

STRATEGI MENINGKATKAN BRAND AWARENESS SEBLAK TERAS ANNISA MELALUI INTERACTIVE MARKETING DI PLATFORM TIKTOK

Muhammad Geovalva Valeriandi¹, Tiara Aulia Utami², Nadya Khairatun Nisa³, Ines Nur Irawan⁴, Rendika Vhalery⁵

¹²³⁴⁵Universitas Indraprasta PGRI, Jakarta, Indonesia

¹geovalvavale@gmail.com, ²tiaraa.aull@gmail.com, ³nadyakhairatunisa5@gmail.com,
⁴ineznurirawan@gmail.com, ⁵rendikavhalery31@gmail.com

Abstract

Received: 11 Juli 2025

Revised: 15 Agustus 2025

Accepted: 23 Agustus 2025

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola komunikasi dan pemasaran, khususnya melalui media sosial seperti TikTok yang memiliki 157,6 juta pengguna di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *interactive marketing* yang diterapkan oleh Seblak Teras Annisa dalam meningkatkan *brand awareness* melalui platform TikTok. Menggunakan metode pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi konten TikTok, wawancara dengan pemilik usaha, dan studi dokumentasi selama periode Mei-Juni 2025. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Seblak Teras Annisa berhasil memanfaatkan TikTok sebagai platform utama untuk meningkatkan *brand awareness* dan penjualan, dengan strategi *interactive marketing* yang diterapkan meliputi konsistensi unggah video harian, *live streaming*, konten autentik, dan komunikasi dua arah melalui komentar dan interaksi langsung dengan audiens. Pendekatan *co-creation* yang melibatkan audiens dalam pengembangan menu baru dan komunikasi dua arah melalui *live streaming* berhasil membangun kedekatan emosional dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa *interactive marketing* melalui TikTok merupakan strategi yang efektif bagi UMKM dalam meningkatkan *brand awareness*. Konsistensi konten, autentisitas, dan kemampuan merespons masukan audiens secara cepat menjadi faktor kunci keberhasilan. Hasil penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi pelaku UMKM kuliner dalam mengoptimalkan penggunaan media sosial untuk pengembangan bisnis.

Keywords: *brand awareness, interactive marketing, tiktok, UMKM, media sosial.*

(*) Corresponding Author: geovalvavale@gmail.com

INTRODUCTION

Perkembangan teknologi digital telah memberikan dampak yang signifikan bagi hampir seluruh pengguna media sosial. Salah satu dampaknya adalah dalam perubahan pola komunikasi yang serba digital dan kemudahan dalam mengakses internet. Saat ini, media sosial semakin masif digunakan oleh masyarakat Indonesia. Menurut data dari Kementerian Koperasi dan UKM, pengguna media sosial di Indonesia mencapai lebih dari 175 juta orang pada tahun 2021. Salah satu media sosial tersebut adalah TikTok yang memiliki pengguna di seluruh dunia sebesar 1,58 miliar di 2024 dan pengguna di Indonesia sebesar 157,6 juta per Juli 2024. TikTok merupakan aplikasi video pendek yang telah diluncurkan pada tahun 2016 oleh perusahaan asal China dan mulai menembus pasar Indonesia pada tahun 2017. TikTok semakin masif digunakan oleh masyarakat Indonesia karena memiliki durasi video yang pendek dan memiliki beragam konten yang menarik dari segi visual. Dengan semakin masifnya penggunaan TikTok maka dapat dijadikan peluang bagi sebuah perusahaan atau pelaku usaha bisnis untuk mempromosikan produknya di platform TikTok.

