

Evaluation of the Effectiveness of Digital Marketing on Social Media Instagram and TikTok Using Oeste The A/B Testing Method

Leocharles Ligor Liling¹⁾, Rizky Zakariyya Rasyad²⁾, Muhammad Ibnu Sa'ad³⁾

^{1,2}Sistem Informasi, STMIK Widya Cipta Dharma
^{1,2,3}Jl. M. Yamin, Gn. Kelua, Kec. Samarinda Ulu, Kota Samarinda, Kalimantan Timur 75123
E-mail: lesss010803@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to conduct a digital marketing evaluation of Instagram and Tiktok social media of Oeste UMKM. The evaluation was carried out to see digital marketing content that has significant performance so that it is effective for future use. This research was conducted at Oeste UMKM and the data collection method used was interviews conducted with Oeste customers and Oeste Owners, literature studies by studying literature related to the research topic and field studies which were conducted by looking at data directly from the original source such as data from previous Oeste posts that they did. This study used the A/B Testing method, which involves the stages of data collection, goal setting, planning, determining comparisons, content creation, implementation, testing and evaluation. The results of the study showed a significant difference in the performance of digital marketing content between Instagram and TikTok. Content A4 on Instagram, which used the informational pillar with the topic of premium prayer robe designs, received the highest number of views at 6,626 and 195 likes, making it the most effective content on the platform. Conversely, content B9 on TikTok, which used the soft-selling pillar with the approach of making it easy to carry prayer equipment, achieved the best performance with 434,600 views, 1,569 likes, and 220 shares, indicating strong viral potential. The A/B Testing method proved effective in comparing content performance between platforms with quantitative evaluation metrics such as views, likes, comments, and shares. Relevant content pillars and the use of video formats were key factors in success, supported by tools such as Microsoft Excel for data analysis and Capcut for content production. This suggests that UMKM should focus on the type of content that most resonates with the characteristics of each platform's audience and regularly evaluate their content strategy.

Keywords: Digital Marketing, A/B Testing

Evaluasi Efektivitas Digital Marketing Pada Sosial Media Instagram dan Tiktok Oeste Menggunakan Metode A/B Testing

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk melakukan evaluasi digital marketing terhadap sosial media Instagram dan Tiktok UMKM Oeste. Evaluasi dilakukan untuk melihat konten-konten digital marketing yang memiliki performa signifikan sehingga efektif untuk digunakan kedepannya. Penelitian ini dilakukan pada UMKM Oeste dan metode pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara yang dilakukan kepada customer Oeste dan Owner dari Oeste, studi pustaka yaitu dengan mempelajari literatur-literatur yang berkaitan dengan topik penelitian serta studi lapangan yang mana dilakukan dengan melihat data-data langsung dari sumber aslinya seperti data dari postingan Oeste sebelumnya yang mereka lakukan. Dalam penelitian ini menggunakan metode A/B Testing yang mana dalam metode A/B Testing melibatkan tahapan pengumpulan data, penetapan tujuan, perencanaan, penentuan pembanding, pembuatan konten, implementasi, pengujian dan evaluasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan signifikan dalam performa konten digital marketing antara Instagram dan TikTok. Konten A4 di Instagram yang menggunakan pilar informational dengan topik desain mukena premium mendapatkan view tertinggi sebesar 6.626 dan like sebanyak 195, menjadikannya konten paling efektif di platform tersebut. Sebaliknya, konten B9 di TikTok yang menggunakan pilar softselling dengan pendekatan kemudahan dalam membawa perlengkapan beribadah meraih performa terbaik dengan view mencapai 434.600, like sebanyak 1.569, dan share sebanyak 220 kali, menunjukkan potensi viral yang kuat. Metode A/B Testing terbukti efektif untuk membandingkan kinerja konten antar platform dengan metrik evaluasi kuantitatif seperti view, like, komen, dan share. Pilar konten yang relevan dan penggunaan format video menjadi faktor utama keberhasilan, didukung oleh alat bantu seperti Microsoft Excel untuk analisis data dan Capcut untuk produksi konten. Hal ini menyarankan agar UMKM fokus pada jenis konten yang paling resonan dengan karakteristik audiens tiap platform dan melakukan evaluasi rutin terhadap strategi konten yang digunakan.



Kata Kunci: Digital Marketing, A/B Testing

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan yang besar dalam cara bisnis berinteraksi dengan pelanggan. Media sosial, khususnya Instagram dan Tiktok, telah menjadi salah satu dari banyaknya platform yang banyak digunakan saat ini, platform Instagram dan Tiktok adalah platform yang efektif untuk melakukan *digital marketing*. Dengan fitur-fitur Instagram dan Tiktok seperti *stories*, *reels*, dan fitur iklan berbayar, platform ini menawarkan peluang besar untuk meningkatkan visibilitas merek, menjangkau *audiens* yang lebih luas, dan mendorong konversi bagi pelaku bisnis.

Namun, meskipun peluang yang ditawarkan besar *digital marketing* tidak selalu bisa memberikan keberhasilan yang terjamin. Setiap bisnis memiliki karakteristik *audiens* yang unik, sehingga diperlukan pendekatan yang terukur untuk menentukan strategi atau konten yang paling sesuai. Salah satu metode yang dapat digunakan untuk mengukur efektivitas strategi *digital marketing* adalah *A/B Testing*, yaitu teknik yang memungkinkan bisnis untuk membandingkan dua atau lebih versi strategi pemasaran untuk melihat strategi mana yang memberikan hasil terbaik berdasarkan metrik yang relevan.

Oeste adalah UMKM yang memiliki fokus pada produk fashion muslimah, dengan semakin berkembangnya era digital maka Oeste perlu untuk melakukan adaptasi pada perkembangan tersebut agar bisnis yang dijalankan dapat berkembang dan bersaing di era digital.

Oeste, sebagai salah satu UMKM yang cukup aktif menggunakan Instagram untuk pemasaran, menghadapi tantangan dalam menentukan strategi *digital marketing* yang optimal. Dalam konteks ini, evaluasi efektivitas strategi menggunakan metode *A/B Testing* sangat penting untuk mengidentifikasi praktik terbaik yang dapat meningkatkan *engagement*, *awareness*, dan konversi pelanggan bagi UMKM Oeste.

