

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis strategi pembuatan konten dalam e-marketing tas di YMG.Shop Bandung. Fenomena yang melatarbelakangi penelitian ini adalah penurunan kualitas konten TikTok yang berdampak pada menurunnya interaksi dan jumlah likes. Sebelumnya, konten yang diunggah mampu menarik perhatian pelanggan, namun belakangan ini terjadi ketidaksesuaian antara kualitas konten dan ekspektasi pelanggan, yang berpotensi memengaruhi brand awareness dan penjualan.

Penelitian ini bertujuan untuk memahami dan mengevaluasi efektivitas strategi pembuatan konten dalam meningkatkan engagement dan penjualan melalui media sosial. Menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif, data dikumpulkan melalui observasi, wawancara dengan owner dan content creator, serta dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa YMG.Shop Bandung menerapkan strategi seperti pemanfaatan tren viral, penggunaan hashtag, dan live streaming. Namun, ditemukan kendala seperti kurangnya konsistensi dalam pengunggahan akibat keterbatasan tenaga kerja serta belum adanya kolaborasi dengan influencer untuk memperluas jangkauan audiens.

Disimpulkan bahwa strategi yang diterapkan memiliki dampak positif, tetapi perlu perbaikan dalam konsistensi, kolaborasi, dan peningkatan kualitas konten. Direkomendasikan agar YMG.Shop Bandung lebih konsisten dalam pengunggahan, mengoptimalkan pemasaran berbasis tren, serta menjalin kerja sama dengan influencer untuk meningkatkan daya saing di e-commerce.

Kata Kunci: Pembuatan Konten *E-Marketing* Ymg Shop

ABSTRACT

This study analyzes the content creation strategy in the e-marketing of bags at YMG.Shop Bandung. The phenomenon behind this research is the decline in TikTok content quality, leading to decreased engagement and likes. Previously, uploaded content successfully attracted customer attention, but recently, there has been a mismatch between content quality and customer expectations, potentially affecting brand awareness and sales.

This research aims to understand and evaluate the effectiveness of content creation strategies in increasing engagement and sales through social media. Using a qualitative method with a descriptive approach, data was collected through observations, interviews with the owner and content creator, and documentation.

The results indicate that YMG.Shop Bandung applies strategies such as utilizing viral trends, relevant hashtags, and live streaming. However, challenges were found, including inconsistency in content uploads due to limited manpower and the absence of influencer collaborations to expand audience reach.

The study concludes that while the implemented strategies have a positive impact, improvements are needed in consistency, collaboration, and content quality. It is recommended that YMG.Shop Bandung maintain consistency in content uploads, optimize trend-based marketing, and collaborate with influencers to enhance competitiveness in the e-commerce industry.

Keywords: E-Marketing Content Creation, YMG.Shop