Brand awareness adalah munculnya nama merek di pikiran pelanggan ketika sedang mengeksplorasi suatu kategori produk (Sirait et al., 2025). Pelanggan cenderung memilih merek yang dikenal dan mudah diingat. Oleh karena itu, penting bagi bisnis untuk memahami seberapa efektif strategi pemasaran digital dalam meningkatkan kesadaran merek dalam mencapai tujuan pemasaran (Nikma & Riofita, 2024). Menurut INDEF (2024), sebanyak 56,30% pelaku UMKM di Indonesia memilih media sosial sebagai platform utama untuk memasarkan produk mereka. Dalam usaha kuliner seperti Seblak Teras Annisa, *brand awareness* sangat penting untuk menarik konsumen di tengah persaingan yang ketat. TikTok menjadi platform yang efektif dalam meningkatkan *brand awareness* untuk melakukan pemasaran produk, karena algoritmanya mendukung penyebaran konten secara cepat dan berinteraksi dengan penggunanya. TikTok memungkinkan UMKM seperti Seblak Teras Annisa untuk menjangkau audiens yang lebih luas secara organik dan cepat. Seblak adalah makanan khas Sunda dengan cita rasa gurih dan cenderung pedas. Melalui konten video dan *live streaming* yang menampilkan produk, testimoni pelanggan, serta interaksi langsung, Seblak Teras Annisa berhasil membangun citra merek yang dekat dengan audiens. Dengan strategi konten yang konsisten dan interaktif dapat memperluas jangkauan produk, menciptakan citra yang unik dan menarik, serta mendorong lebih banyak konsumen untuk mencoba dan mengenali merek tersebut.

Menurut Aryanti, (2019) Pemasaran interaktif adalah keseluruhan aktivitas yang menggunakan media *online* yang bertujuan memfasilitasi proses produksi barang dan jasa dari produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. *Interactive marketing* adalah strategi pemasaran yang melibatkan komunikasi dua arah antara *brand* dan konsumen. Melalui pendekatan ini, konsumen tidak hanya menerima pesan, tapi juga ikut berpartisipasi. Ketika *brand* memberikan ruang bagi audiens untuk terlibat, loyalitas dan kedekatan emosional dapat tumbuh secara alami. Hubungan antara *interactive marketing* dan *brand awareness* sangat erat. Ketika konsumen diajak berinteraksi, kesadaran mereka terhadap brand pun meningkat. Misalnya, melalui kuis, *polling*, atau *challenge*, *brand* bisa menciptakan pengalaman yang membuat konsumen mengingat dan membicarakan produk secara sukarela. Semakin sering interaksi terjadi, semakin kuat pula ingatan konsumen terhadap *brand*.

Dalam platform TikTok, *interactive marketing* bisa dilakukan dengan berbagai cara. *Live streaming* membuka ruang komunikasi langsung antara *brand* dan audiens. Melalui video singkat, *storytelling*, hingga tutorial, *brand* dapat membangun *engagement* secara organik. Semakin tinggi interaksi yang tercipta, semakin besar pula eksposur brand di platform tersebut. Dengan strategi yang konsisten, *interactive marketing* di TikTok mampu memperluas *brand awareness* secara efektif, sekaligus membangun kedekatan dengan audiens secara lebih personal.

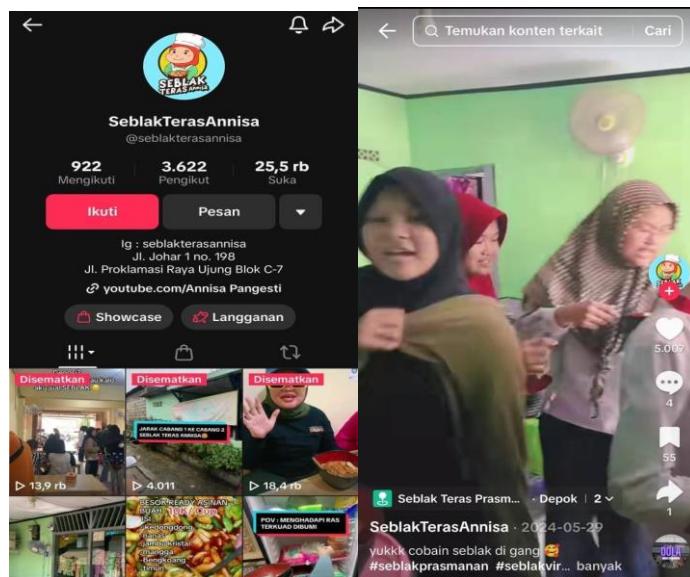
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi *interactive marketing* yang dilakukan oleh Seblak Teras Annisa melalui berbagai konten di platform TikTok dapat mendukung upaya meningkatkan *brand awareness*. Media sosial seperti TikTok telah berubah menjadi alat pemasaran yang sangat efektif di era internet saat ini untuk menarik konsumen yang lebih luas dan membangun hubungan yang lebih personal antara bisnis dan audiens. Selain itu, penelitian ini juga akan mengevaluasi dampak signifikan dari kehadiran konten dan *live streaming* di TikTok terhadap peningkatan penjualan serta bagaimana mempertahankan konsistensi dalam membangun konten dan interaksi untuk tetap ada di platform tersebut. Di tengah persaingan industri kuliner yang semakin ketat, pendekatan pemasaran berbasis *interactive marketing* di TikTok dapat menjadi strategi inovatif untuk meningkatkan loyalitas konsumen dan memperkuat citra merek lokal seperti Seblak Teras Annisa.

