

**STRATEGI *CONTENT CREATOR* AKUN TIKTOK @NDSHVV DALAM
MENINGKATKAN *BRAND ENGAGEMENT* PRODUK CAMILLE**



SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Program Studi
Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam
Indonesia**

Oleh

ZAKY BARIDWAN

19321054

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2025**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

**STRATEGI *CONTENT CREATOR* AKUN TIKTOK @NDSHVV DALAM
MENINGKATKAN *BRAND ENGAGEMENT* PRODUK CAMILLE**



HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

STRATEGI *CONTENT CREATOR* AKUN TIKTOK @NDSHVV DALAM
MENINGKATKAN *BRAND ENGAGEMENT* PRODUK CAMILLE

Disusun Oleh

ZAKY BARIDWAN

19321054

Telah diuji dan disahkan oleh Dosen Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Pada Hari : Jum'at
Tanggal : 7 Februari 2025

Dosen Penguji :

Ketua : Puji Rianto, S.IP., MA

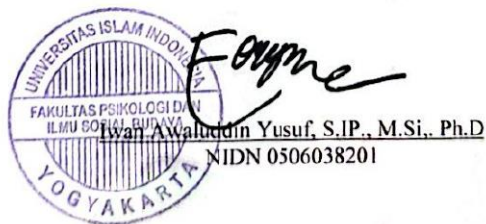
NIDN 0503057601

Anggota : Puji Hartiyanti, S.sos., M.I.Kom

NIDN 0529098201

Mengetahui,
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Universitass Islam Indonesia



PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Zaky Baridwan

Nomor Mahasiswa : 19321054

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa:

1. Selama menyusun skripsi ini saya tidak melakukan tindak pelanggaran akademik dalam bentuk apa pun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia.
2. Karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.
3. Apabila di kemudian hari, setelah saya lulus dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini, saya setuju dengan sesungguhnya.

Yogyakarta, 15 November 2024

Yang menyatakan,



Zaky Baridwan (19321054)

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh, Alhamdulillahil'alamin,

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan nikmat, rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul **Strategi Content Creator Akun TikTok @Ndshvv Dalam Meningkatkan Brand Engagement Produk Camille.**

Sholawat dan salam tidak lupa kita curahkan kepada junjungan nabi kita Muhammad SAW beserta keluarga, sahabat dan para pengikutnya.

Penulisan skripsi ini dilaksanakan dalam rangka untuk memenuhi tugas akhir guna meraih gelar sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia dan diharapkan dapat memberi manfaat bagi masyarakat umum khususnya kalangan akademisi. Pada kesempatan ini, penulis juga ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dan memudahkan segala sesuatu dalam menyelesaikan skripsi ini. Penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan ridho-Nya hingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Diri sendiri karena tidak pernah menyerah untuk berjuang melewati masa-masa sulit hingga saat ini.
3. Orang tua penulis, yang senantiasa memberi kasih sayang sedari penulis kecil serta tak luput memberikan nasihat, doa, kepercayaan dan bantuan finansial bagi penulis. Tidak lupa juga kepada kakak dan adik-adik penulis, yang ikut berperan memberikan semangat demi segera menyelesaikan tugas akhir ini.
4. Bapak Puji Rianto, S.IP., MA selaku dosen pembimbing skripsi yang senantiasa meluangkan waktu dan pikirannya dalam membantu dan membimbing penulis ketika merasa kebingungan mengerjakan skripsi. Mas Anggi Arifudin Setiadi, S.I.Kom., M.I.Kom selaku dosen pembimbing akademik yang telah memberikan ilmu, saran dan dukungan yang telah kepada penulis selama ini.
5. Bapak Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP., M.Si., Ph.D selaku Ketua Program Studi

Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia.

6. Seluruh Dosen Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya khususnya Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan yang bermanfaat untuk peneliti sejak awal perkuliahan hingga selesai.
7. Seluruh staf dan karyawan Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya khususnya Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah membantu peneliti perihal urusan administrasi selama perkuliahan dan penelitian skripsi.
8. Para informan penelitian yang mana tanpa kehadiran mereka tugas akhir dari penulis tidak akan terlaksana dengan baik.
9. Untuk orang yang terus-menerus mendengarkan keluh-kesah penulis perihal penyelesaian skripsi maupun hal-hal di luar skripsi, ikut serta membantu membereskan tugas-tugas selama perkuliahan, menemani dan memberikan dukungan emosional di saat susah maupun senang.
10. Teman-teman seperjuangan Ilmu Komunikasi UII angkatan 2019 yang merupakan teman semasa kuliah.
11. Semua pihak yang telah berkontribusi dalam penelitian ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu, tanpa mengurangi rasa hormat dan terima kasih penulis.

Akhir kata, penulis berharap semoga Allah berkenan untuk membalas segala kebaikan dan keikhlasan semua pihak yang telah secara langsung maupun tidak sudah membantu. Penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan-kekurangan dari penulisan ini, maka dari itu penulis mengharap masukan dan saran yang bersifat membangun dalam pengembangan di masa mendatang. Semoga karya ilmiah ini dapat bermanfaat bagi seluruh pihak yang bersangkutan dan mampu menjadi referensi baru bagi penelitian serupa. Amin.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Yogyakarta, 15 November 2024

Penulis



Zaky Baridwan

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	2
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	3
PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK	4
KATA PENGANTAR	5
DAFTAR ISI	7
DAFTAR GAMBAR	9
DAFTAR LAMPIRAN	10
BAB I	111
PENDAHULUAN	112
A. Latar Belakang	112
B. Rumusan Masalah	116
C. Tujuan Penelitian.....	116
D. Manfaat Penelitian	116
1. Manfaat Teoritis.....	117
2. Manfaat Praktis	117
E. Tinjauan Pustaka	117
1. Penelitian Terdahulu	117
F. Landasan Teori	21
1. Strategi <i>Content Creator</i>	21
2. <i>Brand Engagement</i>	23
3. Strategi <i>Content Creator</i> dalam Meningkatkan <i>Brand Engagement</i>	25
G. Metode Penelitian	26
1. Jenis dan Pendekatan Penelitian	26
2. Waktu dan Lokasi Penelitian.....	28
3. Narasumber / Informan Penelitian	28
4. Pengumpulan Data	28

5. Analisis Data.....	29
BAB II.....	30
PROFIL DATA <i>CONTENT CREATOR</i> @NDSHVV	30
A. Subjek dan Objek Penelitian	30
BAB III.....	34
TEMUAN DAN PEMBAHASAN	34
A. Temuan Strategi Content Creator Akun Tiktok @ndshvv Dalam Meningkatkan Brand Engagement Produk Camille	34
B. Pembahasan Efektivitas Strategi Akun TikTok @ndshvv Dalam Meningkatkan Brand Engagement Produk Camille	46
BAB IV	62
KESIMPULAN DAN SARAN	62
A. Kesimpulan.....	62
B. Saran.....	63
DAFTAR PUSTAKA	63
LAMPIRAN	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 The State of Digital in Indonesian 2023.....	11
Gambar 2.1 Akun TikTok @ndshvv.....	31
Gambar 2.2 Produk Pada Showcase Akun TikTok @ndshv.....	32
Gambar 3.1 Analytic Profil dan <i>Videos Engagement</i> @ndshvv.....	34
Gambar 3.2 Camille Menjaga Komunitas dan Meningkatkan Kepercayaan.....	39
Gambar 3.3 Interaksi @ndshvv Dengan Pengikut.....	40
Gambar 3.4 Konten Yang Membahas Tentang Gen Z.....	42
Gambar 3.5 Nadya Menjelaskan Keunggulan Produk <i>Face Mist</i>	43
Gambar 3.6 Interaksi Dua Arah <i>Brand</i> Dengan Audiens.....	46
Gambar 3.7 Interaksi Melalui Komentar Dengan Pengikut.....	49
Gambar 3.8 Interaksi di Video Hasil Membalas Komentar Pengikut.....	50
Gambar 3.9 Konten Dengan Para Karyawan.....	51
Gambar 3.10 Statistik Jumlah Views, Likes dan Comments.....	54
Gambar 3.11 Respons Camille dan Nadya Dalam Menanggapi Komentar Negatif... 55	
Gambar 3.12 Konten Video Yang Menunjukkan Perjuangan Bibu.....	58
Gambar 3.13 Konten Peduli Dengan Pengidap <i>Down Syndrome</i>	59

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Transkrip Wawancara.....	68
--------------------------------------	----

Strategi Content Creator Akun Tiktok @Ndshvv Dalam Meningkatkan Brand Engagement Produk Camille

The Content Creator Strategy of TikTok Account @Ndshvv in Increasing Brand Engagement for Camille Products

Zaky Baridwan

Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, Indonesia, 19321054@students.uii.ac.id,
081213127444

Puji Rianto

Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, Indonesia, puji.rianto@uii.ac.id,
081326644427

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi *content creator* @ndshvv dalam meningkatkan *brand engagement* produk Camille Beauty. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan studi kasus instrumental, unit analisis yang digunakan adalah *followers* Tiktok @ndshvv dan pengguna produk Camille Beauty. Informan dalam penelitian terdiri dari *marketing manager*, *tim content creator*, *follower* dan pengguna produk Camille di Tiktok yang berusia 15-28 tahun. Pengumpulan data menggunakan wawancara dan observasi. Hasil penelitian menunjukkan pendekatan strategis dan terencana dalam meningkatkan *brand engagement*. Strategi ini meliputi tujuan jelas untuk mengubah audiens menjadi pelanggan, evaluasi berkala, serta fokus pada target pasar wanita usia 15-34 tahun. Camille Beauty menciptakan konten relevan yang orisinal, inspiratif, dan emosional, serta berinteraksi langsung melalui komentar, sehingga membangun keterlibatan kuat. Empat aspek utama *engagement* adalah persepsi positif, komunikasi dua arah, pengalaman pelanggan, dan janji merek, yang semuanya meningkatkan kepercayaan, keterhubungan, dan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: *Strategi Konten Kreator, Brand Engagement, Camille Beauty, @ndshvv*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pesatnya perkembangan teknologi melahirkan banyak sosial media yang dikenal dengan *new media*. Teknologi digital dan sosial media tidak bisa lepas dari kehidupan manusia. Media sosial dapat memperkuat hubungan dan jangkauan yang tak terbatas ruang dan waktu. Laporan *We Are Social* menunjukkan jumlah pengguna sosial media di Indonesia sebanyak 167 juta orang pada Januari 2023.¹ Banyaknya platform sosial media seperti Facebook, YouTube, Instagram, Twitter, TikTok dan sosial media lainnya menyebabkan meningkatnya kebutuhan perusahaan untuk menciptakan citra produk yang positif melalui sosial media dan menjangkau lebih banyak orang mengenal dan menggunakan produk yang dipasarkan. Saat ini, perusahaan memanfaatkan teknologi untuk melakukan promosi dan pemasaran produk yang ada.



Gambar 1.1 The State of Digital in Indonesian 2023
Sumber: datareportal.com.²

Media sosial telah menjadi strategi yang paling populer untuk perusahaan atau *brand* dalam memasarkan produk. Para pelaku usaha memanfaatkan tren pemasaran digitalisasi dengan menggaet *influencer* untuk mempromosikan produk. Salah satu media sosial yang paling banyak digunakan para pelaku usaha dalam memasarkan produknya adalah aplikasi TikTok. Aplikasi TikTok merupakan aplikasi dengan fitur yang dapat berbagi konten video pendek yang dilengkapi filter serta musik.³

¹ Shilvina Widi, "Pengguna Media Sosial Di Indonesia Sebanyak 167 Juta Pada 2023," *DataIndonesia.id*, 2023, <https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-sebanyak-167-juta-pada-2023>.

² Simon Kemp, "Digital 2023: Indonesia, diakses pada 2 Juni 2024 <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia> .

³ Asih Sekar Ningrum, "Penggunaan Bahasa Pada Poster Di Kota Bandar Lampung Serta Implikasinya Terhadap Pembelajaran Bahasa Indonesia Di SMA" (Universitas Lampung, 2018), halaman 12

Saat ini, pada aplikasi TikTok pengguna dapat mengunggah video dengan durasi 3 menit yang membantu para kreator TikTok semakin antusias untuk membuat dan membagikan konten mereka. Selain itu, aplikasi TikTok juga menyediakan *marketplace* yang memudahkan para pebisnis mempromosikan sekaligus memasarkan produknya. Aplikasi TikTok kembali dengan melahirkan banyak konten-konten positif dan edukatif. TikTok dinobatkan sebagai aplikasi terlaris dengan total unduhan lebih dari 63,3 juta.⁴ Media sosial TikTok tidak hanya digunakan sebagai media hiburan, saat ini berbagai macam konten dapat ditemukan. Penggunaan media sosial TikTok membantu pelaku bisnis menjangkau target pasarnya. Aplikasi TikTok telah melahirkan banyak konten kreator untuk mempromosikan produk maupun membagikan informasi-informasi terbaru tentang *beauty, film, education, daily vlog, cooking* dan lain sebagainya.

Banyak konten yang bisa dibagikan melalui sosial media TikTok. Salah satu konten yang banyak diminati dan sering dibagikan adalah tentang kecantikan yang menjadi salah satu industri terbesar di Indonesia. Produk kecantikan terus berkembang dari waktu ke waktu, bahkan Kementerian Perindustrian menempatkan produk kecantikan sebagai sektor andalan yang tertuang dalam Rencana Induk Pengembangan Industri Nasional tahun 2015-2035 bahwa industri ini akan menjadi salah satu penggerak utama perekonomian Nasional. Kecantikan telah menjadi fokus utama bagi para perempuan di dunia maupun di Indonesia. Banyaknya tren kecantikan yang ditunjukkan di media sosial membuat banyak perempuan semakin sadar untuk merawat dan mempercantik dirinya. Saat ini *skincare* menjadi kebutuhan utama wanita dalam menunjang penampilan agar terlihat lebih menarik.⁵

Strategi pemasaran melalui media sosial dapat meningkatkan penjualan yang tinggi. Dengan adanya media sosial TikTok mampu memberikan informasi secara detail mengenai produk ataupun jasa dari sebuah bisnis yang ada dan tanpa disadari media sosial ini dimanfaatkan sebagai alat penunjang promosi.⁶ Hoffman & Fodor (2015) mengatakan bahwa tujuan pemasaran yang dapat dicapai melalui media sosial TikTok adalah *brand awareness* dan *brand engagement*, mengenai mengapa konsumen mengunjungi halaman tersebut dan perilaku apa saja yang dilakukan ketika

⁴ Wahyunanda Kusuma Pertiwi and Oik Yusuf, "Indonesia Sumbang Angka Unduhan TikTok Terbanyak Di Dunia," *Kompas.com*, 2020, diakses pada 2 Juni 2024 <https://tekno.kompas.com/read/2020/09/11/15010037/indonesia-sumbang-angka-unduh-tiktok-terbanyak-di-dunia>

⁵ Lukita Azizah et al. "Pengaruh Pemasaran Media Sosial TikTok Terhadap Kesadaran Merek Dan Minat Beli Produk Kosmetik Di Indonesia" (*Jurnal Teknik ITS*, 2021) Nomor 10, halaman 22.

⁶ S. Hariyanti, "Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Sarana Promosi Kripik Jamur Tiram," *Al-Muraqabah: Journal of Management and Sharia Business Vol 2, no. 2 (2022)* halaman 130

mengunjungi halaman tersebut. Tentunya hal ini akan mengurangi biaya pemasaran atau promosi perusahaan.

Salah satu strategi yang digunakan perusahaan saat memasarkan produk melalui TikTok adalah dengan menggaet *influencer* yang akan membantu perusahaan mengenalkan produk kepada masyarakat yang lebih luas. Pemasaran *influencer* ini merupakan cara baru untuk memasarkan produk. Menurut Indeks Kepercayaan Konsumen Nielsen, lebih banyak orang percaya pada pemasaran *influencer* jika dibandingkan dengan bentuk pemasaran lainnya. Pemasaran *influencer* menghasilkan laba atas investasi (ROI) 11 kali lipat lebih tinggi.⁷ Diperkirakan \$13,8 miliar akan dihabiskan untuk pemasaran *influencer* pada tahun 2022. Empat puluh dua persen pemasar menggunakan pemasaran *influencer* sebagai strategi penghasil pendapatan utama mereka. Sebuah penelitian menemukan bahwa untuk setiap dolar yang dihabiskan untuk pemasaran *influencer*, perusahaan menghasilkan \$6,50 sebagai pendapatan.⁸

Pemasaran melalui *influencer* atau *content creator* dapat meningkatkan *brand engagement* melalui video yang sesuai dengan kebutuhan audiens dan konten yang dibagikan harus tersebar luas pada waktu yang tepat.⁹ *Brand engagement* adalah tingkatan individu yang berhubungan dengan merek, pemikiran dan bergantung pada konteks yang di karakteristik kan oleh tahapan spesifik yaitu kognitif, emosional dan perilaku yang berinteraksi langsung dengan merek. *Brand engagement* merupakan sebuah tanda atas adanya komitmen emosional pelanggan pada suatu *brand*. Adapun, *brand engagement* menjadi bentuk komunikasi dan interaksi dua arah antara sebuah *brand* dengan konsumennya. Dari dua definisi dapat disimpulkan bahwa *brand engagement* merupakan sesuatu yang berada satu tingkat di atas *brand awareness*. *Brand awareness* dikatakan berhasil ketika konsumen berhasil mengenal *brand*. Sementara itu, *brand engagement* dikatakan berhasil ketika konsumen sudah terikat dengan suatu *brand*. Dengan kata lain, *brand engagement* tingkat interaksi konsumen pada sebuah *brand*. Kunci dari keberhasilan *branding* adalah interaksi. Semakin banyak interaksi yang dilakukan oleh *brand* kepada pelanggannya, maka akan semakin tinggi

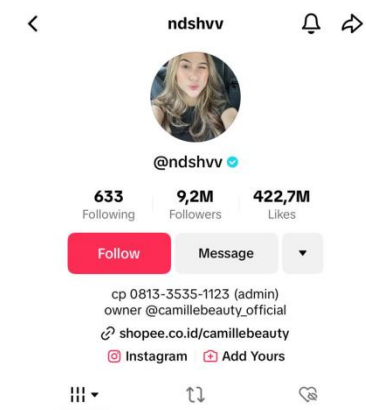
⁷ Michael Fertik, "Why Is Influencer Marketing Such A Big Deal Right Now?," *Forbes.com*, 2020, diakses pada 3 Juni 2024 <https://www.forbes.com/sites/michaelfertik/2020/07/02/why-is-influencer-marketing-such-a-big-deal-right-now/?sh=410766a575f3>.

⁸ Stanley Haoe, Jaffet Timothy Ganiwidjaja, and Fransisca Andreani, "Peran Marketing Food Influencer TikTok Terhadap Follower Engagement Dan Purchase Intention Para Pengikut Febryan Dio Ramadhan," *Jurnal Manajemen Perhotelan* 9, No. 1 (2023), halaman 28.

⁹ Deirdre Breakeyridge, "Social Media and Public Relations", 3rd ed. (New Jersey: Pearson Education, 2014) halaman 4.

pula *brand engagement* yang terbangun. Interaksi ini bisa berupa komunikasi, menerima kritik, dan mendorong pelanggan untuk melakukan suatu aksi dengan sebuah *brand*.¹⁰

Era digitalisasi sekarang banyak *brand* yang mulai mengejar *brand engagement* yang tinggi sebagai salah satu kunci kesuksesan pemasaran mereka. *Brand engagement* mengacu pada keterlibatan dan interaksi antara *brand* dengan konsumen atau audiensnya. Salah satu *brand* kecantikan yang memanfaatkan sosial media TikTok untuk melakukan pemasaran dan promosi produk yaitu Camille Beauty yang merupakan *brand skincare* lokal asal Indonesia yang didirikan oleh wirausahawan muda bernama Nadya Shavira pada tahun 2018.



