

## **Implementasi strategi short video marketing pada aplikasi instragram dan tiktok dalam meningkatkan *engagement* dan *brand awareness* pada usaha dagang Jati Subur Mobil Surabaya**

**Frandy Hari Pratama, Mei Retno Adiwati**

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia

Penulis korespondensi : Frandy Hari Pratama

E-mail : frandypratama39@gmail.com

Diterima: 08 Mei 2026 | Direvisi: 06 Juni 2026 | Disetujui: 07 Juni 2026 | Online: 30 Juni 2026

© Penulis 2026

### **Abstrak**

Perkembangan media sosial mendorong pelaku usaha untuk memanfaatkan strategi pemasaran digital yang lebih interaktif dan menarik, salah satunya melalui short video marketing. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi strategi Short Video marketing pada aplikasi Instagram dan TikTok dalam meningkatkan engagement dan brand awareness pada UD Jati Subur Mobil Surabaya. Kegiatan ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu observasi dan identifikasi masalah, perencanaan konten, implementasi konten, pendampingan pengelolaan media sosial, serta evaluasi hasil implementasi. Konten Short Video yang dibuat meliputi video review kendaraan, promosi harga, simulasi kredit, testimoni pelanggan, dan konten informatif lainnya yang dipublikasikan secara rutin melalui Instagram Reels dan TikTok. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa implementasi Short Video marketing memberikan pengaruh positif terhadap performa media sosial showroom. Hal tersebut ditunjukkan melalui peningkatan jumlah viewers, likes, share, followers, serta pesan masuk dari calon konsumen setelah penerapan strategi Short Video marketing. Selain meningkatkan engagement, penggunaan konten video pendek juga membantu memperluas visibilitas dan memperkuat brand awareness UD Jati Subur Mobil Surabaya di media sosial. Dengan demikian, Short Video marketing dapat menjadi strategi promosi digital yang efektif dalam meningkatkan daya tarik akun media sosial dan mendukung aktivitas pemasaran pada usaha showroom mobil bekas.

**Kata kunci:** short video marketing; media sosial; engagement; brand awareness; showroom mobil bekas

### **Abstract**

The development of social media has encouraged businesses to adopt more interactive and engaging digital marketing strategies, one of which is short video marketing. This community service activity aims to determine the implementation of short video marketing strategies on Instagram and TikTok in increasing engagement and brand awareness at UD Jati Subur Mobil Surabaya. This activity used a qualitative approach with a descriptive method. The implementation of the activity was carried out through several stages, namely observation and problem identification, content planning, content implementation, social media management assistance, and evaluation of implementation results. The short video content produced included vehicle review videos, price promotions, credit simulations, customer testimonials, and other informative content that were routinely published through Instagram Reels and TikTok. The results of the activity showed that the implementation of short video marketing had a positive impact on the showroom's social media performance. This was indicated by an increase in the number of viewers, likes, shares, followers, and incoming messages from potential consumers after the implementation of the short video marketing strategy. In addition to increasing engagement, the use of short video content also helped expand visibility and strengthen the brand awareness of UD

Jati Subur Mobil Surabaya on social media. Therefore, short video marketing can be an effective digital promotion strategy in increasing the attractiveness of social media accounts and supporting marketing activities in used car showroom businesses.

**Keywords:** short video marketing; social media; engagement; brand awareness; used car showroom separated with commas.

---

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar terhadap pola pemasaran bisnis di berbagai sektor usaha (Ruslim, 2025). Media sosial kini tidak hanya digunakan sebagai sarana komunikasi, tetapi juga dimanfaatkan sebagai media pemasaran yang mampu menjangkau konsumen secara luas, cepat, dan interaktif (Rosyidi et al., 2025). Perubahan perilaku masyarakat yang lebih banyak mengakses informasi melalui platform digital membuat pelaku usaha perlu menyesuaikan strategi promosi agar tetap mampu bersaing di tengah perkembangan era digital (Bangun, 2022). Salah satu bentuk pemasaran digital yang saat ini berkembang pesat adalah penggunaan Short Video marketing melalui platform seperti Instagram dan TikTok. Konten video pendek dinilai lebih efektif dalam menarik perhatian audiens karena mampu menyampaikan informasi secara visual, singkat, dan mudah dipahami (Risnawati et al., 2026).

