

**Analisis *Engagement Rate* Konten TikTok pada Akun *Beauty Influencer*
@tasyafarasya dan @jharnabhagwani**



SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia**

**Oleh:
AURA TAZKYA FALAQ
21321158**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2026**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

**Analisis *Engagement Rate* Konten TikTok pada Akun *Beauty Influencer*
@tasyafarasya dan *@jharnabhagwani***

Oleh:

AURA TAZKYA FALAQ
21321158

Telah disetujui dan disahkan oleh Dosen Pembimbing Skripsi

Jumat, 22 Mei 2026

Mengetahui,
Dosen Pembimbing Skripsi



Nadia Wasta Utami, S.I.Kom., M.A

NIDN.0505068902

الجامعة الإسلامية
الاستاذة الأندونيسية

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

***Analisis Engagement Rate Konten TikTok pada Akun Beauty Influencer
@tasyafarasya dan @jharnabhagwani***

Disusun oleh:
AURA TAZKYA FALAQ
21321158

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

Jumat, 26 Juni 2026

Mengetahui,

Dosen Penguji :

Ketua : Nadia Wasta Utami, S.I.Kom., M.A
NIDN. 0505068902

Anggota : Ratna Permata Sari, S.I.Kom., M.A.
NIDN. 0509118601

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia



Dr. Zaki Habibi, S.I.P., M.Comms.

NIDN: 0517078101

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Aura Tazkya Falaq
Nomor Mahasiswa : 21321158
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Budaya Universitas Islam Indonesia

Dengan ini menyatakan hal – hal sebagai berikut:

1. Selama proses penyusunan skripsi ini, saya tidak melakukan pelanggaran akademik dalam bentuk apa pun, termasuk pada plagiarisme, penggunaan jasa penulisan karya ilmiah oleh pihak lain, atau bentuk pelanggaran lainnya yang bertentangan dengan prinsip dan etika akademik yang dijunjung tinggi oleh Universitas Islam Indonesia.
2. Oleh karena itu, skripsi ini sepenuhnya merupakan hasil karya ilmiah saya sendiri sebagai penulis, dan bukan merupakan hasil plagiarisme atau karya milik pihak lain.
3. Apabila di kemudian hari, setelah saya dinyatakan lulus dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Budaya, Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti yang meyakinkan bahwa skripsi ini bukan merupakan hasil karya ilmiah saya sendiri, melainkan merupakan hasil plagiarisme atau karya milik pihak lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan ketentuan dan peraturan yang berlaku di lingkungan Universitas Islam Indonesia.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa adanya paksaan dari pihak mana pun, untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 30 Juni 2026

Yang menyatakan,



AURA TAZKYA FALAQ
NIM : 21321158

HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto:

“Tulisan ini bukan tentang menjadi paling terang, melainkan tentang berani menemukan pijar dari dalam,, sebuah perjalanan untuk berdamai dengan keraguan, menata ulang makna di tengah riuh opini, dan menyadari bahwa cahaya yang paling tulus selalu lahir dari keberanian untuk mengenal dan menerima diri sepenuhnya.”

(penulis)

Persembahan:

Karya ini saya persembahkan kepada Mama dan Papa tercinta,
yang doanya selalu lebih dulu sampai sebelum langkahku.
Terima kasih atas cinta yang tak pernah bersyarat, atas dukungan yang tak pernah surut, dan
atas keyakinan yang selalu menguatkan untuk terus berjuang hingga titik ini.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah Rabbil Alamin, puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, karunia, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, utusan Allah SWT yang telah membawa cahaya petunjuk kepada seluruh umat manusia. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia. Adapun skripsi yang ditulis memiliki judul “Analisis *Engagement Rate Konten TikTok* Pada Akun *Beauty Influencer @tasyafarasya* dan *@jharnabhagwani*”. Penulis menyadari bahwa keberhasilan penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan doa serta dukungan dari banyak pihak. Dengan segala kerendahan hati, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua orang tua penulis, Papa Nurul Falaq dan Mama Anik Susilowati yang senantiasa menghadirkan doa – doa tulus dalam setiap langkah penulis baik yang terucap maupun yang terlantun dalam diam. Kesabaran yang tak pernah habis, kasih sayang yang tak bersyarat serta pengorbanan yang tak terhitung menjadi kekuatan utama yang menggiring perjalanan pendidikan penulis hingga sampai di titik ini. Penulis juga berharap agar Papa dan Mama diberikan kesehatan, umur panjang, rezeki yang berlimpah serta kesempatan untuk menyaksikan pencapaian penulis lainnya di masa yang akan datang.
2. Saudara kandung penulis, Javier Aditama Falaq dan Farrel Calyza Falaq yang senantiasa menjadi sosok pendukung, penguat, sekaligus tempat bercerita bagi penulis dalam berbagai fase perjalanan hidup dan pendidikan.
3. Bapak Dr. Zaki Habibi., M.Comms, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia
4. Ibu Nadia Wasta Utami, S. I.Kom., M.A., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, arahan, masukan dengan sangat sabar dan teliti hingga karya tulis ini selesai.
5. Bapak Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP., M.Si., Ph.D selaku Dosen Pembimbing Akademik.
6. Seluruh Dosen dan Staf Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia.