Gambar 1. 2 Akun TikTok @ndshvv

Konten yang dibagikan oleh @ndshvv bertujuan untuk menarik minat masyarakat yang menonton, karena Tiktok mampu menyebarkan informasi kepada khalayak yang luas dalam beberapa waktu yang dibuat oleh *content creator*. Seorang *content creator* adalah individu yang menggunakan tulisan, desain grafis, cerita visual, atau kombinasi dari ketiga elemen tersebut untuk menghasilkan topik menarik bagi audiens pengguna secara berkala, baik bulanan, mingguan, maupun harian.¹¹ *Content creator* adalah pembuat konten yang memiliki jumlah pengikut yang signifikan di media sosial dan berupaya membangun keterikatan (*engagement*) dengan pengikutnya melalui berbagai cara, seperti membagikan konten yang menghibur dan menginspirasi. Keterlibatan ini dibangun dengan berbagai strategi dan metode, disesuaikan dengan citra dan personal *branding* dari *content creator* tersebut.¹² Pekerjaan seorang *content*

¹⁰ Geofanni Nerissa Arviana, "Ketahui Apa Itu Brand Engagement Dan Berbagai Level Untuk Mencapainya," *Glints.com*, 2021, <https://glints.com/id/lowongan/brand-engagement-adalah/>.

¹¹ F. Kaysa & P. Rianto, "Dari Khalayak Pengguna ke Interaksi: Strategi Content Creator Kuliner di Yogyakarta dalam Membangun Engagement," *Universitas Islam Indonesia (Yogyakarta, Indonesia)* halaman 43-44.

¹² *Ibid.*, 44

creator harus dilakukan dengan pendekatan yang kreatif dan analitis agar produk media yang dihasilkan mampu menghubungkan audiens dengan suatu produk atau topik tertentu. Langkah-langkah yang dilakukan oleh *content creator* mencakup menulis naskah atau salinan media, menghasilkan gambar untuk pemasaran digital atau cetak, serta membuat video untuk perusahaan atau individu. Setelah konten selesai, *content creator* menggunakan alat digital untuk mendistribusikan informasi dan membangun hubungan emosional dengan konsumen melalui berbagai platform media. Keberhasilan konten dapat diukur melalui tingkat keterlibatan audiens atau *engagement*, sehingga penting bagi *content creator* untuk memahami preferensi audiens guna menarik lebih banyak perhatian.

B. Rumusan Masalah

Tingginya persaingan bisnis di era digitalisasi membuat para pelaku usaha harus memiliki strategi yang mumpuni untuk menghadapi persaingan, khususnya di platform TikTok. Akun @ndshvv dan *content creator* lainnya menyusun dan merencanakan konten dengan detail yang bertujuan supaya pesan yang ingin dikomunikasikan dapat tersampaikan dengan baik. Para *content creator* perlu memahami bagaimana caranya menarik banyak audiens melalui video yang di *upload* dan bagaimana mempertahankan pengguna secara berkelanjutan. Fokus masalah dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi *content creator*, khususnya dalam meningkatkan *brand engagement* produk Camille Beauty. Oleh karenanya, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi *content creator* @ndshvv dalam meningkatkan *brand engagement* produk Camille Beauty?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dituliskan di atas, tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi *content creator* @ndshvv dalam meningkatkan *brand engagement* produk Camille Beauty.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penelitian tentang strategi *content creator* @ndshvv dalam meningkatkan *brand engagement* produk Camille Beauty, yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat mengembangkan Ilmu Komunikasi yang telah dipelajari selama perkuliahan khususnya di bidang sosial media dan *digital marketing* serta bagaimana pengaruhnya dalam meningkatkan *brand engagement*. Penelitian yang dilakukan oleh peneliti ini dapat dijadikan referensi untuk penelitian yang memiliki kesamaan dalam pembahasan.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tinjauan evaluatif kepada Camille Beauty terhadap strategi *content creator* di akun Tiktok @ndshvv dalam meningkatkan *brand engagement*. Penelitian yang diteliti ini juga diharapkan supaya dapat berguna serta bermanfaat untuk para pengguna TikTok di Indonesia yang untuk membangun *brand engagement* yang berkelanjutan.

E. Tinjauan Pustaka

1. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan penelitian terdahulu tentang kredibilitas sumber dan minat beli. Pada penelitian terdahulu, kredibilitas sering sekali dikaitkan dengan sikap dan minat beli yang dikaitkan dengan tindakan untuk melihat apakah kredibilitas dari sumber, yaitu *content creator* akan membuat khalayak semakin tertarik untuk *action* dalam artian membeli produk yang dipromosikan. Guna dari penelitian terdahulu yang dijadikan referensi adalah sebagai pedoman untuk penelitian ini.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang meneliti tentang strategi dalam meningkatkan *engagement* dengan konsumen secara digital melalui *content creator*. Penelitian oleh Kushardiyanti, D. (2021), dengan judul *Tren Konten Dakwah Digital Oleh Content Creator Milenial Melalui Media Sosial TikTok di Era Pandemi Covid-19*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan analisis konten di masing-masing *content creator* dakwah terlibat. Hasil penelitian menyebutkan peran sosial media ditinjau dari analisis isi memberikan dampak terhadap *engagement* berupa *like*, *view*, dan keterlibatan pengguna TikTok dalam konten dakwah. Konten yang dibuat dari masing-masing *content creator* ditinjau dari materi dakwah, teknik penyampaian, rata-rata unggahan tiap bulan dan penggunaan *hashtag* populer dari beberapa *content creator* menunjukkan secara teknis dalam pembuatannya masing-

masing memiliki ciri khasnya tersendiri sehingga dapat diingat oleh pengikutnya. Penelitian ini dapat menjadi pertimbangan dan rujukan teknis bagi para milenial hingga para da'i untuk ikut terlibat dalam penyampaian dakwah melalui media sosial yang kini banyak dijadikan tren selama pandemi Covid-19.

Penelitian lainnya dilakukan oleh Dinata, C., & Aulia, S. (2022), dengan judul *Analisis Personal Branding Content Creator TikTok @claramonica*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana *content creator* membangun *personal branding*. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi, studi dokumentasi, dan wawancara. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perbedaan usia dalam penggunaan aplikasi TikTok berkontribusi pada pembentukan *personal branding* narasumber. Penggunaan aplikasi TikTok digunakan untuk meningkatkan rasa percaya diri yang dimiliki, dapat mengembangkan skill, kreativitas, ciri khas, dan membangun citra publik.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Moudy, C. D., & Winduwati, S. (2023), dengan judul *Strategi Personal Branding Kreator Konten dalam Mengembangkan Citra Diri Positif*. Penulis menggunakan teori komunikasi massa dan persuasif, *personal branding*, media sosial dan Kreator Konten serta pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data dan informasi yang diperoleh dari penelitian ini adalah dengan melalui wawancara mendalam, dokumentasi dan studi kepustakaan. Hasil penelitian strategi *personal branding* yang dilakukan oleh Kreator Konten Tiktok dalam melakukan interaksi yang aktif, serta mengimplementasikan elemen *personal branding* yang harus dimiliki oleh seorang kreator konten cukup efektif terhadap penonton dan pengikutnya dalam membangun hubungan, meningkatkan kepercayaan serta mengembangkan citra diri yang positif.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Azmi, U., Soegiarto, D., & Sujana, A. P. (2023), dengan judul *Strategi Content Creator dalam Membentuk Brand Image di Sosial Media Instagram dan TikTok di PT. Inspira Televisi Indonesia*. Mengetahui bagaimana strategi kreatif *content creator* dalam memproduksi konten Instagram dan TikTok berupa *flyer* dan video agar terbentuknya *brand image* dan sebagai menjadi media promosi di sosial media PT. Inspira Televisi Indonesia. Metode Penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metodologi *Multimedia Development Life Cycle* (MDLC) yang merupakan metode paling sesuai dengan menekankan 6 tahap pengembangan yaitu konsep, rancangan, pengumpulan bahan, pembuatan desain dan *Editing, Review* dan Revisi, dan distribusi atau *posting*. Dengan menggunakan *tools editing* yang ada di PC dan HP dapat dikatakan aktivitas *content creator* merupakan

sebuah media promosi sekaligus membentuk *brand image* dan meningkatkan *awareness* audiens bagi PT. Inspira Televisi di era digital ini.

Strategi *content creator* lainnya dilakukan oleh Silvia, M. (2019) dengan judul Strategi *Content Creator* pada Dakwah di Media Sosial (Studi Kasus pada akun Instagram @pejuang.mahar). Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan studi kasus pada akun dakwah @pejuang.mahar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa para *content creator* membuat kontennya dengan mengikuti perkembangan zaman yang bergaya milenial, menggunakan warna-warna bernuansa romantis, menggunakan gambar-gambar yang menarik, dan menggunakan kata-kata yang mudah diterima dan mudah dipahami oleh anak muda. Kesimpulannya bahwa seorang *content creator* menggunakan strategi komunikasi pemasaran dalam menarik para audiensnya agar selalu mengikuti akun tersebut dengan menampilkan konten-konten yang menarik dan mudah dipahami dalam setiap postingannya. Selain itu juga seorang *content creator* dituntut untuk dapat memahami cara pemasaran konten yang memiliki target audiensnya kepada para anak muda sehingga harus memiliki cara yang memang diminati oleh kalangan anak muda tersebut.

Selanjutnya, penelitian keenam oleh Salma, D. A., & Albab, C. U. (2023), dengan judul Strategi Konten TikTok @jpradarsemarang dalam Meningkatkan *Engagement*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi konten TikTok yang dibagikan oleh Radar Semarang dalam meningkatkan *engagement* pada akun TikTok @jpradarsemarang. Teori yang digunakan adalah teori *gatekeeping* dengan metode penelitian deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Radar Semarang merupakan strategi konten TikTok, tetapi belum optimal. Tingkat *engagement* yang rendah disebabkan oleh kurang kreativitas, inovasi, interaksi dengan audiens, dan strategi yang belum efektif. Radar Semarang harus memperbaiki pola pengelolaan konten di akun TikTok @jpradarsemarang dengan lebih sistematis, kreatif dan interaktif agar tujuan perusahaan tercapai.

Penelitian ketujuh oleh Falha Kaysa dan Puji Rianto (2024) dengan judul Dari Khalayak Pengguna ke Interaksi: Strategi *Content Creator* Kuliner di Yogyakarta dalam Membangun *Engagement* (*From Users to Interaction: Culinary Content Creator Strategy in Yogyakarta in Building Engagement*). Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi yang digunakan oleh *content creator* kuliner di Yogyakarta untuk meningkatkan keterlibatan (*engagement*) di platform Instagram. Penelitian ini menggunakan teori media sosial, *content creator*, strategi *engagement*, dan pengemasan

pesan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat *content creator* yang diteliti memenuhi semua dimensi pengemasan pesan yang efektif di media sosial. Mereka menggunakan strategi yang hampir identik dalam membangun dimensi interaktivitas, kredibilitas, dan Infotainment di halaman Instagram mereka. Namun, terdapat perbedaan dalam tingkat personal *branding* masing-masing *content creator*, yang berdampak pada jumlah pengikut yang berbeda-beda.

Dari pemaparan penelitian terdahulu di atas, dapat diketahui berikut perbedaannya dengan penelitian ini.

Penelitian pertama, Kushardiyanti, D. (2021) fokus penelitian ini adalah pada konten dakwah digital oleh *content creator* milenial di TikTok selama pandemi Covid-19, dengan analisis isi untuk mengevaluasi *engagement* pengguna berdasarkan teknik penyampaian dan ciri khas masing-masing *content creator*. Penelitian ini lebih menekankan dampak sosial media dalam konteks dakwah. Kemudian penelitian kedua, Dinata, C., & Aulia, S. (2022), penelitian ini menganalisis *personal branding content creator* TikTok @claramonica, menggunakan wawancara dan observasi untuk menunjukkan bagaimana usia dan penggunaan aplikasi berkontribusi pada pembentukan citra publik dan rasa percaya diri, dengan fokus pada aspek personal *branding*. Penelitian ketiga, Moudy, C. D., & Winduwati, S. (2023), penelitian ini meneliti strategi *personal branding* kreator konten di TikTok untuk membangun citra diri positif, menggunakan wawancara mendalam dan analisis untuk mengevaluasi efektivitas interaksi dan elemen personal *branding* yang diterapkan.

Penelitian keempat Azmi, U., Soegiarto, D., & Sujana, A. P. (2023) berfokus pada strategi kreatif *content creator* di Instagram dan TikTok untuk membentuk *brand image* PT. Inspira Televisi Indonesia, dengan pendekatan metodologi *Multimedia Development Life Cycle* yang menekankan pada tahap pengembangan konten promosi. Pada penelitian ke lima Silvia, M. (2019) membahas strategi *content creator* dakwah di Instagram @pejuang.mahar, dengan penekanan pada pemanfaatan gaya milenial dan komunikasi pemasaran untuk menarik audiens muda, berbeda dari penelitian yang lebih fokus pada format media tertentu seperti TikTok. Kemudian penelitian keenam Salma, D. A., & Albab, C. U. (2023) adalah pada strategi konten TikTok @jpradarsemarang untuk meningkatkan *engagement*, dengan penekanan pada kurangnya kreativitas dan interaksi, serta perlunya perbaikan dalam pengelolaan konten.

Penelitian ketujuh oleh Falha Kaysa dan Puji Rianto (2024) berfokus pada strategi *content creator* kuliner di Yogyakarta untuk meningkatkan keterlibatan di

Instagram, menekankan pada pengemasan pesan yang efektif dan perbandingan *personal branding* antar *creator*, sedangkan penelitian tentang akun TikTok @ndshvv meneliti strategi spesifik dalam meningkatkan *brand engagement* produk Camille Beauty, dengan fokus pada cara menarik dan mempertahankan audiens melalui konten video.

F. Landasan Teori

1. Strategi *Content Creator*

Content creator adalah profesi yang memanfaatkan tulisan, desain grafis, dan cerita visual, atau kombinasi ketiga elemen tersebut untuk menghasilkan topik menarik bagi audiens dalam jangka waktu bulanan, mingguan, dan harian.¹³ *Content creator* adalah individu yang menghasilkan konten dan memiliki jumlah pengikut yang cukup banyak di media sosialnya, berusaha membangun keterikatan atau *engagement* dengan pengikut melalui berbagai metode, seperti membagikan konten yang menghibur dan inspiratif.¹⁴ *Engagement* yang diciptakan oleh *content creator* dapat dilakukan dengan berbagai cara yang sesuai dengan citra dan *personal branding* yang ingin dibangun. Pekerjaan *content creator* memerlukan kreativitas dan analisis agar produk media yang dihasilkan dapat menghubungkan audiens dengan topik atau produk tertentu. Proses kerja *content creator* dimulai dengan penulisan salinan atau teks di media, pembuatan gambar untuk pemasaran digital atau cetak, serta pembuatan video untuk perusahaan maupun individu. Selanjutnya, mereka menggunakan alat digital untuk menyampaikan dan menyebarkan informasi, serta membangun hubungan emosional dengan konsumen melalui berbagai platform. Setelah mengunggah konten di media sosial, keberhasilan konten dapat diukur melalui tingkat keterlibatan pengguna, sehingga penting bagi *content creator* untuk memahami jenis konten yang disukai audiens.¹⁵

Content creator adalah individu yang menyebarkan informasi melalui gambar, video, dan tulisan, yang dikenal sebagai konten, dan mendistribusikannya melalui

¹³ Kaysa, F. *Strategi Content Creator Kuliner di Yogyakarta Studi Kasus pada Akun@ kulineryogya,@ javafoodies,@ mahasiswakulineran dan@ riderkulineran pada Laman Instagram (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia), 2023.*

¹⁴ Larasati, P. K. P., Kartika, K. D., Rahayu, A. S., Khairunisa, P., & Julianto, I. N. L. (2021). "Efektivitas *content creator* dalam strategi promosi di era digital". *Seminar Nasional Desain – SANDI*, 1, 1–8.

¹⁵ F. Kaysa & P. Rianto, "Dari Khalayak Pengguna ke Interaksi: Strategi *Content Creator* Kuliner di Yogyakarta dalam Membangun *Engagement*," *Universitas Islam Indonesia (Yogyakarta, Indonesia)* halaman 43-44.

berbagai platform, salah satunya adalah media sosial Instagram. Seiring waktu, *content creator* perlu memiliki keahlian khusus. Saat ini, pengguna Instagram menggunakan platform tersebut untuk berbisnis, membangun *product branding*, *personal branding*, dan *corporate branding*. Oleh karena itu, *content creator* menjadi bagian dari aktivitas PR kontemporer.¹⁶ Tugas seorang *content creator* meliputi mengumpulkan ide, data, dan melakukan riset serta membuat konsep untuk menghasilkan konten yang sesuai dengan identitas dan *branding* yang diinginkan. Mereka berusaha memenuhi tujuan yang ditetapkan, seperti promosi, edukasi, hiburan, atau penyampaian informasi. *Content creator* juga menyesuaikan konten dengan platform yang dipilih, menghasilkan karya untuk berbagai platform, dan mengevaluasi konten yang telah ditayangkan. Jadi bisa dikatakan bahwa *content creator* adalah kegiatan dalam membuat gambar, video, dan tulisan yang berupa konten yang kemudian disebarluaskan melalui berbagai platform media sosial. Tugas dari *content creator* sendiri adalah mengumpulkan ide dan melakukan riset serta membuat konsep untuk menghasilkan suatu konten. Misalnya untuk tujuan promosi, edukasi, menghibur atau memberi informasi untuk kemudian menyesuainya dengan platform yang dipilih.¹⁷

Seorang *content creator* sendiri dituntut untuk dapat menguasai mengenai produksi media, komunikasi, teknik serta metode yang digunakan dalam media digital. Dengan memahami proses produksi hingga rancangan strategi yang dipilih sesuai dengan kriteria khalayak sasaran maka pada akhirnya konten tersebut juga akan banyak disukai dan dibagikan oleh orang-orang yang menontonnya. Sehingga akun juga akan terus berkembang seiring informasi dan hiburan yang diberikan oleh *content creator* tersebut. *Content creator* yang bertanggungjawab pada akun pribadi, biasanya membuat suatu topik khusus untuk mengembangkan konten mereka. Misalnya seperti akun YouTube pasangan selebriti Raffi Ahmad dan Nagita Slavina, mereka membuat suatu konten khusus yang menjadi ciri khas dari akun mereka yakni konten keseharian. *Content creator* sendiri dapat bekerja di mana pun baik itu di rumah maupun di kafe.

¹⁶ Lokananta, *Proses Content Creator Radio dalam Membangun Brand Engagement*. Ikon--Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi, 2015, 29(1), halaman 63

¹⁷ Sundawa & Trigartanti, (n.d) *Fenomena Content Creator di Era Digital Content Creator Phenomenon In Digital Era*. <https://www.youthmanual.com/profesi/media-dan> diakses 20 Oktober 2024.

Masing-masing *content creator* juga memiliki ciri khasnya masing-masing yang semua perbedaannya terletak pada jenis konten dan media yang digunakannya.¹⁸

2. *Brand Engagement*

Popovic (2017) mengemukakan bahwa bisnis harus merancang tujuan yang dapat memicu respons positif dari audiens untuk mencapai *engagement* yang efektif. Untuk memperoleh *engagement*, perusahaan harus menjalankan langkah-langkah yang menarik perhatian audiens, melibatkan mereka dalam percakapan, dan mempertahankan perhatian mereka dalam jangka panjang. Persepsi yang dibangun oleh perusahaan melalui media sosial, serta dampak konten dan aktivitas yang dibagikan, akan memengaruhi tingkat *engagement*. Menganalisis hal ini dapat memengaruhi strategi perusahaan dalam menciptakan *engagement* yang sesuai dengan tren yang diminati audiens.¹⁹

Kapoor dan Kulshrestha (2012) mendefinisikan *brand engagement* sebagai keterikatan emosional seseorang terhadap sebuah merek, di mana individu merasakan hubungan yang kuat dan positif, serta melihat merek tersebut sebagai refleksi penting karena memiliki makna tertentu bagi mereka.²⁰ *Brand engagement* dibentuk untuk menciptakan hubungan aktif antara merek dan pelanggan, ditandai dengan keinginan pelanggan untuk terlibat, mempelajari, dan menunjukkan kegunaan merek tersebut. *Brand engagement* sangat penting bagi perusahaan karena dapat membangun loyalitas merek. Tujuan utama dari *brand engagement* difokuskan pada empat bidang:²¹

a. *Perception*

Bagaimana pelanggan melihat dan menilai merek, sehingga merek tersebut dapat menarik perhatian dan mendominasi pikiran mereka.

b. *Communication*

Pembentukan komunikasi dua arah antara pelanggan dan merek, baik secara langsung maupun tidak langsung.

c. *Experience*

¹⁸ Irla Yulia & Iqbal, *Fenomena content creator di kalangan remaja Citayam Fashion Week*. *Warta Dharmawangsa*, 2023, 17(2), 677-690.

