



## **Digitalisasi dan Ekonomi Kreator: Analisis Peran Fujiian Dalam Membangun Pertumbuhan Ekonomi Lewat Live Tiktok**

**Arby Pratama Harahap<sup>1</sup>, Nazwa Amelia<sup>2</sup>, Yuanita Dyah Apriliana<sup>3</sup>  
Kanaya Rianjani<sup>4</sup> Nakeisha Zahwa Shaqvilla<sup>5</sup>**

<sup>1-5</sup>Prodi Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta

E-mail: [nzwameliaa@gmail.com](mailto:nzwameliaa@gmail.com)<sup>1</sup>, [arbypratama2004@gmail.com](mailto:arbypratama2004@gmail.com)<sup>2</sup>,  
[yuanitaapriliana@gmail.com](mailto:yuanitaapriliana@gmail.com)<sup>3</sup>, [kanayarianjani846@gmail.com](mailto:kanayarianjani846@gmail.com)<sup>4</sup>,  
[nakeishazahwa@gmail.com](mailto:nakeishazahwa@gmail.com)<sup>5</sup>

### **Abstrak**

Digitalisasi telah membuka peluang baru dalam pengembangan ekonomi kreator, khususnya melalui platform live streaming seperti TikTok. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran Fujiian dalam mendorong pertumbuhan ekonomi melalui aktivitas live TikTok. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data melalui observasi digital, wawancara, dan studi literatur terkait ekonomi kreator dan digitalisasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Fujiian berhasil memanfaatkan fitur live TikTok untuk membangun komunitas kreator yang aktif dan terlibat, meningkatkan interaksi dengan audiens, serta mengoptimalkan monetisasi konten kreatif. Keberhasilan ini tercermin dari peningkatan jumlah pengikut, engagement yang tinggi, serta kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi kreator di platform tersebut. Strategi yang diterapkan mencakup kolaborasi dengan kreator lain, penggunaan konten interaktif, dan pemanfaatan tren digital yang relevan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa digitalisasi melalui live TikTok menjadi sarana efektif dalam memperkuat ekosistem ekonomi kreator, sekaligus mendorong pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan. Disarankan agar Fujiian terus mengembangkan inovasi konten dan strategi interaksi untuk mempertahankan dan meningkatkan dampaknya ekonomi.

**Kata Kunci:** digitalisasi, ekonomi kreator, fujiian, live tiktok, pertumbuhan ekonomi.

### **Abstract**

Digitalization has opened up new opportunities in the development of the creator economy, especially through live streaming platforms such as TikTok. This study aims to analyze the role of Fujiian in driving economic growth through TikTok live activities. The research method used is descriptive qualitative with data collection through digital observation, interviews, and literature studies related to the creator economy and digitalization. The results of the study show that Fujiian has succeeded in utilizing TikTok's live feature to build an active and engaged creator community, increase interaction with the audience, and optimize the monetization of creative content. This success is reflected in the increase in the number of followers, high engagement, and significant contributions to the growth of the creator economy on the platform. The strategies implemented include collaboration with other creators, the use of interactive content, and the use of relevant digital trends. This study concludes that digitalization through TikTok live is an effective means of strengthening the creator economy ecosystem, while encouraging inclusive and sustainable economic growth. It is recommended that Fujiian continue to develop

content innovation and interaction strategies to maintain and increase its economic impact.

**Keywords:** digitalization, creator economy, fujiian, tiktok live, economic growth.

---

**Article Info**Received date: 23<sup>th</sup> June 2025Revised date: 30<sup>th</sup> June 2025Published date: 1<sup>st</sup> July 2025

