penggunaan warna-warna alami dari buah dan sayur yang dikeringkan memberikan kesan visual yang menarik dan segar, sehingga mampu menarik perhatian audiens. Selain itu, ekspresi wajah yang ceria serta gaya penyampaian yang energik menjadi elemen penting dalam meningkatkan *engagement* dari konten tersebut. Penggunaan tulisan besar “KERIPIK BUAH MIX APELICIOUS” pada latar belakang juga memperkuat *branding* produk dan memudahkan audiens untuk mengingat nama merek. Konten ini terbukti efektif dalam menarik perhatian audiens dengan meraih 26,9 ribu likes, 1.111 komentar, dan 2.250 kali dibagikan. Strategi konten pemasaran seperti ini membantu Apelicious dalam meningkatkan *Brand awareness* sekaligus memperkuat hubungan dengan pelanggan melalui konten yang informatif dan menghibur.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi *Content Marketing* yang dilakukan oleh Apelicious melalui TikTok telah memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan *Brand awareness* dan *engagement*. Konten yang kreatif, relevan, dan konsisten menjadi kunci utama dalam menarik perhatian audiens. Selain itu, pemanfaatan fitur-fitur interaktif serta kolaborasi dengan influencer juga berperan penting dalam memperluas jangkauan pemasaran dan menciptakan hubungan yang lebih erat dengan konsumen. Meskipun strategi yang diterapkan telah memberikan hasil yang positif, Apelicious tetap menghadapi beberapa tantangan dalam mengelola konten TikTok. Salah satu tantangan utama adalah keterbatasan sumber daya dalam menghasilkan konten yang konsisten serta perubahan algoritma TikTok yang sering kali tidak dapat diprediksi. Oleh karena itu, diperlukan strategi yang lebih adaptif dan kreatif untuk menghadapi perubahan tersebut serta menjaga keberlanjutan *engagement* yang telah terbangun.

## **B. Pembahasan**

### **1. Strategi Content Marketing yang Diterapkan oleh Apelicious**

Penerapan strategi *Content Marketing* oleh Apelicious di Malang telah menunjukkan keberhasilan yang signifikan dalam memperkuat *Brand awareness* dan *engagement* di kalangan

konsumen, yang dibuktikan dengan capaian lebih dari 880,3 ribu pengikut dan 14,8 juta likes di akun TikTok resminya (@apelicious.official). Selain itu, beberapa konten video yang diunggah berhasil menembus puluhan juta penayangan, seperti video proses produksi keripik buah yang mencapai 53,1 juta *views*, menunjukkan tingginya minat dan keterlibatan audiens terhadap konten yang disajikan. Sebagai salah satu UMKM yang bergerak di sektor kuliner, Apelicious memanfaatkan *platform* TikTok secara optimal dengan mengadopsi berbagai teknik pemasaran konten yang terstruktur, kreatif, dan relevan (Holwati et al., 2021). Strategi yang diterapkan oleh Apelicious tidak hanya berfokus pada pembuatan konten yang menarik, tetapi juga melibatkan berbagai aspek seperti konsistensi publikasi, penggunaan hashtag, kolaborasi dengan influencer, penerapan *Storytelling*, hingga analisis hasil konten secara rutin.

Salah satu strategi utama yang diterapkan oleh Apelicious dalam *Content Marketing* adalah pembuatan konten kreatif yang variatif dan interaktif. Konten yang diunggah oleh Apelicious di TikTok memiliki ciri khas yang berbeda dari kebanyakan konten yang dibuat oleh pelaku UMKM lainnya. Dengan menggabungkan visual yang menarik, konsep cerita yang unik, serta penyampaian informasi yang edukatif dan menghibur, Apelicious mampu menarik perhatian audiens yang lebih luas. Konten yang dibuat oleh Apelicious tidak hanya menampilkan produk secara langsung, tetapi juga memperlihatkan proses produksi keripik buah dan sayur dari awal hingga siap dikonsumsi (Aufa et al., 2024). Teknik ini dikenal dengan istilah *behind-the-scenes content*, yang bertujuan untuk memberikan transparansi kepada audiens dan menunjukkan bahwa produk yang mereka konsumsi diproses dengan cara yang higienis dan profesional. Melalui pendekatan ini, Apelicious berhasil menciptakan kepercayaan konsumen terhadap produk yang mereka tawarkan.