¹⁹ Popovic, "Satellite Marketing: Using Social Media to Create Engagement". London: CRC Press, 2017, halaman 132.

²⁰ Kapoor dan Kulshrestha, "Branding and Sustainable Competitive Advantage: Building Virtual Presence". USA: IGI Global, 2012.

²¹ Gunelius, "Ask Your Target Market. Retrieved from How to Build Brand Engagement-Part 1": diakses pada 22 Juli 2024 <https://aytm.com/blog/how-to-build-brandengagement-part-1/>, 2019

Pengalaman yang dirasakan pelanggan saat berinteraksi dan berpartisipasi dengan merek.

d. Promise

Janji yang terkandung dalam merek, yang dapat dirasakan oleh pelanggan saat berinteraksi dengan merek tersebut.

Dalam penelitian tentang akun TikTok @ndshvv, kerangka teori yang dijelaskan di atas akan digunakan untuk menganalisis strategi yang diterapkan oleh *content creator* dalam membangun *engagement* dengan audiens. Pertama, konsep strategi *content creator* akan memberikan pemahaman tentang bagaimana @ndshvv memanfaatkan tulisan, desain grafis, dan cerita visual untuk menciptakan konten menarik yang relevan dengan audiensnya. Penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana @ndshvv menggunakan berbagai teknik dalam pembuatan konten, termasuk pemilihan tema, gaya penyampaian, dan penggunaan alat digital untuk distribusi konten, serta bagaimana semua ini berkontribusi pada keterlibatan pengguna.

Selanjutnya, *brand engagement* akan menjadi fokus penting dalam penelitian ini untuk memahami interaksi antara akun @ndshvv dan pengikutnya. Dengan mengacu pada teori yang diajukan oleh Popovic (2017) dan Kapoor serta Kulshrestha (2012), penelitian ini akan mengevaluasi bagaimana konten yang diproduksi oleh @ndshvv dapat menciptakan keterikatan emosional dan membangun hubungan yang kuat dengan audiens. Hal ini akan dianalisis melalui elemen-elemen seperti persepsi pengguna terhadap merek, kualitas komunikasi antara @ndshvv dan pengikutnya, pengalaman yang dirasakan audiens saat berinteraksi dengan konten, serta janji yang disampaikan dalam konten tersebut.

Dengan memadukan kedua aspek ini, penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih dalam tentang bagaimana strategi *content creator* di TikTok dapat mempengaruhi *brand engagement* dan bagaimana hal ini dapat meningkatkan keterlibatan serta loyalitas audiens terhadap akun @ndshvv. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya akan mendalami praktik konten yang ada, tetapi juga memberikan rekomendasi untuk pengembangan strategi yang lebih efektif dalam konteks media sosial. Teori-teori ini memberikan landasan yang kuat untuk menganalisis bagaimana strategi *content creator* akun TikTok @ndshvv dalam meningkatkan *brand engagement* produk Camille. Penelitian ini akan mengeksplorasi setiap tahap dalam pembuatan dan distribusi konten, peran dan keahlian *content creator*,

serta bagaimana *brand engagement* dapat ditingkatkan melalui konten yang relevan dan menarik.

3. Strategi *Content Creator* dalam Meningkatkan *Brand Engagement*

Content creator memainkan peran penting dalam meningkatkan keterlibatan audiens atau *brand engagement* melalui strategi yang dirancang secara cermat untuk membangun kedekatan dengan audiens di berbagai platform digital.²² Salah satu strategi yang mereka gunakan adalah menciptakan konten yang relevan dan berkualitas, yang sesuai dengan minat dan kebutuhan audiens.²³ Konten yang memiliki relevansi tinggi dan dikemas dengan kualitas baik, baik dari segi visual maupun narasi, dapat menarik perhatian audiens dan membangun kepercayaan, sehingga keterlibatan mereka menjadi lebih aktif. Selain itu, *content creator* berupaya untuk konsisten dalam jadwal *posting*. Konsistensi ini tidak hanya membantu mereka tetap relevan di mata audiens, tetapi juga membentuk ekspektasi audiens terhadap konten yang akan datang.²⁴

Untuk memperkuat interaksi, *content creator* sering memanfaatkan fitur-fitur interaktif yang ada pada platform media sosial, seperti *polling*, kuis, sesi *live streaming*, atau tanya jawab (Q&A). Melalui interaksi langsung ini, mereka dapat menciptakan pengalaman yang lebih personal, sehingga audiens merasa lebih terlibat dan memiliki kesempatan untuk berpartisipasi secara aktif.²⁵ Selain itu, dalam mengikuti dinamika platform digital, *content creator* selalu memanfaatkan tren serta fitur-fitur baru yang disediakan oleh platform seperti *Reels* di Instagram atau *TikTok Stories*.²⁶ Dengan menyesuaikan konten pada fitur-fitur baru ini, mereka meningkatkan peluang untuk menjangkau lebih banyak audiens, karena algoritma platform cenderung memberi lebih banyak eksposur pada konten yang memanfaatkan fitur terbaru, sehingga mendukung peningkatan *brand engagement*.²⁷

²² Ifadhila dkk, *Pemasaran Digital di Era Society 5.0: Transformasi Bisnis di Dunia Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2024, 15

²³ *Ibid.*,

²⁴ *Ibid.*,

²⁵ Leonardo dkk, *ANALISA PENGGUNAAN APLIKASI TIKTOK SEBAGAI MEDIA PEMBELAJARAN BUDAYA DAN SEJARAH TIONGKOK Studi Kasus pada Akun@ Chinese_server*. *Jurnal Pendidikan Bahasa Mandarin dan Sastra Inggris*, 2022, 2(1), hlm 3

²⁶ *Ibid.*, 4

²⁷ Priska dkk, *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PADA PRASECOND DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN*. *JOURNAL SAINS STUDENT RESEARCH*, 2024, 2(5), 209.

Kolaborasi dengan kreator atau *brand* lain juga merupakan strategi yang sering diterapkan oleh *content creator*. Melalui kolaborasi ini, mereka dapat memperluas jangkauan audiens serta memperkenalkan diri kepada audiens baru yang mungkin belum mengenal mereka sebelumnya.²⁸ Kolaborasi dengan pihak lain memberikan variasi dalam konten yang disajikan, serta meningkatkan kredibilitas mereka di mata audiens.²⁹ Dengan demikian, kolaborasi tidak hanya memperkuat *brand engagement*, tetapi juga membangun hubungan yang lebih luas dan lebih kuat dengan audiens. Selain itu, gaya bahasa yang konsisten dan mencerminkan identitas *brand* turut membantu *content creator* dalam menciptakan citra yang unik di mata audiens.³⁰ Gaya bahasa yang khas mempermudah audiens dalam mengenali dan mengasosiasikan *brand* dengan konten yang mereka buat, sehingga hubungan emosional dengan audiens menjadi lebih kuat, yang pada akhirnya meningkatkan *brand engagement* secara efektif.

G. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Metode merupakan cara peneliti untuk mengungkapkan kebenaran penelitian yang objektif berdasarkan bukti ilmiah yang kuat. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Menurut Sugiyono, metode penelitian kualitatif adalah metode yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, di mana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data menggunakan triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif dan hasil penelitian ini lebih menekankan pada makna generalisasi. Sedangkan, Moleong (2014:4) mengemukakan bahwa penelitian kualitatif sebagai prosedur penelitian yang kemudian menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati dan pendekatan diarahkan pada latar dan individu tersebut.

Strategi penelitian kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus instrumental. Pendekatan studi kasus instrumental sangat cocok untuk penelitian mengenai strategi *content creator* akun TikTok @ndshvv dalam meningkatkan *brand*

²⁸ Chandra, *Strategi Komunikasi Content Creator Rian Fahardi (Presiden Gen Z) Dalam Membahas Isu-Isu Politik Di Sosial Media TikTok (Bachelor's thesis, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta)*, 2023, hlm 15

²⁹ *Ibid.*, 17

³⁰ Amalia & Satvikadewi, *Personal Branding Content Creator Arif Muhammad (Analisis Visual pada Akun Youtube@ Arif Muhammad)*. *Jurnal Representamen*, 2020, 6(01).

engagement produk Camille karena pendekatan ini memungkinkan penelitian mendalam terhadap suatu kasus spesifik yang bertujuan untuk memahami fenomena yang lebih luas, yaitu strategi *content creator* dalam meningkatkan *brand engagement*.³¹ Studi kasus instrumental tidak hanya menitikberatkan pada kasus itu sendiri, melainkan pada pemahaman isu yang mendasarinya atau pengembangan teori tertentu.³² Dalam penelitian ini, fokusnya bukan hanya pada akun TikTok @ndshvv sebagai objek, tetapi pada bagaimana strategi-strategi spesifik yang digunakan oleh kreator akun tersebut dapat meningkatkan *brand engagement*, yang nantinya dapat memberikan wawasan bagi pengembangan teori pemasaran digital dan strategi *engagement*.

Robert K. Yin juga menjelaskan bahwa studi kasus instrumental tepat untuk menjawab pertanyaan "how" dan "why," karena mampu menyelidiki fenomena dalam konteks kehidupan nyata, di mana batas antara fenomena (strategi *engagement*) dan konteksnya (TikTok sebagai platform sosial) tidak dapat dipisahkan secara tegas. Dengan demikian, studi ini memanfaatkan kasus spesifik (akun @ndshvv) sebagai alat untuk menggali pemahaman tentang strategi *engagement* yang lebih luas dalam media sosial dan aplikasi video pendek, yang menjadi tren dalam pemasaran saat ini. Selanjutnya, karakteristik dari studi kasus instrumental adalah penggunaan beragam sumber data, seperti wawancara, observasi, dan dokumentasi.³³ Dalam konteks ini, penelitian bisa menggabungkan data dari video unggahan, analisis komentar, interaksi pengguna, serta wawancara dengan kreator atau audiens untuk mendapatkan pemahaman mengenai bagaimana strategi yang digunakan dapat meningkatkan *brand engagement* untuk produk Camille.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif, pendekatan deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas. Penelitian deskriptif cenderung menggambarkan fenomena apa adanya dengan menelaah secara teratur, mengutamakan objektivitas dan dilakukan secara cermat, tidak adanya perlakuan yang diberikan dan tidak ada hipotesis.³⁴

³¹ Puji Rianto, *Modul Metode Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Penerbit Komunikasi UII, 2020, hlm 24-25

³² *Ibid.*,

³³ *Ibid.*, 27

³⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: CV. Alfabeta, 2017) halaman 21.

2. Waktu dan Lokasi Penelitian

Pengumpulan data penelitian ini dilakukan selama bulan Desember 2023 sampai Februari 2024. Penelitian ini dilakukan di daerah kampus Universitas Islam Indonesia Yogyakarta yang berada di Daerah Istimewa Yogyakarta.

3. Narasumber / Informan Penelitian

Unit analisis merupakan salah satu komponen dari penelitian kualitatif, di mana secara fundamental, unit analisis berkaitan dengan permasalahan dalam menentukan apa yang dimaksud dengan studi kasus dalam penelitian (Yin, 2014). Dalam penelitian ini, unit analisis yang digunakan oleh peneliti adalah *followers* TikTok @ndshvv dan pengguna produk Camille Beauty dengan cara wawancara secara tidak langsung. Penentuan informan yang akan dimintai data adalah pengguna TikTok yang berusia 17-28 tahun. Berdasarkan informan dalam penelitian ini memiliki kriteria sebagai berikut:

1. Informan merupakan *marketing manager*
2. Informan merupakan *team content creator*
3. Informan merupakan *follower* dan pengguna produk Camille

4. Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data menggunakan beberapa teknik untuk mendapatkan data dan informasi, diantaranya adalah wawancara secara mendalam dan melakukan pengamatan.

a. Wawancara

Wawancara yang digunakan dalam penelitian adalah wawancara secara mendalam (*in-depth interview*). Wawancara secara mendalam adalah proses untuk memperoleh data maupun informasi untuk tujuan penelitian dengan melakukan tanya jawab secara langsung maupun tidak langsung antara pewawancara dengan informan. Wawancara yang dilakukan peneliti adalah wawancara yang terstruktur karena peneliti sudah menyiapkan draf pertanyaan-pertanyaan apa saja yang akan ditanyakan saat wawancara.

b. Observasi

Observasi adalah salah satu langkah dalam mengumpulkan data yang dilakukan pada penelitian ini dengan cara mengamati dan mencatat fakta yang ada di lapangan. Data observasi dapat berupa gambaran, sikap, tindakan dan lainnya. Proses observasi yang

dilakukan peneliti adalah dengan mengamati akun sosial media TikTok Nadya Shavira dan Camille Beauty.

5. Analisis Data

Penelitian ini melakukan metode analisis dari Colaizzi (1978) yang dijelaskan (dalam Creswell, 2013) di mana ia memaparkan beberapa langkah untuk melakukan analisis data dengan menggunakan metode ini. Langkah-langkah itu adalah sebagai berikut:

- a. Membaca dengan seksama secara mendalam dan terus menerus transkrip tertulis yang ada untuk mendapatkan gambaran umum tentang data yang diperoleh tersebut.
- b. Mengumpulkan dan mengidentifikasi pernyataan-pernyataan penting yang diucapkan para informan yang berkaitan dengan pengalaman dan topik penelitian.
- d. Mengelola hasil yang ditemukan tersebut menjadi sebuah deskripsi mendalam serta menyeluruh tentang fenomena tersebut.
- e. Mendeskripsikan dan memaparkan semua temuan dengan memasukkan kata-kata dari para Informan dalam deskripsi tersebut.

BAB II

PROFIL DATA *CONTENT CREATOR* @NDSHVV

A. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah akun TikTok @ndshvv dalam membangun *brand engagement* produk Camille Beauty. Camille Beauty adalah *brand* lokal yang didirikan pada tahun 2018 oleh Nadya Shavira yang pada saat itu masih berusia 18 tahun, nama Camille sendiri berasal dari bahasa Prancis yang artinya adalah kuat, mandiri, selalu diberkati dan penuh semangat. Nama Camille juga sudah mendapatkan lisensi HAKI atau Hak Kekayaan Intelektual. Sebelum sukses, Nadya pernah berada di fase sulit ekonomi. Nadya memulai bisnisnya dengan menjadi *reseller* dari sebuah perusahaan masker organik. Tingginya minat masyarakat dengan produk *reseller*-nya, Nadya mencoba untuk membuat formula masker yang cocok dengan kulitnya dan pastinya terjadi beberapa kali *trial* dan *error*, akhirnya produk tersebut berhasil.

Pada saat itu, Nadya hanya memiliki modal kecil yang dibantu ibunya yang merupakan seorang apoteker. Produk masker yang diracik menggunakan bahan-bahan seperti *hyaluronic acids*, dan *allantoin* yang terkenal ampuh dalam menghidrasi kulit, menenangkan jerawat yang meradang, dan mengurangi kemerahan pada wajah. Selain itu, ditambah dengan ekstrak buah yang segar serta kandungan yang berkhasiat bagi kulit. Varian pertama masker buatan Nadya dan ibunya yaitu stroberi dan lemon yang diberi nama Maskyourneeds.

Seiring berjalannya waktu, masker yang dibuat oleh Nadya akhirnya diterima oleh banyak orang karena membantu mengurangi jerawat serta menyamarkan bekasnya. Proses penjualan pun merangkak naik, mulai dari puluhan per minggu yang produksi, hingga ratusan per hari. Perlahan Nadya mulai menambah varian masker dan produk lainnya. Penjualan semakin meningkat dan pada tahun 2020 Nadya mengubah nama *brand*-nya yang sebelumnya bernama Maskyourneeds menjadi Camille Beauty sekaligus mendaftarkan semua produk buatannya ke BPOM lalu berhasil melewati uji coba dan akhirnya memperoleh sertifikat BPOM.

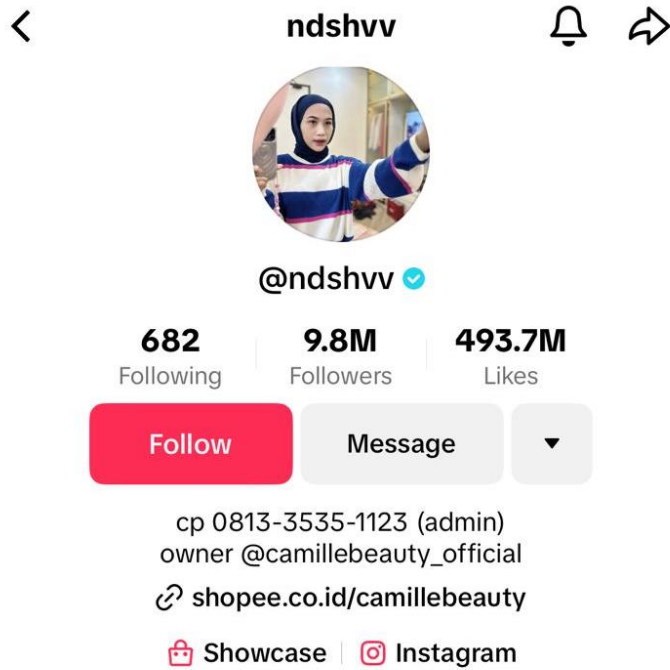
Produk pertama andalan Camille Beauty yaitu masker organik yang berhasil terjual lebih dari 700 ribu unit per bulan. Camille Beauty berhasil melewati uji coba dan sudah mendapatkan sertifikat BPOM. Rangkaian produk *skincare* yang dimiliki Camille

Beauty saat ini yaitu Masker Organik, *Body Shop*, *Body Scrub*, Serum, *Cream Wajah (Day & Night)*, *Face Mist*, *Essence Toner* dan *Moisturizer*.

Pada saat itu, Nadya hanya memanfaatkan sosial media WhatsApp dan Instagram yang paling populer, namun sejak kemunculan aplikasi TikTok, Nadya berhasil memperkenalkan produk Camille dan meningkatkan *engagement* melalui aplikasi TikTok dengan menyajikan banyak konten yang menarik. Saat ini, *followers* pada akun TikTok @ndshvv berjumlah 9,8 juta orang dan akun resmi Camille Beauty sebanyak 667,3k followers. Nadya membangun *brand* Camille dengan sangat baik, perjuangan dan kemampuannya menghubungkan produk Camille dengan audiens berhasil dan kini produk Camille dikenal oleh banyak orang. Selain itu, banyak orang juga terinspirasi dengan kisah-kisah perjuangan Nadya mencapai kesuksesannya bersama Camille Beauty.

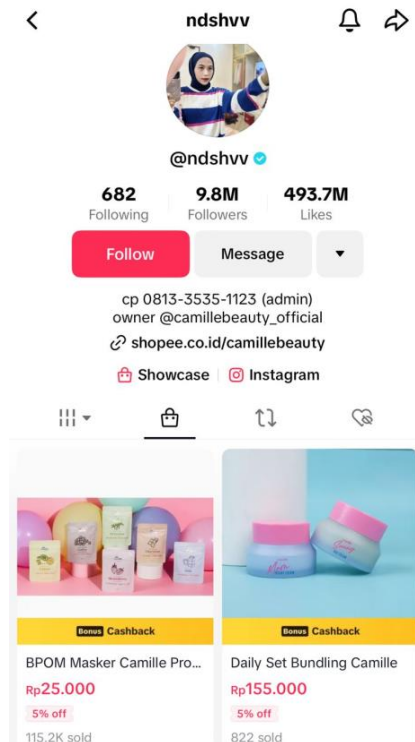
Nadya mengungkapkan bahwa dia sangat senang untuk mengutamakan pendekatan yang akrab dengan pembeli produk Camille Beauty, dari pendekatan yang akrab ini maka akan terbangun kepercayaan terhadap produk – produk dari Camille Beauty, karena pembeli sudah merasa dekat dengan pemilik Camille Beauty itu sendiri. Salah satu cara yang dilakukan Nadya untuk menciptakan kedekatan ini dengan membuat banyak konten di media sosial TikTok dia sendiri, sering berinteraksi kepada para pengikutnya sehingga menciptakan *engagement* yang tinggi.