---

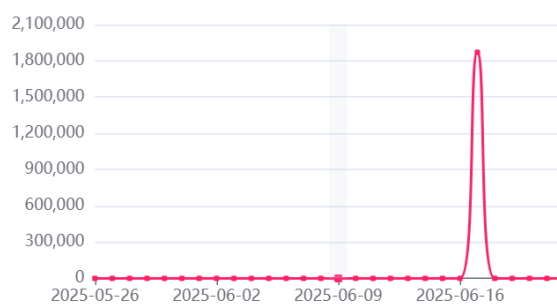
## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan pesat teknologi digital dan media sosial telah mengubah lanskap komunikasi dan perilaku konsumen secara drastis, dan secara bersamaan mendorong lahirnya model ekonomi baru yang dikenal sebagai ekonomi kreator. Di era social commerce, aplikasi media sosial seperti TikTok tidak hanya menjadi tempat berbagi konten hiburan, tetapi juga bertransformasi menjadi platform perdagangan dan monetisasi digital yang sangat aktif dan interaktif. Fenomena ini menunjukkan bagaimana digitalisasi secara langsung mendorong pertumbuhan ekonomi berbasis individu, di mana para konten kreator memainkan peran penting dalam perputaran ekonomi digital. Salah satu tokoh yang menonjol dalam konteks ini adalah Fujiian, kreator TikTok asal Indonesia, yang menunjukkan kapasitas luar biasa dalam mengoptimalkan fitur live TikTok sebagai alat monetisasi dan pembentukan komunitas audiens yang loyal.

Hal ini dapat dilihat dari dominasi jumlah pengguna aktif TikTok di Indonesia yang mencapai 165,1 juta pengguna, menjadikannya negara dengan jumlah pengguna TikTok terbesar di dunia pada tahun 2024 (Oberlo, 2024). Dominasi ini menunjukkan bahwa Indonesia tidak hanya menjadi pasar konsumsi konten digital, tetapi juga menjadi ladang potensial dalam perkembangan ekonomi kreator dan pemasaran berbasis komunitas. Data ini juga menegaskan bagaimana peluang besar terbuka bagi kreator seperti Fujiian untuk menjangkau audiens dalam skala nasional hingga global melalui interaksi digital real-time.

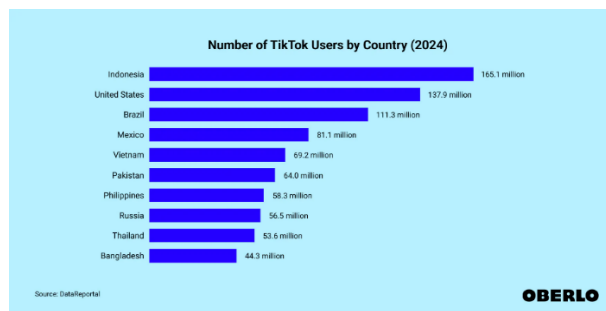
Salah satu bentuk kontribusi nyata ekonomi kreator terhadap pertumbuhan ekonomi digital adalah melalui fitur live streaming. Dalam konteks ini, Fujiian merupakan salah satu kreator yang berhasil mencatatkan kinerja luar biasa melalui konten live. Berdasarkan data dari

Fatmoss TikTok Analitik, terlihat bahwa pendapatan Fujiian mengalami lonjakan drastis melalui fitur live TikTok, terutama pada pertengahan bulan Juni 2025. Peningkatan tersebut tidak hanya mencerminkan tingginya minat penonton terhadap konten yang disajikan secara langsung, tetapi juga membuktikan efektivitas live sebagai media promosi dan monetisasi yang dapat menghasilkan omzet dalam jumlah signifikan. Hal ini memperlihatkan bahwa live streaming bukan hanya instrumen hiburan, tetapi juga instrumen pertumbuhan ekonomi bagi para kreator.



**Gambar 1: Omzet dan Penonton Live Fujiian**  
Sumber: Fatmoss Tiktok Analitik

Di sisi lain, jika dilihat dari persebaran pengguna secara global, Indonesia menempati posisi teratas dalam jumlah pengguna TikTok. Gambar 2 menampilkan bar chart yang menunjukkan pengguna TikTok berdasarkan negara, dengan Indonesia di urutan pertama, mengungguli negara-negara besar seperti Amerika Serikat dan Brasil. Fakta ini menandakan bahwa Indonesia adalah pasar utama TikTok secara global, sekaligus panggung besar bagi kreator seperti Fujiian untuk memaksimalkan pertumbuhan audiens dan potensi ekonomi digital.