METHODS

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Menurut Malahati et al., 2023 penelitian kualitatif adalah penelitian yang berfokus pada kualitas hubungan, aktivitas, situasi, atau materi. Ini berarti bahwa penelitian kualitatif menekankan deskripsi holistik, yang dapat menjelaskan secara rinci aktivitas atau situasi apa yang sedang berlangsung dari pada membandingkan efek dari perlakuan tertentu. Tujuan pendekatan kualitatif deskriptif untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai strategi *interactive marketing* yang digunakan oleh Seblak Teras Annisa untuk membangun brand awareness di kalangan konsumen melalui platform Tiktok. Penelitian ini akan dilakukan secara daring dan luring selama periode Mei hingga Juni 2025. Teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif ini adalah dengan menggunakan observasi, wawancara, dan studi dokumentasi. Observasi dilakukan terhadap konten-konten Tiktok dan *live streaming* yang dibuat oleh pemilik di Seblak Teras Annisa, dimana peneliti akan melihat bagaimana pesan disampaikan, gaya berkomunikasi, serta respons dari audiens terhadap konten di platform Tiktok. Selanjutnya, wawancara dilakukan kepada pemilik dari Seblak Teras Annisa. Terakhir, dokumentasi dilakukan melalui pengumpulan data visual, seperti konten, komentar audiens, dan jumlah interaksi (*like, view, & share*) pada konten yang diamati. Keabsahan data diuji dengan teknik tematik, membandingkan hasil dari observasi, wawancara, dan dokumentasi. Penelitian ini juga memastikan kerahasiaan data informan dan memastikan data yang digunakan hanya untuk kepentingan akademik.

RESULTS & DISCUSSION

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis dapat memperoleh pengetahuan mengenai strategi *brand awareness* yang dilakukan oleh Seblak Teras Annisa. Penelitian yang dilakukan menghasilkan informasi bahwa penggunaan *interactive marketing* di platform tiktok memiliki tingkat efektivitas yang tinggi dalam membangun *brand awareness*. Menurut Anang Firmansyah (2020) *interactive marketing* merupakan sebuah alat yang digunakan dalam melakukan promosi. Seblak Teras Anissa berdiri 13 Juni 2023, berasal dari hobi pemilik yang suka seblak dan mencoba memasak sendiri hingga akhirnya memutuskan untuk berjualan, dengan pelanggan awal anak-anak sekolah sekitar rumah. Tantangan utamanya menjaga konsistensi rasa agar pelanggan puas dan brand tetap dipercaya. TikTok dipilih sebagai media promosi utama karena jangkauannya luas, dengan strategi mengunggah video memasak, jualan, memperkenalkan menu baru, hingga *behind the scene*, yang mendapat respons positif dan menciptakan menu baru berdasarkan permintaan audiens. Interaksi di TikTok, seperti komentar, *like*, dan *live*, sangat penting untuk mendapat masukan dan meningkatkan kualitas produk. Pelibatan pelanggan dalam *live streaming* juga menarik lebih banyak penonton. Penjualan meningkat signifikan sejak aktif di TikTok, bahkan pernah mencapai notifikasi penayangan 99+ viewers. Akun TikTok dikelola langsung oleh pemilik yang konsisten mengunggah minimal satu konten per hari. Selain TikTok, juga digunakan Instagram, namun TikTok lebih efektif. Ke depan, direncanakan produksi Seblak Instan yang akan dijual melalui Shopee atau TikTok Shop agar menjangkau pelanggan luar kota.



Gambar 1.