Apelicious juga secara konsisten membuat konten yang menunjukkan reaksi konsumen atau ulasan dari pelanggan yang telah mencoba produk mereka. Berdasarkan hasil observasi terhadap unggahan di akun TikTok resmi @apelicious.official, tercatat lebih dari **30 konten** dalam kurun waktu tiga bulan terakhir yang secara eksplisit menampilkan testimoni konsumen, baik dalam bentuk cuplikan video reaksi, tanggapan di kolom komentar, maupun ulasan langsung yang disampaikan oleh pelanggan. Konten-konten tersebut berperan penting dalam membangun *social proof* yang kuat, meningkatkan kepercayaan audiens baru, serta memperkuat keterikatan emosional antara merek dan konsumen. Konten seperti ini dianggap efektif karena memberikan bukti sosial (*social proof*) kepada calon konsumen yang belum mengenal produk Apelicious. Penggunaan konten ulasan konsumen yang disertai dengan testimoni yang positif dapat meningkatkan kredibilitas produk dan memperkuat *Brand awareness* di kalangan audiens.

Penggunaan hashtag menjadi salah satu elemen penting dalam strategi *Content Marketing* yang diterapkan oleh Apelicious. Hashtag digunakan untuk memperluas jangkauan konten yang dibuat agar lebih mudah ditemukan oleh audiens yang memiliki minat yang sama. Apelicious secara konsisten menggunakan hashtag yang relevan dengan produk yang dipromosikan, seperti #Apelicious, #KeripikSehat, #SnackViral, #TikTokFood, dan #KulinerMalang. Penggunaan hashtag yang relevan dan populer memungkinkan konten yang diunggah oleh Apelicious untuk masuk ke dalam For You Page (FYP) TikTok, yang menjadi halaman utama bagi pengguna TikTok dalam menemukan konten yang sesuai dengan minat mereka. Dengan masuknya konten Apelicious ke dalam FYP, peluang untuk menarik perhatian audiens yang lebih luas menjadi lebih besar (Supriyanto et al., 2024). Selain itu, penggunaan hashtag yang konsisten juga membantu membangun identitas merek yang lebih kuat di platform TikTok.

Apelicious juga menerapkan strategi dengan membuat hashtag *challenge*, di mana audiens diajak untuk membuat konten yang berkaitan dengan produk Apelicious dengan menggunakan hashtag tertentu. Strategi ini tidak hanya meningkatkan *engagement*, tetapi juga membantu memperluas jangkauan konten melalui audiens yang berpartisipasi dalam *challenge* tersebut.

Penerapan *Storytelling* menjadi salah satu teknik yang diterapkan oleh Apelicious dalam strategi *Content Marketing* mereka. *Storytelling* yang digunakan oleh Apelicious mencakup berbagai aspek, mulai dari proses produksi produk, cerita di balik pembuatan produk, hingga perjalanan bisnis Apelicious sebagai UMKM yang berusaha untuk terus berkembang di tengah

persaingan yang ketat. Konten yang memuat cerita atau narasi yang kuat cenderung lebih menarik bagi audiens karena memberikan dimensi emosional yang lebih dalam. Dengan menyisipkan cerita dalam setiap konten yang dibuat, Apelicious berhasil menciptakan hubungan yang lebih personal dengan audiens, yang pada akhirnya dapat memperkuat loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Apelicious juga menggunakan *Storytelling* dalam mempromosikan produk-produk mereka yang memiliki konsep unik, seperti keripik buah mix dengan berbagai varian rasa. Pemberian cerita mengenai proses pengembangan produk serta inovasi yang dilakukan oleh Apelicious memberikan nilai tambah bagi produk tersebut, sehingga konsumen merasa lebih tertarik untuk mencoba.

Kolaborasi dengan influencer atau kreator konten menjadi salah satu strategi yang diterapkan oleh Apelicious untuk memperluas jangkauan pemasaran mereka. Influencer yang memiliki basis pengikut yang besar dapat membantu Apelicious dalam memperkenalkan produk mereka kepada audiens yang lebih luas dan beragam. Apelicious memanfaatkan kolaborasi dengan influencer dengan cara mengundang mereka untuk mencoba produk Apelicious dan membuat konten yang berkaitan dengan produk tersebut (Aynie et al., 2021). Melalui kolaborasi ini, Apelicious tidak hanya memperkenalkan produk mereka kepada audiens influencer, tetapi juga menciptakan *engagement* yang lebih tinggi melalui interaksi yang dilakukan oleh pengikut influencer tersebut.