**Gambar 2: Jumlah Pengguna TikTok Berdasarkan Negara (2024)**  
Sumber : Oberlo - TikTok User Statistics by Country 2024

Fenomena ini mencerminkan bahwa dominasi TikTok di Indonesia tidak hanya dari sisi jumlah pengguna, tetapi juga dari kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi digital, khususnya melalui strategi live commerce yang kini menjadi tulang punggung ekonomi kreator. TikTok Shop menjadi wadah strategis yang mengintegrasikan hiburan dan transaksi dalam satu ruang digital, di mana konsumen dapat langsung membeli produk yang dipromosikan oleh kreator favorit mereka saat live. Menurut Rizky & Permana (2022), fenomena ini adalah bentuk integrasi antara konten dan komersialisasi yang merepresentasikan wajah baru pemasaran modern berbasis partisipasi dan kedekatan emosional

Kondisi ini memberikan peluang besar bagi kreator maupun pelaku usaha lokal untuk memanfaatkan digitalisasi dan community marketing sebagai strategi utama dalam membangun loyalitas konsumen dan memperkuat ekosistem pemasaran digital berbasis komunitas. Oleh karena itu, jurnal ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana peran Fujiiian sebagai representasi ekonomi kreator Indonesia mampu mendorong pertumbuhan ekonomi digital melalui fitur live TikTok, dalam konteks transformasi digital dan perilaku konsumsi konten yang semakin interaktif.

Community marketing merupakan pendekatan pemasaran yang berfokus pada penciptaan, pengelolaan, dan pemberdayaan komunitas pengguna suatu produk, jasa, atau tokoh publik dengan tujuan utama membangun hubungan jangka panjang serta loyalitas konsumen yang kuat. Dalam konteks ekonomi kreator, pendekatan ini menjadi sangat relevan karena kreator tidak hanya menjual produk, tetapi juga menjual kepribadian dan nilai-nilai yang dibangun melalui konten. Munawaroh (2020) menjelaskan bahwa community marketing mampu menciptakan rasa memiliki (*sense of belonging*) dan keterikatan emosional antara konsumen dengan kreator, yang pada akhirnya meningkatkan engagement dan potensi monetisasi konten secara lebih berkelanjutan.

Ardani (2018) menambahkan bahwa community marketing mengubah konsumen dari sekadar objek pemasaran menjadi bagian dari ekosistem yang ikut berkontribusi membentuk dan menyebarkan nilai merek atau identitas kreator. Strategi ini juga menjadi lebih efektif karena sifat media sosial yang

mendukung interaksi dua arah secara real-time, terutama melalui fitur live streaming. Yulianti & Kusuma (2021) menyatakan bahwa keberhasilan strategi ini di TikTok bertumpu pada pilar-pilar interaksi langsung melalui live, kolaborasi dengan influencer (KOL), pemberdayaan user-generated content (UGC), dan pembentukan komunitas digital loyal yang aktif dalam percakapan seputar merek atau kreator.

Dalam studi yang dilakukan oleh Kusumawati (2024), social commerce seperti TikTok Shop dianggap sebagai bentuk paling mutakhir dari community marketing, karena menggabungkan konten, komunitas, dan transaksi dalam satu platform. Hal ini memungkinkan kreator seperti Fujiiian tidak hanya menciptakan audiens, tetapi juga komunitas yang saling mendukung dan memperkuat citra dirinya sebagai brand personal. Interaksi selama live, diskusi di komentar, hingga respons atas permintaan pengikut membuat relasi antara kreator dan audiens terasa autentik dan akrab. Inilah kekuatan utama dari community marketing dalam konteks ekonomi kreator.