Profil dan Konten Dari Seblak Teras Annisa

Sumber: Akun Tiktok Seblak Teras Annisa

Annisa, merupakan *owner* dari Seblak Teras Annisa yang merupakan lulusan Pendidikan Ekonomi dari Universitas Indraprasta PGRI. Melalui ilmu yang telah dipelajari semasa kuliah, Anisa ingin mengimplementasikannya ke dalam sebuah usaha. Berdasarkan hasil wawancara, diketahui bahwa usaha ini secara resmi berdiri pada tanggal 13 Juni 2023. Namun, usaha ini telah dibuka sejak tahun 2019 dan harus mengalami vacum karena adanya covid 19. Motivasi utama pendirian usaha ini berasal dari *passion* pribadi pemilik terhadap makanan seblak. Seperti yang diungkapkan oleh pemilik, "Motivasi awalnya adalah karena saya pribadi memang sangat menyukai seblak. Kemudian saya mencoba memasak sendiri, ternyata hasilnya enak". Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok pembeli yang berbeda yang memiliki kebutuhan, karakteristik atau perilaku yang berbeda (Suyatno et al., 2023). Segmentasi pasar awal yang dipilih adalah anak-anak sekolah yang sering melewati lokasi usaha. Strategi pemasaran yang pertama kali digunakan adalah strategi *word of mouth*.

Dalam menjalankan usahanya, Anisa tidak luput dari beberapa tantangan yang dihadapi dalam berjualan, salah satunya adalah membangun *brand awareness*. Membangun *brand awareness* untuk usaha kecil menengah tidaklah mudah, terutama dalam industri kuliner yang sangat kompetitif. Berdasarkan hasil penelitian, tantangan utama yang dihadapi Seblak Teras Anissa adalah menjaga konsistensi rasa produk. Pemilik menyatakan, "Tantangan utamanya adalah menjaga konsistensi rasa. Karena kalau rasa tidak konsisten, orang bisa merasa kecewa". Konsistensi rasa menjadi faktor krusial dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Ketidakstabilan dapat merusak reputasi yang telah dibangun dengan susah payah. Pemilik menyadari bahwa *brand* merupakan representasi dari kepercayaan konsumen. Seperti yang diungkapkan, "*Brand* itu kan soal kepercayaan. Jika suatu saat rasanya berbeda atau tidak enak, bisa berdampak pada citra usaha." Pernyataan ini menunjukkan pemahaman yang mendalam tentang *relationship marketing* dan pentingnya mempertahankan kualitas produk.

Pemilihan media sosial dalam membangun *brand awareness* merupakan salah satu faktor yang harus diperhatikan. Dalam era digital saat ini, pemilihan platform media sosial yang tepat menjadi kunci sukses strategi pemasaran. Seblak Teras Anissa memilih TikTok sebagai platform utama untuk promosi dengan pertimbangan yang matang. Menurut pemilik, "TikTok saat ini menjadi platform yang paling besar pengaruhnya

menurut saya. Persepsi awal terhadap TikTok sebagai platform hiburan semata telah berubah seiring dengan evolusi penggunaannya. Pemilik mengakui, "Dulu mungkin dianggap alay atau cuma untuk joget-joget, tapi sekarang hampir semua orang punya TikTok". Transformasi ini mencerminkan bagaimana platform media sosial dapat berkembang dari sekedar *entertainment* menjadi *powerful marketing tool*. Jangkauan demografis TikTok yang luas menjadi alasan utama pemilihan platform ini.

Penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran juga harus diiringi dengan strategi yang tepat. Strategi konten yang diterapkan oleh Seblak Teras Anissa berfokus pada *authenticity* dan *engagement*. Jenis konten yang diproduksi meliputi video proses memasak, aktivitas penjualan, dan pengenalan produk baru. Pemilik menjelaskan, "Saya biasanya mengunggah konten video masak, proses jualan, atau memperkenalkan menu baru". Pemilik sering membuat konten yang menampilkan proses pelayanan pelanggan, yang bertujuan untuk membangun kedekatan emosional dengan *audiens* atau yang biasa dikenal dengan *emotional branding*. Pendekatan ini efektif dalam menciptakan hubungan personal antara *brand* dan konsumen. Konsistensi dalam mengunggah konten juga menjadi faktor penting dalam mempertahankan *engagement*. Melalui konten yang rutin dan berkualitas, Seblak Teras Anissa berhasil membangun *following* yang loyal dan aktif berinteraksi dengan brand.