Pemanfaatan short video marketing menjadi semakin penting karena persaingan bisnis saat ini tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada kemampuan usaha dalam membangun engagement dan brand awareness di media sosial (Akbar, 2024). Engagement menunjukkan tingkat keterlibatan audiens terhadap konten yang dipublikasikan, sedangkan brand awareness berkaitan dengan kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu usaha atau merek. Tingginya engagement dan brand awareness dapat membantu pelaku usaha memperluas jangkauan promosi, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta membuka peluang terjadinya transaksi penjualan (Kamal et al., 2024).

Dalam bidang bisnis otomotif, khususnya penjualan mobil bekas, penggunaan media sosial sebagai sarana promosi menjadi kebutuhan yang semakin penting. Banyak showroom mobil mulai memanfaatkan Instagram dan TikTok untuk menampilkan unit kendaraan, informasi harga, promo, hingga testimoni pelanggan melalui konten video pendek yang menarik. Kondisi tersebut membuat persaingan promosi digital antar showroom semakin kompetitif sehingga pelaku usaha dituntut mampu menghadirkan konten yang kreatif dan komunikatif agar dapat menarik perhatian calon konsumen (Damanik, 2026).

Namun demikian, berdasarkan hasil observasi awal pada UD Jati Subur Mobil Surabaya, pemanfaatan media sosial sebagai media promosi masih belum dilakukan secara optimal. Konten yang dipublikasikan masih didominasi foto statis, frekuensi unggahan belum konsisten, serta belum memanfaatkan tren Short Video yang saat ini banyak diminati pengguna media sosial. Akibatnya, tingkat interaksi akun media sosial showroom masih rendah dan brand showroom belum dikenal secara luas oleh target pasar online. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa media sosial yang dimiliki showroom belum dimanfaatkan secara maksimal sebagai sarana komunikasi pemasaran digital.

Meskipun strategi Short Video marketing telah banyak digunakan oleh berbagai pelaku usaha dalam meningkatkan daya tarik promosi digital, penerapannya pada usaha showroom mobil bekas skala lokal masih belum optimal. Sebagian besar showroom masih menggunakan metode promosi sederhana berupa unggahan foto kendaraan tanpa memanfaatkan konten video yang lebih interaktif dan sesuai dengan tren media sosial saat ini (Matondang et al., 2025). Selain itu, implementasi Short Video marketing pada usaha penjualan mobil bekas juga masih relatif terbatas dibandingkan dengan sektor bisnis lain yang lebih aktif memanfaatkan media sosial sebagai media branding dan promosi (Novita et al., 2022). Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara perkembangan strategi pemasaran digital dengan praktik promosi yang dilakukan oleh showroom mobil bekas, khususnya pada UD Jati Subur Mobil Surabaya.

Implementasi strategi short video marketing pada aplikasi instgram dan tiktok dalam meningkatkan *engagement* dan *brand awwareness* pada usaha dagang Jati Subur Mobil Surabaya

Berdasarkan kondisi tersebut, implementasi Short Video marketing melalui Instagram dan TikTok menjadi penting dilakukan sebagai upaya meningkatkan engagement dan brand awareness showroom. Konten video pendek dinilai mampu memberikan informasi produk secara lebih menarik, komunikatif, dan mudah dipahami audiens sehingga berpotensi meningkatkan interaksi pengguna media sosial serta memperluas jangkauan promosi usaha (Shidiq et al., 2025). Dengan pemanfaatan strategi digital yang sesuai dengan tren media sosial saat ini, showroom diharapkan dapat membangun citra usaha yang lebih dikenal dan menarik perhatian calon konsumen.

Oleh karena itu, kegiatan pengabdian ini mengambil judul “Implementasi Strategi Short Video Marketing pada Aplikasi Instagram dan TikTok dalam Meningkatkan Engagement dan Brand awareness pada UD Jati Subur Mobil Surabaya”. Kegiatan ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana implementasi strategi Short Video marketing melalui Instagram dan TikTok dapat meningkatkan engagement audiens serta memperkuat brand awareness UD Jati Subur Mobil Surabaya sebagai usaha penjualan mobil bekas.

## METODE

Kegiatan ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan kualitatif digunakan untuk memahami dan menggambarkan secara mendalam proses implementasi strategi Short Video marketing pada media sosial Instagram dan TikTok dalam meningkatkan engagement dan brand awareness pada UD Jati Subur Mobil Surabaya. Metode deskriptif digunakan untuk menjelaskan kondisi media sosial showroom sebelum dan sesudah implementasi strategi pemasaran digital melalui konten video pendek.