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang disampaikan maka solusi yang dibutuhkan adalah dengan melakukan evaluasi terhadap konten *marketing* pada media sosial Instagram dan Tiktok Oeste. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi dan acuan konten *digital marketing* yang berdasarkan data dan aplikatif untuk meningkatkan efektivitas *digital marketing* pada UMKM Oeste agar kedepannya Oeste dapat bersaing di era pemasaran digital dan dapat meningkatkan kinerja *digital marketing* Oeste.

2. RUANG LINGKUP

Dalam penelitian ini permasalahan mencakup:

1. Cakupan permasalahan
2. Batasan-batasan penelitian
3. Rencana hasil yang didapatkan

3. BAHAN DAN METODE

3.1 Efektivitas Konten

Menurut Arya & Pratama (2024) salah satu cara yang dapat digunakan untuk mengukur seberapa efektif pemasaran yang dilakukan pada media sosial adalah dengan menghitung jumlah interaksi konten yang ada pada setiap konten yang diunggah. Interaksi konten didefinisikan sebagai jumlah hitungan interaksi yang diberikan oleh pengguna terhadap suatu unggahan di media sosial, jumlah unggahan diputar, suka, komentar, dan bagikan adalah komponen dari interaksi.

Efektivitas akan di lihat pada unggahan-unggahan yang dilakukan pada media sosial seperti *reels*. Menurut Evelina & Pebrianti (2021) dengan adanya persaingan diantara platform – platform sosial media, Instagram kini meluncurkan fitur baru, yaitu fitur *Reels*. *Reels* diperkenalkan pada 5 Agustus 2020, namun baru masuk di Indonesia pada 23 Juni 2021. Fitur *reels* mengharuskan para pengguna dari aplikasi tersebut untuk membuat video pendek berbasis AR (*Augmented Reality*), lembaga dari pengguna teks dan stiker yang digabungkan dengan foto maupun video. Fitur ini berbeda dari video *Story*, *Reels* memungkinkan pengguna untuk lebih mendapatkan estetika dalam menggambarkan suatu brand yang ingin di pasarkan. Dalam hal ini, kembali kreatif yang giat dalam pengoperasian iklan akan sangat terbantu dalam mengembangkan konsep, ide dan strategi dalam melakukan pembentukan iklan *digital marketing* yang akan diberikan terhadap objek sasarannya.

Berkat adanya fitur *reels* memungkinkan untuk para penggunan akun dapat mendapatkan, menyaksikan, dan tesambung dengan akun instagram diseluruh dunia melalui fitur di *explore*. Instagram reels dirancang untuk sebuah hiburan, namun para pembisnis mulai menggunakan instagram untuk memperluas dan memperkenalkan suatu brand atau jasa yang dimiliki untuk meningkatkan *branding* melalui penggunaan instagram. Dengan demikian fitur yang disediakan oleh instagram yaitu berupa *Reels* dengan cepat menjadi cara yang memungkinkan pengguna instagram untuk melakukan pemasaran pada produk yang mereka tawarkan.

3.2 Metode A/B Testing

Menurut Parasati (2024) metode *A/B testing* adalah salah satu metode yang efektif yang bisa digunakan untuk meningkatkan performa bisnis, sebab metode *A/B testing* adalah teknik *digital marketing* yang memungkinkan penggunaannya untuk membandingkan dua versi dari elemen yang sama dalam kampanye pemasaran untuk melihat dari versi-versi yang dibuat versi mana yang memberikan hasil terbaik. *A/B testing* juga merupakan sebuah eksperimen untuk mengetahui produk dan strategi *marketing* apa yang lebih baik.

1. Pengumpulan Data

Pengumpulan data dengan menggunakan metode wawancara dan studi pustaka yang dilakukan kepada pihak-pihak terkait, seperti Owner UMKM Oeste, customer Oeste, analisis data, analisis kebutuhan dan analisis user. Yang mana hal ini dilakukan untuk mendapatkan data awal yang berkaitan dengan perencanaan strategi, tujuan pemasaran serta insight terhadap customer maupun audience Oeste sebab para audiencelah yang nanti akan menjadi target dari penerapan digital marketing pada platform sosial media Instagram dan Tiktok.

2. Penetapan Tujuan

Tujuan dari pengujian yang dilakukan pada konten yang diposting pada platform sosial media Instagram dan Tiktok Oeste yaitu untuk melihat konten yang memiliki prospektif lebih baik di setiap platform media sosial untuk kemudian menjadi acuan bagi UMKM Oeste dalam menjalankan bisnisnya pada media sosial Instagram dan Tiktok.

3. Perencanaan

Pada tahapan perencanaan akan dilakukan beberapa hal yaitu :

1. Perencanaan konten marketing (pilar konten, format konten dan caption).
2. Platform sosial media Instagram sebagai versi A dan Tiktok sebagai versi B.
3. Konten *marketing* akan diposting dengan format yang sama (*mirroring*) pada kedua platform media sosial dengan diposting bersamaan di kedua platform sosial media untuk meningkatkan efektivitas pelaksanaan penerapan *A/B Testing*.

4. Menentukan Pembeding

Dalam proses penerapan metode *A/B testing* dibutuhkan pembeda atau minimal ada dua dari versi yang ingin diuji, adapun dalam penelitian ini pembedanya yaitu :

1. Platform Sosial Media Instagram Sebagai versi A.
2. Platform Sosial Media Tiktok Sebagai versi B.

Setiap konten *marketing* yang dijalankan pada kedua platform media sosial Instagram dan Tiktok akan dilihat bagaimana pefroma konten-konten marketing tersebut dan akan ditentukan berdasarkan metrik-metrik yang telah ditetapkan sebelumnya untuk melihat konten mana yang lebih efektif pada setiap platform media sosial.