Tingginya *engagement followers* terhadap produk Camille Beauty membuat produk ini laris di pasaran, baik *online* maupun *offline*. Salah satu faktor yang mempengaruhi produk Camille Beauty dikenal banyak orang karena *owner*-nya yang konsisten membuat konten yang menarik tentang produk Camille Beauty. Hal ini dilihat dari total *followers* @ndshvv selaku *content creator* sebanyak 9,8 juta dan *likes* 422,7 juta. Tingkat *engagement* yang tinggi ini dilihat dari konten yang diunggah oleh akun @ndshvv berhasil menarik perhatian dan banyak disukai oleh pengikutnya. *Content creator* @ndshvv telah berhasil menciptakan konten yang menarik, kreatif, dan relevan dengan audiens mereka. Konten yang ada pada akun TikTok @ndshvv membagikan tentang motivasi, *skincare*, dan keseruannya ketika sedang bersama karyawan Camille Beauty.



Gambar 2.1 Akun TikTok @ndshvv

Sampai saat ini, *engagement* akun TikTok @ndshvv masih meningkat. Dengan adanya fitur *affiliator* yang memasukkan keranjang kuning di video membuat *followers* TikTok @ndshvv dan pecinta produk Camille bisa langsung *checkout* produk melalui promosi video yang dilakukan pada akun TikTok @ndshvv. Selain itu, untuk memudahkan konsumen saat ingin berbelanja produk yang diinginkan dengan cepat dan mudah, @ndshvv sudah memasukkan produk Camille yang dibutuhkan langsung pada akun TikTok-nya.



Gambar 2.2 Produk pada Showcase akun TikTok @ndshvv

Produk dari Camille Beauty juga terdapat pada *e-commerce* seperti Shopee dan Tokopedia. Hal ini membuat para konsumen yang sedang mencari produk dari Camille Beauty menjadi sangat mudah untuk mendapatkannya.

Penelitian ini berfokus pada strategi *content creator* akun TikTok @ndshvv untuk meningkatkan *brand engagement* produk Camille Beauty. Maka dari itu, objek dalam penelitian ini adalah strategi yang diterapkan akun @ndshvv dalam meningkatkan *brand engagement* produk Camille Beauty.

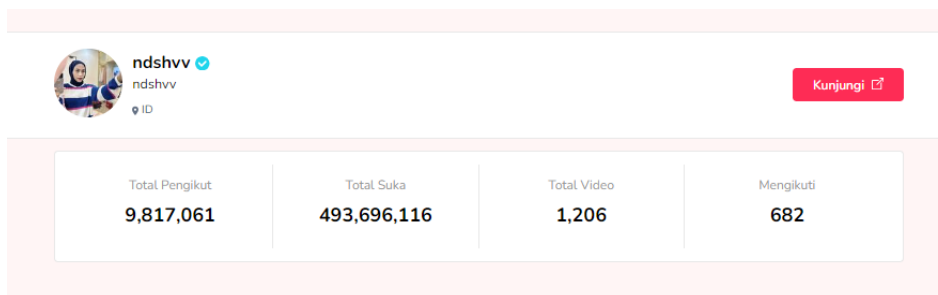
BAB III

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

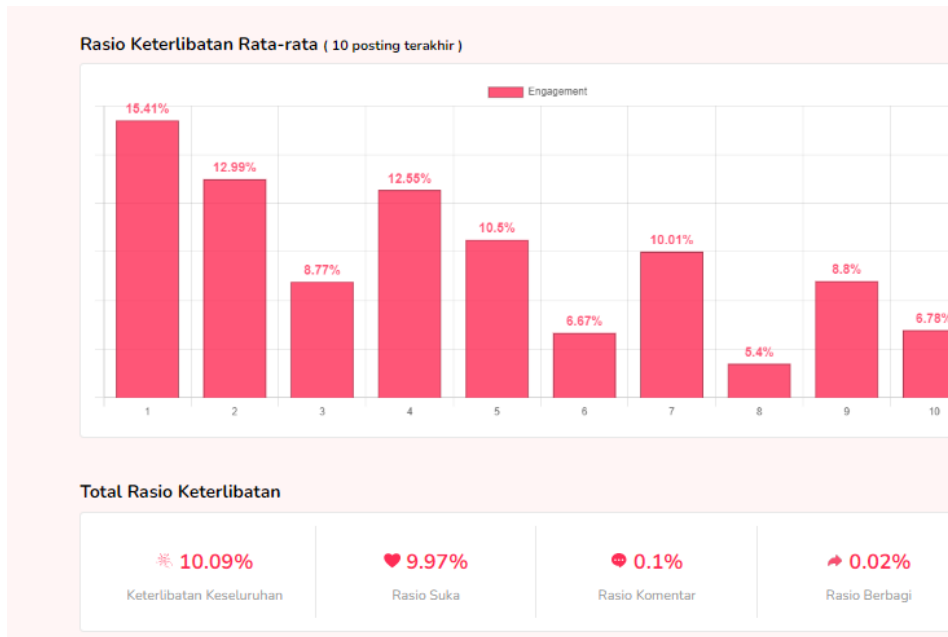
Pada bab ini, peneliti akan memaparkan hasil penelitian yang diperoleh setelah mereduksi data hasil pengumpulan dan pengolahan data. Hasil penelitian menjelaskan bagaimana strategi yang digunakan akun TikTok @ndshvv dalam meningkatkan *brand engagement*. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui konten yang di *upload* melalui TikTok @ndshvv dengan membangun relasi dengan para *followers*. Penelitian ini dilakukan dengan cara wawancara secara tidak langsung kepada bagian terkait yang sesuai dengan fokus penelitian yaitu bagian *marketing manager, team content creator,* dan *followers* sekaligus *user* Camille Beauty sebagai narasumber. Penelitian ini menggunakan media sosial dan bagaimana strategi yang dilakukan tim pada akun @ndshvv. Peneliti menyesuaikan pertanyaan dengan fokus dan konsep yang ada. Berikut merupakan hasil penelitian berdasarkan wawancara yang dilakukan.

A. Temuan Strategi *Content Creator* Akun Tiktok @ndshvv Dalam Meningkatkan Brand Engagement Produk Camille

Menurut Marrus strategi diartikan sebagai proses dalam menentukan perencanaan yang berfokus pada tujuan jangka panjang sebuah organisasi yang diikuti dengan penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut direalisasikan³⁵. Strategi yang diterapkan oleh *content creator* akan memengaruhi *engagement*. *Engagement* menjadi sangat penting karena semakin banyak interaksi yang terjadi pada suatu unggahan maka akan tinggi pula respons dan minat yang di dapatkan dari audiens. Seiring perkembangan media sosial yang kian pesat, *engagement* menjadi perhatian penting bagi sejumlah perusahaan atau organisasi.



³⁵ Umar, Husein, *Metode Penelitian dan Aplikasi dalam Pemasaran* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum, 2001) halaman 31.



Gambar 3.1 Analytic Profil dan *Videos Engagement* @ndshvv

Berdasarkan gambar di atas, dapat dilihat bahwa *engagement* akun TikTok @ndshvv sangat tinggi dan berdasarkan postingan terbaru total rasio *engagement* mencapai 10,09%. Media sosial memberikan kemudahan untuk penggunanya memperoleh informasi dan berkomunikasi secara daring. Media sosial juga digunakan sebagai media pemasaran dan promosi yang mampu meningkatkan *engagement* terhadap para *followers* melalui konten atau postingan yang di *upload*. TikTok sebagai media sosial mampu menarik lebih banyak audiens, melalui konten yang menarik dan di posting secara konsisten sangat membantu akun-akun TikTok dalam meningkatkan *brand engagement* dengan para *followers* @ndshvv. Berikut merupakan hasil temuan penelitian mengenai tahapan yang diterapkan oleh akun Tiktok @ndshvv dalam membuat konten TikTok.

1) Menetapkan Tujuan

Menetapkan tujuan adalah langkah awal yang esensial Cindy, *Marketing Manager* Camille Beauty, menjelaskan bahwa tujuan utama mereka dalam meningkatkan *brand engagement* produk Camille Beauty melalui akun TikTok @ndshvv adalah "meningkatkan konversi dari audiens menjadi *customer*." Tujuan ini menggambarkan fokus Camille Beauty untuk tidak hanya menarik perhatian audiens tetapi juga mengubah mereka menjadi pelanggan yang setia.

2) Memetakan Target Pasar

Memahami dan memetakan target pasar adalah langkah penting berikutnya. Cindy menjelaskan bahwa mereka menjangkau semua target, namun wanita usia 15-24 tahun dan 23-34 tahun menjadi target utama untuk memperkenalkan produk Camille. Pemilihan target pasar ini berdasarkan demografis yang paling aktif di media sosial, terutama TikTok, memungkinkan Camille Beauty untuk menciptakan konten yang lebih relevan dan menarik bagi audiens mereka seperti yang dinyatakan oleh Cindy, *Marketing Manager*.

“Kita menjangkau semua target, tapi wanita usia 15-24 tahun dan 23-34 menjadi target utama untuk memperkenalkan produk Camille.” (Cindy, Marketing Manager)

3) Menggagas dan Merencanakan Konten

Tahap ini melibatkan pencarian tema yang relevan dengan konsumen. Cindy menekankan bahwa Nadya Shavira menjadi sosok inspiratif yang mampu meraih banyak audiens melalui video inspiratif tentang perjalanan kesuksesan dan juga kebaikan hati yang selalu memanusiakan karyawan dan orang sekitar. Ternyata konten seperti ini meskipun bukan termasuk dalam strategi khusus, namun banyak audiens yang tertarik dan simpatik seperti yang dikemukakan Cindy:

“Ini bukan strategi khusus, namun secara spontan membawa banyak audiens,” (Cindy, Marketing Manager)

Tema konten ini bukan hanya menampilkan produk tetapi juga menceritakan kisah yang menggugah emosi audiens, yang merupakan strategi efektif dalam *content marketing*.

“Untuk content plan ada sendiri pada akun TikTok Camille, namun pada akun TikTok @ndshvv sering posting asal-asal mengenai video dan tag akun Camille, tetapi berhasil membawa banyak followers dan banyak yang akhirnya mengenal produk Camille.” (Cindy, Marketing Manager)

4) Menciptakan Konten

Konten yang orisinal dan berkualitas tinggi adalah kunci dalam tahap ini. Cindy menjelaskan bahwa untuk akun TikTok @ndshvv, mereka sering posting asal-asal mengenai video dan menandai akun Camille, tetapi berhasil membawa banyak *followers* dan banyak yang akhirnya mengenal produk Camille. Hal ini menunjukkan bahwa

konsistensi dan keaslian konten dapat menciptakan *engagement* yang signifikan meskipun konten tersebut tidak selalu terencana dengan sangat detail.

“Harus selalu aktif produksi video supaya nggak tenggelam dan menyesuaikan dengan trend yang berkembang, terutama dunia kecantikan, lalu disesuaikan.” (Cindy, *Marketing Manager*)

Selain itu, mereka juga membuat konten yang sedang tenar untuk menarik massa atau audiens yang belum mengetahui akun @ndshvv seperti yang dikemukakan oleh Akbar, *Team Content Creator* pada akun tersebut.

“Membuat konten yang sedang trend untuk tap in ke audiens yang belum. Namun, karena akun pribadi, jadinya kontennya flexible dan akhir ini lebih banyak konten Bibu. Tapi di mix dengan promosi Camille Beauty.” (Akbar, *Team Content Creator*)

Konten yang diciptakan juga sangat menyesuaikan dengan konten-konten lainnya, tidak kaku, namun mengikuti alur yang sedang trendi. Selain itu, Dalam pembuatan konten dengan menggunakan *social media marketing*, konten tersebut juga harus dikemas dengan menarik dan seru. Proses produksi menjadi hal yang sedikit krusial agar konsumen tetap menyukai dan merasa mendapatkan informasi dari konten @ndshvv. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dijelaskan bahwa bagian produksi melakukan riset ataupun rapat mengenai konten yang menarik, dan mengajak kerja sama *influencer* lain. @ndshvv juga melakukan *live streaming* sembari membagikan voucher atau diskon, dengan memberikan sebuah catatan bahwa setiap voucher atau diskon selalu diberitahu melalui konten yang di *upload*. @ndshvv mengadakan *giveaway* dan juga mendapati konten yang berisikan informasi dengan fakta yang jelas dan informasi yang benar bukan dibuat sendiri tetapi memiliki sumber yang jelas.

5) Mendistribusikan Konten

Distribusi konten melalui media yang tepat sangat penting untuk mencapai target audiens. Cindy menyebutkan bahwa distribusi konten dilakukan melalui akun TikTok @ndshvv karena platform ini sangat efektif dalam menjangkau target audiens mereka. TikTok, sebagai platform media sosial yang berbasis video pendek, memungkinkan Camille Beauty untuk memanfaatkan format konten yang mudah diakses dan dibagikan oleh audiens.

6) Memperkuat Konten

Hubungan timbal balik dengan *influencer* dan komunitas adalah kunci untuk memperkuat distribusi konten. Cindy mengatakan bahwa mereka tidak menggunakan *hashtag* lagi karena interaksi langsung dengan audiens melalui komentar dan *engagement* lebih efektif dalam membangun hubungan yang kuat. Akbar, dari Team *Content Creator*, menambahkan bahwa mereka sering mengajak seluruh karyawan Camille untuk terlibat dalam konten, yang membantu membangun kepercayaan dan keakraban dengan pengikut.

“Pada akun @ndshvv sering saling bales komentar.” (Cindy, *Marketing Manager*)

Adapun cara lain yang dilakukan dalam berinteraksi dengan pengikut atau pengguna produk dengan cara membuat konten yang memiliki unsur kedekatan.

“Biasanya melalui konten khusus tentang Camille, misalnya mengajak seluruh karyawan Camille untuk belanja, atau memberi rejeki Camille dengan orang sekitar.” (Akbar, *Team Content Creator*)

Selain itu, mereka juga beberapa kali mengadakan *giveaway* dengan produk Camille untuk tetap memiliki *engagement* dengan pengikut dan audiens. Selain itu konten bersama anak Nadya Shavira (@ndshvv) yang bernama Bibu juga mampu menarik perhatian audiens secara tidak terduga, yang awalnya audiens hanya ingin melihat konten ulasan Camille, namun akhirnya menyukai konten bersama Bibu.

“Aku suka konten Kak Nadya itu yang inspiratif, apalagi kalo sekarang ada Bibu, jadinya makin sayang sama Kak Nadya dan terharu. Padahal awalnya aku cuma mau liat review aja kan tapi ternyata gemes juga Bibu” (Chloe, *Pengguna Camille dan Follower @ndshvv*)

Dari penjelasan pengikut di atas diketahui bahwa konten-konten yang tidak berkaitan dengan produk Camille sekalipun tetap dimintai, karena adanya unsur kedekatan, seperti konten bersama keluarga seperti hubungan Ibu dan Anak yang dapat menambah *engagement*.

7) Mengevaluasi Konten

Evaluasi rutin sangat penting untuk memastikan konten yang dibuat sesuai dengan tujuan awal. Cindy menyebutkan bahwa mereka menggunakan *insight* dari *built-in analytics* di platform untuk mengevaluasi kinerja konten. Mereka memantau metrik seperti jumlah *views*, *likes*, *shares*, dan *comments* untuk mengukur keberhasilan konten. Berdasarkan yang dipaparkan oleh Akbar, mereka juga melakukan evaluasi berdasarkan *metrics* yang diukur. Evaluasi kualitas produksi konten @ndshvv melibatkan aspek visual, audio, dan editing. Audio yang jelas dan editing yang halus juga merupakan faktor penting dalam meningkatkan kualitas produksi. Analisis juga melibatkan evaluasi bagaimana produk yang dibagikan dalam @ndshvv dipresentasikan. Pertimbangan apakah konten memberikan informasi yang komprehensif tentang produk, seperti merek, varian, manfaat, dan cara memakainya.

8) Memperbaiki Konten

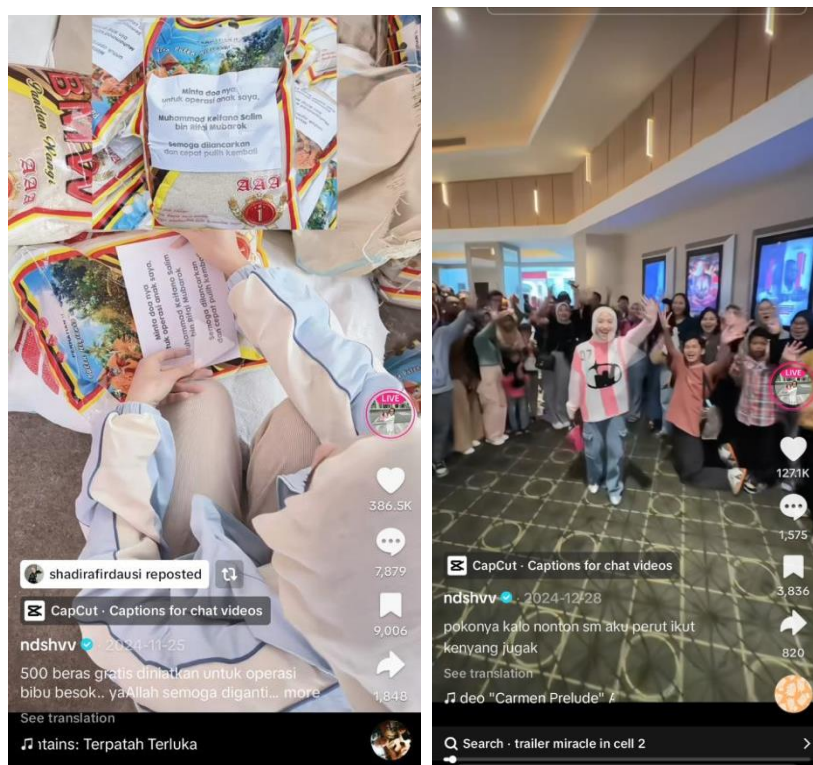
Evaluasi dan perbaikan berkala adalah bagian dari strategi mereka untuk terus meningkatkan kualitas konten. Cindy menjelaskan bahwa mereka selalu mencari peluang baru untuk perbaikan dan eksperimen terhadap konten baru. Dari hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa akun TikTok @ndshvv dengan Brand Camille Beauty menggunakan pendekatan yang sangat strategis dalam membuat konten mereka di TikTok.

Menurut Popovic (2017), bisnis harus merancang tujuan yang dapat memicu respons positif dari audiens untuk mencapai *engagement* yang efektif. Cindy (*Marketing Manager*), menjelaskan bahwa tujuan utama mereka adalah "meningkatkan konversi dari audiens menjadi customer." Tujuan ini mencerminkan upaya untuk tidak hanya menarik perhatian tetapi juga mengubah audiens menjadi pelanggan yang setia. Dalam konteks ini, akun @ndshvv fokus pada pembuatan konten yang tidak hanya menarik tetapi juga berfungsi sebagai alat untuk mendorong audiens mengambil tindakan lebih lanjut, seperti membeli produk. Dengan kata lain, mereka berusaha untuk membuat perjalanan konsumen yang dimulai dari *awareness*, berlanjut ke *interest* dan akhirnya sampai pada *purchase*. *Brand engagement* dibentuk untuk menciptakan hubungan aktif antara merek dan pelanggan, ditandai dengan keinginan pelanggan untuk terlibat,

mempelajari, dan menunjukkan kegunaan merek tersebut³⁶. *Brand engagement* sangat penting bagi perusahaan karena dapat membangun loyalitas merek. Tujuan utama dari *brand engagement* difokuskan pada empat bidang, yaitu *Perception*, *Communication*, *Experience*, dan *Promise* yang akan peneliti bahas dalam konteks akun TikTok @ndshvv.