Kolaborasi dengan influencer juga membantu Apelicious dalam membangun kredibilitas dan kepercayaan di kalangan konsumen. Audiens yang mempercayai rekomendasi dari influencer yang mereka ikuti cenderung memiliki ketertarikan yang lebih besar terhadap produk yang direkomendasikan. Oleh karena itu, strategi ini dianggap efektif dalam memperkuat *Brand awareness* dan meningkatkan *engagement*.

Apelicious tidak hanya berfokus pada pembuatan konten kreatif, tetapi juga melakukan analisis dan evaluasi secara rutin terhadap setiap konten yang diunggah. Melalui fitur analitik yang disediakan oleh TikTok, Apelicious dapat melihat berbagai metrik yang relevan, seperti jumlah tampilan, likes, komentar, share, serta tingkat interaksi yang diperoleh dari setiap konten. Evaluasi ini bertujuan untuk mengidentifikasi jenis konten yang paling diminati oleh audiens serta menentukan strategi yang paling efektif dalam mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan. Dengan melakukan analisis yang mendalam, Apelicious dapat mengembangkan strategi *Content Marketing* yang lebih tepat sasaran dan relevan dengan preferensi audiens.

Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa strategi *Content Marketing* yang diterapkan oleh Apelicious menunjukkan bahwa pemanfaatan platform TikTok secara optimal dapat memberikan hasil yang positif terhadap peningkatan *Brand awareness* dan *engagement*. Dengan menggunakan pendekatan yang kreatif, variatif, dan interaktif, Apelicious berhasil menarik perhatian konsumen yang lebih luas serta memperkuat posisi merek mereka di pasar.

## **2. Peran Strategi *Content Marketing* dalam Meningkatkan *Brand awareness* dan *Engagement***

Strategi *Content Marketing* memiliki peran yang sangat signifikan dalam meningkatkan *Brand awareness* dan *engagement*, terutama dalam era digital di mana media sosial telah menjadi platform utama dalam kegiatan pemasaran dan komunikasi dengan audiens. *Content Marketing* merupakan teknik pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang relevan, bernilai, dan konsisten untuk menarik serta mempertahankan audiens yang jelas dengan tujuan akhir untuk mendorong tindakan yang menguntungkan bagi pelaku usaha (Raharja & Natari, 2021). Penerapan strategi *Content Marketing* dilakukan melalui platform TikTok yang memiliki karakteristik unik dibandingkan dengan platform media sosial lainnya. TikTok dikenal sebagai aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk membuat dan berbagi konten video pendek dengan berbagai fitur interaktif yang dapat mendorong keterlibatan audiens. Hal ini menjadikan TikTok sebagai media yang sangat efektif dalam menciptakan *Brand awareness* dan *engagement* bagi pelaku usaha yang mampu menggunakannya dengan strategi yang tepat.

*Brand awareness* mengacu pada tingkat pengenalan konsumen terhadap suatu merek.

Merek yang memiliki *Brand awareness* yang kuat akan lebih mudah diingat oleh konsumen dan cenderung menjadi pilihan utama ketika konsumen melakukan pembelian (Malesev & Cherry, 2021). *Engagement* mencerminkan tingkat keterlibatan konsumen dalam berbagai interaksi dengan merek, baik dalam bentuk likes, komentar, share, atau bahkan partisipasi dalam berbagai kampanye yang dilakukan oleh merek tersebut. Semakin tinggi tingkat *engagement*, semakin besar pula peluang untuk membangun loyalitas konsumen serta memperkuat posisi merek di pasar (Bakker et al., 2023).

Penerapan strategi *Content Marketing* oleh Apelicious berperan besar dalam meningkatkan *Brand awareness* melalui berbagai teknik yang diterapkan secara konsisten. Salah satu teknik yang paling efektif adalah pembuatan konten kreatif yang variatif dan relevan. Konten yang diunggah oleh Apelicious di TikTok tidak hanya menampilkan produk yang mereka jual, tetapi juga menyajikan cerita di balik proses produksi, ulasan dari konsumen, tips terkait penggunaan produk, serta konten hiburan yang dikemas dengan gaya yang menarik (Safrina Suryaningsih & Ayu Ningtias, 2023). Pendekatan ini memungkinkan Apelicious untuk menciptakan diferensiasi yang kuat dari pesaing mereka, karena audiens tidak hanya diberikan informasi mengenai produk, tetapi juga pengalaman yang lebih mendalam terkait produk tersebut. Penggunaan teknik *Storytelling*, di mana Apelicious menceritakan proses produksi dari buah segar menjadi keripik buah yang berkualitas tinggi, memberikan nilai tambah yang tidak dimiliki oleh pesaing lainnya. Dengan demikian, audiens dapat melihat bahwa produk yang mereka konsumsi bukan hanya sekadar makanan ringan, tetapi juga merupakan hasil dari proses yang panjang dan dilakukan dengan penuh dedikasi.