5. Pembuatan Konten

Dalam tahapan pembuatan konten ada beberapa proses yang dilakukan untuk melaksanakan tahapan pembuatan konten yaitu :

1. Desain menggunakan alat bantu yaitu menggunakan aplikasi pengeditan video CapCut.
2. Memastikan hanya platform yang menjadi variabel uji, sementara elemen-elemen dalam konten marketing seperti format konten, warna, musik, durasi, *copywriting* akan tetap sama.

6. Implementasi

Setelah melalui beberapa proses maka tahapan berikutnya yaitu menjalankan atau memposting konten yang sudah dibuat di platform media sosial Instagram dan Tiktok.

7. Pengujian

Melakukan pengujian dengan tujuan untuk melihat performa konten yang dijalankan pada media sosial Instagram dan Tiktok berdasarkan metrik-metrik yang telah ditetapkan yaitu *View, Like, Komen, Share*.

8. Evaluasi

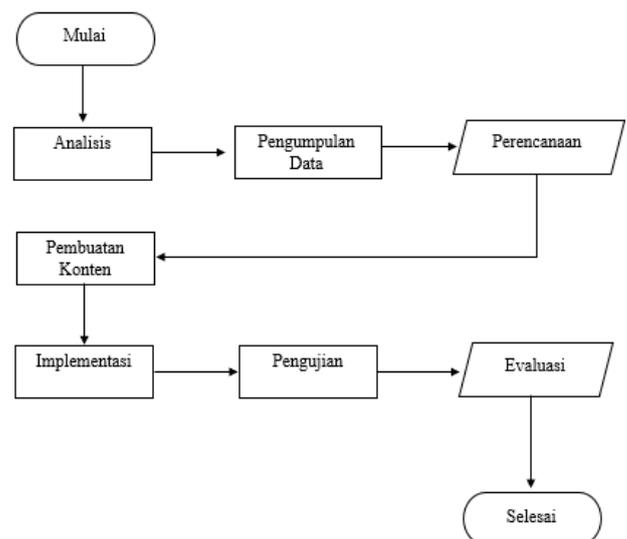
Setelah serangkaian proses *digital marketing* pada media sosial Instagram dan Tiktok, yang mana mulai dari tahap analisis, desain, implementasi dan pengujian, maka tahap berikutnya yaitu tahapan evaluasi yang mana tahapan ini sangat penting untuk dilakukan karena dengan dilakukannya tahapan evaluasi maka akan mendapatkan hasil yang menyatakan seberapa efektif *digital marketing* yang telah dilakukan pada sosial media Instagram dan Tiktok. Adapun proses dalam melakukan evaluasi pada Instagram dan Tiktok yaitu :

1. Pengumpulan Data Postingan

Proses pengumpulan data dari Instagram *insight* dan Tiktok *analytics*. Mengidentifikasi metrik utama dalam konten seperti *view, like, komen, share* lalu menampilkan data dalam bentuk grafik.

2. Analisis Hasil

Proses ini melibatkan penentu dari hasil penerapan metode *A/B testing* pada media sosial Instagram dan Tiktok Oeste, yang mana dari konten-konten yang dijalankan akan dipilih 3 (tiga) konten terbaik berdasarkan performa yang dihasilkan oleh setiap konten.



Gambar 1. Alur Penelitian



4. PEMBAHASAN

Pada bagian pembahasan akan memaparkan tentang metode yang digunakan yaitu metode *A/B testing* yang mana tahapan-tahapan yang dilakukan dalam penerapan metode *A/B testing* yaitu mulai dari tahap pengumpulan data, penetapan tujuan, perencanaan, menentukan pembandingan, pembuatan konten, implementasi, pengujian dan evaluasi.

4.1 Pengumpulan Data

Dalam proses pengumpulan data dibutuhkan analisis untuk menjadi penunjang dalam penelitian, berikut beberapa analisis yang dilakukan :

4.1.1 Analisis Data

1. *Costumer Persona* Oeste adalah muslimah usia 24-35 tahun kelas menengah yang aktif bekerja
2. Wawancara *costumer* dari UMKM Oeste
Setelah melakukan wawancara kepada pelanggan oeste maka didapatkanlah beberapa jawaban dari pelanggan. Ada pun pertanyaan – pertanyaan yang diajukan dalam proses wawancara adalah pertanyaan yang ditujukan untuk peneliti mengetahui *pain and gains costumer* Oeste.
3. Channel penjualan Oeste
Dengan melakukan komunikasi bersama owner dari UMKM Oeste yaitu Pak Sugiharto Ahdi Cahyono maka didapati bawasanya Oeste memiliki beberapa channel penjualan yaitu website, offline store, whatsapp dan shopee.

4.1.2 Analisis Kebutuhan

Analisis kebutuhan dilakukan dalam rangka untuk melihat apa saja hal – hal yang dibutuhkan dalam penelitian.

1. Profil Perusahaan
2. *Value proposition brand* Oeste
Oeste adalah UMKM yang bergerak dibidang fashion muslimah dengan value proposition “Mukena anti terawang yang menggabungkan keanggunan, kenyamanan, fleksibilitas untuk wanita aktif dan bekerja, dengan desain eksklusif yang membuat anda jatuh cinta pada pandangan pertama”.
3. *Content Plann*
Perancangan konten yang akan digunakan dalam melakukan digital marketing pada sosial media instagram Oeste.
4. *Key message*
 - 1). Mukena yang membuat ibadah khusus
 - 2). Bahan tidak mudah kusut, tak terawang, adem dan tahan lama
 - 3). Meningkatkan kepercayaan diri
- 4). Dapat dibawa bepergian sehingga ibadah tetap terjaga
- 5). Desain eksklusif

- 6). Mukena yang membuat anda jatuh cinta pada pandangan pertama
5. *Konten Pilar*

Tabel 1. Pilar Konten

Pilar	Keterangan
#Education	Edukasi audience terkait segala hal mengenai mukena. Mulai dari cara melipat, jenis dan sejarah mukena.
#Entertaint	Konten meme dan joks viral dengan sedikit sentuhan branding Oeste.
#Promosion	Mempromosikan produk Oeste, diskon dan lain – lain. Berfokus untuk mengkonversi ke penjualan.
#Information	Konten yang memberikan informasi, seperti memberikan informasi produk.