Loyalitas merek atau brand loyalty mengacu pada kecenderungan konsumen untuk terus menggunakan produk atau mendukung figur publik tertentu secara konsisten karena pengalaman positif, kualitas hubungan, dan kedekatan emosional yang terjalin dari waktu ke waktu. Widyastuti & Hidayat (2020) menyebutkan bahwa loyalitas bukan sekadar pengulangan pembelian, tetapi juga bentuk komitmen emosional terhadap merek atau figur, yang muncul dari keterlibatan dan kepuasan jangka panjang. Dalam konteks digital, loyalitas dibangun melalui konsistensi kualitas konten, interaksi yang responsif, dan pencitraan yang relevan dengan nilai-nilai audiens. Handayani (2020) menyebutkan bahwa media sosial memberi ruang luas bagi kreator untuk membangun relasi yang akrab dan setara dengan audiensnya, sehingga menciptakan ekosistem yang mendukung loyalitas. Irawan (2017) juga menekankan pentingnya monitoring dan respons cepat terhadap sentimen audiens sebagai bagian dari proses membangun kepercayaan dan hubungan jangka panjang.

Studi dari Armiani *et al.* (2023) menunjukkan bahwa loyalitas terhadap kreator di media sosial dipengaruhi oleh tingkat keterlibatan (engagement) dan persepsi keaslian atau autentisitas yang ditunjukkan kreator. Dalam hal

ini, Fujiiian merupakan contoh nyata dari seorang kreator yang berhasil membangun brand loyalty di kalangan pengikutnya, tidak hanya karena konten yang menghibur, tetapi karena gaya interaksi yang personal selama live streaming, kehadiran yang konsisten, dan pemanfaatan tren sosial secara cerdas.

Dengan demikian, kombinasi antara community marketing dan loyalitas terhadap kreator menjadi kerangka penting dalam menjelaskan bagaimana digitalisasi memberi ruang bagi individu seperti Fujiiian untuk mendorong pertumbuhan ekonomi kreator secara langsung melalui live TikTok. Strategi ini bukan hanya membangun audiens, tetapi juga membentuk komunitas yang setia, mendukung, dan berdaya beli tinggi yang pada akhirnya menjadi sumber pendapatan utama dalam ekonomi digital saat ini.

## 2. METODE

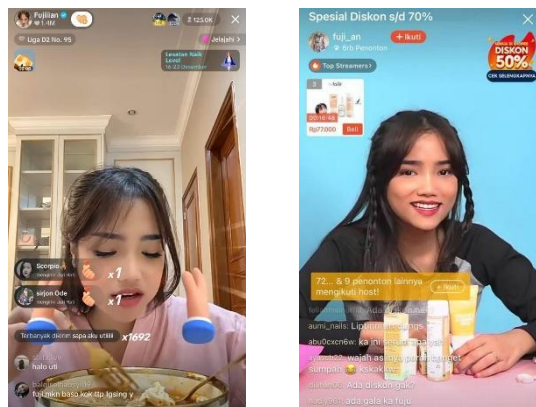
Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menganalisis peran kreator Fujiiian dalam membangun pertumbuhan ekonomi melalui fitur live TikTok. Metode ini dipilih karena dapat menggambarkan secara mendalam fenomena digitalisasi dalam ekonomi kreator dan keterlibatan komunitas digital di platform media sosial. Data diperoleh melalui observasi digital dan studi dokumentasi, serta didukung oleh data sekunder berupa tangkapan layar performa live TikTok Fujiiian dari Fatmoss TikTok Analitik, artikel industri, serta referensi akademik yang relevan. Observasi dilakukan terhadap aktivitas live Fujiiian, meliputi interaksi dengan audiens, intensitas penjualan, dan pola komunikasi.