Apelicious juga menerapkan strategi *Content Marketing* melalui penggunaan hashtag yang relevan dan populer. Penggunaan hashtag seperti #Apelicious, #KeripikSehat, #SnackViral, dan #TikTokFood memungkinkan konten yang diunggah oleh Apelicious untuk lebih mudah ditemukan oleh audiens yang memiliki minat yang sama. Hal ini juga memungkinkan konten Apelicious untuk masuk ke dalam For You Page (FYP) TikTok, yang menjadi halaman utama bagi pengguna dalam menemukan konten baru yang relevan dengan minat mereka.

Keberhasilan Apelicious dalam meningkatkan *Brand awareness* melalui strategi *Content Marketing* juga dapat dilihat dari jumlah pengikut dan likes yang mereka peroleh. Dengan jumlah pengikut yang mencapai 880,3 ribu dan total likes sebesar 14,8 juta, Apelicious menunjukkan bahwa strategi yang mereka terapkan berhasil menarik perhatian audiens dalam jumlah yang signifikan. Peningkatan jumlah pengikut ini menunjukkan bahwa Apelicious berhasil membangun *Brand awareness* yang kuat di kalangan pengguna TikTok, yang sebagian besar merupakan generasi muda yang lebih responsif terhadap konten visual dan interaktif (Wijaya, 2022).

Strategi *Content Marketing* yang diterapkan oleh Apelicious juga berperan signifikan dalam meningkatkan *engagement* dengan audiens, yang terlihat dari tingginya interaksi pada setiap konten yang diunggah. Sebagai contoh, salah satu video promosi produk keripik buah mix memperoleh 26,9 ribu likes, 1.111 komentar, dan dibagikan sebanyak 2.250 kali, menunjukkan tingkat keterlibatan audiens yang tinggi terhadap konten tersebut. Selain itu, kolom komentar pada sebagian besar unggahan menampilkan respons positif, pertanyaan seputar produk, serta testimoni langsung dari konsumen, yang memperkuat posisi Apelicious sebagai merek yang aktif membangun komunikasi dua arah dengan pengikutnya di TikTok. TikTok menyediakan berbagai fitur interaktif yang memungkinkan audiens untuk terlibat secara langsung dengan konten yang dibuat oleh Apelicious. Fitur-fitur tersebut meliputi likes, komentar, share, duet, stitch, serta challenge yang dapat diikuti oleh audiens. Dengan memanfaatkan fitur-fitur tersebut, Apelicious mampu menciptakan interaksi yang lebih dinamis dengan audiens. Interaksi ini tidak hanya membantu dalam membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen, tetapi juga memungkinkan Apelicious untuk mendapatkan umpan balik secara langsung dari audiens. Umpan balik ini dapat digunakan sebagai bahan evaluasi untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif di masa depan.

Apelicious juga menggunakan strategi kolaborasi dengan dua influencer lokal, yaitu

@rahmafoodie dan @kuliner.malang, yang masing-masing memiliki lebih dari 100 ribu pengikut di TikTok. Kolaborasi ini tidak hanya membantu memperkenalkan produk Apelicious kepada audiens yang lebih luas, tetapi juga memperkuat *engagement* melalui interaksi aktif yang dilakukan oleh para pengikut influencer tersebut, seperti komentar, likes, dan repost. Dengan memanfaatkan popularitas dan kredibilitas kedua influencer tersebut, Apelicious berhasil memperkuat citra mereknya sebagai produk kuliner lokal yang sehat dan kekinian. Selain itu, Apelicious juga menginisiasi konten-konten interaktif seperti *challenge* bertema “#ApeliciousSnackChallenge” yang mengajak audiens untuk membuat video kreatif menggunakan produk Apelicious. Strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan keterlibatan audiens, karena konten partisipatif seperti ini cenderung lebih menarik perhatian dan mendorong *engagement* yang lebih tinggi dibandingkan konten satu arah.