6. *Produk Oeste*

Digital marketing dilakukan untuk membuat orang yang melihat kontennya menjadi tertarik (*aware*) terhadap produk tersebut, maka penting untuk memberikan *experience* kedalam konten digital marketing dengan menggunakan *talent* yang memakai produk agar dapat mendukung tujuan dari digital marketing tersebut.

7. *Aplikasi CapCut*

Aplikasi CapCut akan digunakan sebagai *software* untuk melakukan proses pengeditan konten.

8. *Kamera*

Untuk melakukan tahapan *take* Video dibutuhkan kamera (handphone) yang mana kamera nantinya akan digunakan untuk melakukan proses pengambilan Video (*take* konten).

9. *Ruang penyimpanan*

Ruang penyimpanan dibutuhkan sebagai tempat atau *siftware* yang akan digunakan sebagai media untuk menyimpan konten-konten yang telah diproduksi selama proses penelitian.

4.1.3 Analisis user

Pada analisis ini dilakukan dalam maksud untuk mengetahui siapa saja *user* yang terlibat dalam proses pelaksanaan *digital marketing* yang akan dilakukan pada penelitian ini, diantaranya yaitu :

1. *Owner* UMKM merupakan orang yang memiliki UMKM, memiliki peran dalam menjalankan bisnisnya.

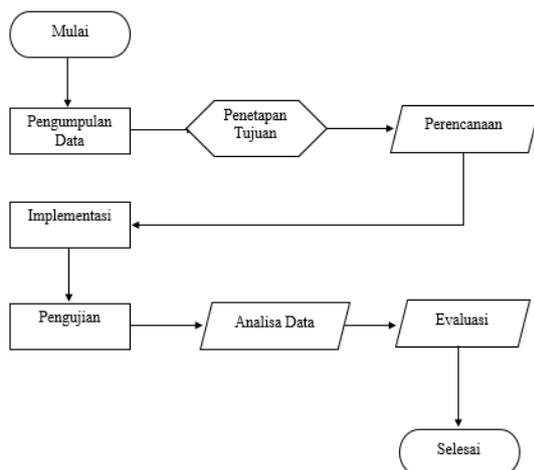
2. Peneliti terlibat dalam melakukan *digital marketing* pada platform sosial media instagram UMKM Oeste. Peneliti yang memlakukan analisis, perancangan, implementasi sampai dengan iterasi pada konten *digital marketing*.
3. Corporata Innovation Asia (CIAS) PT. Cipta Konsultan Internasional yang menjadi tempat penulis mengikuti kegiatan MSIB batch 6 yang mana dalam penelitian ini CIAS menjadi mitra bersama Oeste sehingga penulis dapat melakukan *digital marketing* pada sosial media instagram Oeste.
4. *Audience* merupakan target dari konten – konten yang dilakukan yang mana audience yang melihat konten yang lakukan pada sosial media instagram Oeste.

4.2 Penetapan Tujuan

Pada tahapan penetapan tujuan maka akan menentukan beberapa tujuan mengapa dilakukan penerapan metode A/B *testing*, berikut beberapa tujuan utama dari penelitian ini :

1. Tujuan Utama : mengidentifikasi konten yang memberikan peforma atau hasil signifikan terbaik untuk platform sosial media Instagram dan Tiktok
2. Menganalisa konten yang efektif pada setiap platform sosial media, dalam penelitian ini yaitu sosial media instagram dan tiktok.
3. Metrik Kunci : dalam pelaksanaan pengujian yang akan dilakukan untuk menentukan konten yang memberikan hasil terbaik dan dan signifikan akan ditentukan dengan beberapa metrik yaitu, *view*, *like*, komen, *share*.
4. Memberikan acuan konten dengan berdasarkan data kepada UMKM Oeste untuk melakukan *digital marketing* yang lebih efektif pada media digital yaitu Instagram dan Tiktok

4.3 Perencanaan



Gambar 3. Alur Perencanaan

4.4 Penentuan Pembeding

Dalam penerapan metode A/B *testing* sangat penting untuk menetapkan pembeda atau memberikan versi yang

berbeda sehingga dapat diukur kinerja dari versi-versi tersebut. Maka dari itu dalam penelitian ini peneliti akan menentukan pembedanya atau versi yang membedakanya yaitu :



Gambar 2. Menentukan Pembeding

4.5 Pembuatan Konten

Pada tahapan pembuatan konten marketing akan menggunakan alat bantu yaitu berupa aplikasi pengeditan video dan gambar, dalam penelitian ini aplikasi yang digunakan yaitu Capcut.

4.6 Implementasi

Setelah menjalankan serangkaian tahapan maka tahapan yang akan dilakukan berikutnya yaitu tahap implementasi yang mana tahapan ini melibatkan penerapan atau melakukan posting konten *digital marketing* pada sosial media instagram dan tiktok Oeste.

4.7 Pengujian

Pada tahapan pengujian akan dilakukan perbandingan antar konten-konten *marketing* yang dilakukan pada media sosial Instagram dan Tiktok Oeste.

Tabel dibawah ini menunjukkan data dari peforma konten-konten yang dijalankan pada platform sosial media Instagram Oeste :

Tabel 2. Data Konten Sosial Media Instagram

Data Konten Instagram Oeste								
Tanggal	Kode	Pilar Konten	Format Konten	View	Like	Komen	Share	Rata - Rata
05/04/2024	A1	#Softselling	Video	537	53	21	37	171
06/04/2024	A2	#Softselling	Carosule	0	42	9	35	22
26/04/2024	A3	#Information	Video	558	47	13	53	168
01/05/2024	A4	#Infomation	Video	6.626	195	16	50	1.722
02/05/2024	A5	#Education	Video	780	51	16	51	225
10/05/2024	A6	#Information	Video	2.596	44	4	2	662
12/05/2024	A7	#Information	Carosule	0	22	1	0	6
23/05/2024	A8	#Information	Video	456	22	2	0	120
28/05/2024	A9	#Softselling	Video	1.056	23	0	0	270
30/05/2024	A10	#Entertain	Video	385	19	0	1	101
06/06/2024	A11	#Entertain	Video	331	19	0	0	88
08/06/2024	A12	#Entertain	Video	798	26	1	1	206
11/06/2024	A13	#Hardselling	Video	398	19	0	2	105
20/06/2024	A14	#Entertain	Video	980	24	6	1	253
20/06/2024	A15	#Entertain	Video	407	17	4	1	106