Studi dokumentasi mencakup konten live, komentar pengguna, serta analitik penonton dan omzet yang tampil di dasbor publik. Literatur pendukung diperoleh dari jurnal dan laporan seperti TikTok Shop Indonesia (2023), serta publikasi terkait community marketing dan brand loyalty. Data dianalisis secara tematik, dengan mengelompokkan informasi berdasarkan topik utama seperti strategi live, keterlibatan audiens, dan pengaruhnya terhadap pertumbuhan ekonomi kreator. Triangulasi data dilakukan untuk

memastikan validitas dengan membandingkan hasil observasi, dokumentasi, dan literatur.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam membangun komunitas digital yang kuat dan loyal, konten kreator Fujiiian menerapkan strategi community marketing secara konsisten dan beragam. Pendekatan ini tidak hanya fokus pada aspek promosi produk, tetapi juga menciptakan ruang partisipasi, interaksi emosional, dan hubungan yang bersifat dua arah antara kreator dengan audiensnya. Strategi community marketing ini diterapkan Fujiiian melalui tiga bentuk utama, yaitu: live streaming interaktif, kolaborasi produk, dan peran sebagai brand ambassador.



**Gambar 3. Live Streaming Fujiiian**

Sumber: TikTok dan Instagram Fujiiian

Strategi pertama adalah melalui live streaming yang dilakukan secara berkala. Dalam sesi live tersebut, Fujiiian tidak hanya menampilkan aktivitas pribadi, seperti makan atau diskusi ringan, tetapi juga menyelipkan promosi produk secara natural. Komunikasi yang dibangun terasa hangat dan tidak terkesan menjual secara paksa. Salah satu tangkapan layar menunjukkan bagaimana audiens memberikan komentar spontan seperti “Fuji mkn baso kok ttp lgsing y” dan mengirim gift digital seperti “Jari Hati,” yang menandakan keterlibatan emosional dan kedekatan antara kreator dan pengikutnya. Live streaming menjadi ruang yang menciptakan rasa

kebersamaan, di mana audiens merasa menjadi bagian dari kehidupan kreator, bukan sekadar penonton pasif.



**Gambar 4. Kolaborasi Menu “Fuji Bowl Series” dengan KangSeafood 357**  
Sumber : Tiktok Fujiiian

Strategi kedua yang digunakan adalah melalui kolaborasi produk dengan brand lokal, dalam hal ini melalui peluncuran menu spesial “Fuji Bowl Series” bersama KangSeafood 357. Kolaborasi ini memperlihatkan bagaimana kreator tidak hanya menjadi perantara promosi, tetapi ikut terlibat dalam pengembangan dan branding produk. Penempatan identitas Fuji dalam nama menu menunjukkan bahwa komunitas digital yang dibangun oleh Fujiiian telah memiliki kekuatan merek tersendiri. Strategi ini menciptakan nilai tambah baik bagi brand maupun bagi komunitas pengikutnya, karena produk yang dihasilkan terasa lebih personal dan terhubung secara emosional dengan identitas kreator.



**Gambar 5. Fujiiian sebagai Brand Ambassador Skincare Nuface**  
Sumber : Tiktok Fujiiian

Strategi ketiga adalah menjadi brand ambassador (BA) untuk produk tertentu yang relevan dengan citra pribadinya. Salah satu contohnya adalah kemitraan dengan brand skincare “Nuface,” di mana Fujiian secara aktif mempromosikan paket skincare “Glowing Fuji.” Dalam promosi ini, ia menampilkan produk dengan gaya visual yang menarik dan narasi personal tentang pentingnya perawatan kulit. Alih-alih menggunakan gaya promosi formal, Fuji menjadikan produk tersebut sebagai bagian dari rutinitas harian yang bisa dicontoh oleh pengikutnya. Hal ini memperkuat hubungan emosional antara audiens dan produk yang dipromosikan, karena mereka melihat kreator sebagai pengguna langsung yang memberikan pengalaman nyata, bukan sekadar alat promosi.