Apelicious secara rutin melakukan analisis terhadap performa konten yang diunggah melalui fitur analitik yang disediakan oleh TikTok. Analisis ini mencakup berbagai metrik seperti jumlah tampilan, likes, komentar, share, serta tingkat *engagement* dari setiap konten. Dengan memahami preferensi audiens berdasarkan data yang dikumpulkan, Apelicious dapat mengembangkan strategi *Content Marketing* yang lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan pasar.

Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa strategi *Content Marketing* yang diterapkan oleh Apelicious di TikTok berperan penting dalam meningkatkan *Brand awareness* dan *engagement*. Melalui konten yang kreatif, penggunaan hashtag yang relevan, kolaborasi dengan influencer, serta penerapan teknik *Storytelling*, Apelicious berhasil menarik perhatian audiens dan membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen. Dengan strategi yang terus dikembangkan dan disesuaikan dengan preferensi audiens, Apelicious memiliki peluang besar untuk mempertahankan dan bahkan memperluas pangsa pasar mereka di masa depan.

## KESIMPULAN

Berdasarkan keseluruhan hasil dan pembahasan mengenai penerapan strategi *Content Marketing* dalam meningkatkan *Brand awareness* dan *engagement* pada UMKM Kuliner Apelicious di Malang, dapat disimpulkan bahwa strategi *Content Marketing* yang diterapkan melalui platform TikTok terbukti efektif dalam menjangkau audiens yang lebih luas, memperkuat citra merek, serta meningkatkan interaksi dan loyalitas konsumen. Faktor-faktor utama yang berkontribusi terhadap keberhasilan strategi ini meliputi pembuatan konten kreatif dan variatif, penggunaan hashtag yang relevan, penerapan *Storytelling*, kolaborasi dengan influencer, serta evaluasi rutin terhadap performa konten. Secara praktis, strategi ini tidak hanya memperkuat posisi Apelicious di pasar kuliner digital, tetapi juga menciptakan keunggulan kompetitif yang mampu meningkatkan volume penjualan dan memperluas jangkauan konsumen. Dari sisi manajerial, temuan ini memberikan insight penting bagi pelaku UMKM dalam merancang strategi pemasaran berbasis digital yang lebih terstruktur, konsisten, dan berbasis data, dengan memanfaatkan platform seperti TikTok secara maksimal.

Agar strategi *Content Marketing* yang diterapkan oleh Apelicious dapat memberikan hasil yang lebih optimal dan berkelanjutan, disarankan untuk terus meningkatkan kapasitas tim dalam bidang produksi konten, tren digital, dan analitik performa. Apelicious perlu melakukan eksperimen secara terencana dengan format konten baru seperti *live streaming*, video tutorial, atau *challenge* interaktif agar tetap relevan dengan perubahan algoritma dan preferensi audiens. Evaluasi berkala terhadap metrik performa seperti *engagement rate*, komentar, durasi tonton, dan konversi penjualan juga perlu dijadikan dasar pengambilan keputusan strategis. Secara manajerial, Apelicious dapat memanfaatkan hasil evaluasi ini untuk merumuskan kebijakan pemasaran digital yang lebih adaptif dan berbasis tren, sekaligus menjadikannya model pembelajaran bagi UMKM lain yang ingin mengoptimalkan potensi media sosial untuk pertumbuhan usaha.

## DAFTAR PUSTAKA

Agusiady, R., Saepudin, D., & Aripin, Z. (2024). The influence of social media communication on