7. Seluruh teman-teman Ilmu Komunikasi angkatan 2021, yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu namanya, yang telah menjadi bagian dari pengalaman dan kisah penulis selama menuntut ilmu di bangku perkuliahan.
8. Dan yang terakhir, teruntuk Aura Tazkya Falaq, diri penulis sendiri yang telah melalui banyak rintangan. Terimakasih karena telah memilih untuk bertahan di tengah rasa lelah, terus belajar dari setiap proses, serta tidak menyerah meskipun jalan yang ditempuh tidak selalu mudah. Karya ini menjadi pengingat bahwa setiap langkah, sekecil apa pun, memiliki makna dan menjadi bagian penting dari proses pendewasaan diri.

Penulis sangat menyadari bahwa hasil penelitian ini masih memiliki banyak kekurangan oleh karena itu penulis mengharapkan masukan, saran, dan kritik, dari pembaca agar bisa lebih baik kedepannya. Walaupun Demikian, penulis juga mengharapkan adanya manfaat dari skripsi ini untuk banyak pihak dan peneliti-peneliti selanjutnya. Akhir kata, saya ucapkan terimakasih banyak.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, 5 Februari 2026

Penulis



Aura Tazkya Falaq

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK	iii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
ABSTRAK.....	xii
ABSTRACT.....	xii
BAB I	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian.....	8
E. Tinjauan Pustaka.....	8
1. Penelitian Terdahulu	8
2. Kerangka Toeri.....	10
F. Metodologi Penelitian	14
1. Jenis Penelitian	14
2. Waktu dan Lokasi Penelitian	14
3. Teknik Pengumpulan Data.....	14
BAB II.....	17
GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN.....	17
A. TASYA FARASYA.....	17
B. JHARNA BHAGWANI.....	19
BAB III	21
TEMUAN DAN PEMBAHASAN.....	21
A. Temuan Penelitian	21

B.	Pembahasan Penelitian.....	126
BAB IV		132
PENUTUP		132
A.	Kesimpulan	132
B.	Keterbatasan Penelitian.....	133
C.	Saran	133
DAFTAR PUSTAKA		135

DAFTAR TABEL

Table 1 Ringkasan Data Konten 1.....	43
Table 2 Analisis Karakteristik Sosial Media Konten 1	44
Table 3 Ringkasan Data Konten 2.....	47
Table 4 Analisis Karakteristik Sosial Media Konten 2	47
Table 5 Ringkasan Data Konten 3.....	50
Table 6 Analisis Karakteristik Sosial Media Konten 3	49
Table 7 Ringkasan Data Konten 4.....	52
Table 8 Analisis Karakteristik Sosial Media Konten 4	52
Table 9 Ringkasan Data Konten 5.....	55
Table 10 Analisis Karakteristik Sosial Media Konten 5	55
Table 11 Ringkasan Data Konten 6.....	58
Table 12 Analisis Karakteristik Sosial Media Konten 6	59
Table 13 Ringkasan Data Konten 7.....	61
Table 14 Analisis Karakteristik Sosial Media Konten 7	62
Table 15 Ringkasan Data Konten 8.....	64
Table 16 Analisis Karakteristik Sosial Media Konten 8	65
Table 17 Ringkasan Data Konten 9.....	68
Table 18 Analisis Karakteristik Sosial Media Konten 9	69
Table 19 Ringkasan Data Konten 10.....	72
Table 20 Analisis Karakteristik Sosial Media Konten 10	72
Table 21 Ringkasan Data Konten 1.....	93
Table 22 Analisis Karakteristik Sosial Media Konten 1	94
Table 23 Ringkasan Data Konten 2.....	97
Table 24 Analisis Karakteristik Sosial Media Konten 2	97
Table 25 Ringkasan Data Konten 3.....	100
Table 26 Analisis Karakteristik Sosial Media Konten 3	101
Table 27 Ringkasan Data Konten 4.....	103
Table 28 Analisis Karakteristik Sosial Media Konten 4	104
Table 29 Ringkasan Data Konten 5.....	107
Table 30 Analisis Karakteristik Sosial Media Konten 5	107
Table 31 Ringkasan Data Konten 6.....	110
Table 32 Analisis Karakteristik Sosial Media Konten 6	111
Table 33 Ringkasan Data Konten 7.....	113
Table 34 Analisis Karakteristik Sosial Media Konten 7	114
Table 35 Ringkasan Data Konten 8.....	117
Table 36 Analisis Karakteristik Sosial Media Konten 8	118
Table 37 Ringkasan Data Konten 9.....	120
Table 38 Analisis Karakteristik Sosial Media Konten 9	121
Table 39 Ringkasan Data Konten 10.....	123
Table 40 Analisis Karakteristik Sosial Media Konten 10	124