Kegiatan pendampingan dilaksanakan di Showroom Jati Subur Mobil yang beralamat di Jl. Rungkut Alang-Alang No.195, Kali Rungkut, Kecamatan Rungkut, Surabaya, Jawa Timur 60293. kegiatan dilakukan selama periode Februari hingga April 2026. Kegiatan pendampingan ini melibatkan 5 mahasiswa sebagai pelaksana pendampingan dan 2 karyawan tetap perusahaan sebagai pihak mitra yang mendukung proses observasi, implementasi, serta evaluasi kegiatan. Pelaksanaan pendampingan dilakukan secara bertahap mulai dari observasi kondisi media sosial showroom hingga evaluasi hasil implementasi Short Video marketing. Adapun tahapan pelaksanaan kegiatan dapat dilihat pada Tabel 1 berikut.

**Tabel 1.** Tahapan Pelaksanaan Kegiatan

Tahap Kegiatan	Kegiatan	Output Kegiatan
Observasi dan Identifikasi Masalah	Melakukan pengamatan terhadap kondisi media sosial UD Jati Subur Mobil Surabaya, menganalisis strategi promosi digital yang telah digunakan, serta mengidentifikasi permasalahan pemasaran pada akun Instagram dan TikTok.	Ditemukannya permasalahan promosi digital seperti konten monoton, frekuensi unggahan tidak konsisten, serta rendahnya <i>engagement</i> akun media sosial.
Perencanaan Konten	Menyusun konsep dan ide <i>Short Video</i> marketing yang disesuaikan dengan karakteristik showroom dan target pasar. Menentukan jenis konten, jadwal unggahan, caption, hashtag, dan konsep visual video.	Tersusunnya rencana konten <i>Short Video</i> marketing berupa video review mobil, promosi harga, testimoni pelanggan, tips otomotif, dan konten informatif lainnya.
Implementasi Konten	Melakukan pengambilan video unit mobil, editing video, penambahan audio tren, caption, dan hashtag, kemudian mengunggah konten secara rutin pada akun Instagram dan TikTok showroom.	Terpublikasinya konten <i>Short Video</i> marketing pada media sosial Instagram Reels dan TikTok UD Jati Subur Mobil Surabaya.

Implementasi strategi short video marketing pada aplikasi instgram dan tiktok dalam meningkatkan *engagement* dan *brand awwareness* pada usaha dagang Jati Subur Mobil Surabaya

Tahap Kegiatan	Kegiatan	Output Kegiatan
Pendampingan dan Pengelolaan Media Sosial	Memberikan arahan kepada pihak showroom mengenai pengelolaan media sosial, penggunaan fitur insight, waktu unggah yang efektif, dan cara membangun interaksi dengan audiens.	Meningkatnya pemahaman pihak showroom mengenai strategi pengelolaan media sosial dan interaksi digital dengan audiens.
Evaluasi Hasil Implementasi	Mengamati perkembangan performa media sosial berdasarkan jumlah <i>viewers</i> , <i>likes</i> , komentar, <i>share</i> , <i>followers</i> , dan pesan masuk dari calon konsumen setelah implementasi <i>Short Video</i> marketing.	Diketahuinya peningkatan <i>engagement</i> dan <i>brand awareness</i> akun media sosial UD Jati Subur Mobil Surabaya setelah penerapan <i>Short Video</i> marketing

Berdasarkan Tabel 1, pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui beberapa tahapan yang saling berkaitan mulai dari observasi awal hingga evaluasi hasil implementasi. Setiap tahapan dirancang untuk mendukung proses penerapan Short Video marketing secara sistematis sehingga dapat membantu meningkatkan engagement dan brand awareness pada media sosial UD Jati Subur Mobil Surabaya.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Objek Kegiatan

UD Jati Subur Mobil Surabaya merupakan usaha yang bergerak di bidang penjualan mobil bekas dan berlokasi di Kota Surabaya, Jawa Timur. Dalam kegiatan operasionalnya, perusahaan memiliki 2 karyawan tetap yang berperan dalam pelayanan, pengelolaan informasi kendaraan, dan komunikasi dengan calon konsumen. Aktivitas utama showroom meliputi pemasaran kendaraan, pelayanan konsultasi kepada calon konsumen, proses transaksi penjualan, serta penyampaian informasi terkait spesifikasi kendaraan dan simulasi pembayaran. Dalam menjalankan usahanya, showroom tidak hanya mengandalkan promosi secara langsung, tetapi juga mulai memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran digital untuk memperluas jangkauan konsumen. Platform Instagram dan TikTok digunakan untuk mempublikasikan informasi kendaraan melalui unggahan foto maupun video promosi kepada masyarakat.