Tabel 3. Data Konten Sosial Media Tiktok

Data Konten Instagram Oeste								
Tanggal	Kode	Pilar Konten	Format Konten	View	Like	Komen	Share	Rata Rata
05/04/2024	B1	#Softselling	Video	134	30	7	31	51
06/04/2024	B2	#Softselling	Carosule	840	13	0	1	214
26/04/2024	B3	#Information	Video	343	20	5	13	95
01/05/2024	B4	#Information	Video	874	33	3	2	228
02/05/2024	B5	#Education	Video	451	17	1	0	117
10/05/2024	B6	#Information	Video	218	10	1	0	57
12/05/2024	B7	#Information	Carosule	359	10	1	0	93
23/05/2024	B8	#Information	Video	345	7	0	0	88
28/05/2024	B9	#Softselling	Video	434.600	1.569	83	220	109.118
30/05/2024	B10	#Entertain	Video	629	13	0	0	161
06/06/2024	B11	#Entertain	Video	325	22	0	0	87
08/06/2024	B12	#Entertain	Video	873	26	1	1	225
11/06/2024	B13	#Hardselling	Video	556	1	0	0	142
20/06/2024	B14	#Entertain	Video	743	14	0	0	189
20/06/2024	B15	#Entertain	Video	43.464	29	2	3	875

Berdasarkan data peforma dari setiap konten-konten *digital marketing* yang dijalankan diatas, maka akan dipilih tiga konten terbaik berdasarkan rata-rata dari *view, like, komen* dan *share*. Berikut tiga konten terpilih dari platform sosial media Instagram dan Tiktok :

1. Instagram

Setelah melakukan seangkaian proses maka diketahuilah konten dan yang memberikan peforma lebih baik dari beberapa konten yang dijalankan pada platform media sosial Instagram Oeste, berikut 3 (tiga) konten *marketing* tersebut :

- 1). Konten dengan peforma terbaik pertama yaitu, Konten dengan pilar #*Information*, format konten video, *key message* Desain Mukena dan caption Siapa nih yang relate ma kejadian kek gini? Hehe.. tenang, kalau di oeste apapun jenis mukenanya dijamin premium kok no insecure insecure club! 🍕🥰 #mukenacantik #mukenatraveling #mukenabordir #mukenasilk #oeste



Gambar 4. Konten A4

Yang mana konten ini memiliki peforma terbaik pertama dibandingkan dengan konten-konten yang lain. Pada konten ini dapat menghasilkan :

View : 6.626
Like : 195
Komen : 16
Share : 50

- 2). Konten dengan peforma terbaik kedua yaitu, Konten dengan pilar #*Information*, format konten video, *key message* Lokasi, sejarah, ragam produk dan produksi di workshop Oeste dan caption Tak kenal maka tak sayang, simak yuk video satu ini 🧐💡 #oeste #bajumuslimah #tunikcantik #bajugamiselegan #hijabpremium #mukenatraveling



Gambar 5. Konten A6

Yang mana konten ini memiliki peforma terbaik kedua dibandingkan dengan konten-konten yang lain. Pada konten ini dapat menghasilkan :

View : 2.596
Like : 44
Komen : 4
Share : 2

- 3). Konten dengan peforma termaik ketiga yaitu, Konten dengan pilar #*Softselling*, format konten video, *key message* Desain mukena yang eksklusif dan caption Terlanjur beli mukena pro max karena fomo eh ternyata ga cocok? tenang, beli lagi aja di Oeste dijamin ga rugi dan garansi uang kembali jika produk tidak sesuai! #oeste #mukena #mukenacantik #mukenaviral #mukenanyaman #mukenaadem #mukenapremium #mukenacantik #mukenasidoarjo



Gambar 6. Konten A9

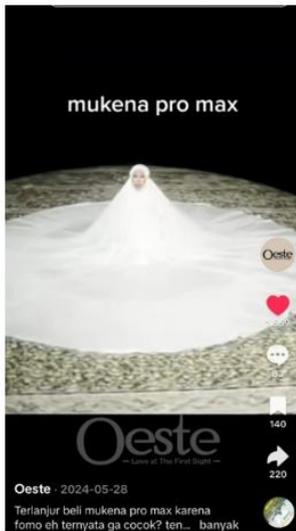
Yang mana konten ini memiliki performa terbaik ketiga dibandingkan dengan konten-konten yang lain. Pada konten ini dapat menghasilkan :

View : 1.056
 Like : 23
 Komen : 0
 Share : 0

2. Tiktok

Setelah melakukan seangkaian proses maka diketahuilah konten yang memberikan performa lebih baik dari beberapa konten yang dijalankan pada platform media sosial Tiktok Oeste, berikut 3 (tiga) konten marketing tersebut :

- 1). Konten dengan perofma terbaik pertama yitu, Konten dengan pilar #Softselling, format konten video, key message Desain mukena yang eksklusif dan caption Terlanjur beli mukena pro max karena fomo eh ternyata ga cocok? tenang, beli lagi aja di Oeste dijamin ga rugi dan garansi uang kembali jika produk tidak sesuai! #oeste #mukena #mukenacantik #mukenaviral #mukenanyaman #mukenaadem #mukenapremium #mukenacantik #mukenasidoarjo



Gambar 7. Konten B9

Yang mana konten ini memiliki performa terbaik pertama dibandingkan dengan konten-konten yang lain. Pada konten ini dapat menghasilkan :