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Logo Akun TikTok Tasya Farasya	17
Gambar 2 Logo Akun TikTok Jharna Bhagwani	19
Gambar 3 Ringkasan Data Akun TikTok @tasyafarasya.....	21
Gambar 4 Grafik Perubahan Jumlah Pengikut @tasyafarasya	21
Gambar 5 Grafik Jumlah Pemutaran Video @tasyafarasya	24
Gambar 6 Grafik Jumlah Suka Video @tasyafarasya	24
Gambar 7 Grafik Jumlah Komentar Video @tasyafarasya	27
Gambar 8 Grafik Video Favorite @tasyafarasya	27
Gambar 9 Grafik Bagikan Video @tasyafarasya	28
Gambar 10 Grafik Total Unit Produk Terjual @tasyafarasya	31
Gambar 11 Grafik Omset Penjualan @tasyafarasya	32
Gambar 12 Grafik Jumlah Penjualan Video @tasyafarasya.....	33
Gambar 13 Grafik Omset Pendapatan Penjualan Video @tasyafarasya	33
Gambar 14 Grafik Jumlah Penjualan Live Streaming @tasyafarasya	36
Gambar 15 Grafik Pendapatan dari Live Streaming @tasyafarasya	37
Gambar 16 Grafik Penjualan Melalui Etalase Toko @tasyafarasya	37
Gambar 17 Grafik Total Penjualan Melalui Etalase Toko @tasyafarasya	38
Gambar 18 Bar Chart Pengikut @tasyafarasya.....	39
Gambar 19 Bar Chart Hashtag @tasyafarasya.....	41
Gambar 20 Konten “2024 recap 1 year in 2 minutes”	43
Gambar 21 Konten “sombong ketemu sombong wkakkakakakaka”	46
Gambar 22 Konten “Vlog amatir a day persiapan tiktok awards!”	48
Gambar 23 Konten “Cheers to more achievement next year”	51
Gambar 24 Konten “AAAAAAA WAJIB COBA CROMBOLONI KITAAA!”	54
Gambar 25 Konten “MUKBANG TIMEEE!! Harus wajib cobain sate lilitnyaa!!”	58
Gambar 26 Konten “Aku baru aja interview bareng the iconic Heart Evangelista ! Sambil ngebahas tentang kolaborasi terbarunya bersama Vone world! Please welcome HEART BAG collection available now 😍”	61
Gambar 27 Konten “Replying to @Bleki”	64
Gambar 28 Konten “Replying to @MOP Beauty by Tasya Farasya mop sunscreen and lipbalm terbaruuuu! Golfing dulu guys!”	68
Gambar 29 Konten “Bertahan itu sulitt teman2”	71
Gambar 30 Ringkasan Data Akun TikTok @tasyafarasya.....	75
Gambar 31 Grafik Perubahan Jumlah Pengikut @jharnabhagwani.....	76
Gambar 32 Grafik Jumlah Pemutaran Video @jharnabhagwani.....	77
Gambar 33 Grafik Jumlah Suka Video @jharnabhagwani.....	78
Gambar 34 Grafik Komentar Video @jharnabhagwani.....	80
Gambar 35 Grafik Video Favorite @jharnabhagwani.....	80
Gambar 36 Grafik Bagikan Video @jharnabhagwani.....	81
Gambar 37 Grafik Total Unit Produk Terjual @jharnabhagwani.....	83
Gambar 38 Grafik Omset Penjualan @jharnabhagwani.....	84
Gambar 39 Grafik Jumlah Penjualan Video @jharnabhagwani	85
Gambar 40 Grafik Omset Pendapatan Penjualan Video @jharnabhagwani\	86
Gambar 41 Grafik Jumlah Penjualan Live Streaming @jharnabhagwani.....	88
Gambar 42 Omset Pendapatan dari Live Streaming @jharnabhagwani	88
Gambar 43 Bar Chart Pengikut @jharnabhagwani	90
Gambar 44 Bar Chart Hashtag @jharnabhagwani	92