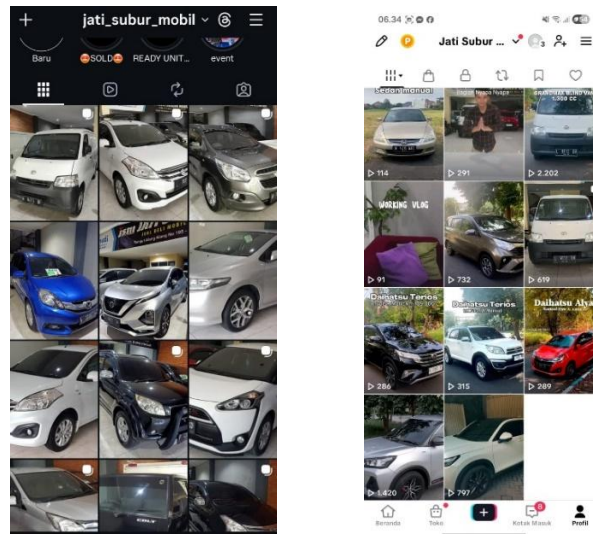
Namun demikian, berdasarkan hasil observasi awal, pemanfaatan media sosial pada UD Jati Subur Mobil Surabaya masih belum dilakukan secara optimal karena konten yang dipublikasikan cenderung monoton dan frekuensi unggahan belum konsisten. Kondisi tersebut menyebabkan tingkat interaksi audiens pada akun media sosial showroom masih rendah sehingga promosi digital belum mampu memberikan dampak maksimal terhadap engagement dan brand awareness usaha. Oleh karena itu, showroom mulai menerapkan strategi Short Video marketing melalui Instagram Reels dan TikTok dengan menampilkan konten review kendaraan, promo harga, simulasi kredit, serta testimoni pelanggan sebagai upaya meningkatkan daya tarik promosi digital dan memperluas pengenalan showroom kepada masyarakat.

### Observasi dan Identifikasi Masalah

Tahap awal kegiatan dilakukan melalui observasi dan identifikasi kondisi media sosial UD Jati Subur Mobil Surabaya sebagai sarana promosi digital. Berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan, akun Instagram dan TikTok showroom masih belum dimanfaatkan secara optimal dalam mendukung aktivitas pemasaran. Konten yang dipublikasikan sebagian besar berupa foto unit kendaraan dengan keterangan singkat mengenai merek mobil, tahun kendaraan, dan harga jual. Tampilan konten masih terlihat monoton, belum memiliki konsep visual yang menarik, serta frekuensi unggahan belum dilakukan secara konsisten. Kondisi tersebut menyebabkan jumlah tayangan pada setiap postingan masih relatif rendah, interaksi berupa likes dan komentar masih minim, serta belum banyak calon

Implementasi strategi short video marketing pada aplikasi instagram dan tiktok dalam meningkatkan *engagement* dan *brand awareness* pada usaha dagang Jati Subur Mobil Surabaya

konsumen yang melakukan komunikasi melalui media sosial showroom. Dokumentasi kondisi akun Instagram dan TikTok sebelum pelaksanaan pendampingan dapat dilihat pada Gambar 1.



**Gambar 1.** Kondisi Akun Sebelum Implementasi

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa akun media sosial showroom pada awalnya lebih berfungsi sebagai media pajangan digital daripada sebagai sarana komunikasi pemasaran yang aktif. Jika dianalogikan, akun media sosial tersebut ibarat etalase toko yang hanya memajang produk tanpa adanya penyampaian informasi yang menarik perhatian pengunjung. Tampilan promosi yang kurang variatif membuat audiens media sosial tidak memiliki ketertarikan yang cukup untuk berhenti melihat konten ataupun melakukan interaksi lebih lanjut. Oleh karena itu, diperlukan strategi promosi digital yang lebih interaktif dan sesuai dengan tren media sosial saat ini, salah satunya melalui penerapan Short Video marketing pada platform Instagram dan TikTok.