View : 434.600
 Like : 1.569
 Komen : 83
 Share : 220

- 2). Konten dengan performa terbaik kedua yaitu, Konten dengan pilar #Entertaint, format konten video, key message Sholat dan caption Ketika mencuri doa menjadi andalanmu untuk mendapatkan doa - doa baik dari temanmu namun berujung kepada plot twist yang

tak terduga 😂 #oeste #mukenasidoarjo #mukenapremium #joks



Gambar 8. Konten B15

Yang mana konten ini memiliki performa terbaik kedua dibandingkan dengan konten-konten yang lain. Pada konten ini dapat menghasilkan :

View : 3.464
 Like : 29
 Komen : 2
 Share : 3

- 3). Konten dengan performa terbaik ketiga yaitu, Konten dengan pilar #Information, format konten video, key message Desain Mukena dan caption Siapa nih yang relate ma kejadian kek gini? Hehe.. tenang, kalau di oeste apapun jenis mukenanya dijamin premium kok no insecure insecure club! 🙄👉👈 #mukenacantik #mukenatraveling #mukenabordir #mukenasilk #oeste



Gambar 9. Konten B4

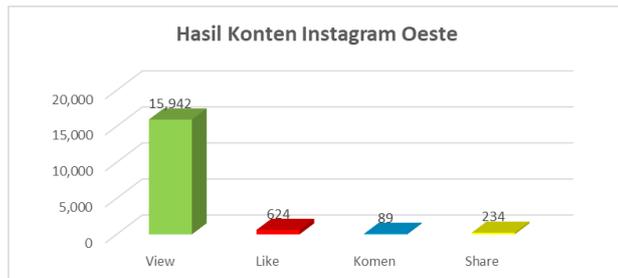
Yang mana konten ini memiliki performa terbaik kedua dibandingkan dengan konten-konten yang lain. Pada konten ini dapat menghasilkan :

View : 875
 Like : 33
 Komen : 3
 Share : 2

4.8 Evaluasi

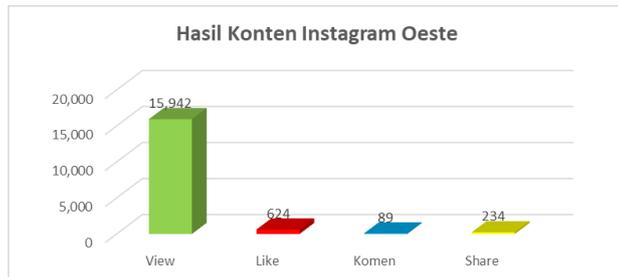
4.8.1 Pengumpulan Data

Setelah menjalankan konten *marketing* pada media sosial Instagram maka didapati hasil dari konten-konten tersebut yang mana dari 15 konten yang dijalankan menghasilkan *view* 15,942, *like* 642, komentar 89 dan *share* 234.



Gambar 10. Hasil Konten Instagram

Setelah menjalankan konten *marketing* pada media sosial Tiktok maka didapati hasil dari konten-konten tersebut yang mana dari 15 konten yang dijalankan menghasilkan *view* 444,754, *like* 1,826, komentar 104 dan *share* 271.



Gambar 11. Hasil Kontne Tiktok

4.8.2 Hasil Analisis

Tabel 4. Konten Terbaik Pertama

Aspek Evaluasi	Instagram	Tiktok
Konten Terbaik Pertama	A4	B9
Pilar	#Information	#Softselling
Format	Video Reels	Video Tiktok
View	6.626	434.600
Like	195	1.569
Komen	16	83
Share	50	220
Kesmpulan	Sangat Efektif di Instagram	Sangat Efektif di Tiktok

Konten A4 menggunakan pilar #Information, yang mana

lebih dalam penerapan didalam konten lebih menekankan pada informasi produk yang menenangkan *audience*, seperti menampilkan desain mukana yang premium. Konten B9 menggunakan pilar #softselling, yang lebih menonjolkan kenyamanan dan kualitas produk secara tidak langsung kepada *ausienc* tapi persuasif.

Tabel 5. Konten Terbaik Kedua

Aspek Evaluasi	Instagram	Tiktok
Konten Terbaik Kedua	A6	B15
Pilar	#Information	#Entertaint
Format	Video Reels	Video Tiktok
View	2.596	3.464
Like	44	29
Komen	4	2
Share	2	3
Kesimpulan	Efektif di Instagram	Efektif di Tiktok

Konten A6 menggunakan pilar #Information yang mana konten yang dibuat dengan pendekatan edukatif mengenai lokasi dan proses produksi Oeste. Konten B15 menggunakan pilar #Entertaint, yaitu konten humor yang dikemas dengan memberikan sentuhan religius.

Tabel 6. Konten Terbaik Ketiga

Aspek Evaluasi	Instagram	Tiktok
Konten Terbaik Ketiga	A9	B4
Pilar	#Softselling	#Information
Format	Video Reels	Video Tiktok
View	1.056	875
Like	23	33
Komen	0	3
Share	0	1
Kesimpulan	Cukup Efektif di Instagram	Cukup Efektif di Tiktok

B9 menggunakan pilar #softselling, yang lebih menonjolkan kenyamanan dan kualitas produk secara tidak langsung kepada *ausienc* tapi persuasif. B4 menggunakan pilar #Information, yang mana lebih dalam penerapan didalam konten lebih menekankan pada informasi produk yang menenangkan *audience*, seperti menampilkan desain mukana yang premium.

Setelah melalui serangkaian proses yang mana dimulai dari pengumpulan data, penetapan tujuan, perencanaan, penentuan perbandingan, implementasi, pengujian dan proses evaluasi. Dalam tahapan evaluasi

terdapat proses analisis hasil yang mana dengan berdasarkan data-data seperti *view*, *like*, komen dan *share* yang dihasilkan dari konten-konten *digital marketing* yang dijalankan maka didapati tiga konten terbaik berdasarkan rata-rata dari metrik yang telah ditetapkan dimasing- masing platform sosial media. Konten A9 dan B9 serta konten A4 dan B4 menjadi konten yang masuk kedalam tiga konten terbaik di kedua sosial media. Sedangkan konten B15 masuk kedalam tiga konten terbaik hanya pada sosial media Tiktok dan konten A6 masuk kedalam tiga terbaik hanya pada sosial media Instagram.