Gambar 45 Konten “Baby, I’m a Rockstar 🤘💎❤️”	93
Gambar 46 Konten “Rocking Lisa's Rockstar look with the newest matte cushion by Skintific 🤘💎”	96
Gambar 47 Konten “Getting cute for valentines as Betty Boop! 🖋️ with the help of @skintific_id cushion to get my perfect look ♥”	100
Gambar 48 Konten “Batak Makeup ❤️👉”	103
Gambar 49 Konten “My heart’s a stereo”	106
Gambar 50 Celebrating 79 years of Indonesia’s Independence! ID Using @skintific_id newest cushion foundation to show our diverse culture from different provinces 🇮🇩😊”	110
Gambar 51 Konten “Here’s my version of the #Asoka trend! 🦋❤️ Hope you guys like it 👉 #jharnabhagwani #makeuptransition”	114
Gambar 52 Konten “Busui pun tetap harus slayyy 🧡 Selamat hari ibu 🧡♀️”	116
Gambar 53 Konten “Better🦋”	121
Gambar 54 Konten “Ram Leela Makeup Transition ❤️🦋”	124
Gambar 54 Konten Perbandingan Dominasi karakteristik Media Sosial Mayfield	124

ABSTRAK

Aura Tazkya Falaq. 21321158. Analisis Engagement Rate Konten TikTok Pada Akun Beauty Influencer @tasyafarasya dan @jharnabhagwani. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, 2026.

TikTok merupakan salah satu media sosial yang berkembang pesat dan banyak dimanfaatkan sebagai sarana pemasaran digital oleh para beauty influencer. Keberhasilan strategi pemasaran di TikTok tidak hanya dipengaruhi oleh jumlah pengikut, tetapi juga oleh kemampuan kreator dalam memanfaatkan karakteristik media sosial untuk membangun hubungan dengan audiens. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan karakteristik media sosial menurut Mayfield (2008), yaitu *participation*, *openness*, *conversation*, *community*, dan *connectedness* pada top 10 konten TikTok akun @tasyafarasya dan @jharnabhagwani tahun 2024.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis isi (content analysis). Data penelitian berupa sepuluh konten dengan engagement tertinggi dari masing-masing akun TikTok selama tahun 2024 yang diperoleh melalui platform FASTMOSS. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi terhadap isi konten, kemudian dianalisis menggunakan tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua *beauty influencer* telah menerapkan kelima karakteristik media sosial menurut Mayfield, namun dengan intensitas yang berbeda. Tasya Farasya lebih dominan menerapkan karakteristik *participation*, *openness*, dan *conversation* melalui keterlibatan aktif dengan audiens, penggunaan fitur balasan komentar, komunikasi yang terbuka, serta penyampaian konten yang mendorong diskusi. Sementara itu, Jharna Bhagwani lebih dominan menunjukkan karakteristik *connectedness* dan *community* melalui konsistensi mengikuti tren global, kolaborasi budaya, transformasi makeup artistik, serta terbentuknya komunitas *audiens* yang aktif mengapresiasi kreativitas visualnya. Temuan penelitian menunjukkan bahwa penerapan karakteristik media sosial yang sesuai dengan identitas kreator mampu membangun keterlibatan *audiens* yang tinggi meskipun menggunakan strategi komunikasi yang berbeda.

Kata Kunci: TikTok, *Beauty Influencer*, Karakteristik Media Sosial, Mayfield, Analisis Isi.

ABSTRACT

Aura Tazkya Falaq. 21321158. Analysis of the Engagement Rate of TikTok Content on the Beauty Influencer Accounts @tasyafarasya and @jharnabhagwani. Communication Science Study Program, Faculty of Social and Cultural Sciences, Universitas Islam Indonesia, 2026.

TikTok has become one of the fastest-growing social media platforms and is widely utilized by beauty influencers as a digital marketing medium. The effectiveness of marketing strategies on TikTok is determined not only by the number of followers but also by how creators utilize social media characteristics to establish relationships with their audiences. This study aims to analyze the implementation of Mayfield's (2008) social media characteristics participation, openness, conversation, community, and connectedness in the top ten TikTok content posted by @tasyafarasya and @jharnabhagwani throughout 2024.