Strategi untuk meningkatkan interaksi dengan audiens melalui konten yang diunggah pada *platform* TikTok mendapatkan respon positif dari *audiens*. Menurut pemilik Seblak Teras Annisa "Responsnya positif sekali. Contohnya waktu saya unggah konten iseng soal menu baru, ternyata banyak komentar yang meminta agar dijual. Akhirnya saya buat menu itu beneran, karena *antusiasme* di TikTok. Bahkan ibu-ibu yang sedang menunggu anak pulang sekolah di depan rumah juga ikut tertarik". Ini menunjukkan bahwa TikTok tidak hanya menjadi media hiburan, tetapi juga sarana yang efektif untuk mempromosikan produk dan melihat respons pasar secara langsung. Bahkan, keterlibatan ibu-ibu yang bukan pengguna aktif TikTok pun terlibat secara tidak langsung, menunjukkan adanya efek viral yang meluas hingga di luar platform tersebut. Konsep *co-creation* merupakan salah satu pendekatan yang digunakan untuk meningkatkan hubungan dengan konsumen. Konsumen merasa lebih dihargai ketika mereka terlibat dalam proses pembuatan produk. Melalui *co-creation*, perusahaan juga dapat mengumpulkan informasi langsung tentang kebutuhan dan preferensi konsumen melalui sumbernya. Informasi ini kemudian dapat digunakan untuk menghasilkan solusi yang tepat dan relevan (Zapata Tito et al., 2024). Hal ini menjadi bukti bahwa respons audiens dapat memicu inovasi produk sekaligus memperluas jangkauan merek secara organik.

Dalam platform TikTok, interaksi seperti komentar, *likes*, dan *live streaming* sangat berpengaruh terhadap *brand awareness*. "Sangat penting, melalui interaksi ini saya bisa tahu keluhan atau masukan dari pelanggan. Kadang orang tidak langsung menyampaikan saat beli, tapi menyampaikannya lewat komentar TikTok saat saya *live streaming*. Dari sana saya bisa langsung mengevaluasi dan memperbaiki pelayanan atau kualitas produk" ungkap pemilik Seblak Teras Annisa. Hasil wawancara menunjukkan bahwa pemilik usaha memanfaatkan komentar sebagai cara untuk mendapatkan *feedback* tidak langsung dari pelanggan. Pelanggan cenderung menyampaikan masukan atau keluhan melalui TikTok, terutama saat *live streaming*, dibandingkan secara langsung saat melakukan pembelian. Ini membuktikan bahwa TikTok berperan sebagai saluran komunikasi dua arah yang efektif. Komunikasi dua arah terjadi ketika adanya respons dari lawan bicara ketika berkomunikasi. Informasi akan datang dalam dua arah, yaitu informasi dari yang berbicara ke lawan bicaranya dan respons dari lawan bicaranya, situasi seperti ini disebut komunikasi yang lengkap (Muslim et al, 2022). Untuk membuat konsumen merasa didengar dan terlibat, evaluasi cepat dari masukan dapat membantu meningkatkan kualitas layanan atau produk.

Oleh karena itu, *interactive marketing* tidak hanya meningkatkan *engagement*, tetapi juga membangun kepercayaan dan loyalitas terhadap merek.

Pemilik usaha Seblak Teras Annisa juga secara aktif melibatkan pelanggan dalam konten TikTok, terutama saat *live streaming*. Salah satu contohnya adalah ketika ia melakukan *live* bersama anak kecil, yang ternyata meningkatkan jumlah penonton secara signifikan. Dia mengungkapkan “Sering banget. Bahkan pernah saya *live* bersama anak kecil, dan ternyata penontonnya jadi banyak”. Konten yang melibatkan pelanggan secara spontan lebih menarik perhatian audiens. Ini menunjukkan bahwa konten yang melibatkan konsumen secara langsung, terutama yang terjadi secara spontan dan natural, lebih menarik perhatian audiens dibanding konten terlalu formal atau terkonsep dengan cara yang kaku. Audiens TikTok lebih menyukai keaslian dan kedekatan emosional yang tercipta dari interaksi langsung dengan konsumen. Dengan melibatkan pelanggan membuat merek menjadi lebih “hidup” dan membentuk kedekatan sosial yang kuat, yang merupakan inti dari *interactive marketing* di media sosial.