- consumer perceptions of brands and purchase intentions in the pandemic and post-pandemic era: an analytical study. *Journal of Jabar Economic Society Networking Forum*, 2(1), 16–30.
- Ahmad, N., Scholz, M., Ullah, Z., Arshad, M. Z., Sabir, R. I., & Khan, W. A. (2021). The nexus of csr and co-creation: A roadmap towards consumer loyalty. *Sustainability (Switzerland)*, 13(2), 1–15. <https://doi.org/10.3390/su13020523>
- Aufa, N. Al, Masfufah, D., Tsabitah, S., Indriyani, S., Zahra, A. G., Farizi, D. D., & MS, M. (2024). Sosialisasi UMKM Kuliner Bibik Kuweh untuk Peningkatan Penjualan melalui Optimasi Digital Marketing. *I-Com: Indonesian Community Journal*, 4(1), 90–100. <https://doi.org/10.33379/icom.v4i1.3884>
- Aynie, R. Q., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2021). Strategi pemasaran electronic word of mouth pada e-commerce dalam menghadapi era digital 4.0 di indonesia. *Jurnal Ekonomi Keuangan Dan Manajemen*, 17(1), 136–143. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/INOVASI>
- Azhari, S., & Ardiansah, I. (2022). Efektivitas Penggunaan Media Sosial TikTok Sebagai Platform Pemasaran Digital Produk Olahan Buah Frutivez (@hellofrutivez). *Jurnal Sistem Dan Teknologi Informasi (JustIN)*, 10(1), 26. <https://doi.org/10.26418/justin.v10i1.45284>
- Bakker, A. B., Hetland, J., Kjellevold Olsen, O., & Espevik, R. (2023). Daily transformational leadership: A source of inspiration for follower performance? *European Management Journal*, 41(5), 700–708. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2022.04.004>
- Carlisle, S., Ivanov, S., & Dijkmans, C. (2023). The digital skills divide: evidence from the European tourism industry. *Journal of Tourism Futures*, 9(2), 240–266. <https://doi.org/10.1108/JTF-07-2020-0114>
- Holwati, R., Setyowati, T., & Reskiputri, T. D. (2021). Pengaruh Viral Marketing, Online Marketing, Dan Store Location Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus Pada UMKM Arsa Holtikultura Desa Karangsono). *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 6(2), 157–163. [http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/PENELITIAN\\_IPTEKS/article/view/5295](http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/PENELITIAN_IPTEKS/article/view/5295)
- Malesev, S., & Cherry, M. (2021). Digital and social media marketing-growing market share for construction smes. *Construction Economics and Building*, 21(1), 65–82. <https://doi.org/10.5130/AJCEB.v21i1.7521>
- Mubarak, Sari, Wibowo, M. (2025). Comparative Study of Artificial Intelligence (AI) Utilization in Digital Marketing Strategies Between Developed and Developing Countries: A Systematic Literature Review. *Ilomata International Journal of Management*, 6(1), 156–173. <https://doi.org/10.61194/ijjm.v6i1.1534>
- Mubarak, N., & Azizah, F. N. (2023). Moderasi Beragama Melalui Penguatan Media Siber Aswaja LTN NU Temanggung Sebagai Kontra Radikalisme. *Wardah*, 24(2), 105–136. <https://doi.org/10.19109/wardah.v24i2.19924>
- Prabowo, H., Sriwidadi, T., & Ikhsan, R. B. (2021). The Influence of Dynamic Capability on Sustainable. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(6), 949–959. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no6.0949>
- Raharja, S. J., & Natari, S. U. (2021). Pengembangan Usaha Umkm Di Masa Pandemi Melalui Optimalisasi Penggunaan Dan Pengelolaan Media Digital. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 108. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v4i1.32361>
- Safrina Suryaningsih, & Ayu Ningtias. (2023). Komunikasi Pemasaran Digital Produk Skincare Scarlett Whitening dengan Brand Ambassador EXO. *Bandung Conference Series: Communication Management*, 3(3), 1074–1082. <https://doi.org/10.29313/bcscm.v3i3.9620>
- Sugiyono. (2019a). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif* (3rd ed.). Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono, P. D. (2019b). Buku sugiyono, metode penelitian kuantitatif kualitatif. In *Revista Brasileira de Linguística Aplicada* (Vol. 5, Issue 1).
- Supriyanto, A., Kistia, V., Putri, M., Selviana, E., Aliani, F., Salsabiela, T., Kusumawati, Z. D., Hikmawan, M. A., & Chasanul Muna, A. (2024). Pendampingan Pembuatan Konten Digital Marketing Melalui Media Sosial pada CV Seleksi Alam Muria. *Journal of Community*

- Development*, 1(1), 29–42. <https://ejournal.yphn.ac.id/index.php/attadzim>
- Tran, M. T., Ngo, B. N., Kim, T., Vo, O., Kim, T., Tran, C., Duong, H. L., & Trinh, L. T. (2024). *Utilizing public relations for achieving success in enrollment : Observations drawn from an extensive study of higher educational institutions*. 8(7), 1–22.
- van Oosterhout, L., Dijkstra, H., Borst, D., Duijndam, S., Rehdanz, K., & van Beukering, P. (2023). Triggering sustainable plastics consumption behavior: Identifying consumer profiles across Europe and designing strategies to engage them. *Sustainable Production and Consumption*, 36, 148–160. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2022.12.023>
- Wijaya, T. (2022). The Moderation of Gender and Level of Vividness in The Effect of Content Types on Consumer *Engagement*. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 8(3), 667–676. <https://doi.org/10.17358/jabm.8.3.667>