This research employed a qualitative approach using content analysis. The research data consisted of the ten highest-engagement TikTok posts from each account during 2024, obtained through the FASTMOSS platform. Data were collected through content observation and analyzed using data reduction, data display, and conclusion drawing techniques.

The findings indicate that both beauty influencers implemented all five of Mayfield's social media characteristics, although with different levels of emphasis. Tasya Farasya predominantly demonstrated participation, openness, and conversation through active audience engagement, comment-reply features, open communication, and content that encouraged discussion. In contrast, Jharna Bhagwani predominantly demonstrated connectedness and community through consistent adaptation to global trends, cultural-themed makeup transformations, and the formation of an active audience community that highly appreciated her creative visual content. The study concludes that the effective implementation of social media characteristics aligned with each creator's personal branding contributes significantly to fostering strong audience engagement despite differences in communication strategies.

Keywords: TikTok, Beauty Influencer, Social Media Characteristics, Mayfield, Content Analysis.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan yang signifikan terhadap pola interaksi masyarakat dalam kehidupan sehari-hari. Kemajuan internet tidak hanya mempermudah masyarakat dalam memperoleh informasi, tetapi juga mengubah cara individu berkomunikasi, bekerja, berbisnis, hingga melakukan aktivitas pemasaran. Salah satu bentuk perkembangan teknologi tersebut adalah munculnya media sosial yang memungkinkan setiap individu untuk menciptakan, membagikan, serta bertukar informasi secara cepat tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Menurut Mayfield (2008), media sosial merupakan media berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi, berbagi informasi, menciptakan konten, dan membangun hubungan sosial secara interaktif. Sejalan dengan pendapat tersebut, Nasrullah (2017) menjelaskan bahwa media sosial merupakan platform digital yang memberikan kesempatan kepada penggunanya untuk berpartisipasi, berkolaborasi, dan menghasilkan konten secara aktif. Dengan demikian, media sosial telah berkembang menjadi salah satu sarana komunikasi yang memiliki peran penting dalam kehidupan masyarakat modern.

Pesatnya perkembangan media sosial turut mendorong perubahan perilaku masyarakat dalam mengakses informasi maupun mengambil keputusan, termasuk keputusan pembelian suatu produk. Aktivitas yang sebelumnya dilakukan secara konvensional kini banyak beralih ke platform digital karena dinilai lebih praktis, cepat, dan mampu menjangkau audiens yang lebih luas. Kondisi tersebut menjadikan media sosial tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi, tetapi juga sebagai media pemasaran yang efektif bagi perusahaan maupun pelaku usaha. Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021) menjelaskan bahwa perkembangan teknologi digital telah mengubah paradigma pemasaran dari yang berorientasi pada perusahaan menjadi berorientasi pada konsumen, di mana interaksi antara perusahaan dan pelanggan terjadi secara real time melalui berbagai platform digital. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk mampu memanfaatkan media sosial sebagai sarana membangun hubungan dengan konsumen sekaligus meningkatkan daya saing di era digital.

Indonesia merupakan salah satu negara dengan tingkat penggunaan media sosial yang sangat tinggi. Berdasarkan laporan DataReportal (2024), jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai sekitar 185 juta orang atau setara dengan 66,5% dari total populasi, sedangkan jumlah pengguna media sosial aktif mencapai lebih dari 139 juta pengguna. Angka tersebut menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi bagian dari aktivitas sehari-hari masyarakat Indonesia. Tingginya jumlah pengguna tersebut menjadikan media sosial sebagai salah satu kanal komunikasi dan pemasaran yang memiliki potensi besar untuk menjangkau berbagai segmen konsumen. Tidak mengherankan apabila banyak perusahaan mulai mengalokasikan anggaran pemasaran digital yang lebih besar dibandingkan media konvensional karena dinilai lebih efektif dalam membangun hubungan dengan konsumen (Kotler & Keller, 2016).

Di antara berbagai platform media sosial yang berkembang saat ini, TikTok menjadi salah satu platform yang mengalami pertumbuhan paling pesat. TikTok merupakan aplikasi berbasis video pendek yang memungkinkan pengguna untuk membuat, mengedit, serta membagikan konten kreatif dengan berbagai fitur pendukung seperti musik, filter, efek visual, dan algoritma *For You Page* (FYP) yang mampu mendistribusikan konten kepada pengguna sesuai minat masing-masing. Keunggulan algoritma tersebut menjadikan TikTok sebagai media yang efektif dalam menyebarkan informasi secara cepat sehingga banyak dimanfaatkan oleh individu maupun perusahaan sebagai media promosi. Menurut Tuten dan Solomon (2023), media sosial modern tidak lagi sekadar menjadi tempat berinteraksi, tetapi telah berkembang menjadi ekosistem digital yang mampu memengaruhi perilaku konsumen melalui konten yang relevan, personal, dan interaktif.