### **Perencanaan Konten**

Setelah tahap observasi dan identifikasi masalah dilakukan, kegiatan dilanjutkan pada tahap perencanaan konten Short Video marketing. Pada tahap ini dilakukan penyusunan konsep dan ide konten yang disesuaikan dengan karakteristik showroom mobil bekas serta target pasar yang dituju. Konten dirancang dalam bentuk Short Video yang lebih menarik, informatif, dan persuasif agar mampu meningkatkan perhatian audiens media sosial. Selain itu, konsep video juga menekankan kondisi kendaraan secara apa adanya sehingga calon konsumen dapat melihat detail mobil dengan lebih jelas dan membangun kepercayaan terhadap showroom. Jenis konten yang direncanakan meliputi video review unit mobil, promosi harga, simulasi kredit, testimoni pelanggan, tips otomotif, serta konten informatif lainnya yang berkaitan dengan kendaraan bekas.

Pada tahap ini juga dilakukan penyusunan jadwal unggahan konten secara rutin sebanyak 3-4 konten setiap minggu agar aktivitas media sosial showroom terlihat lebih aktif dan konsisten. Konten video dibuat dengan konsep visual yang dinamis melalui pengambilan gambar pada bagian eksterior, interior, kondisi mesin, serta fitur kendaraan. Selain itu, caption dan hashtag disusun secara persuasif dengan menyesuaikan tren media sosial dan karakteristik target audiens sehingga konten memiliki peluang lebih besar untuk menjangkau pengguna yang lebih luas. Melalui perencanaan ini, diharapkan Short Video marketing yang dipublikasikan mampu meningkatkan daya tarik promosi digital serta memperkuat engagement dan brand awareness UD Jati Subur Mobil Surabaya.

### **Implementasi Konten**

Tahap selanjutnya adalah implementasi pembuatan dan publikasi konten Short Video marketing pada akun Instagram dan TikTok UD Jati Subur Mobil Surabaya. Kegiatan ini diawali dengan proses

Implementasi strategi short video marketing pada aplikasi instagram dan tiktok dalam meningkatkan *engagement* dan *brand awareness* pada usaha dagang Jati Subur Mobil Surabaya

pengambilan video unit mobil yang dilakukan secara langsung di area showroom. Pengambilan video difokuskan pada tampilan eksterior, interior, kondisi mesin, fitur kendaraan, serta detail lain yang dapat memberikan gambaran nyata mengenai kondisi mobil kepada calon konsumen. Setelah proses pengambilan video selesai, kegiatan dilanjutkan dengan editing konten menggunakan konsep visual yang lebih menarik dan dinamis melalui penambahan transisi, subtitle informatif, audio tren, caption persuasif, serta hashtag yang sesuai dengan tema otomotif dan target audiens media sosial.

Konten yang telah selesai diproduksi kemudian dipublikasikan secara rutin pada fitur Instagram Reels dan TikTok showroom sesuai jadwal unggahan yang telah direncanakan sebelumnya. Publikasi konten dilakukan secara konsisten agar akun media sosial showroom terlihat lebih aktif dan mampu menjangkau audiens yang lebih luas. Dengan penerapan Short Video marketing tersebut, tampilan media sosial UD Jati Subur Mobil Surabaya menjadi lebih variatif, interaktif, dan menarik dibandingkan sebelumnya karena tidak lagi hanya menampilkan foto statis, tetapi juga video promosi yang lebih komunikatif dan informatif mengenai kendaraan yang dipasarkan. Proses pengambilan video unit dan editing konten Short Video dapat dilihat pada Gambar 2.



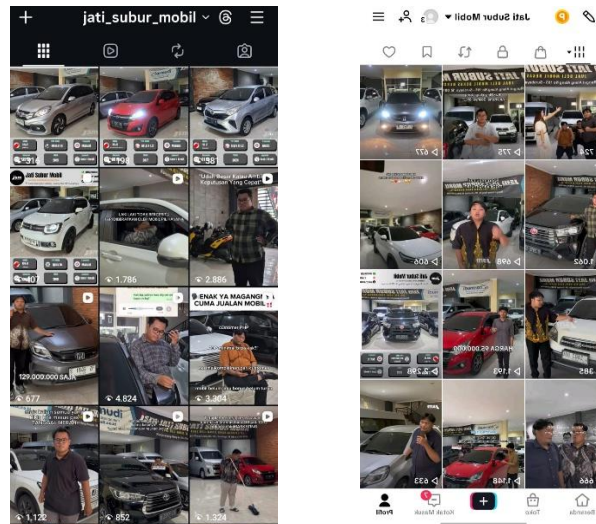
**Gambar 2.** Proses Pembuatan Video dan Edit Video