1) *Perception*: Membangun Persepsi Positif

Kapoor dan Kulshrestha (2012) menyatakan bahwa persepsi adalah bagaimana pelanggan melihat dan menilai merek. Cindy menggambarkan *brand image* dan nilai-nilai dengan kata-kata "*Curation, Content, Community, Credibility.*" Hal ini mencerminkan upaya Camille Beauty dalam membangun persepsi positif melalui konten yang dikurasi dengan baik, berfokus pada komunitas, dan membangun kredibilitas.



Gambar 3.2 Camille Menjaga Komunitas dan Meningkatkan Kepercayaan di Mata Audiens

Sumber: Akun TikTok @ndshvv

Pada konten pertama, Nadya mewakili Camille ingin terus berbagi dengan komunitas (audiens dan non audiens). dalam konten itu, Nadya membagikan santunan

³⁶ Gunelius, S., *30-Minute Social Media Marketing (United States: McGraw-Hill Companies, 2011).*

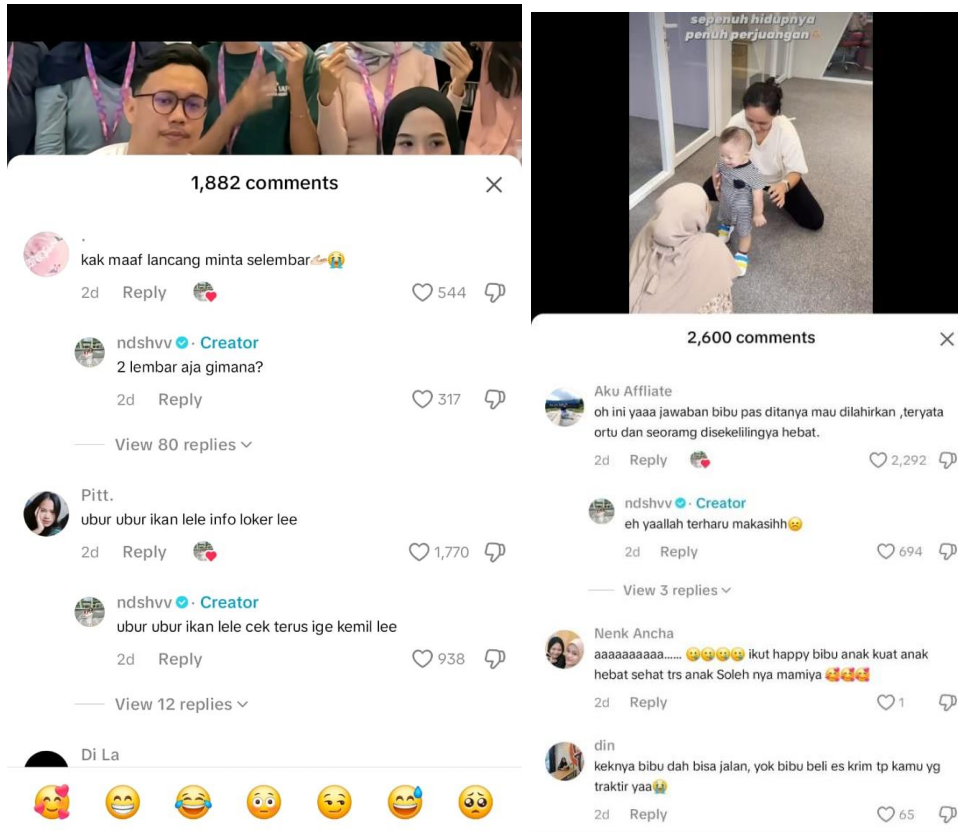
berupa beras kepada audiens yang beruntung dan dipilih secara acak. Pada konten kedua, Nadya mengajak karyawannya nonton bioskop dan makan malam. Di kolom komentar banyak pengikut yang memuji Nadya atas tindakannya tersebut, sehingga semakin menarik simpatik audiens.

Nilai-nilai ini menunjukkan bahwa Camille Beauty berusaha untuk menjadi lebih dari sekadar merek kecantikan. Mereka ingin dikenal sebagai merek yang peduli pada kurasi produk terbaik, menyediakan konten yang bermanfaat dan inspiratif, membangun komunitas yang solid, dan menjaga kredibilitas di mata pelanggan. Melalui nilai-nilai ini, Camille Beauty berusaha untuk menciptakan hubungan yang lebih dalam dan lebih berarti dengan audiens mereka.

2) *Communication*: Interaksi Dua Arah

Brand engagement juga melibatkan komunikasi dua arah antara merek dan pelanggan³⁷. Cindy menjelaskan bahwa strategi mereka melibatkan sosok Nadya Shavira, yang menjadi inspirasi melalui video inspiratif tentang perjalanan kesuksesan dan kebaikan hatinya. Interaksi ini bukan hanya melalui konten inspiratif tetapi juga dengan membalas komentar, yang membantu membangun keterlibatan yang lebih dalam dengan audiens.

³⁷ Kapoor, Avinash, & Chinmaya Kulshrestha, *Branding and Sustainable Competitive Advantage: Building Virtual Presence (USA: IGI Global, 2012)*.



Gambar 3.3 Interaksi Dua Arah *Brand* Dengan Audiens

Sumber: Akun TikTok @ndshvv

Dari gambar di atas dapat dilihat Nadya sering membalas komentar dari audiens, dari yang berintonasi serius hingga bercanda, hal ini semakin menambah kedekatan antara audiens dengan brand. Audiens merasa didengar dan masuk ke dalam lingkaran brand.

"Nadya Shavira menjadi sosok inspiratif yang mampu meraih banyak audiens melalui video inspiratif tentang perjalanan kesuksesan dan juga kebaikan hati yang selalu memanusiakan karyawan dan orang sekitar." (Cindy, Marketing Manager)

Strategi konten yang digunakan akhirnya berhasil untuk menaikkan engagement dan membangun komunikasi dengan audiens seperti yang dikemukakan oleh Chloe:

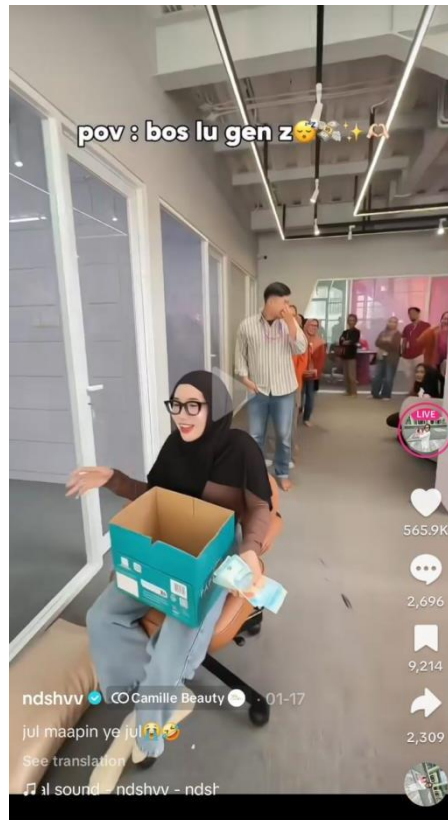
"Hmm, jujurly aku sih tipikal follower pasif, tapi suka pantau dan juga pengguna produk Camille, jadi lebih banyak like, repost dan ngeshare."
(Chloe, Pengguna Camille dan Follower @ndshvv)

Nadya Shavira tidak hanya berbagi kisah sukses, tetapi juga menunjukkan kepeduliannya terhadap orang-orang di sekitarnya, yang membuat audiens merasa terhubung secara emosional. Komunikasi dua arah ini penting karena memungkinkan audiens merasa dilibatkan dan dihargai, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas merek.

3) *Experience*: Pengalaman Pelanggan

Pengalaman pelanggan saat berinteraksi dengan merek adalah komponen penting dalam *brand engagement*. Chloe, seorang *follower* dan pemakai produk Camille, menekankan bahwa konten yang dibagikan oleh @ndshvv sangat menarik dan informatif. Pengalaman positif ini membuatnya lebih terhubung dengan merek dan mendorongnya untuk mencoba produk Camille Beauty.

"Semua kontennya menarik! Gen Z banget, ide konten yang selalu beda, dan yang pasti semua informasi tersampaikan dengan baik." (Chloe, Pengguna Camille dan *Follower* @ndshvv)



Gambar 3.4 Konten Yang Membahas Tentang Gen Z

Sumber: Akun TikTok @ndshvv

Pada gambar di atas, konten yang dibuat Nadya berisikan tentang sudut pandang memiliki bos atau pemilik brand dari Generasi Z, tak cuma itu Nadya juga mengikutsertakan karyawannya dalam konten tersebut, sehingga semakin dapat *related* dengan audiens seperti Chloe. Chloe merasakan bahwa konten yang dibagikan relevan dengan dirinya sebagai bagian dari Gen Z, yang menunjukkan bahwa Camille Beauty memahami target audiens mereka dengan baik. Pengalaman positif ini memperkuat hubungan antara Chloe dan merek, membuatnya lebih mungkin untuk menjadi pelanggan yang loyal.

4) *Promise*: Janji Merek

Janji yang terkandung dalam merek juga penting untuk *brand engagement*³⁸. Cindy menyebutkan bahwa produk Camille Beauty memiliki keunggulan seperti masker yang murah namun efektif. Janji ini membangun kepercayaan dan loyalitas di antara pelanggan, seperti yang dialami Chloe, yang merasa bahwa produk Camille telah membantu kondisi kulitnya.

"Masker produk Camille murah tapi mampu mengurangi minyak, mengatasi jerawat, mengurangi flek hitam, mengecilkan pori-pori dan mampu menyembuhkan jerawat beruntusan." (Cindy, *Marketing Manager*)

³⁸ *Ibid.*,



Gambar 3.5 Nadya Menjelaskan Produk *Face Mist* Yang Terjangkau Namun Dapat Membuat *Glowing*

Sumber: Akun TikTok @ndshvv

Brand sering membuat konten yang menonjolkan keunggulan produk mereka meskipun harganya terjangkau. Sehingga dengan harga yang murah, audiens tetap dapat memiliki produk yang berkualitas baik.

Chloe juga menambahkan bahwa sosok Nadya juga menginspirasi dirinya:

” BIG YES! jadi lebih banyak bersyukur sama apa yang ada sekarang dan juga banyak-banyak berjuang biar sukses kayak Kak Nadya membangun Camille, aku udah ikutin semua ceritanya, dan produknya sejauh ini juga berguna banget.” (Chloe, Pengguna Camille dan *Follower* @ndshvv)

Janji ini memberikan nilai nyata kepada pelanggan, yang memperkuat kepercayaan mereka terhadap produk Camille Beauty. Ketika pelanggan merasa bahwa merek memenuhi janji mereka, mereka lebih cenderung untuk tetap setia dan bahkan merekomendasikan produk kepada orang lain.

Bisnis harus merancang tujuan yang dapat memicu respons positif dari audiens untuk mencapai *engagement* yang efektif.³⁹ Camille Beauty telah menetapkan tujuan jelas untuk meningkatkan konversi dari audiens menjadi customer. Dengan merancang konten yang menarik dan relevan, serta melibatkan audiens dalam komunikasi dua arah, Camille Beauty telah berhasil mencapai *engagement* yang efektif. Menurut Kapoor dan Kulshrestha (2012), persepsi positif dibangun melalui *curation, content, community*, dan *credibility*. Camille Beauty berhasil menerapkan ini dengan baik melalui konten yang terkurasi dan berfokus pada komunitas. Interaksi dua arah dengan audiens melalui sosok Nadya Shavira juga memperkuat keterlibatan mereka. Janji merek yang disampaikan dengan jelas dan konsisten juga penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas. Camille Beauty telah berhasil memenuhi janji mereka tentang kualitas produk, yang membuat pelanggan merasa puas dan percaya pada merek tersebut.

Konten yang di produksi atau di *upload* oleh @ndshvv melalui akun TikTok-nya menunjukkan tingkat *engagement* yang tinggi. Hal ini terjadi karena tim *content creator* punya strategi yang tepat dengan membuat dan merencanakan konten sesuai dengan target pasar. Selain itu, @ndshvv juga mengukur dan merencanakan pesan yang ingin dikomunikasikan dengan baik. keberhasilan komunikasi yang efektif dan efisien berhubungan dengan isi pesan, struktur pesan, maupun format yang harus disesuaikan dengan tujuan komunikasi dan kesesuaian dengan produknya.⁴⁰ Tim *content creator* dari @ndshvv juga sudah merencanakan konten yang di *upload* secara matang, hal ini dilihat dari Akbar yang mengatakan bahwa sebelum meng-*upload* konten harus memperhatikan *sound trending* dengan menyesuaikan isi pesan dengan tujuan konten tersebut. Selain fokus pada promosi Camille Beauty, @ndshvv juga membagikan kisah inspiratif perjalanan bersama Camille Beauty hingga sukses dan dikenal banyak orang. Strategi pemasaran inilah yang membuat akun TikTok @ndshvv berhasil memperoleh *engagement* yang tinggi.

B. Pembahasan Efektivitas Strategi Akun TikTok @ndshvv Dalam Meningkatkan Brand Engagement Produk Camille

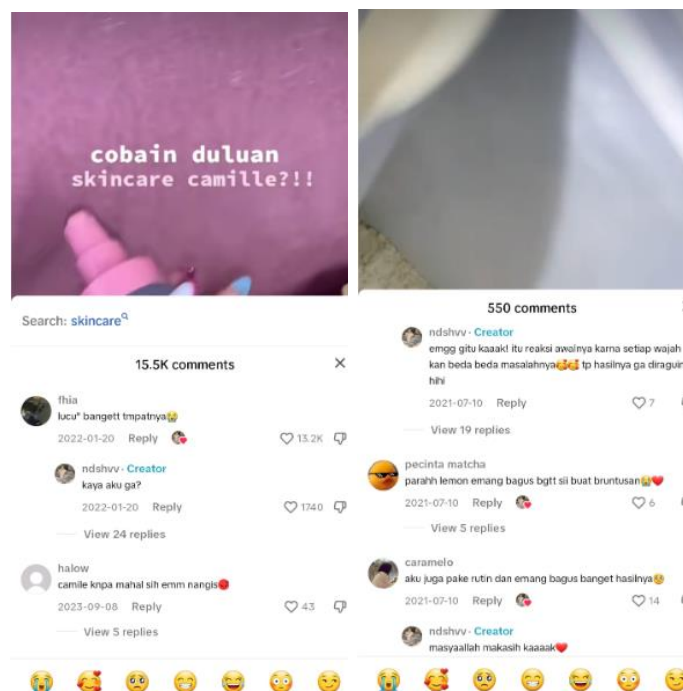
Media sosial mencakup penggunaan komunitas *online*, jejaring sosial, dan platform kolaboratif untuk berbagi konten dan membangun interaksi. Konten yang

³⁹ Popovic, *Satellite Marketing: Using Social Media to Create Engagement* (London: CRC Press, 2017) halaman 33.

⁴⁰ Ujung Sulaksana, *Integrated Marketing Communications* (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2003).

dihasilkan oleh akun TikTok @ndshvv dapat dengan mudah diakses dan berfokus pada interaksi dengan audiens. Untuk mencapai tujuannya, @ndshvv mengidentifikasi target audiens dengan menganalisis jenis konten yang dibagikan, yang pada gilirannya membangun kepercayaan audiens dan menciptakan citra positif di platform TikTok. TikTok juga relevan dalam membangun ikatan emosional antara pengikut dan *content creator* karena terdapat kegiatan komunikasi secara langsung yang mudah, yang kemudian akan berpengaruh pada aspek promosi. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh akun TikTok @ndshvv dengan menggunakan testimonial, dan video informasi. Informasi yang diberikan disampaikan dengan narasi berupa cerita dan komedi.

Selain itu, memahami sejauh mana @ndshvv menghasilkan konten yang kreatif dan unik juga penting. Platform TikTok menekankan pada konten yang menarik dan inovatif, untuk itu @ndshvv sendiri sering kali melakukan interaksi melalui kolom komentar dengan pengikutnya di akun TikTok @ndshvv, melalui interaksi yang dilakukan dapat terlihat contoh konten yang disukai oleh masyarakat atau dari *followers* dan pengguna Camille secara langsung.



Gambar 3.6 Interaksi @ndshvv Dengan Pengikut

Sumber: Akun TikTok @ndshvv

Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat bahwa konten @ndshvv cukup kreatif, seperti review produk dan testimoni pemakaian secara langsung memancing pengikut dan audiens lainnya untuk berkomentar, @ndshvv juga sering membalas komentar audiens untuk menjaga interaksi dan komunikasi. Kemudian @ndshvv sendiri sering kali melakukan kolaborasi dengan *influencers* atau pengguna lain di TikTok. Melibatkan *influencers* dapat membantu dalam memperluas jangkauan dan mencapai audiens yang lebih luas. Evaluasi kolaborasi ini dan sejauh mana hal itu menghasilkan manfaat bagi akun tersebut dapat memberikan wawasan tentang keberhasilan strategi tersebut. Adanya kolaborasi tersebut juga, agar terjadi sirkulasi konten di akun TikTok sehingga banyak dari pengikut akun TikTok @ndshvv yang “like” dan “share” kepada teman-teman lainnya (*Sharing of Content*). Melihat tingkat keterlibatan pengikut dengan konten @ndshvv juga penting. Analisis ini melibatkan pemantauan jumlah suka, komentar, berbagi, dan interaksi lain yang terjadi pada konten mereka. Tingkat keterlibatan yang tinggi menunjukkan bahwa strategi pemasaran mereka berhasil menarik minat pengikut dan mengajak mereka berinteraksi. Akbar menjelaskan bahwa mereka memanfaatkan tren dan lagu populer di TikTok untuk menarik perhatian lebih banyak audiens. Strategi ini menunjukkan fleksibilitas dan adaptabilitas Camille Beauty dalam mengikuti tren, yang penting untuk tetap relevan di platform media sosial yang terus berkembang.

Jika membahas kekurangan dalam penggunaan TikTok, tentunya terdapat banyak kompetitor lainnya yang ada di TikTok dan berusaha untuk memberikan konten lebih menarik, tetapi di sinilah strategi *content creator* @ndshvv yaitu dengan lebih memperkenalkan *brand local*. @ndshvv sendiri menggunakan fitur-fitur yang ada dalam TikTok seperti banyak efek yang digunakan, lagu yang sedang *viral* dan *subtitle* jadi memudahkan bagi mereka yang sulit mendengar konten tersebut dengan kondisi tertentu. Setiap bagian pada sosial media yang digunakan oleh @ndshvv memiliki keterlibatan antara satu dengan lainnya. Dengan sosial media ini membuat konsumen banyak melakukan interaksi yang semakin meningkat. Menurut penulis, @ndshvv sudah baik dalam melakukan strategi *content creator*.

Akun TikTok @ndshvv sudah berhasil meningkatkan *engagement* dan dilihat dari kemampuan Camille Beauty memasarkan produknya secara *digital* melalui sosial media TikTok. Hal ini dilihat dengan banyaknya audiens yang sudah mengetahui @ndshvv. Tingginya intensitas pemasaran melalui sosial media TikTok karena konsumen atau

audiens dapat dengan mudah menemukan apa yang dicari.⁴¹ Akun TikTok @ndshvv telah berhasil menerapkan strategi *content creator* yang efektif untuk meningkatkan *brand engagement* produk Camille Beauty. Camille Beauty dan @ndshvv menunjukkan pendekatan yang komprehensif dan terencana dalam membangun hubungan yang kuat dengan audiens mereka melalui platform media sosial ini. Langkah pertama dalam strategi ini adalah menetapkan tujuan yang jelas, yang dalam hal ini, adalah meningkatkan konversi dari audiens menjadi pelanggan setia. Cindy, *Marketing Manager* Camille Beauty, menjelaskan bahwa tujuan utama mereka adalah mengubah perhatian audiens menjadi pembelian yang sebenarnya, yang mencerminkan fokus mereka pada konversi serta *engagement* yang mendalam.

Selanjutnya, pemetaan target pasar merupakan langkah krusial yang diambil oleh Camille Beauty. Dengan memahami demografis audiens yang paling aktif di media sosial, terutama TikTok, mereka dapat menyesuaikan konten untuk menarik perhatian wanita usia 15-24 tahun dan 23-34 tahun. Cindy mengungkapkan bahwa meskipun mereka menjangkau semua kelompok target, dua segmen usia ini menjadi prioritas utama. Segmentasi ini memungkinkan Camille Beauty untuk menciptakan konten yang lebih relevan dan menarik bagi audiens mereka.