Perbedaan performa ini mencerminkan bahwa karakteristik *audiens* Instagram dan Tiktok tidaklah sama *audiens* Instagram cenderung tertarik pada konten informatif dan visual yang estetik, sedangkan *audiens* Tiktok lebih responsif terhadap konten yang bersifat emosional, interaktif, dan mudah dibagikan. Oleh karena itu, strategi konten sebaiknya disesuaikan dengan perilaku dan preferensi masing-masing platform untuk memperoleh hasil yang optimal.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian yang dilakukan maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

1. Konten A9 pada sosial media Instagram memiliki performa terbaik ketiga, sedangkan pada sosial media Tiktok konten B9 memiliki prforma terbaik pertama, yang mana konten ini menggunakan pilar *Softselling* dan berformat video.
2. Konten A4 pada sosial media Instagram memiliki performa terbaik Pertama, sedangkan pada sosial media Tiktok konten B4 prforma terbaik ketiga, konten ini menggunakan pilar *information* dan berformat video.
3. Konten B15 menjadi konten dengan peforma terbaik kedua pada sosial media Tiktok, tetapi tidak menjadi salah satu dari tiga konten terbaik pada sosial media Instagram, konten ini menggunakan pilar *entertaint* dan berformat video.
4. Konten A6 menjadi konten dengan peforma terbaik kedua pada sosial media Instagram, tetapi tidak menjadi salah satu dari tiga konten terbaik pada sosial media Tiktok, konten ini menggunakan pilar *information* dan berformat video
5. Penggunaan metode *A/B testing* dapat secara efektif digunakan untuk melakukan evaluasi terhadap peforma konten digital marketing pada platform media sosial Instagram dan Tiktok. Sebab dengan menggunakan metode *A/B testing* maka dapat diketahui konten yang lebih diminati atau disukai oleh audienc pada masing-masing platform.
6. Metrik *view*, *like*, komen, *share* dapat digunakan sebagai indikator untuk melihat konten yang memilki peforma signifikan.
7. Penggunaan pilar konten (*educational*, *promotional*, *informational* dan *entertaint*) yang konsisten membantu untuk meningkatkan *awwarness* dan *branding* Oeste.

8. Format konten video sangat efektif digunakan untuk menjangkau *audience* yang luas.
9. Alat bantu yang digunakan dalam memproduksi dan mendata hasil konten (Microsoft Excel dan Capcut) sangat membantu dalam penelitian.

6. SARAN

Saran-saran yang sekiranya dapat diberikan dari peneliti, baik untuk UMKM maupun untuk kepentingan akademik sebagai berikut :

1. Memfokuskan pengujian pada satu elemen dengan menggunakan metode *A/B testing*.
2. Melakukan evaluasi berkala terhadap konten digital marketing untuk mengetahui *ternd* dan *prefrensi audience* yang terbaru.
3. Konten yang memiliki visualisasi menarik dan teks yang persuasif lebih menarik minat *audiens*.
4. Aktif melakukan interaksi bersama *audienc* pada konten-konten yang dijalankan.

7. REFERENSI

- Abdul Aziz, R. (2020). E-Book Digital Marketing Content. *E-Book Digital Marketing*, 14.
- Adam, K . (2023) *Perbedaan Reach dan Impression di Media Sosial*, <https://bolehdicoba.com/id/news-blog/perbedaan-reach-dan-impression-di-media-sosial-bisa-tebak/>
- Agustya, S. V., Rahma, H. M., & Natalia, K. (2023). Analisis Interaksi Simbolik pada Konten Tiktok@ don. Gustavo dalam Memaknai Karakter Generasi 80-an 90-an, dan 2000-an. *Scriptura*, 13(1), 14-26.
- Andrew (2021). *The Lead Agency*. <https://www.leadagency.com.au/marketing-mix-best-practice-effective-examples-of-the-seven-ps/>
- Anisa Pebrianti, (2021). Trend Penggunaan Tiktok Pada Kalangan Remaja Mahasiswa Jurusan Sosiologi Angkatan 2021 FISIP UPR. *Jurnal Sosiologi*, Volume IV,
- Armiah & Falikhah, (2020) MEDIA SOSIAL DAN SHARING KONTEN ISLAM. DOI: 10.20885/psikologika.vol25.iss2.art7
- Asy'Ari, H. (2024). Strategi Penggunaan Content Marketing Pada Pengguna Tik Tok Dan Instagram Berdasarkan Audience Behaviour Di Perusahaan X. *Jurnal Vokasi Indonesia*, 12(1).
- Carolos, R. (2020). Analisis Strategi Dinas Perhubungan Kota Bandung dalam Mengatasi Pelanggaran Parkir di Alun-Alun Kota Bandung (Doctoral dissertation, Universitas Komputer Indonesia).
- Evelina, L. W., & Pebrianti, D. E. (2021). Perilaku