### **Pengelolaan dan Pendampingan Media Sosial**

Tahap berikutnya adalah pendampingan dan pengelolaan media sosial kepada pihak UD Jati Subur Mobil Surabaya. Pada tahap ini dilakukan pemberian arahan mengenai strategi pengelolaan akun Instagram dan TikTok agar media sosial dapat dimanfaatkan secara lebih optimal sebagai sarana promosi digital. Pendampingan meliputi penggunaan fitur insight untuk melihat perkembangan performa konten, penentuan waktu unggah yang efektif, penyusunan caption dan hashtag yang sesuai dengan target audiens, serta cara membangun interaksi dengan pengguna media sosial melalui komentar maupun pesan masuk dari calon konsumen. Selain itu, pihak showroom juga diberikan pemahaman mengenai pentingnya konsistensi unggahan konten dalam membangun engagement dan brand awareness usaha.

Melalui kegiatan pendampingan ini, pihak showroom mulai memahami strategi pengelolaan media sosial yang lebih terarah dan interaktif. Konten Short Video yang telah diproduksi kemudian dipublikasikan secara rutin melalui Instagram Reels dan TikTok sehingga tampilan akun media sosial showroom menjadi lebih aktif, modern, dan variatif dibandingkan sebelumnya. Publikasi konten tersebut juga membantu meningkatkan daya tarik promosi digital showroom karena audiens dapat melihat informasi kendaraan secara lebih jelas dan komunikatif melalui video pendek. Dokumentasi hasil upload konten Short Video pada Instagram Reels dan TikTok dapat dilihat pada Gambar 3.

Implementasi strategi short video marketing pada aplikasi instagram dan tiktok dalam meningkatkan *engagement* dan *brand awareness* pada usaha dagang Jati Subur Mobil Surabaya



Gambar 3. Hasil Upload Konten Short Video pada Instagram Reels dan TikTok

### Pengelolaan dan Pendampingan Media Sosial

Setelah implementasi Short Video marketing dilakukan secara konsisten, akun media sosial UD Jati Subur Mobil Surabaya mengalami peningkatan engagement dibandingkan sebelum penerapan strategi tersebut. Konten video yang dipublikasikan melalui Instagram Reels dan TikTok mampu menarik perhatian audiens lebih besar dibandingkan unggahan foto statis sebelumnya. Hal ini terlihat dari meningkatnya jumlah viewers pada setiap konten, bertambahnya likes, komentar, dan share, serta meningkatnya aktivitas interaksi melalui direct message Instagram, inbox TikTok, maupun pesan WhatsApp showroom dari calon konsumen yang menanyakan unit kendaraan yang dipromosikan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa penggunaan Short Video marketing mampu mengubah akun media sosial showroom dari yang sebelumnya kurang aktif menjadi lebih ramai dengan aktivitas digital dan interaksi audiens.

Selain meningkatkan engagement, implementasi Short Video marketing juga memberikan pengaruh terhadap peningkatan visibilitas dan brand awareness showroom di media sosial. Konten video yang lebih informatif, komunikatif, dan sesuai dengan tren media sosial membuat akun showroom lebih mudah menjangkau pengguna baru melalui fitur rekomendasi Instagram dan TikTok. Penggunaan konsep video yang menampilkan kondisi kendaraan secara nyata juga membantu meningkatkan kepercayaan calon konsumen terhadap showroom. Dengan demikian, media sosial showroom tidak lagi hanya berfungsi sebagai tempat mengunggah informasi kendaraan, tetapi juga menjadi sarana komunikasi pemasaran yang lebih efektif dalam menarik perhatian audiens dan membangun hubungan dengan calon konsumen. Insight analytics peningkatan engagement akun Instagram dan TikTok dapat dilihat pada Gambar 4.



Gambar 4. Insight Analytics Peningkatan Engagement Akun Instagram dan TikTok

Implementasi strategi short video marketing pada aplikasi instagram dan tiktok dalam meningkatkan *engagement* dan *brand awareness* pada usaha dagang Jati Subur Mobil Surabaya

Perubahan performa media sosial setelah implementasi Short Video marketing dapat dilihat melalui perbandingan kondisi akun sebelum dan sesudah penerapan strategi tersebut. Perbandingan ini dilakukan berdasarkan beberapa indikator media sosial, seperti jumlah viewers, likes, komentar, penambahan followers, pesan masuk calon konsumen, serta jumlah share atau simpan konten. Adapun perbandingan kondisi media sosial sebelum dan sesudah implementasi Short Video marketing dapat dilihat pada Tabel 2.