Popularitas TikTok di Indonesia terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Berdasarkan DataReportal (2024), Indonesia termasuk dalam lima negara dengan jumlah pengguna TikTok terbesar di dunia. Tingginya jumlah pengguna tersebut menjadikan TikTok sebagai salah satu media yang memiliki peluang besar dalam kegiatan pemasaran digital, khususnya bagi industri kecantikan (*beauty industry*). Berbagai merek kosmetik memanfaatkan TikTok untuk memperkenalkan produk baru, membangun citra merek, hingga meningkatkan penjualan melalui berbagai strategi pemasaran digital, salah satunya dengan bekerja sama dengan *beauty influencer* atau *Key Opinion Leader* (KOL).

Keberhasilan suatu konten di media sosial tidak hanya diukur dari banyaknya jumlah pengikut (*followers*), tetapi juga dari tingkat keterlibatan (*engagement*) yang dihasilkan.

Engagement menggambarkan sejauh mana audiens memberikan respons terhadap suatu konten melalui aktivitas seperti memberikan tanda suka (*likes*), komentar (*comments*), membagikan konten (*shares*), maupun menyimpan konten (*saves*). Menurut Tuten dan Solomon (2023), *engagement* merupakan indikator penting yang menunjukkan kualitas hubungan antara pembuat konten dengan audiensnya. Semakin tinggi tingkat *engagement*, maka semakin besar pula peluang suatu konten untuk direkomendasikan oleh algoritma media sosial kepada pengguna lainnya. Oleh karena itu, banyak perusahaan menjadikan *engagement rate* sebagai salah satu indikator utama dalam menentukan efektivitas strategi pemasaran digital yang dijalankan.

Engagement rate sendiri merupakan ukuran yang digunakan untuk mengetahui tingkat interaksi audiens terhadap konten yang dipublikasikan di media sosial. Tingginya nilai *engagement rate* menunjukkan bahwa audiens tidak hanya melihat konten, tetapi juga memberikan respons aktif terhadap konten tersebut. Arens (2019) menjelaskan bahwa efektivitas komunikasi pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh jumlah audiens yang berhasil dijangkau, tetapi juga oleh kemampuan suatu pesan dalam membangun interaksi dan partisipasi konsumen. Dengan demikian, *engagement rate* menjadi salah satu metrik penting dalam mengevaluasi keberhasilan komunikasi pemasaran melalui media sosial.

Dalam industri kecantikan, penggunaan *beauty influencer* menjadi salah satu strategi pemasaran yang paling banyak diterapkan oleh perusahaan. *Beauty influencer* merupakan individu yang memiliki pengaruh terhadap audiens melalui konten-konten mengenai kecantikan, seperti ulasan produk (*product review*), tutorial rias wajah (*makeup tutorial*), rekomendasi produk, hingga berbagi pengalaman penggunaan produk kecantikan. Kehadiran *beauty influencer* dianggap mampu meningkatkan kepercayaan konsumen karena informasi yang disampaikan cenderung lebih personal dibandingkan iklan konvensional. Menurut Belch dan Belch (2021), komunikasi pemasaran yang disampaikan oleh pihak yang dipercaya audiens memiliki tingkat efektivitas yang lebih tinggi dalam memengaruhi sikap maupun keputusan pembelian konsumen dibandingkan komunikasi yang berasal langsung dari perusahaan.

Keberhasilan strategi pemasaran melalui media sosial tidak dapat dipisahkan dari peran influencer atau *Key Opinion Leader* (KOL) yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi opini, sikap, dan perilaku konsumen. Dalam industri kecantikan, *beauty influencer* menjadi salah satu elemen penting dalam strategi komunikasi pemasaran karena mampu menyampaikan informasi mengenai suatu produk melalui pengalaman penggunaan secara langsung, ulasan

(*product review*), tutorial rias wajah (*makeup tutorial*), maupun rekomendasi produk yang dianggap lebih autentik dibandingkan iklan konvensional. Menurut Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021), konsumen pada era digital lebih mempercayai rekomendasi yang berasal dari individu lain dibandingkan komunikasi pemasaran yang dilakukan secara langsung oleh perusahaan. Hal tersebut menyebabkan perusahaan kosmetik semakin banyak bekerja sama dengan influencer sebagai media untuk membangun kepercayaan konsumen sekaligus meningkatkan keputusan pembelian.