Proses menggagas dan merencanakan konten melibatkan pencarian tema yang dapat beresonansi dengan audiens. Cindy mencatat bahwa Nadya Shavira, seorang figur inspiratif, memainkan peran penting dalam strategi konten mereka. Nadya Shavira dikenal karena video inspiratifnya yang menceritakan perjalanan kesuksesan dan kepedulian sosial, yang secara spontan menarik banyak audiens. Meskipun tidak ada strategi khusus yang diterapkan, kehadiran Nadya Shavira membantu membangun keterlibatan yang kuat melalui kisah-kisah emosional yang menghubungkan audiens dengan merek secara lebih mendalam. Konten yang tidak hanya menampilkan produk tetapi juga menceritakan kisah inspiratif menjadi alat yang efektif yang dilakukan oleh *content creator*.

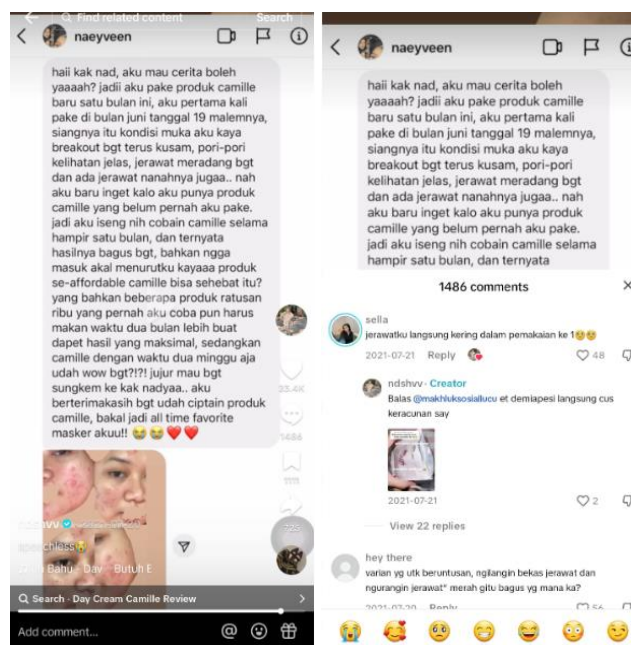
Pembuatan konten yang orisinal dan berkualitas tinggi adalah aspek penting lainnya dalam strategi @ndshvv. Cindy menjelaskan bahwa meskipun konten yang diunggah terkadang terkesan spontan dan tidak selalu terencana dengan rinci, konsistensi dan keaslian konten telah terbukti efektif dalam menarik pengikut baru dan

⁴¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran. Edisi Tiga Belas Bahasa Indonesia Jilid 1 Dan Jilid 2* (Jakarta: Erlangga, 2010).

meningkatkan *engagement*. Hal ini menunjukkan bahwa audiens menghargai keaslian dan kedekatan yang ditawarkan oleh konten Camille Beauty. Selain itu, Akbar dari Tim *Content Creator* menekankan pentingnya mengikuti tren terkini untuk menarik audiens yang lebih luas. Dengan menciptakan konten yang relevan dengan tren saat ini dan mempromosikan produk Camille Beauty secara fleksibel, mereka berhasil mencapai audiens yang belum mengenal merek tersebut.

Distribusi konten melalui media yang tepat adalah kunci untuk menjangkau audiens yang diinginkan. Cindy menyebutkan bahwa TikTok, sebagai platform video pendek yang populer, menjadi saluran utama untuk distribusi konten mereka. TikTok memungkinkan Camille Beauty untuk memanfaatkan format konten yang mudah diakses dan dibagikan oleh audiens, memaksimalkan jangkauan dan visibilitas merek mereka. Keberhasilan dalam mendistribusikan konten melalui platform yang sesuai adalah faktor penting dalam mencapai target audiens dan meningkatkan keterlibatan.

Menguatkan konten melalui interaksi langsung dengan audiens merupakan strategi penting lainnya yang diterapkan oleh @ndshvv. Cindy menjelaskan bahwa mereka menghindari penggunaan *hashtag* dan lebih fokus pada interaksi langsung melalui komentar dan *engagement* seperti pada gambar di bawah:



Gambar 3.7 Interaksi Melalui Komentar Dengan Pengikut

Sumber: Akun TikTok @ndshvv

Ini mencerminkan pendekatan yang lebih personal dalam membangun hubungan dengan audiens. Strategi membalas komen pengikut dengan video lainnya juga berhasil mendapatkan jumlah penonton dan *like* yang banyak, artinya terus terjadi *engagement* di setiap kontennya, seperti gambar berikut:



Gambar 3.8 Interaksi di Video Hasil Membalas Komentar Pengikut

Sumber: Akun Tiktok @ndshvv

Akbar menambahkan bahwa melibatkan seluruh karyawan Camille dalam konten, seperti mengajak mereka berbelanja atau melakukan aktivitas bersama, membantu membangun keakraban dan kepercayaan dengan pengikut.



Gambar 3.9 Konten Dengan Para Karyawan

Sumber: Akun TikTok @ndshvv

Konten video di atas adalah bersama dengan karyawannya, ditonton sebanyak 14,6 juta kali tayang dan memiliki 1,7 juta likes, dalam konten tersebut para karyawannya melakukan narasi yang menunjukkan keuntungan bekerja di Camille, mulai dari mendapatkan banyak makanan, pakaian kerja yang santai, hingga segala fasilitas kerja dan penunjang kerja yang diberikan oleh brand. Dalam video tersebut digambarkan bahwa bekerja di Camille sangat menyenangkan, sehingga menarik perhatian penonton seperti yang dikemukakan oleh salah satu informan penelitian. Strategi yang menyasar generasi Z ini sebagai kelompok yang memasuki usia produktif menjadi langkah yang tepat.

Selain itu, pengadaan *giveaway* dengan produk Camille juga berfungsi untuk mempertahankan *engagement* dan menarik perhatian audiens secara berkelanjutan.

Evaluasi konten secara rutin adalah langkah penting dalam strategi *content creator* Camille Beauty. Cindy menyebutkan bahwa mereka memanfaatkan *insight* dari *built-in analytics* TikTok untuk memantau metrik seperti *views*, *likes*, *shares*, dan

comments. Evaluasi ini memungkinkan mereka untuk mengukur keberhasilan konten dan menilai efektivitas strategi mereka. Akbar juga menambahkan bahwa mereka menggunakan data metrik untuk melakukan penyesuaian yang diperlukan dalam strategi konten, memastikan bahwa mereka terus meningkatkan kualitas konten berdasarkan umpan balik dan tren terbaru.

Proses perbaikan konten yang berkelanjutan merupakan bagian integral dari strategi *content creator* Camille Beauty. Cindy menjelaskan bahwa mereka selalu mencari peluang baru untuk eksperimen dan perbaikan, mengikuti tren terbaru, dan menyesuaikan strategi mereka berdasarkan umpan balik dari audiens. Dalam hal *brand engagement*, Camille Beauty fokus pada empat aspek utama yang mendukung keterlibatan merek yang efektif.

Pertama, membangun persepsi positif adalah kunci. Cindy menggambarkan nilai-nilai merek Camille Beauty dengan istilah "*Curation, Content, Community, Credibility*," yang mencerminkan upaya mereka dalam menciptakan citra merek yang positif melalui konten yang berkualitas, membangun komunitas yang solid, dan menjaga kredibilitas. Melalui nilai-nilai ini, Camille Beauty berusaha untuk lebih dari sekadar merek kecantikan, tetapi sebagai merek yang peduli dan kredibel.

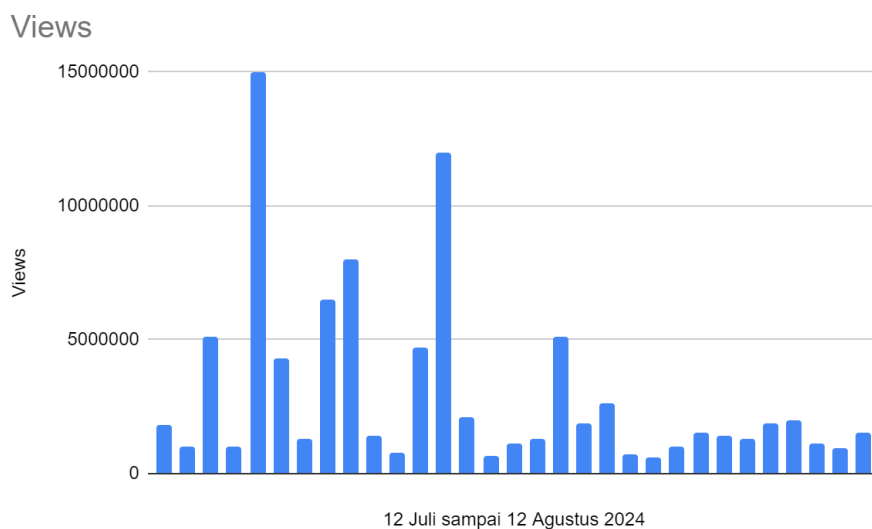
Kedua, komunikasi dua arah memainkan peran penting dalam *brand engagement*. Cindy mencatat bahwa interaksi dengan Nadya Shavira melalui video inspiratif dan balasan komentar membantu membangun hubungan yang lebih dalam dengan audiens. Interaksi ini memungkinkan audiens merasa dihargai dan terlibat, meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek.

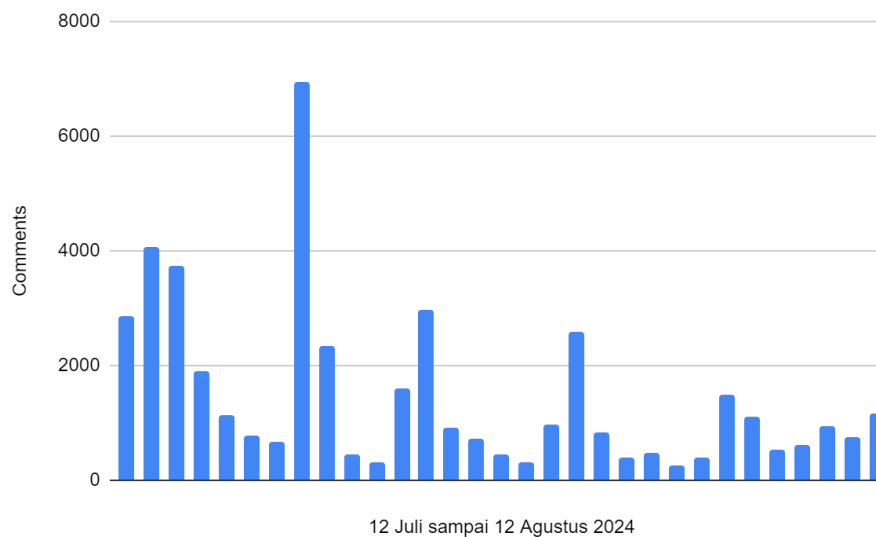
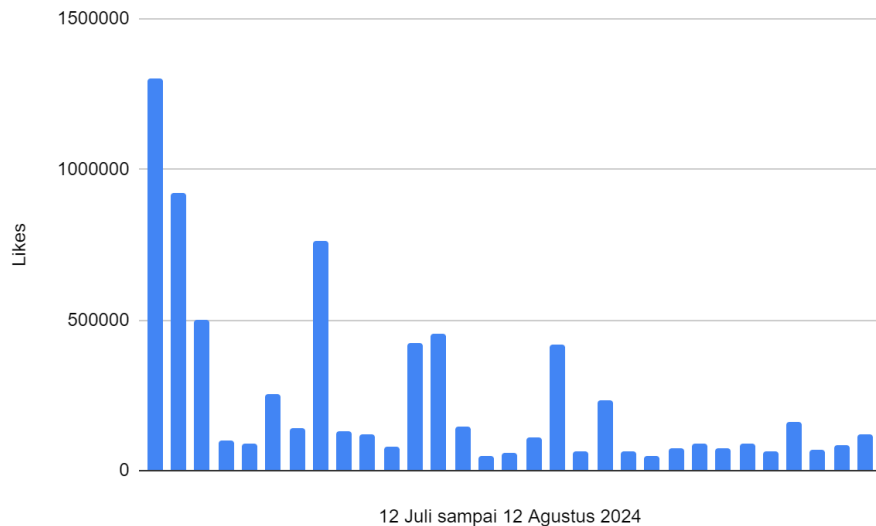
Ketiga, pengalaman pelanggan yang positif juga mendukung *brand engagement*. Chloe, seorang pengguna produk Camille, menyoroti bahwa konten yang menarik dan informatif membantu membangun hubungan yang lebih erat dengan merek. Pengalaman positif ini memperkuat keterlibatan dan kemungkinan loyalitas pelanggan.

Keempat, janji merek adalah aspek penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas. Cindy menjelaskan bahwa produk Camille Beauty menawarkan manfaat nyata, seperti masker yang efektif namun terjangkau. Janji ini memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap produk dan mendorong mereka untuk tetap setia serta merekomendasikan produk kepada orang lain. Janji yang dipenuhi membangun

hubungan yang kuat antara merek dan pelanggan, memperkuat keterlibatan dan loyalitas merek. Berbagai strategi yang dilakukan oleh Camille dan @ndshvv membuahkan hasil, jumlah *views*, *comments*, dan *likes* berada pada angka yang stabil.

Berdasarkan data yang diperoleh dari sampel postingan akun TikTok @ndshvv selama periode 12 Juli hingga 12 Agustus, tampak jelas bahwa strategi pemasaran yang dijalankan oleh Camille dan timnya sangat efektif. Dengan rata-rata tayangan mencapai 2.957.700 per postingan, akun ini berhasil menarik perhatian audiens yang signifikan. Pencapaian tayangan tertinggi yang mencapai 15 juta menunjukkan adanya konten *viral* yang mampu menjangkau audiens jauh lebih luas dari biasanya. Jumlah rata-rata *like* per postingan, yaitu 235.270, dengan pencapaian tertinggi hingga 1.300.000 *like*, mengindikasikan bahwa audiens tidak hanya menonton tetapi juga terlibat aktif dengan konten. Ini menunjukkan daya tarik konten yang kuat serta adanya elemen interaksi yang baik antara akun dan pengikutnya. Untuk jumlah komentar, dengan rata-rata 1.444 komentar per postingan dan puncaknya di 6.988 komentar, menunjukkan bahwa audiens tidak hanya terlibat secara pasif, melainkan juga berinteraksi aktif melalui komentar.

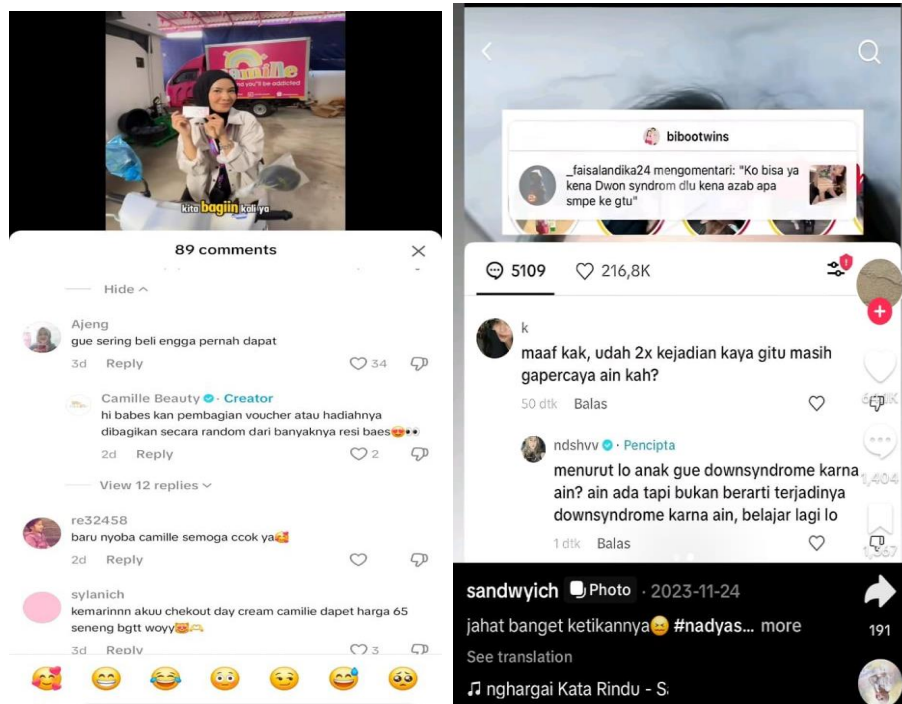




Gambar 3.10 Statistik Jumlah *Views*, *Likes*, dan *Comments* pada akun @ndshvv 12 Juli-12 Agustus 2024

Tingginya tingkat interaksi ini menunjukkan bahwa Camille Beauty dan @ndshvv berhasil menciptakan konten yang tidak hanya menghibur tetapi juga memancing diskusi di kalangan pengikut. Jumlah pengikut yang mencapai 10 juta per Agustus 2024 menegaskan efektivitas strategi pembuatan konten yang dilakukan mereka. Angka tersebut menandakan bahwa Camille Beauty dan timnya serta @ndshvv telah berhasil membangun basis pengikut yang besar dan loyal, dengan tingkat keterlibatan yang signifikan, serta konten yang mampu terus menarik audiens baru. Secara keseluruhan, pendekatan yang diterapkan dalam pemasaran @ndshvv sangat sukses dalam meningkatkan visibilitas, interaksi, dan pertumbuhan akun secara keseluruhan.

Namun, meskipun brand image Camille dan Nadya Shavira termasuk baik, tetap ada komentar negatif yang didapatkan brand. Camille dan Nadya menggunakan pendekatan dengan membalas komentar tersebut secara langsung menggunakan intonasi dan diksi yang masih baik.



Gambar 3.11 Respons Camille dan Nadya Dalam Menanggapi Komentar Negatif

Sumber: Akun TikTok @ndshvv

Foto pertama terdapat komentar negatif pada akun Camille tentang pembagian *random gift* kepada resi yang beruntung. Terdapat satu komen “gue sering beli engga pernah dapat (gift)”. maksud dari komentar tersebut adalah pelanggan tersebut sudah sering membeli produk Camille namun tidak pernah mendapatkan hadiah, tidak seperti yang dikatakan dalam konten video tersebut. Camille kemudian menanggapi dengan baik “Hi babes kan pembagian *voucher* atau hadiahnya dibagikan secara *random* dari banyaknya resi *babes*.” diakhiri dengan *emoji* cinta.

Kemudian pada foto kedua terlihat *hate* komen yang ditujukan kepada Nadya secara personal, “maaf kak, udah 2x kejadian kaya gitu masih ga percaya ain kah?” komentar tersebut berawal dari pembahasan ain yang saat itu sedang ramai diperbincangkan di media sosial. Karena Bibu mengalami *down syndrome*, salah satu audiens itu berkomentar bahwa kemungkinan kondisi Bibu saat itu akibat dari ibunya

(Nadya) yang sering mengumbar konten di media sosial. Nadya tidak terima karena komentar tersebut berhubungan dengan anaknya, sehingga balasan komentar negatif tersebut juga disambut panas. Namun, ternyata banyak yang membela Nadya dari komentar negatif tersebut, meskipun Nadya menjawab komentar tersebut dengan ketus. Dari pengamatan tersebut dapat dilihat bahwa Nadya memiliki citra yang baik di kalangan audiensnya.