**Tabel 2.** Perbandingan Kondisi Media Sosial Sebelum dan Sesudah Implementasi Short Video Marketing

<b>Indikator Media Sosial</b>	<b>Sebelum Implementasi</b>	<b>Setelah Implementasi</b>
Rata-rata View Konten	150 <i>Viewers</i>	4.000 <i>Viewers</i>
Jumlah <i>Like</i> Perkonten	3-5 <i>Like</i>	20-50 <i>Like</i>
Pertumbuhan Followers Akun	1-2 <i>Followers</i> Perbulan	7-10 <i>Followers</i> Perbulan
Pesan Masuk Calon Konsumen	1 Perminggu	5-10 Perminggu
Jumlah <i>Share</i> /Simpan Konten	2 Perkonten	20-100 Perkonten

Berdasarkan Tabel 2 terlihat bahwa implementasi strategi Short Video marketing memberikan pengaruh yang cukup signifikan terhadap performa media sosial UD Jati Subur Mobil Surabaya. Rata-rata viewers pada setiap unggahan meningkat beberapa kali lipat dibandingkan sebelum implementasi. Jumlah likes, komentar, dan share juga menunjukkan adanya peningkatan yang menandakan bahwa audiens mulai memberikan respons aktif terhadap konten yang dipublikasikan. Pertumbuhan followers akun serta meningkatnya pesan masuk dari calon konsumen menjadi bukti bahwa media sosial showroom tidak hanya mengalami peningkatan visibilitas, tetapi juga mulai berfungsi sebagai sarana menghasilkan prospek penjualan.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa Short Video marketing memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan engagement dan brand awareness pada media sosial showroom (Ai & Ralahallo, 2021). Konten video pendek yang dikemas secara menarik dan sesuai dengan tren media sosial mampu meningkatkan ketertarikan audiens untuk melihat, memberikan respons, hingga melakukan komunikasi lebih lanjut dengan pihak showroom (Usadi, 2024). Dengan demikian, media sosial UD Jati Subur Mobil Surabaya telah mengalami transformasi dari akun promosi pasif menjadi akun promosi aktif berbasis Short Video yang lebih komunikatif, menarik, dan efektif dalam mendukung promosi digital usaha.

## SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil kegiatan pengabdian yang telah dilakukan, implementasi strategi short video marketing melalui Instagram dan TikTok memberikan dampak positif terhadap peningkatan engagement dan brand awareness pada UD Jati Subur Mobil Surabaya. Penerapan konten video pendek yang dikemas secara menarik, informatif, dan sesuai dengan tren media sosial mampu meningkatkan jumlah viewers, likes, share, followers, serta interaksi calon konsumen melalui media sosial showroom. Selain itu, penggunaan short video marketing juga membantu showroom dalam membangun promosi digital yang lebih aktif, komunikatif, dan mampu menjangkau audiens yang lebih luas dibandingkan promosi berbasis foto statis sebelumnya.

Berdasarkan hasil tersebut, UD Jati Subur Mobil Surabaya disarankan untuk terus menjaga konsistensi dalam pembuatan dan publikasi konten short video agar performa media sosial dan hubungan dengan audiens dapat terus berkembang. Selain itu, showroom juga dapat memanfaatkan fitur media sosial lainnya seperti live streaming, iklan digital, maupun kolaborasi konten untuk memperluas jangkauan promosi. Sementara itu, bagi penelitian atau kegiatan pengabdian selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan strategi digital marketing yang lebih luas dengan menambahkan

Implementasi strategi short video marketing pada aplikasi Instagram dan TikTok dalam meningkatkan *engagement* dan *brand awareness* pada usaha dagang Jati Subur Mobil Surabaya

analisis efektivitas konten, penggunaan platform media sosial lain, maupun pengaruh short video marketing terhadap peningkatan penjualan sehingga hasil yang diperoleh dapat lebih mendalam dan komprehensif.

## UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pemilik UD Jati Subur Mobil Surabaya yang telah memberikan izin, dukungan, serta kesempatan dalam pelaksanaan kegiatan magang. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada dosen pembimbing atas arahan, bimbingan, serta masukan yang diberikan selama proses penyusunan laporan kegiatan. Selain itu, penulis turut mengapresiasi teman-teman dan seluruh pihak yang telah membantu, mendukung, serta berkontribusi dalam proses pengumpulan data dan pelaksanaan kegiatan hingga kegiatan ini dapat diselesaikan dengan baik.