Ketiga strategi tersebut saling melengkapi dalam membangun ekosistem komunitas digital yang aktif dan loyal. Melalui interaksi personal saat live, kolaborasi merek yang menyertakan identitas Fuji, serta promosi produk yang berbasis pengalaman pribadi, Fujiian mampu menggerakkan audiens tidak hanya sebagai konsumen, tetapi juga sebagai bagian dari komunitas digital yang memiliki nilai ekonomi tinggi. Strategi community marketing ini membuktikan bahwa di era digital, kekuatan komunikasi, kedekatan emosional, dan konsistensi personal branding menjadi kunci utama dalam keberhasilan ekonomi kreator.

Brand loyalty atau loyalitas terhadap kreator tidak terbentuk secara instan, melainkan melalui proses berulang yang konsisten, penuh interaksi, dan emosional. Dalam kasus Fujiian, loyalitas pengikutnya tidak hanya terlihat dari jumlah penonton atau likes yang tinggi, melainkan dari keterlibatan berkelanjutan yang muncul dalam setiap aktivitas digital yang ia lakukan. Terlihat bahwa dari waktu ke waktu, pengikut Fuji tidak hanya mengikuti kontennya, tetapi juga aktif menanti sesi live, berpartisipasi dalam promosi produk, hingga secara sukarela merekomendasikan kontennya kepada orang lain. Konsistensi Fujiian dalam membangun interaksi menjadi kunci utama. Ia tidak hanya hadir saat ada promosi produk, tetapi juga dalam momen-momen keseharian seperti makan bersama, berbagi cerita pribadi, hingga sekadar menyapa audiens lewat live streaming. Kebiasaan ini menciptakan kedekatan emosional yang sulit ditemukan pada brand formal

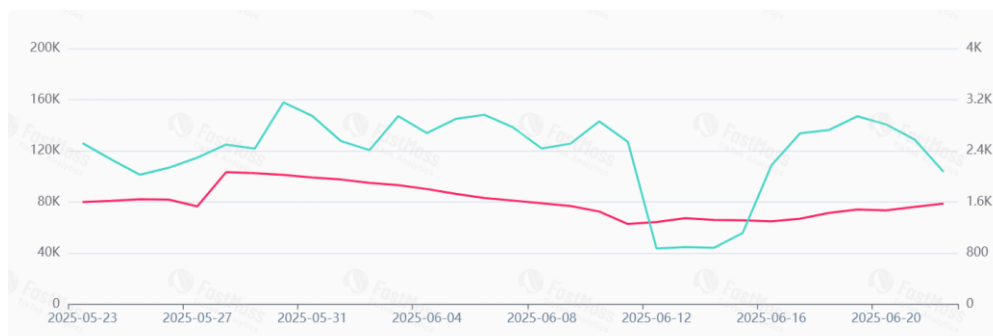
atau selebritas lain yang cenderung menjaga jarak. Penonton merasa tidak sedang mengikuti seorang artis, tetapi teman dekat yang mereka temani setiap hari melalui layar.

Salah satu indikator loyalitas yang terbangun adalah saat pengikut mulai menggunakan istilah panggilan khusus atau menciptakan fanbase sendiri. Misalnya, banyak pengikut yang memanggilnya “Uti” dan menggunakan hashtag seperti #UtiLovers atau #FujiFamily. Ini adalah bentuk keterikatan komunitas digital yang tumbuh secara organik. Mereka tidak hanya mendukung Fuji karena kontennya, tetapi juga karena keterikatan pada kepribadiannya dan rasa memiliki terhadap perjalanan kariernya. Selain itu, loyalitas ini juga diperlihatkan saat Fuji mempromosikan produk. Pengikut cenderung percaya dan membeli produk bukan hanya karena kualitasnya, tetapi karena kepercayaan pada penilaian Fuji sebagai sosok yang dianggap jujur dan transparan. Dalam berbagai live, pengikut sering mengatakan hal-hal seperti “aku beli karena Kak Fuji yang pakai” atau “aku udah coba sabunnya, bagus bgt kak.” Respons ini menunjukkan bahwa pengaruh Fuji bukan hanya dalam bentuk popularitas, tapi juga dalam pengambilan keputusan konsumsi oleh pengikutnya.