Secara keseluruhan, strategi *content creator* @ndshvv di TikTok menunjukkan pendekatan yang terencana dan adaptif dalam meningkatkan *brand engagement*. Dengan menetapkan tujuan yang jelas, menargetkan audiens secara efektif, menciptakan konten yang relevan dan inspiratif, mendistribusikan konten melalui platform yang tepat, dan berinteraksi langsung dengan audiens, Camille Beauty berhasil membangun hubungan yang kuat dengan pengikut mereka. Evaluasi dan perbaikan berkelanjutan memastikan bahwa strategi mereka tetap efektif dan relevan, menunjukkan bahwa *content creator* yang sukses memerlukan pendekatan yang dinamis dan responsif terhadap umpan balik audiens.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas, penulis mendapatkan adanya hasil yang mendukung penelitian terdahulu, seperti pada penelitian Dinata & Aulia serta Moudy & Winduwati menyoroti pentingnya *personal branding* dan interaksi langsung dalam meningkatkan *engagement*. Hal ini sejalan dengan strategi @ndshvv, di mana Nadya Shavira sebagai sosok inspiratif berinteraksi secara langsung melalui komentar dan video. Ini menunjukkan pentingnya komunikasi dua arah dalam membangun *engagement* yang kuat. Kemudian pada penelitian Silvia dan Salma & Albab menunjukkan bahwa konten yang relevan dan kreatif sangat penting untuk meningkatkan *engagement*. @ndshvv juga menggunakan konten yang tidak hanya berfokus pada produk Camille tetapi juga kisah inspiratif dan konten tren, yang membuat audiens terlibat lebih dalam. Penggunaan TikTok sebagai platform utama oleh @ndshvv mendukung temuan penelitian Azmi, Soegiarto, & Sujana yang menekankan pentingnya memilih platform yang tepat untuk promosi. TikTok dinilai sangat efektif dalam menjangkau audiens dan meningkatkan *engagement* karena sifatnya yang interaktif dan berbasis video pendek.

Namun terdapat juga perbedaan hasil penelitian dengan riset terdahulu, penelitian Riset Falha Kaysa dan Puji Rianto menyoroti pentingnya *personal branding* yang konsisten dalam membangun *engagement*, khususnya di kalangan *content creator*

kuliner di Yogyakarta. Mereka berargumen bahwa *personal branding* yang kuat dan konsisten membuat *content creator* lebih mudah dikenali dan diingat oleh audiens. Strategi *personal branding* yang efektif biasanya mencakup aspek identitas yang stabil, baik dalam gaya konten, pesan yang disampaikan, maupun dalam interaksi dengan audiens. Dalam penelitian tersebut, konsistensi dianggap sebagai kunci untuk membangun kredibilitas dan loyalitas di antara pengikut. Sebaliknya, penelitian mengenai akun TikTok @ndshvv menampilkan strategi yang lebih fleksibel, terutama dalam hal kolaborasi dengan *influencer* dan jenis konten yang dibuat. Akun @ndshvv, yang dijalankan oleh Nadya Shavira, tidak sepenuhnya bergantung pada promosi produk Camille Beauty secara langsung. Alih-alih, Nadya Shavira membagikan kisah inspiratif tentang dirinya, interaksinya dengan karyawan, serta kehidupan pribadinya, terutama dengan anaknya, yang akrab dikenal sebagai Bibu. Konten seperti ini justru berhasil menarik audiens yang lebih luas, karena mengandung elemen emosional dan personal yang kuat, yang secara spontan mampu menciptakan keterlibatan audiens yang tinggi.

Fleksibilitas ini kontras dengan temuan Falha Kaysa dan Puji Rianto, di mana *personal branding* konsisten menjadi elemen utama dalam membangun *engagement*. Dalam hal ini, @ndshvv menggunakan pendekatan yang lebih dinamis, memadukan konten promosi dengan aspek kehidupan pribadi Nadya Shavira, yang ternyata memiliki daya tarik emosional bagi audiens. Misalnya, kolaborasi konten bersama *influencer* dan berbagi cerita keluarga dengan anaknya menciptakan ikatan emosional yang mendalam antara Nadya dan pengikutnya, bahkan meski konten tersebut tidak selalu berkaitan dengan produk yang dipromosikan. Dengan demikian, sementara Falha Kaysa dan Puji Rianto menekankan *personal branding* yang konsisten sebagai fondasi *engagement* yang efektif, penelitian @ndshvv menunjukkan bahwa kreativitas, spontanitas, dan fleksibilitas dalam menciptakan konten termasuk integrasi antara kehidupan pribadi dan promosi produk dapat sama efektifnya dalam meningkatkan *engagement* dan menciptakan hubungan yang lebih personal dan emosional dengan audiens. Akun @ndshvv, yang dijalankan oleh Nadya Shavira, tidak sepenuhnya bergantung pada promosi produk Camille Beauty secara langsung. Alih-alih, Nadya Shavira membagikan kisah inspiratif tentang dirinya, interaksinya dengan karyawan, serta kehidupan pribadinya, terutama dengan anaknya, yang akrab dikenal sebagai Bibu.

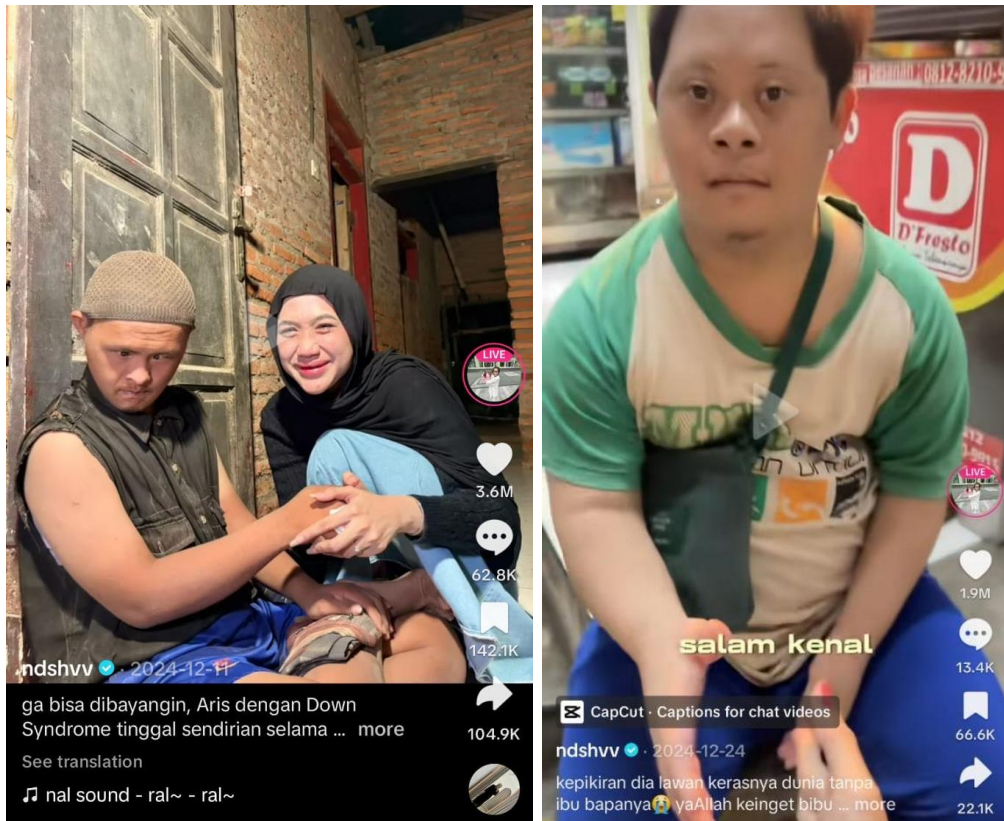


Gambar 3.12 Konten Video Yang Menunjukkan Perjalanan dan Perjuangan Bibu (Anak Dari Nadya)

Sumber: Akun Tiktok @ndshvv

Konten seperti ini justru berhasil menarik audiens yang lebih luas, karena mengandung elemen emosional dan personal yang kuat, yang secara spontan mampu menciptakan keterlibatan audiens yang tinggi. Video pertama meraih 31,1 juta kali ditonton, video ke dua meraih 27,7 juta kali ditonton. Dalam dua video tersebut Nadya memperlihatkan perjuangan Bibu dalam menghadapi penyakitnya, Nadya yang selalu berada di samping Bibu, serta orang-orang di sekitar Nadya selalu memberikan dukungan emosional kepada Nadya. Hingga akhirnya Bibu membaik. Konten seperti ini mengundang simpatik dan rasa kasih (emosional) dari penonton, sehingga dapat memunculkan ikatan emosional. Strategi konten ini berfokus pada pengalaman pribadi dari pemilik brand.

Selain itu, Nadya juga membagikan konten dengan tema peduli terhadap orang di sekitar seperti yang terlihat dari dua gambar di bawah ini



Gambar 3.13 Konten Peduli Dengan Pengidap *Down Syndrome*

Sumber: Akun Titkok @ndshvv

Dua konten di atas menunjukkan Nadya memiliki sisi belas kasih kepada orang di sekitar, video pertama ditonton sebanyak 37,5 juta kali dengan 3,6 likes, sedangkan video ke dua ditonton sebanyak 21,5 juta kali dengan 1,9 likes. Dari jumlah tayang dan likes dapat dilihat bahwa konten seperti ini menarik simpatik penonton, terlebih kondisi mereka yang ditolong sama dengan Bibu, anak dari Nadya. Hal tersebut semakin menggugah rasa emosional penonton terhadap konten-konten dari Nadya dan Camlle.

Fleksibilitas ini kontras dengan temuan Falha Kaysa dan Puji Rianto, di mana *personal branding* konsisten menjadi elemen utama dalam membangun *engagement*. Dalam hal ini, @ndshvv menggunakan pendekatan yang lebih dinamis, memadukan konten promosi dengan aspek kehidupan pribadi Nadya Shavira, yang ternyata memiliki daya tarik emosional bagi audiens. Misalnya, kolaborasi konten bersama *influencer* dan berbagi cerita keluarga dengan anaknya

menciptakan ikatan emosional yang mendalam antara Nadya dan pengikutnya, bahkan meski konten tersebut tidak selalu berkaitan dengan produk yang dipromosikan. Dengan demikian, sementara Falha Kaysa dan Puji Rianto menekankan *personal branding* yang konsisten sebagai fondasi *engagement* yang efektif, penelitian @ndshvv menunjukkan bahwa kreativitas, spontanitas, dan fleksibilitas dalam menciptakan konten termasuk integrasi antara kehidupan pribadi dan promosi produk dapat sama efektifnya dalam meningkatkan *engagement* dan menciptakan hubungan yang lebih personal dan emosional dengan audiens.

Kemudian hal yang berbeda antara hasil penelitian ini dengan penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Silvia dan Azmi, Soegiarto, & Sujana, strategi *content creator* umumnya digambarkan sebagai proses yang sangat terstruktur dan terencana. Misalnya, penelitian Silvia menunjukkan bahwa *content creator* merancang konten mereka dengan mengikuti perkembangan zaman, menggunakan elemen visual dan verbal yang disesuaikan dengan target audiens. Ini mencakup penggunaan warna, gambar, dan kata-kata yang menarik serta relevan dengan tren, yang semuanya direncanakan dengan cermat. Sementara itu, Azmi, Soegiarto, & Sujana menekankan pada tahapan yang jelas dalam pengembangan konten, seperti konsep, desain, pengumpulan bahan, dan *editing*, yang bertujuan untuk membentuk *brand image* di platform Instagram dan TikTok. Pendekatan ini lebih menitikberatkan pada perencanaan matang dan pengulangan proses untuk memastikan efektivitas konten yang dihasilkan.

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti mengambil beberapa kesimpulan, yaitu: Penelitian mengenai strategi *content creator* yang diterapkan oleh akun TikTok @ndshvv mengungkapkan bahwa Camille Beauty menggunakan pendekatan yang sangat strategis dan terencana untuk meningkatkan *brand engagement*. Strategi yang diterapkan dimulai dari menetapkan tujuan yang jelas yaitu meningkatkan konversi audiens menjadi pelanggan, hingga melakukan evaluasi dan perbaikan berkala. Dengan memfokuskan pada target pasar yang spesifik, yakni wanita usia 15-34 tahun, serta menciptakan konten yang orisinal dan relevan dengan tren, Camille Beauty berhasil menarik perhatian dan membangun keterlibatan yang kuat dengan audiens mereka. Konten yang inspiratif dan emosional, bersama dengan interaksi langsung melalui komentar dan *engagement*, menjadi kunci dalam meningkatkan *brand awareness* dan memperkuat hubungan dengan audiens.

Brand engagement di akun TikTok @ndshvv berfokus pada empat aspek utama: persepsi positif, komunikasi dua arah, pengalaman pelanggan, dan janji merek. Camille Beauty membangun persepsi positif dengan menyajikan konten yang dikurasi dengan baik, berfokus pada komunitas dengan mengajak karyawan dan audiens dalam lingkaran konten, dan menjaga kredibilitas. Selain itu konten inspiratif seperti konten dengan keluarga dan orang-orang kurang beruntung juga menjadi strategi yang efektif. Selain itu keterlibatan langsung dengan audiens melalui komentar memperkuat hubungan yang lebih personal dan emosional. Pengalaman positif yang dirasakan oleh pengguna, seperti yang diungkapkan oleh Chloe, memperkuat keterhubungan dan loyalitas pelanggan. Janji merek yang menyatakan efektivitas produk juga membangun kepercayaan, menjadikan pelanggan lebih setia dan kemungkinan merekomendasikan produk kepada orang lain. Pendekatan ini menegaskan bahwa strategi *content creator* yang efektif memerlukan kombinasi dari pengelolaan konten yang baik dan interaksi yang kuat dengan audiens.

Selain itu, cara Camille dan Nadya Shavira menanggapi komentar negatif juga dilakukan dengan baik, dengan membalas komentar negatif tersebut dengan diksi yang sopan. Meskipun terdapat komentar negatif secara personal yang menyerang Nadya Shavira, banyak audiens yang justru membela Nadya karena audiens telah berempati

terlebih dahulu, artinya brand Camille dan Nadya Shavira telah memiliki citra yang baik di mata audiens.

B. Saran

1. Saran Akademis

Untuk penelitian ini, penulis berharap agar penelitian ini menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya terutama pada mahasiswa yang memiliki ketertarikan dengan topik yang sama. Namun diharapkan bagi peneliti selanjutnya untuk menggunakan pendekatan kuantitatif agar dapat terlihat secara angka keberhasilan.

2. Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, penulis menyarankan agar @ndshvv aktif juga dalam media sosial lainnya seperti Instagram yang sekarang sudah mulai mirip fiturnya dengan TikTok, sehingga dapat memanfaatkan platform lain agar dapat menggait banyak konsumen lebih lagi dan bervariasi.

Penulis juga menyarankan akun TikTok @ndshvv untuk dapat menggunakan fitur yang ada secara maksimal seperti penggunaan efek atau filter dan penambahan gambar yang lebih bervariasi. Selain itu untuk setiap konten yang di *upload* bisa menggaet *beauty influencers* yang dikenal oleh khalayak luas, sehingga akan meningkatkan *brand engagement* secara maksimal. Walaupun bukan akun *official* Camille, akun TikTok @ndshvv juga diharapkan bisa terus membagikan informasi melalui akun TikTok-nya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aji, Wisnu Nugroho. "Aplikasi TikTok Sebagai Media Pembelajaran Bahasa Dan Sastra Indonesia." *Jurnal Pertemuan Ilmiah Bahasa Dan Sastra Indonesia* 431 (2018): 431–40.
- Amelia, N., & Aisyah, N. (2021). Model pembelajaran berbasis proyek (project based learning) dan penerapannya pada anak usia dini di TK IT Al-Farabi. *BUHUTS ALATHFAL: Jurnal Pendidikan dan Anak Usia Dini*, 1(2), 181-199.
- Athoillah, N. A., & Arifianto, P. F. (2024). Menganalisis Peran Konten Video Sebagai Alat Utama Dalam Media Promosi Produk Untuk Meningkatkan Konsumen Dan Keberhasilan Branding. *SENIMAN: Jurnal Publikasi Desain Komunikasi Visual*, 2(1), 151-162.
- Aji, Wisnu Nugroho, and Dwi Bambang Putut Setiyadi. "Aplikasi TikTok Sebagai Media Pembelajaran Keterampilan Bersastra" VI, no. 2 (2020): 147–57.
- Andriani, Chintya. "Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Purchase Intention Konsumen Cilupbah Shop." Universitas Sriwijaya, 2020. <https://doi.org/10.1016/j.solener.2019.02.027%0Ahttps://www.golder.com/insights/block-caving-a-viable-alternative/%0A???>
- Ardianto, Elvinaro. *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2014.
- Arviana, Geofanni Nerissa. "Ketahui Apa Itu Brand Engagement Dan Berbagai Level Untuk Mencapainya." *Glints.com*, 2021. <https://glints.com/id/lowongan/brand-engagement-adalah/>.
- As'ad, H. Abu-Rumman, and Anas Y. Alhadid. "The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan." *Marketing* 3, no. 1 (2014).
- Arkananta, Adrian Rafi. "Kontinuitas Program Fasilitasi UMKM Di Kota Semarang Oleh Dinas Koperasi Dan Usaha Mikro Kota Semarang." *Journal of Politic and Government Studies* 11, no. 3 (2022).
- Arkananta, Rakha. "Strategi Kreatif Kreator Konten Channel YouTube Kutufilm Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Penonton." *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2022. <http://repository.unas.ac.id/id/eprint/5401>.
- Azizah, Lukita, Janti Gunawan, and Puti Sinansari. "Pengaruh Pemasaran Media Sosial TikTok Terhadap Kesadaran Merek Dan Minat Beli Produk Kosmetik Di Indonesia." *Jurnal Teknik ITS* 10, no. 2 (2021). <https://doi.org/10.12962/j23373539.v10i2.73923>.
- Azmi, Ulul, Duddy Soegiarto, and Aprianti Putri Sujana. "Strategi Content Creator Dalam Membentuk Brand Image Di Social Media Instagram Dan Tiktok Di PT. Inspira Televisi Indonesia." *E-Proceeding of Applied Science* 9, no. 5 (2023): 2673–77.

- Basrowi, and Suwandi. *Memahami Penelitian Kuantitatif*. 10th ed. Jakarta: Rineka Cipta, 2008.
- Breakenridge, Deirdre K. *Social Media and Public Relations*. 3rd ed. New Jersey: Pearson Education, 2014.
- Carr, Caleb T, and Rebecca A Hayes. "Social Media: Defining, Developing, and Divining." *Atlantic Journal of Communication* 23, no. 1 (January 1, 2015): 46–65. <https://doi.org/10.1080/15456870.2015.972282>.
- Chandra, M. A. (2023). Strategi Komunikasi Content Creator Rian Fahardi (Presiden Gen Z) Dalam Membahas Isu-Isu Politik Di Sosial Media TikTok (Bachelor's thesis, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Creswell, J. W. (2013). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches 3rd Edition*.
- Deriyanto, Demmy, Fathul Qorib, Jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Tribhuwana, and Tunggadewi Malang. "Persepsi Mahasiswa Universitas Tribhuwana Tunggadewi Malang Terhadap Penggunaan Aplikasi TikTok" 7, no. 2 (2018): 77–83.
- Devito, Joseph A. *The Interpersonal Communication Book*. 13th Ed. New York: Pearson, 2012.
- Dinata, Claudia, and Sisca Aulia. "Analisis Personal Branding Content Creator TikTok @ Claramonica." *Kiwari* 1, no. 1 (2022): 156–63.
- Fachruddin, Andi. *Dasar-Dasar Produksi Televisi: Produksi Berita*. Jakarta: Kencana, 2017.
- Gunelius, S. (2019, May 31). Ask Your Target Market. Retrieved from How to Build Brand Engagement-Part 1: <https://aytm.com/blog/how-to-build-brandengagement-part-1/>
- Hariyanti, S. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Sarana Promosi Kripik Jamur Tiram. *Al-Muraqabah: Journal of Management and Sharia Business*, 2(2), 126-145.
- Hoffman, Donna L., and Marek Fodor. "Can You Measure the ROI of Your Social Media Marketing ?" *MIT Sloan Management Review* 52, no. 1 (2015): 41–49.
- Holtz, Shel. *Public Relation on the Net Second Edition*. New York: Amakom, 2002.
- Huotari, Lauri, Pauliina Ulkuniemi, Saira Saraniemi, and Minna Mäläskä. "Analysis of Content Creation in Social Media by B2B Companies." Edited by Pauliina Ulkuniemi Karjaluo Heikki. *Journal of Business & Industrial Marketing* 30, no. 6 (January 1, 2015): 761–70. <https://doi.org/10.1108/JBIM-05-2013-0118>.
- Ifadhila, I., Rukmana, A. Y., Erwin, E., Ratnaningrum, L. P. R. A., Aprilia, M., Setiawan, R., ... & Setiawan, H. (2024). Pemasaran Digital di Era Society 5.0: Transformasi Bisnis di Dunia Digital. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Junawan, H., & Laugu, N. (2020). Eksistensi media sosial, Youtube, Instagram dan WhatsApp ditengah pandemi covid-19 dikalangan masyarakat virtual Indonesia. *Baitul'Ulum: Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Informasi*, 41-57.