Di Indonesia, perkembangan industri kecantikan yang semakin pesat turut mendorong meningkatnya jumlah *beauty influencer* di berbagai platform media sosial, khususnya TikTok. Meskipun demikian, penelitian ini secara khusus memilih akun TikTok Tasya Farasya dan Jharna Bhagwani sebagai objek penelitian karena keduanya memiliki karakteristik yang berbeda, namun sama-sama memiliki pengaruh besar terhadap audiens maupun industri kecantikan digital di Indonesia. Pemilihan kedua akun tersebut bukan semata-mata didasarkan pada popularitas, melainkan karena keduanya memenuhi beberapa indikator penting yang relevan dengan tujuan penelitian, seperti kredibilitas, konsistensi dalam memproduksi konten, tingkat interaksi (*engagement*) yang tinggi, serta keterlibatan aktif dalam berbagai kampanye pemasaran produk kecantikan.

Tasya Farasya merupakan salah satu *beauty influencer* paling berpengaruh di Indonesia yang telah membangun reputasi sejak awal berkembangnya konten kecantikan di media digital. Konten yang dipublikasikan Tasya tidak hanya berisi rekomendasi produk, tetapi juga mencakup pengujian produk (*wear test*), perbandingan antarproduk (*comparison review*), pembahasan kandungan kosmetik, hingga edukasi mengenai teknik penggunaan produk kecantikan. Gaya penyampaiannya yang sistematis, detail, serta kritis menjadikan Tasya dikenal sebagai influencer yang memiliki kredibilitas tinggi dalam memberikan ulasan produk. Tidak sedikit konsumen yang menjadikan hasil ulasan Tasya sebagai salah satu pertimbangan utama sebelum membeli suatu produk kosmetik maupun *skincare*. Bahkan, istilah "Tasya Farasya Approved" berkembang di kalangan masyarakat sebagai bentuk pengakuan bahwa suatu produk telah melalui proses evaluasi yang dianggap terpercaya oleh konsumen. Reputasi tersebut menjadikan Tasya Farasya sebagai salah satu influencer yang memiliki tingkat kepercayaan (*trustworthiness*) tinggi sekaligus memiliki daya persuasi yang kuat terhadap keputusan pembelian audiens.

Berbeda dengan Tasya Farasya yang lebih menonjolkan pendekatan edukatif, Jharna Bhagwani dikenal sebagai *beauty influencer* yang menggabungkan kreativitas visual dengan teknik rias wajah yang inovatif. Konten-konten Jharna banyak menampilkan *makeup transformation*, *creative makeup*, karakter fiksi, budaya populer, maupun tren kecantikan global yang dikemas secara menarik sehingga mampu memperoleh perhatian pengguna TikTok dalam waktu singkat. Selain menghasilkan konten hiburan, Jharna juga secara konsisten melakukan demonstrasi penggunaan berbagai produk kosmetik melalui video singkat yang informatif sehingga audiens dapat melihat hasil penggunaan produk secara langsung. Pendekatan visual yang dimiliki Jharna menjadikan kontennya lebih mudah memperoleh jangkauan (*reach*) yang luas melalui algoritma TikTok karena memiliki potensi besar untuk dibagikan kembali (*share*) maupun direkomendasikan pada halaman *For You Page* (FYP).

Perbedaan karakteristik kedua influencer tersebut menjadi salah satu alasan utama pemilihan objek penelitian. Tasya Farasya lebih mengedepankan komunikasi yang bersifat edukatif dan informatif melalui penjelasan yang rinci mengenai kualitas produk, sedangkan Jharna Bhagwani lebih menonjolkan kreativitas visual sebagai sarana membangun perhatian serta interaksi audiens. Perbedaan gaya komunikasi tersebut diperkirakan menghasilkan pola *engagement* yang berbeda, meskipun keduanya bergerak pada kategori konten yang sama, yaitu konten kecantikan. Oleh karena itu, kedua akun tersebut dinilai representatif untuk menganalisis bagaimana karakteristik media sosial dapat memengaruhi tingkat *engagement rate* yang terbentuk pada platform TikTok.

Selain memiliki karakteristik konten yang berbeda, Tasya Farasya dan Jharna Bhagwani juga merupakan influencer yang secara konsisten menjalin kerja sama dengan berbagai merek kecantikan nasional maupun internasional. Bentuk kolaborasi yang dilakukan meliputi ulasan produk, kampanye peluncuran produk (*product launching*), promosi koleksi terbaru, hingga berbagai bentuk *brand campaign*. Kepercayaan perusahaan terhadap kedua influencer tersebut menunjukkan bahwa mereka memiliki kemampuan komunikasi yang efektif dalam menyampaikan pesan pemasaran kepada konsumen. Konsistensi kerja sama tersebut juga menunjukkan bahwa kedua akun memiliki nilai strategis dalam mendukung aktivitas pemasaran digital, khususnya pada industri kecantikan yang sangat bergantung pada kepercayaan konsumen terhadap suatu produk.