Dari sisi konten, gaya penyampaian Fujiiian yang santai, apa adanya, dan tidak berlebihan menjadi salah satu faktor yang memperkuat persepsi autentisitas. Hal ini sejalan dengan teori brand loyalty yang menekankan pentingnya persepsi keaslian (authenticity) dalam membentuk hubungan jangka panjang antara kreator dan audiens (Widyastuti & Hidayat, 2020; Armiani et al., 2023). Ketika pengikut merasa bahwa kreator tidak sedang menjual sesuatu, tetapi berbagi pengalaman pribadi, kepercayaan akan terbentuk secara alami. Terbangunnya loyalitas juga diperkuat oleh konsistensi visual dan pesan yang disampaikan. Dari branding skincare “Glowing Fuji”, live yang selalu menyapa dengan gaya khas, hingga kolaborasi kuliner yang menggunakan namanya sebagai identitas produk semuanya memperkuat kesan bahwa Fuji bukan hanya kreator, tapi juga simbol dari gaya hidup yang bisa dipercaya dan diikuti. Dalam hal ini, komunitas bukan lagi sekadar penonton, tetapi menjadi bagian dari brand itu sendiri.

Dengan demikian, proses terbentuknya brand loyalty terhadap Fujiiian terjadi secara bertahap namun konsisten. Dimulai dari interaksi digital, diperkuat oleh kredibilitas konten dan autentisitas kepribadian, hingga akhirnya melahirkan komunitas yang tidak hanya loyal, tetapi juga aktif berperan dalam mendukung keberlanjutan ekonomi kreator yang ia bangun. Ini membuktikan bahwa dalam ekosistem ekonomi digital, loyalitas tidak hanya diukur dari data, tetapi dari relasi yang tumbuh secara manusiawi dan emosional.

### Trend Data Penjualan Live Streaming dan Jumlah Video Penjualan



**Gambar 6. Jumlah Penjualan Live Streaming dan Jumlah Video Penjualan**

Sumber: Fatmoss TikTok Analitik

Berdasarkan grafik dari Fatmoss TikTok Analitik yang menggambarkan aktivitas penjualan Fujiiian di TikTok Shop sepanjang periode 23 Mei hingga 22 Juni 2025, terdapat dua indikator utama yang dianalisis, yaitu jumlah penjualan melalui live streaming (garis biru) dan jumlah video penjualan yang ditayangkan (garis merah). Secara umum, jumlah video penjualan menunjukkan tren yang relatif stabil dengan sedikit fluktuasi. Selama periode ini, jumlah video cenderung berkisar antara 75.000 hingga 90.000 unit. Meski sempat mengalami sedikit penurunan pada akhir Mei 2025, angka tersebut kembali menunjukkan tren meningkat secara perlahan pada pertengahan Juni, yang mengindikasikan adanya konsistensi dalam aktivitas pemasaran konten video oleh kreator.

Di sisi lain, jumlah penjualan live streaming mengalami fluktuasi yang jauh lebih signifikan. Pada awal periode (23 Mei 2025), angka penjualan live masih berada di kisaran 120.000, namun terus mengalami lonjakan hingga

mencapai puncaknya pada akhir Mei dan awal Juni, yakni sekitar 160.000 unit. Menariknya, terjadi penurunan yang sangat tajam di sekitar tanggal 13 Juni 2025, di mana penjualan live turun drastis hingga menyentuh angka terendah sekitar 40.000. Meskipun demikian, tren ini kembali meningkat pesat dalam beberapa hari berikutnya, menunjukkan kemungkinan adanya strategi promosi, flash sale, atau kolaborasi khusus yang mendorong lonjakan penjualan live secara signifikan.