## DAFTAR RUJUKAN

- Ai, B., & Ralahallo, B. (2021). *Dampak Strategi Pemasaran Digital Terhadap Pertumbuhan Bisnis E-Commeres Di Indonesia*. 71–83.
- Akbar, Z. (2024). TRANSFORMASI STRATEGI PEMASARAN DI ERA DIGITAL: PENDEKATAN Systematic Literatur Review. *HUMANITIS: Jurnal Homaniora, Sosial Dan Bisnis*, 2(12), 1721–1226.
- Bangun, K. N. N. (2022). Evolusi Perilaku Konsumen di Era Digital. *Jurnal Serina Abdimas*, 2(3), 772–777. [http://repository.starki.id/id/eprint/626/%0Ahttp://repository.starki.id/id/eprint/626/1/Evolusi Perilaku Konsumen Di Era Digital-Yakin Bakhtiar.pdf](http://repository.starki.id/id/eprint/626/%0Ahttp://repository.starki.id/id/eprint/626/1/Evolusi%20Perilaku%20Konsumen%20Di%20Era%20Digital-Yakin%20Bakhtiar.pdf)
- Damanik, R. B. (2026). Komunikasi Pemasaran Showroom Ridho Mobil dalam Memenuhi Kebutuhan Transportasi Pribadi Masyarakat di Kota Pematang Siantar Marketing Communication of Ridho Mobil Showroom in Meeting the Personal Transportation Needs of the Community in Pematang Siantar C. *Jurnal KESKAP: Jurnal Kesejahteraan Sosial, Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 5(1), 48–56.
- Kamal, M. M., Anah, L., & Ningsih, L. S. R. (2024). Penerapan strategi content marketing dalam meningkatkan brand awareness dan engagement pada UMKM. *Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Organisasi*, 03(01), 18–29.
- Made Pradnyan Permana Usadi, I. M. S. P. I. P. W. D. J. (2024). Pengaruh Konten Pemasaran Video Pendek Terhadap Persepsi Nilai Dan Partisipasi Pengguna. *Jurnal Emas*, 5(6), 110–119.
- Novita, N. A., Oktianingrum, S., & Sanjaya, V. F. (2022). PENGARUH DIGITALISASI PEMASARAN (PEMASARAN ONLINE) TERHADAP PENINGKATAN PENDAPATAN UMKM PADA PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH DI KOTA BANDAR LAMPUNG. *E-Journal Al-Dzahab*, 3, 1–9.
- Rahmatika Pertiwi Matondang, Hafiza Adlina, & Onan Marakali Siregar. (2025). Analisis Efektivitas Pemasaran Online dan Offline pada Penjualan Mobil Bekas di Showroom Yuna Mobil Rantau Prapat. *Jurnal Bintang Manajemen*, 3(3), 141–154. <https://doi.org/10.55606/jubima.v3i3.4171>
- Risnawati, S., Rakib, M., & Asdaq, M. (2026). Analisis Efektivitas Kinerja Pemasaran Platform Instagram Dan TikTok : Studi Kasus Isdshop Makassar. *Pinisi Journal Of Art, Humanity & Social Studies*, 6, 125–137.
- Rosyidi, R. A., Dito, M. D., Hakiki, A., Wibowo, M. L., Husaini, F., & Fianto, B. A. (2025). Peran Media Sosial dalam Strategi Pemasaran Produk UMKM. *SANTRI: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 3(3), 113–128. <https://journal.arei.or.id/index.php/SANTRI/article/view/1461>
- Ruslim, T. S. (2025). Transformasi Digital Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah: Pelatihan Strategis untuk Meningkatkan Daya Saing Toko Tata Jaya di Era E-Commerce. *NEAR: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 282–291. <https://doi.org/10.32877/nr.v4i2.2621>
- Shidiq, T. T., Arya, P., & Dewa, K. (2025). Pemanfaatan Konten Digital Berbasis Video Pendek untuk Meningkatkan Engagement pada UMKM Makanan di Media Sosial. *Social Sciences Journal*, 3(2), 20–32. <https://journal.pdphi.com/index.php/SSJ/article/view/200>

Implementasi strategi short video marketing pada aplikasi instragram dan tiktok dalam meningkatkan engagement dan brand awareness pada usaha dagang Jati Subur Mobil Surabaya