Selama aktif menggunakan Tiktok sebagai media pemasaran, penjualan Seblak Teras Annisa mengalami perubahan signifikan. Dalam wawancara, menyebut ‘Iya, sangat terasa. Sekali upload konten atau *live streaming* bisa langsung mendapat banyak perhatian. Bahkan pernah notifikasi penayangan mencapai 99+ *viewers* hanya dari satu konten’. Penggunaan Tiktok membawa adanya perubahan signifikan terhadap penjualan. Pemilik menyatakan bahwa satu konten atau satu sesi *live streaming* saja dapat menarik banyak perhatian langsung, bahkan mencapai notifikasi penayangan hingga 99+ *viewers*. Hal ini dapat kita lihat pada gambar 1, dimana gambar tersebut menunjukkan akun TikTok milik seblak teras annisa, akun tersebut telah memiliki 3.622 *followers* dan 25.500 *like*. Berdasarkan observasi yang telah dilakukan, akun Seblak Teras Annisa telah berhasil menjangkau pembeli melalui konten-konten yang diunggah ke platform TikTok, selain itu Seblak Teras Annisa juga telah berhasil membangun *brand awareness* bagi para pengguna TikTok, khususnya bagi para pecinta makanan atau *food lovers*. Ini menunjukkan bahwa platform TikTok memiliki potensi besar untuk menjangkau pasar secara cepat dan luas. TikTok menjadi media promosi *real-time* yang efektif untuk meningkatkan *brand awareness* dan meningkatkan konversi penjualan.

Dalam proses pengelolaan media sosial Seblak Teras Anissa, seluruh kegiatan pembuatan dan pengelolaan akun dikerjakan secara mandiri oleh pemilik usaha. Pemilik bertanggung jawab langsung dalam setiap tahap pengelolaan, mulai dari perencanaan konten, pembuatan video, hingga proses unggah konten ke platform. Setiap hari, minimal satu konten diunggah secara konsisten ke TikTok. Upaya ini dilakukan untuk menjaga kinerja algoritma TikTok agar akun tetap mendapatkan visibilitas yang optimal di halaman *For You Page* (FYP). Seperti diketahui, FYP merupakan fitur utama yang memungkinkan konten menjangkau lebih banyak pengguna secara organik.

Pentingnya konsistensi dalam mengunggah konten telah dipahami oleh pemilik usaha melalui proses *trial and error*. Dengan terus mengamati perkembangan performa akun, pemilik menyadari bahwa ketika frekuensi unggahan menurun, algoritma secara otomatis menurunkan jangkauan konten. Oleh karena itu, strategi pengunggahan secara rutin tetap dipertahankan hingga saat ini. Konsistensi dalam pembuatan konten ini juga didukung oleh pemanfaatan tren yang sedang berlangsung di TikTok, baik dari segi musik, hashtag, maupun gaya penyajian video yang mengikuti preferensi *audiens*.

Selain aktif di TikTok, usaha Seblak Teras Anissa juga memiliki akun di platform Instagram. Namun, berdasarkan hasil pengamatan dan pengalaman pengelolaan, TikTok dinilai memberikan hasil yang lebih signifikan dalam mendorong angka penjualan maupun perluasan jangkauan audiens. Hal ini disebabkan oleh algoritma TikTok yang memungkinkan penyebaran konten secara lebih luas meskipun jumlah pengikut masih terbatas. Sementara itu, di Instagram, jangkauan seringkali lebih terbatas karena

bergantung pada pengikut yang sudah ada. Oleh sebab itu, sebagian besar upaya promosi lebih difokuskan pada pengembangan konten di TikTok, sedangkan Instagram dijadikan sebagai pendukung untuk menampilkan katalog produk dan interaksi dengan pelanggan tetap.

Menurut (Prajogo & Purwanto, 2020), Menjelaskan *brand awareness* sebagai persepsi dan sikap konsumen yang memungkinkan mereka mengenali dan mengingat merek yang mudah. Dengan menerapkan strategi tersebut, peningkatan *brand awareness* dan penjualan dapat dicapai secara signifikan. Audiens yang sebelumnya belum mengenal produk kini dapat melihat dan mengenal Seblak Teras Annisa melalui konten yang terus diunggah secara rutin. Proses pengelolaan yang konsisten tersebut membuktikan bahwa media sosial, khususnya TikTok, telah menjadi alat promosi yang efektif dan relevan untuk usaha skala UMKM saat ini.