Kondisi ini mencerminkan bahwa strategi live streaming sangat dipengaruhi oleh momen-momen spesifik, kampanye promosi, dan interaksi real-time dengan audiens. Ketika live streaming dilakukan secara menarik dan interaktif misalnya dengan penawaran terbatas, giveaway, atau komunikasi langsung, maka konversi penjualan dapat meningkat secara drastis. Sebaliknya, ketika intensitas live menurun atau kontennya tidak terlalu engaging, penjualan pun cenderung melemah. Sementara itu, jumlah video penjualan yang lebih stabil menunjukkan bahwa konten berbasis video non-live tetap menjadi pilar utama dalam menjaga kehadiran brand secara konsisten di feed pengguna. Strategi kombinasi antara konten video yang berkelanjutan dan momen-momen live interaktif inilah yang menjadi kunci keberhasilan dalam menjaga performa penjualan secara keseluruhan.

Dengan memahami dinamika ini, Fujiiian dan kreator sejenis dapat lebih strategis dalam menjadwalkan sesi live, menciptakan momentum viral, dan memanfaatkan konten video sebagai landasan komunikasi yang berkelanjutan. Strategi ini selaras dengan pendekatan community marketing yang mengedepankan interaksi emosional, konsistensi konten, serta respons terhadap kebutuhan audiens sebagai dasar dalam membangun loyalitas jangka panjang.

#### **4. KESIMPULAN DAN SARAN**

Strategi community marketing yang diterapkan oleh Fujiiian melalui platform TikTok telah memberikan kontribusi signifikan dalam membangun loyalitas audiens sekaligus mendorong pertumbuhan ekonomi kreator secara digital. Dengan memanfaatkan fitur interaktif seperti live streaming, kolaborasi produk, serta keterlibatan sebagai brand ambassador, Fujiiian

berhasil menciptakan komunitas pengikut yang aktif, loyal, dan terlibat secara emosional. Keberhasilan ini tercermin dari tingginya interaksi, peningkatan omzet, serta stabilitas konten video yang konsisten mendukung penjualan. Pendekatan community marketing yang kuat memungkinkan Fujiiian membentuk hubungan yang lebih dekat dengan pengikut, sehingga tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga membangun kepercayaan jangka panjang. Oleh karena itu, disarankan agar Fujiiian terus melakukan inovasi konten, meningkatkan kualitas interaksi live, serta menjalin kolaborasi lintas sektor untuk menjaga relevansi dan memperkuat dampak ekonomi kreatornya di masa depan.

## 5. DAFTAR PUSTAKA

- Ardani, K. (2018). Pengaruh Community Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Mediasi Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pengguna Produk Kosmetik Wardah di Kota Malang). *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 1–12.
- Armiani, F., Akmalia, P., Mahardika, R., & Permana, E. (2023). Strategi Pemasaran Digital Produk Scarlett Whitening dalam Meningkatkan Penjualan. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(3). <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i3.4225>
- Handayani, T. (2020). Peran Media Sosial dalam Membangun Loyalitas Merek. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 185–198.
- Irawan, D. (2017). Pemanfaatan Media Sosial untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 99–108.
- Kusumawati, D. (2024). Peran Community Marketing dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ekonomi Digital*, 89–101.
- Munawaroh. (2020). Strategi Community Marketing dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 78–89.
- Oberlo. (2024). TikTok User Statistics by Country 2024. [Online] <https://www.oberlo.com/>
- Rizky, M. F., & Permana, E. (2022). Analisis strategi bisnis menggunakan digital marketing pada UMKM pasca pandemi covid-19. *Jurnal*

Riset Pendidikan Ekonomi, 7(2).

<https://doi.org/10.21067/jrpe.v7i2.6820>

TikTok Shop Indonesia. (2023). Laporan Tren dan Performa Brand di TikTok Shop 2023. [Publikasi internal].

Widyastuti, S., & Hidayat, A. (2020). Faktor-Faktor Pembentuk Brand Loyalty di Kalangan Konsumen Milenial. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 211–223.

Yulianti, R., & Kusuma, R. (2021). Membangun Loyalitas Merek Melalui Community Marketing di Media Sosial. *Jurnal Pemasaran Digital*, 112–123.