- Konsumtif Bandwagon Effect Followers Instagram Shopee pada Event Flash Sale. *Warta ISKI*, 4(2), 99–110.
<https://doi.org/10.25008/wartaiski.v4i2.127>
- Fadilah, N. (2020). *Pengertian , Konsep , dan Strategi Pemasaran Syari ' ah*. 1(2).
- Fahmi Joharder, F. (2024). *Remove CapCut Watermark 2025 (Free)*. <https://www.fahimai.com/how-to-remove-capcut-watermark>
- Ginsberg, C. (2025). Google Sheets. *Classes Near Me Blog*. <https://www.nobledesktop.com/classes-near-me/blog/google-sheets-vs-excel-for-data-analytics>
- Gupta, N. (2025). *metode a/b testing*. Yahoo Image Search Results. Retrieved, from <https://images.search.yahoo.com/search/images>
- Hakim, H. R., & Dirgahayu, T. (2024). Evaluasi Dan Redesain Menggunakan Metode Ab Testing Pada Aplikasi Maxim. *Jurnal Manajemen Informatika Jayakarta*, 4(3), 266.
<https://doi.org/10.52362/jmijayakarta.v4i3.1529>
- Hermawan, D., & Gessing, S. S. (2023). Pengaruh komentar netizen terhadap citra diri dan reputasi sosial media pada akun instagram nathalie. *IKRA-ITH HUMANIORA: Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 7(3), 242-250.
- Instagram*. (2025)., from <https://www.instagram.com/>
- Irhan Hisyam Dwi Nugroho. (2025). *TikTok Analytics: Panduan Lengkap & Cara Menggunakannya*. *Dibimbing.Id*.
<https://dibimbing.id/blog/detail/tiktok-analytics>
- Kalista, A., Badriya, A., & Salim, N. Z. (2024). Perilaku Pengguna Media Sosial (Generasi Z) pada Mahasiswa Surabaya Terhadap Berita Ringkas Pemilihan Umum 2024 Ditinjau dari Perspektif Teori Atribusi. *Jurnal Kewarganegaraan*, 8(2), 1387–1394. <https://doi.org/10.31316/jk.v8i2.6537>
- Liam, N (2024). *Pengertian Reach, Manfaat Dan Cara Meningkatkan*. Coding Studio.
<https://codingstudio.id/blog/reach-adalah/>
- Limbong, F., & Syah, D. H. (2024). Pengembangan Digital Marketing Landing Page Pada Umkm Warung Kriuk Kota Pematang Siantar Dengan Menggunakan a/B Testing. *Jurnal Pemasaran Bisnis*, 6(2), 198–207.
- Novie Rahmawati. (2023). *Pemanfaatan Sosial Media Sebagai Media Pembelajaran Bahasa Indonesia Di Perguruan Tinggi*. *Jurnal Kajian Dan Penelitian Umum*, 1(2), 13–19.
- Nuslih Jamiat 1, & Cahyadi Supyansuri 2. (2020). *Pemanfaatan Digital Marketing Pada UMKM Sukapura Dayeuhkolot Kabupaten Bandung*. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 6(1), 1–15.
<https://doi.org/10.38204/atrabis.v6i1.406>
- Parasati, M. (2024). *A/B Testing: Solusi Mengukur Keberhasilan Aplikasi*. PhinCon.
<https://phincon.com/articles/ab-testing/>
- Pertiwi, T. (2024). *Penggunaan Gaya Bahasa pada Akun Instagram @Travellingsumut dalam Mempromosikan Destinasi Wisata di Sumatera Utara*. *Harmoni Pendidikan : Jurnal Ilmu Pendidikan*, 1(2), 388–398.
<https://doi.org/10.62383/hardik.v1i2.668>
- Rahmadani, A, N., & Normawati, A, R. (2025) *Insight Instagram berdasarkan jenis Postingan Instagram Pada "@pateron.blitar"*. *JAMI : Jurnal Ahli Muda Indonesia*
- Rachmadie, A. F. (2024). *Mengungkap Dampak Tersembunyi Fitur "Like" dan "Dislike" di Media Sosial Halaman 1*. *Kompasiana.Com*.
<https://www.kompasiana.com/achmadfurqonrachmadie2168/66ed2acfed641530165f6364/mengungkap-dampak-tersembunyi-fitur-lik-dan-dislike-di-media-sosial>
- Ridho, M. (2022). *Collection of icon comment, like, share, and save vector illustration*. Vecteezy.
<https://www.vecteezy.com/free-vector/instagram-save-icon>
- Rasyad, R. Z., & Mawardah, P. N. (2024). *IJMSIT Effective Digital Business Management Strategy : A Structured Approach to Turning Challenges into Opportunities for*. 4(December), 366–375.
- Sudiharto, D. W., Nuha, H. H., (2023). *Pemilihan Poster untuk Sosialisasi Aplikasi Latihan Computational Thinking untuk SMPN 1 Dayeuhkolot Menggunakan A/B Testing*. *Untuk Masyarakat: Jurnal Pemanfaatan Teknologi Untuk Masyarakat*, 2, 15–20.
<https://doi.org/10.59328/JAPATUM.2023.2.1.39>
- Sirait, A. A., & Nasution, M. I. P. (2024). *Efektivitas Platform Tiktok Sebagai Media Pembelajaran PAI Berbasis Literasi Digital*. *Dirosat: Journal of Islamic Studies*, 9(1), 83-96.

- Syamsul Arifin. (2020). Marketing Pendidikan. *Tadris : Jurnal Penelitian Dan Pemikiran Pendidikan Islam*, 14(1), 112–
- Tiwi, D. I., & Mellisa, M. (2023). Pengembangan Video Pembelajaran Berbasis Aplikasi Capcut pada Mata Kuliah Kultur Jaringan. *Jurnal Inovasi Pembelajaran Biologi*, 4(1), 39–45. <https://doi.org/10.26740/jipb.v4n1.p39-45>
- Wulandari, Z., Alam, A., Purbo Tyas, G., & Syahidah, Y. (2021). Webinar Dan Pelatihan Digital Marketing sebagai upaya meningkatkan promosi produk UMKM. *Jurnal Pengabdian UntukMu NegeRI*, 5(2), 45–51. <https://doi.org/10.37859/jpumri.v5i2.3055>
- Qudsya, A. L., & Habibah, S. M. (2023). KEBEBASAN MAHASISWA DALAM BERPENDAPAT DARI PRESPEKTIF HAM. *Bureaucracy Journal: Indonesia Journal of Law and Social-Political Governance*, 3(3), 3035-3049.
- Vanya Karunia Mulia Putri. (2023). Microsoft Excel: Pengertian dan Fungsinya. *Kompas.Com*. https://www.kompas.com/skola/read/2023/02/01/090000069/microsoft-excel--pengertian-dan-fungsinya#google_vignette
- Yunita, Y., Al Riyadi, R. R., & Amalia, H. (2020). Rancang Bangun Sistem Informasi Pelayanan Jasa Bubut Pada Utama Teknik Berbasis Web. *Swabumi*, 8(1), 88–94. <https://doi.org/10.31294/swabumi.v8i1.7601>
- Zalukhu, A., Purba, S., & Dharma, D. (2023). Perangkat lunak aplikasi pembelajaran *flowchart*. *Jurnal Teknologi, Informasi dan Industri*, 4(1), 61-70.