CONCLUSION

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *interactive marketing* yang diterapkan oleh Seblak Teras Annisa melalui platform TikTok efektif dalam meningkatkan *brand awareness* dan penjualan. Dengan memanfaatkan fitur-fitur seperti video pendek, *live streaming*, serta interaksi langsung melalui komentar, usaha ini berhasil menciptakan keterlibatan yang tinggi dengan audiens. Pemilik usaha secara konsisten mengunggah konten yang autentik dan relevan, mulai dari proses memasak, pengenalan menu baru, hingga interaksi spontan dengan pelanggan saat *live streaming*. Konsistensi pengunggahan, pemanfaatan tren, dan kemampuan untuk merespon masukan audiens secara cepat berperan penting dalam membangun kedekatan emosional dengan konsumen. TikTok terbukti menjadi media promosi yang lebih efektif dibandingkan platform lain seperti Instagram, karena mampu memperluas jangkauan meskipun jumlah pengikut belum banyak. Melalui pendekatan *co-creation* dan komunikasi dua arah, Seblak Teras Annisa tidak hanya meningkatkan visibilitas merek, tetapi juga membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan secara organik. Dengan demikian, pemanfaatan media sosial secara tepat mampu menjadi strategi yang relevan dan efektif bagi UMKM dalam menghadapi persaingan bisnis di era digital.

REFERENCES

- Aryanti, Y. (2020). Pengaruh Pemasaran Interaktif Terhadap Kesadaran Merek Dan Minat Beli Konsumen Batik Tulis Ciwarungin Di Kota Cirebon (*Doctoral dissertation*, Universitas Islam Sultan Agung Semarang).
- Firmansyah, A. (2020). Komunikasi pemasaran. *Pasuruan: Qiara Media*, 3.
- Gazaali, L., & Ekawanto, I. (2024). Pengaruh Brand Awareness, Brand Loyalty dan Brand Attitude Terhadap Purchase Intention Pada Aplikasi Marketplace. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 4(2), 1255–1264.
- Malahati, F., B, A. U., Jannati, P., Qathrunnada, Q., & Shaleh, S. (2023). Kualitatif : Memahami Karakteristik Penelitian Sebagai Metodologi. *Jurnal Pendidikan Dasar*, 11(2), 341–348. <https://doi.org/10.46368/jpd.v11i2.902>.

- Muslim, I. F., Salsabila, F., & Priyono, P. (2022). Urgensi Model Komunikasi Dua Arah pada Proses Pendidikan. *Intelektium*, 3(2), 147–151. <https://doi.org/10.37010/int.v3i2.892>.
- Nikma, W., & Riofita, H. (2024). Pengaruh Efektifitas Strategi Digital Marekting Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Ekonodinamika Jurnal Ekonomi Dinamis*, 6(2), 145–153. <https://journalpedia.com/1/index.php/jed>.
- Nurdiana, Pristiyono, & Mulkan Ritonga. (2023). Analisis Pemasaran Interaktive Dalam Menarik Minat Konsumen Berbelanja Online Dan Kepuasan Berbelanja. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 3(4), 380–389. <https://doi.org/10.47065/jtear.v3i4.599>.
- Prajogo, W., & Purwanto, E. (2020). The influence of advertising appeals on viral advertising, brand awareness, and purchase intention: The moderator role of hedonic personality. *JEMA: Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi Dan Manajemen*, 17(1), 19. <https://doi.org/10.31106/jema.v17i1.5298>.
- Sirait, E. S., Sinurat, S. N., Saragih, H., Manajemen, P., Ekonomi, F., & Indonesia, U. M. (2025). Pengaruh Social Media Khususnya Instagram , Influencer Marketing , Dan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Brand Awareness. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 4(2), 2017–2025. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.796>.
- Sri, C., Ratih, H., & Sudradjat, H. (2022). Pemanfaatan Tik Tok Sebagai Platform Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Brand Awareness Butik Aishable. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 4(3), 415–426. <https://doi.org/10.37531/seijaman.v4i3.2785>.
- Suyatno, A., Arief, S., Asir, M., Anwar, M. A., & Sanusi, M. D. (2023). Penerapan Strategi Segmenting dan Targeting dalam meningkatkan Kinerja Pemasaran: Literatur review. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 6(2), 1598–1609. <https://doi.org/10.31539/costing.v6i2.5434>.
- Zapata Tito, A. R., Purba, A. R., Putri, A., Zienri, L. N., Fahlevi, T. M. R., Siregar, O. M., & Siregar, A. M. (2024). Nilai Co-Creation Dan Social Media Marketing Terhadap Peningkatan Customer Relationship (Studi Pada Hidden Place Medan). *Warta Dharmawangsa*, 18(3), 729–750. <https://doi.org/10.46576/wdw.v18i3.4747>