- Kapoor, A., & Kulshresta, C. (2012). *Branding and Sustainable Competitive Advantage: Building Virtual Presence*. USA: IGI Global.
- Kaysa, F. (2023). Strategi Content Creator Kuliner di Yogyakarta Studi Kasus pada Akun@kulineryogya,@ javafoodies,@ mahasiswakulineran dan@ riderkulineran pada Laman Instagram (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).
- Kaysa, F., & Rianto, P. Dari Khalayak pengguna ke Interaksi: Strategi Content Creator Kuliner di Yogyakarta dalam Membangun Engagement From Users to Interaction: Culinary Content Creator Strategy in Yogyakarta in Building Engagement.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional ke Digital*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran. Edisi Tiga Belas Bahasa Indonesia Jilid 1 Dan Jilid 2*. Jakarta: Erlangga, 2010.
- Kushardiyanti, Dessy, Zaenal Mutaqin, and Aulia Scolichah Iman Nurchotiman. "Tren Konten Dakwah Digital Oleh Content Creator Milenial Melalui Media Sosial Tiktok Di Era Pandemi Covid 19." *Orasi: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi* 12, no. 1 (2021): 97–114.
- Larasati, P. K. P., Kartika, K. D., Rahayu, A. S., Khairunisa, P., & Julianto, I. N. L. (2021). Efektivitas content creator dalam strategi promosi di era digital. *Seminar Nasional Desain – SANDI*, 1, 1–8.
- Leonardo, O. P., Solemnis, A., & Yanggah, M. E. (2022). ANALISA PENGGUNAAN APLIKASI TIKTOK SEBAGAI MEDIA PEMBELAJARAN BUDAYA DAN SEJARAH TIONGKOK Studi Kasus pada Akun@ Chinese_server. *Jurnal Pendidikan Bahasa Mandarin dan Sastra Inggris*, 2(1), 1-10.
- Lokananta, A. C. (2024). *Proses Content Creator Radio dalam Membangun Brand Engagement*. *Ikon--Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 29(1), 60-67.
- Marini, Riska. *Pengaruh Media Sosial TikTok Terhadap Prestasi Belajar Peserta Didik Di SMPN 1 Gunung Sugih Kab. Lampung Tengah*, 2019.
- Montaya, Peter. *The Personal Branding Phenomenon*. United State: Incorporated, 2002.
- Moudy, Cynthia Dora, and Septia Winduwati. "Strategi Personal Branding Kreator Konten TikTok Dalam Mengembangkan Citra Diri Positif." *Kiwari* 2, no. 2 (2023): 215–21.
- Muhammad, Arni. *Komunikasi Organisasi*. Jakarta: Bumi Aksara, 2011.
- Mulyana, Deddy. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Cet 15. Bandung: PT. Raja Grafindo Persada, 2015.
- Nasrullah, Rulli. *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya Dan. Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2015.
- Ningrum, Asih Sekar. "Penggunaan Bahasa Pada Poster Di Kota Bandar Lampung Serta Implikasinya Terhadap Pembelajaran Bahasa Indonesia Di SMA." Universitas Lampung, 2018.

- Nofron. *Komunikasi Pendidikan Penerapan Teori Dan Konsep Komunikasi Dalam Pembelajaran*. Jakarta: Kencana, 2016.
- Nurudin. *Ilmu Komunikasi: Ilmiah Dan Populer*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2017.
- Pertiwi, Wahyunanda Kusuma, and Oik Yusuf. "Indonesia Sumbang Angka Unduhan TikTok Terbanyak Di Dunia." Kompas.com, 2020. <https://tekno.kompas.com/read/2020/09/11/15010037/indonesia-sumbang-angka-unduhan-tiktok-terbanyak-di-dunia>.
- Popovic, K. (2017). *Satellite Marketing: Using Social Media to Create Engagement*. London: CRC Press.
- Priska, A., Waruwu, H. G. E. N., Sihite, J. R. S., & Zaky, M. (2024). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PADA PRASECOND DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN. JOURNAL SAINS STUDENT RESEARCH, 2(5), 207-219.
- Pulizzi, J. (2014). *Epic Content Marketing*. New York: Mc Graw Hill Education.
- Puntoadi, Danis. *Menciptakan Penjualan Melalui Sosial Media*. Jakarta: PT. Alex Komputindo, 2011.
- Putri, Dwi, and Robiatul Adawiyah. "Pengaruh Penggunaan Aplikasi TikTok Terhadap Kepercayaan Diri Remaja Di Kabupaten Sampang" 14, no. 2 (2020): 135–48.
- Rianto, Puji. 2020. Modul Metode Penelitian Kualitatif. Yogyakarta: Penerbit Komunikasi UII
- Romli, Khomsahrial. *Komunikasi Massa*. Jakarta: PT. Grasindo, 2016.
- Salma, Desya Altifah, and Choirul Ulil Albab. "Strategi Konten TikTok @ Jpradarsemarang Dalam Meningkatkan Engagement Content Strategy TikTok By Radar Semarang In Improving Engagement." *Jurnal PIKMA: Publikasi Media Dan Cinema* 5, no. 2 (2023): 163–75.
- Silvia, Mega. "Strategi Content Creator Pada Dakwah Di Media Sosial (Studi Kasus Pada Akun Instagram @pejuang.Mahar)." Universitas Pendidikan Indonesia, 2019.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Sukendar, Markus Utomo. *Psikologi Komunikasi: Teori Dan Praktek*. Cet. 1. Yogyakarta: Deepublish, 2017.
- Sundawa, Y. A., & Trigartanti, W. (n.d.) Fenomena Content Creator di Era Digital Content Creator Phenomenon In Digital Era. <https://www.youthmanual.com/profesi/media-dan>
- Syahputra, D. M., & Widhiandono, D. (2023). CONTENT MARKETING SEBAGAI STRATEGI MERAH ENGAGEMENT TINGGI MELALUI MEDIA SOSIAL:(Studi kasus pada Instagram@ harian. disway Surabaya). *RELASI: Jurnal Penelitian Komunikasi (e-ISSN: 2807-6818)*, 3(04), 7-15.
- Thompson, Jay Daniel, and John Weldon. *Content Production for Digital Media: An Introduction*. Singapore: Springer, 2022.

- Uyung, Sulaksana. *Integrated Marketing Communications*. Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2003.
- Widi, Shilvina. "Pengguna Media Sosial Di Indonesia Sebanyak 167 Juta Pada 2023." DataIndonesia.id, 2023. <https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-sebanyak-167-juta-pada-2023>.
- Yin, Robert K. "Case Study Research Design and Methods." *The Canadian Journal of Program Evaluation* 30, no. 1 (2016). <https://doi.org/10.3138/cjpe.30.1.108>.
- Yulia, I., & Mujtahid, I. M. (2023). Fenomena content creator di kalangan remaja Citayam Fashion Week. *Warta Dharmawangsa*, 17(2), 677-690.
- Yupitriani, and Asmarandani Heryadi Putri. "Analisis Konten Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Aplikasi TikTok (Studi Kasus Akun TikTok @Dometkeluarga)." *Jurnal Komunikasi Universal* 5 (2023): 70–92. <https://doi.org/10.38204/komversal.v5i1.1214>.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Transkrip Wawancara Skripsi

INFORMAN 1 (Cindy, Wanita, *Marketing Manager*) Kamis, 22 Februari 2024

TRANSKRIP

P : Bagaimana Anda menggambarkan *brand image* dan nilai-nilai dari produk Camille Beauty?

N : *Curation, Content, Community, Credibility.*

P : Apa yang membedakan produk Camille Beauty dengan pesaing di Industri kecantikan?

N : *Masker produk Camille murah tapi mampu mengurangi minyak, mengatasi jerawat, mengurangi flek hitam, mengecilkan pori2 dan mampu menyembuhkan jerawat bruntusan.*

P : Apa tujuan utama dalam meningkatkan *brand engagement* produk Camille Beauty melalui akun TikTok @ndshvv?

N : *Meningkatkan konversi dari audience menjadi customer.*

P : Bagaimana Anda menentukan target pasar untuk konten TikTok di akun TikTok @ndshvv?

N : *Kita menjangkau semua target, tapi wanita usia 15-24 tahun dan 23-34 menjadi target utama untuk memperkenalkan produk Camille.*

P : Bagaimana strategi *brand engagement* saat ini melalui akun TikTok @ndshvv?

N : *Nadya Shavira menjadi sosok inspiratif yang mampu meraih banyak audiens melalui video inspiratif tentang perjalanan kesuksesan dan juga kebaikan hati yang selalu memamusiakan karyawan dan orang sekitar. Ini bukan strategi khusus, namun secara spontan membawa banyak audiens.*

P : Apa jenis konten yang paling efektif dalam menarik perhatian dan meningkatkan interaksi *followers* dan pengguna Camille Beauty?

N : *Konten perjalanan hidup Nadya mencapai kesuksesan dengan Camille, dan konten yang dibuat dengan para karyawan.*

P : Bagaimana *Content Plan* yang Anda buat untuk menciptakan *brand engagement* produk Camille Beauty melalui akun TikTok @ndshvv?

N : *Untuk content plan ada sendiri pada akun TikTok Camille, namun pada akun TikTok @ndshvv sering posting asal-asal mengenai video dan tag akun Camille, tetapi berhasil membawa banyak followers dan banyak yang akhirnya mengenal produk Camille.*

P : Apa strategi yang Anda terapkan untuk mengoptimalkan penggunaan *hashtag* dan mencapai lebih banyak audiens melalui akun TikTok @ndshvv?

N : *Tidak menggunakan hashtag lagi.*

P : Bagaimana Anda bekerja sama dengan Tim Kreatif untuk mengembangkan ide konten yang menarik?

N : *Meeting berkala untuk memberikan masukan dan informasi trend kecantikan, sehingga bisa riset terus keluarin kebutuhan pasar dan nanti dipromosikan.*

P : Bagaimana Anda menganalisis data dan umpan balik dari pengguna untuk meningkatkan *brand engagement*?

N : *Kita bisa cek di fitur analytics yang ada di TikTok.*

P : Apa tantangan utama yang Anda hadapi dalam mengelola konten TikTok @ndshvv dan bagaimana Anda menghadapinya?

N : *Harus selalu aktif produksi video supaya nggak tenggelam dan menyesuaikan dengan trend yang berkembang, terutama dunia kecantikan, lalu disesuaikan.*

P : Bagaimana Anda menjaga konsistensi *brand identity* dan *voice* di konten TikTok?

N : *Untuk produk camille sendiri ada brand guideline yang menjadi acuan konsen sosial media.*

P : Bagaimana Anda berinteraksi dan menjawab komentar dan permintaan pengguna untuk membangun keterlibatan dan loyalitas merek?

N : *Pada akun @ndshvv sering saling bales komentar.*

P : Apa metode atau alat yang Anda gunakan untuk melacak kinerja konten TikTok @ndshvv?

N : *Menggunakan insight dari built-in analytics di platform.*

P : Bagaimana Anda mengintegrasikan strategi konten TikTok dengan pemasaran Produk Camille Beauty?

N : *Strategi konten TikTok yang menyesuaikan dengan arahan dan acara-acara camille setiap bulannya.*

P : Bagaimana Anda mengukur strategi *brand engagement* serta kepuasan pengguna dan dampak konten TikTok @ndshvv terhadap peningkatan *brand engagement* produk Camille?

N : Melalui data penjualan per minggu atau per bulan dan bisa juga melalui rekapitan pertumbuhan camille dengan brand lokal lainnya.



INFORMAN 2 (Akbar, Pria, Team Content Creator) Kamis, 22 Februari 2024

TRANSKRIP

P : Bagaimana Anda mendefinisikan *brand engagement* dan mengapa penting bagi akun @ndshvv?

N : *Interaksi antara audience dengan brand. Penting karena brand engagement adalah tahap consideration dalam funnel marketing.*

P : Apa strategi yang telah Anda terapkan untuk meningkatkan *brand engagement* melalui konten TikTok pada akun @ndshvv?

N : *Membuat konten yang sedang trend untuk tap in ke audience yang belum. Namun, karena akun pribadi, jadinya kontennya flexible dan akhir ini lebih banyak konten Bibu. Tapi di mix dengan promosi camille beauty.*

P : Bagaimana Anda memilih konten yang relevan dengan audiens? Apakah ada faktor yang dipertimbangkan?

N : *Bisa disesuaikan aja dengan konten lainnya*

P : Bagaimana Anda mengukur keberhasilan *brand engagement*? Apakah ada metrik atau statistik tertentu yang Anda pantau?

N : *Dilihat dari jumlah comment, like dan share.*

P : Apakah ada aspek kreatif atau fitur-fitur khusus di TikTok yang Anda manfaatkan untuk meningkatkan *brand engagement* produk Camille melalui akun TikTok @ndshvv?

N : *Trending song.*

P : Bagaimana Anda berinteraksi dengan pengikut atau pengguna dan apakah ada upaya khusus untuk membangun hubungan dan keterlibatan mereka?

N : *Biasanya melalui konten khusus tentang Camille, misalnya mengajak seluruh karyawan camille untuk belanja, atau memberi rejeki Camille dengan orang sekitar.*

P : Bagaimana Anda memanfaatkan data dan wawasan untuk menginformasikan keputusan strategis dalam meningkatkan *brand engagement*?

N : *Selalu dilakukan evaluasi konten berdasarkan metrics yang diukur.*

P : Apakah ada tantangan khusus yang Anda hadapi dalam meningkatkan *brand engagement*? Bagaimana Anda mengatasinya?

N : Sama dengan meningkatkan brand engagement secara nasional, harus terus melihat trend dan membuat konten yang relevan.

P : Apakah Anda memiliki rencana atau ide kreatif untuk melibatkan pengikut untuk lebih aktif dalam konten @ndshvv?

N : Biasanya ada giveaway dengan produk Camille.

P : Apa saran atau tips yang Anda berikan kepada content creator lain yang ingin meningkatkan brand engagement melalui akun TikTok @ndshvv?

N : Perbanyak riset, buat konten secara konsisten, dan belajar dari hasil evaluasi konten yang sudah naik.

P : Apakah Anda melakukan riset pasar atau analisis kompetitor untuk memahami preferensi dan kebutuhan audiens?

N : Riset biasanya berskala nasional, berpengaruh terhadap jenis konten yang dibuat.

P : Bagaimana Anda membangun kepercayaan dan keakraban dengan pengikut akun TikTok @ndshvv?

N : Ya, melalui interaksi di komen.

P : Apakah ada strategi promosi khusus yang diterapkan untuk meningkatkan kesadaran merek produk Camille melalui akun TikTok @ndshvv?

N : Memaparkan kandungan produk Camille, sehingga pengguna tidak salah pakai.

P : Bagaimana Anda berkolaborasi dengan tim pemasaran atau tim lainnya dalam mengoptimalkan strategi content creator untuk brand engagement produk Camille?

N : Melakukan meeting koordinasi secara berkala untuk membahas kebutuhan, masukan, dan trend.



INFORMAN 3 (Chloe, Wanita, *Follower* dan Pengguna Produk Camille) Senin, 26 Februari 2024

TRANSKRIP

P : Apa sih yang membuat Anda tertarik dengan konten yang dibagikan @ndshvv di TikTok?

N : *Semua kontennya menarik! Gen Z banget, ide konten yang selalu beda, dan yang pasti semua informasi tersampaikan dengan baik.*

P : Apa jenis konten yang paling menarik di akun @ndshvv?

N : *Aku suka konten Kak Nadya itu yang inspiratif, apalagi kalo sekarang ada Bibu, jadinya makin sayang sama Kak Nadya dan terharu. Padahal awalnya aku cuma mau liat review aja kan tapi ternyata gemes juga Bibu*

P : Apakah ada konten yang dibagikan @ndshvv membuat Anda senang dan akhirnya tertarik menyukai produk Camille?

N : *Ada, aku jatuh cinta sama facemistnya juga, waktu itu Kak Nadya kontenin dengan fitur slide foto, jadi tertarik.*

P : Bagaimana Anda berinteraksi dengan konten @ndshvv? Apakah dengan like video, komentar, atau share kontennya dengan orang lain?

N : *Hmm, jujurly aku sih tipikal follower pasif, tapi suka pantau dan juga pengguna produk Camille, jadi lebih banyak like, repost dan ngeshare.*

P : Apa yang Anda harapkan atau inginkan dari konten TikTok @ndshvv di masa depan?

N : *Hmm karena aku bukan orang konten, jujur bingung juga ya ditanya gini yah hahaha. Tapi sih menurut aku keep up pattern konten yang sekarang karena udah bagus banget.*

P : Apakah ada jenis konten atau topik tertentu yang Anda ingin lebih sering dilihat di akun TikTok @ndshvv?

N : *Sekarang suka sama Bibu, terus juga sama Mask untuk jerawat. Bahkan kadang liat akun kak Nadya niatnya untuk liat Bibu aja hehe.*

P : Bagaimana Anda bisa menemukan akun @ndshvv di TikTok? Apa Anda mengikuti rekomendasi atau mengetahuinya dari orang lain?

N : *Banyak yang angkat kisah Kak Nadya, jadinya follow dan ternyata emang orangnya inspiratif banget.*

P : Apa konten @ndshvv mempengaruhi keputusan Anda untuk beli produk Camille Beauty?

N : Iya ada, karena kontennya membantu ngejawab info yang selama ini aku cari sih, kadang agak susah yang kalo harus searching-searching dulu. Dia juga tag akun Camille langsung jadinya enak. Terus dia reviewnya juga jelas gitu gak yang banyak intro atau kepanjangan.

P : Apakah Anda merasa terhubung dengan followers-nya @ndshvv di TikTok? Kalau iya, bagaimana Anda berpartisipasi sebagai followers dalam komunitas Camille?

N : Pastinya dong, sering bales - balesan komen dengan pengikut lain dan banyak yang relate juga dengan konten Kak Nadya.

P : Apakah Anda pernah berinteraksi langsung dengan @ndshvv melalui komentar atau pesan pribadi? Kalau iya, bagaimana pengalamannya?

N : Sejauh ini belum ada sih karena belum ada komplek atau keluhan atau kepentingan tertentu gitu yang ngeharusin aku ngekontak langsung.

P : Selanjutnya bagaimana @ndshvv dapat mempengaruhi persepsi Anda terhadap merek kosmetik atau produk kecantikan tertentu?

N : Jadi semakin percaya, soalnya udah banyak review yang positif gitu.

P : Apakah Anda mengikuti saran atau rekomendasi produk dari @ndshvv untuk mencoba produk Camille Beauty? Kalau iya, apa pengalaman Anda menggunakan produk tersebut?

N : Of course ngebantu banget, kulit aku jadi mendingan banget pake masknya yang direkomendasiin, kadang nyesel kenapa ga dari dulu nyobain produknya hahaha, kalo bukan karena konten mereka mungkin aku belum tentu beli dan kondisi muka aku bakal gitu-gitu aja.

P : Apakah ada konten @ndshvv yang menginspirasi Anda untuk mencoba produk Camille Beauty dan apa alasannya?

N : Yang berkaitan sama facemist aku terhipnotis banget sih, haha.

P : Apakah ada momen atau video tertentu dari @ndshvv yang paling berkesan buat Anda? Dan kenapa?

N : Overall aku suka semua konten mereka. aku suka cara approach konten mereka sih yang gampang dicerna gitu, ditambah kalo Kak Nadya lagi bagi-bagi rezeki ke orang-orang sekitar.

P : Apakah Anda merasa bahwa @ndshvv memberikan nilai tambah atau manfaat yang signifikan bagi Anda sebagai pengikutnya di TikTok?

N : *BIG YES! jadi lebi banyak bersyukur sama apa yang ada sekarang dan juga banyak-banyak berjuang biar sukses kayak Kak Nadya membangun Camille, aku udah ikutin semua ceritanya, dan produknya sejauh ini juga berguna banget.*