



EVALUASI DAN STRATEGI KONTEN TIKTOK DALAM UPAYA MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* DAN *ENGAGEMENT* DI BENS FARM

NADYA INSANNI KAMILA



MANAJEMEN AGRIBISNIS
SEKOLAH VOKASI
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2026



PERNYATAAN MENGENAI LAPORAN PROYEK AKHIR DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa laporan proyek akhir dengan judul “Evaluasi dan Strategi Konten TikTok dalam Upaya Meningkatkan *Brand Awareness* dan *Engagement* di Bens Farm” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir laporan proyek akhir ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Juli 2026

Nadya Insanni Kamila
J0410221339

ABSTRAK

NADYA INSANNI KAMILA. Evaluasi dan Strategi Konten TikTok dalam Upaya Meningkatkan *Brand Awareness* dan *Engagement* di Bens Farm. Dibimbing oleh FEBRIANTINA DEWI.

Bens Farm merupakan usaha peternakan yang memanfaatkan TikTok sebagai media pemasaran digital untuk meningkatkan jangkauan pasar, *engagement*, dan *brand awareness*. Pengelolaan akun TikTok Bens Farm masih menghadapi kendala berupa rendahnya tingkat *engagement* dan *brand awareness*, sehingga penelitian ini bertujuan menganalisis kondisi akun, menyusun strategi *content marketing*, serta mengevaluasi perubahan *engagement* dan *brand awareness* setelah penerapan strategi. Analisis data menggunakan SWOT, 7C Framework, *engagement rate*, dan *paired sample t-test*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan akun TikTok Bens Farm masih memiliki kelemahan pada konsistensi identitas visual, pemanfaatan fitur TikTok dan pengelolaan konten. Penerapan strategi *content marketing* meningkatkan *engagement rate* berdasarkan *views* dari 0,19% menjadi 1,00%, *engagement rate* berdasarkan *followers* dari 0,37% menjadi 1,48%, serta nilai rata-rata *brand awareness* dari 32,85 menjadi 46,73. Hasil *paired sample t-test* menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,001 ($<0,05$), sehingga strategi *content marketing* yang diterapkan terbukti mampu meningkatkan *engagement* dan *brand awareness* pada akun TikTok Bens Farm.

Kata kunci: *brand awareness*, *content marketing*, *engagement*, SWOT, TikTok

ABSTRACT

NADYA INSANNI KAMILA. TikTok Content Evaluation and Strategy to Improve Brand Awareness and Engagement at Bens Farm. Supervised by FEBRIANTINA DEWI.

Bens Farm is a livestock farming business that utilizes TikTok as a digital marketing platform to expand market reach, increase engagement, and enhance brand awareness. The management of Bens Farm's TikTok account has not yet achieved optimal levels of engagement and brand awareness. Therefore, this study aims to analyze the current condition of the account, develop a content marketing strategy and evaluate changes in engagement and brand awareness following the implementation of the strategy. Data were analyzed using SWOT analysis, the 7C Framework, engagement rate, and the paired sample t-test. The results indicate that the management of Bens Farm's TikTok account still has weaknesses in visual identity consistency, the utilization of TikTok features, and content management. The implementation of the content marketing strategy increased the engagement rate based on views from 0,19% to 1,00%, the engagement rate based on followers from 0,37% to 1,48%, and the average brand awareness score from 32,85 to 46,73. The paired sample t-test produced a significance value of 0,001 ($<0,05$), indicating that the implemented content marketing strategy significantly improved engagement and brand awareness on Bens Farm's TikTok account.

Keywords: brand awareness, content marketing, engagement, SWOT, TikTok



@Hak cipta milik IPB University

IPB University



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

© Hak Cipta milik IPB, tahun 2026
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB.

EVALUASI DAN STRATEGI KONTEN TIKTOK DALAM UPAYA MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* DAN *ENGAGEMENT* DI BENS FARM

NADYA INSANNI KAMILA

Laporan Proyek Akhir
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Terapan pada
Program Studi Manajemen Agribisnis

**MANAJEMEN AGRIBISNIS
SEKOLAH VOKASI
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2026**

@Hak cipta milik IPB University

IPB University





@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



Judul Proyek Akhir : Evaluasi dan Strategi Konten TikTok dalam Upaya Meningkatkan *Brand Awareness* dan *Engagement* di Bens Farm

Nama : Nadya Insanni Kamila
NIM : J0410221339

@Hak cipta milik IPB University

Disetujui oleh

Pembimbing :
Febriantina Dewi, S.E., M.M., M.Sc.

Diketahui oleh

Ketua Program Studi :
Intani Dewi, S.Pt., M.Sc., M.Si.
NPI. 201811198309142016

Dekan Sekolah Vokasi :
Dr. Ir. Aceng Hidayat, M.T.
NIP. 196607171992031003



Tanggal Ujian: 09 Juli 2026

Tanggal Lulus:



PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah subhanu wa ta'ala atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga laporan proyek akhir yang berjudul “Evaluasi dan Strategi Konten TikTok dalam Upaya Meningkatkan *Brand awareness* dan *Engagement* di Bens Farm” dapat diselesaikan dengan baik. Tugas akhir ini disusun berdasarkan kegiatan magang yang dilaksanakan pada bulan Juli hingga Desember 2025.

Penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada Ibu Febriantina Dewi, S.E., M.M., M.Sc selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan serta motivasi selama proses penyusunan tugas akhir ini. Ucapan terimakasih penulis juga sampaikan kepada pembimbing akademik, moderator seminar dan penguji diluar pembimbing. Penulis ucapkan terimakasih juga kepada pihak Bens Farm yang telah memberikan kesempatan, bantuan dan dukungan selama pelaksanaan kegiatan magang dan penelitian. Ungkapan terima kasih yang tulus penulis sampaikan kepada kedua orang tua tercinta Bapak Endang Ahyar dan Ibu Ema Nuryati yang senantiasa memberikan doa, kasih sayang dan dukungan serta motivasi yang tidak pernah putus. Terima kasih juga penulis sampaikan kepada kakak penulis Naufal Ikhsan Nugraha serta seluruh keluarga yang selalu memberikan semangat dan dukungan selama proses penyusunan tugas akhir ini. Penulis juga mengucapkan terimakasih kepada sahabat Nurfadillah Fitri, Putri Aulia Bahtiar dan Marsheilla Putri yang telah menemani penulis ketika dalam pengerjaan tugas akhir ini lalu ada teman-teman, serta pihak-pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu atas dukungan, bantuan, kebersamaan dan semangat yang diberikan selama proses penyusunan tugas akhir ini.

Semoga tugas akhir ini dapat membetikan manfaat bagi pihak yang membutuhkan serta menjadi pihak yang membutuhkan serta menjadi kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dibidang pemasaran *digital* dan *content marketing*.

Bogor, Juli 2026

Nadya Insanni Kamila

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan	4
1.4 Manfaat	4
II TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 Digital Marketing	5
2.2 Media Sosial	5
2.3 TikTok	5
2.4 <i>Content Marketing</i>	6
2.5 <i>Brand Awareness</i>	10
2.6 <i>Engagement</i>	11
2.7 Kerangka Pemikiran	11
III METODE	14
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	14
3.2 Teknik Pengumpulan Data	14
3.3 Pengolahan dan Analisis Data	15
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	20
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	20
4.2 Aspek Pemasaran Perusahaan	21
4.3 Analisis 7C Framework	24
4.4 <i>Content Marketing</i>	32
4.5 <i>Engagement Rate</i> Sebelum dan Sesudah Strategi	40
4.6 Karakteristik Responden	45
4.7 Uji Validitas	47
4.8 Uji Reabilitas	49
4.9 Uji Normalitas	51
4.10 Uji Paired <i>Sample t-test</i>	51
4.11 Analisis Finansial	52
4.12 Implikasi Manajerial	54
V SIMPULAN DAN SARAN	56
5.1 Simpulan	56
5.2 Saran	56
DAFTAR PUSTAKA	57
LAMPIRAN	61
RIWAYAT HIDUP	76



DAFTAR TABEL

1	Penetrasi penggunaan internet di Indonesia 2019-2025	1
2	Aktivitas dan performa TikTok Bens Farm (2022-2024)	3
3	Matriks SWOT	22
4	Data interaksi konten TikTok Bens Farm (2025)	41
5	Hasil perubahan <i>engagement rate</i> sebelum dan sesudah penerapan strategi	45
6	Karakteristik responden	46
7	Hasil uji validitas respon audiens terhadap konten (sebelum)	48
8	Hasil uji validitas respon audiens terhadap konten (sesudah)	49
9	Hasil uji reliabilitas variabel <i>brand awareness</i> (sebelum)	50
10	Hasil uji reliabilitas variabel <i>brand awareness</i> dan (sesudah)	50
11	Hasil uji normalitas data	51
12	Rata- rata skor <i>brand awareness</i> sebelum dan sesudah (2025)	51
13	Hasil uji perbandingan rata-rata skor <i>brand awareness</i> sebelum dan sesudah strategi (2025)	52
14	Penerimaan TikTok Shop	53
15	Analisis pendapatan usaha Bens Farm	54

DAFTAR GAMBAR

1	Presentase pengguna media sosial di Indonesia per Januari 2024	2
2	Views akun TikTok Bens Farm Tahun 2024 berdasarkan TikTok	4
3	Algoritma TikTok	6
4	Kerangka pemikiran	12
5	Lokasi Bens Farm	14
6	Logo Perusahaan Bens Farm	20
7	Struktur organisasi Bens Farm	21
8	Profil TikTok Bens Farm	25
9	Konten konten Bens Farm	26
10	Komunikasi dengan <i>viewers</i>	28
11	Interaksi dengan <i>viewers</i>	29
12	Keranjang kuning Bens Farm	30
13	Komunikasi dengan konsumen mengenai transaksi di TikTok	31
14	Komunikasi dengan konsumen mengenai transaksi di WhatsApp	32
15	<i>Goal setting</i>	33
16	<i>Viewer insight</i> TikTok pada sebaran lokasi	34
17	<i>Viewer insight</i> TikTok pada sebaran <i>gender</i> dan usia	35
18	<i>Talent</i> konten	37
19	<i>Influencer</i>	38
20	Testimoni dari konsumen	39

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



DAFTAR LAMPIRAN

1	Kegiatan pembuatan konten	62
2	<i>Content planner</i>	63
3	Biaya produksi dan biaya pemasaran	69
4	<i>Content calender</i>	70
5	Bukti pengisian kuesioner pengisian <i>pre-test</i>	72
6	Bukti pengisian kuesioner pengisian <i>post-test</i>	73
7	Pertanyaan kuesioner	74