Berdasarkan data analitik media sosial yang tersedia melalui platform FastMoss, akun TikTok Tasya Farasya maupun Jharna Bhagwani menunjukkan performa yang konsisten

dengan jumlah pengikut yang besar, tingkat interaksi yang tinggi, serta rata-rata penayangan video yang stabil. Data tersebut menjadi salah satu pertimbangan dalam pemilihan objek penelitian karena memungkinkan analisis dilakukan berdasarkan data empiris yang memadai. Selain itu, kedua akun secara aktif mengunggah konten kecantikan dalam periode yang relatif konsisten sehingga menyediakan data yang cukup untuk dianalisis menggunakan indikator *engagement rate*. Penggunaan FastMoss dalam penelitian ini dipilih karena platform tersebut mampu menyajikan data analitik TikTok secara komprehensif, seperti jumlah *views*, *likes*, komentar, *shares*, tingkat *engagement*, performa setiap unggahan, hingga perkembangan akun dari waktu ke waktu. Informasi tersebut menjadi dasar dalam mengukur tingkat keterlibatan audiens secara lebih objektif dibandingkan hanya melihat jumlah pengikut (*followers*).

Tingginya *engagement rate* yang dimiliki kedua influencer tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan suatu konten tidak hanya ditentukan oleh banyaknya jumlah pengikut, tetapi juga oleh kemampuan konten dalam mendorong audiens untuk berpartisipasi secara aktif melalui pemberian tanda suka (*likes*), komentar, penyimpanan (*saves*), maupun pembagian ulang (*shares*). Menurut Tuten dan Solomon (2023), *engagement* merupakan indikator penting yang menunjukkan kualitas hubungan antara kreator dengan audiens. Semakin tinggi tingkat *engagement* yang dihasilkan, semakin besar pula peluang suatu konten direkomendasikan oleh algoritma TikTok kepada pengguna lain sehingga jangkauan konten menjadi semakin luas.

Fenomena tersebut tidak hanya meningkatkan popularitas suatu konten, tetapi juga berdampak terhadap peningkatan penjualan produk yang dipromosikan. Berdasarkan analisis pemasaran digital, produk cushion dari merek Skintific mengalami peningkatan penjualan sebesar 40% dalam satu bulan setelah memperoleh ulasan dari Jharna Bhagwani (Anggraini, 2024). Sementara itu, Tasya Farasya juga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan penjualan berbagai produk kecantikan. Salah satu contohnya adalah produk *lip cream* dari merek lokal yang mengalami peningkatan penjualan hingga 55% setelah memperoleh label "Tasya Farasya Approved" dalam salah satu video ulasannya (Putri & Ramadhani, 2024). Data tersebut menunjukkan bahwa interaksi yang tinggi pada media sosial tidak hanya menghasilkan perhatian dari audiens, tetapi juga mampu memengaruhi perilaku pembelian konsumen secara nyata.

Besarnya pengaruh kedua influencer tersebut juga berkaitan erat dengan konsep electronic word-of-mouth (e-WOM). Menurut Hennig-Thurau et al. (2004), *electronic word-of-mouth* merupakan bentuk komunikasi antarkonsumen melalui media elektronik yang berisi

pengalaman, opini, maupun rekomendasi terhadap suatu produk atau jasa. Dalam konteks TikTok, ulasan yang disampaikan oleh influencer tidak berhenti pada proses penyampaian informasi, tetapi berkembang menjadi diskusi yang melibatkan ribuan pengguna melalui komentar, video tanggapan (*reply video*), fitur *duet*, maupun pembagian ulang konten kepada pengguna lain. Proses tersebut menyebabkan penyebaran informasi berlangsung lebih cepat dibandingkan komunikasi pemasaran konvensional serta mampu membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek.

Penelitian Wijaya (2023) menunjukkan bahwa strategi promosi berbasis *Key Opinion Leader* (KOL) memiliki efektivitas yang lebih tinggi dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dibandingkan iklan konvensional. Namun demikian, sebagian besar penelitian sebelumnya masih berfokus pada pengaruh influencer terhadap keputusan pembelian, minat beli, maupun loyalitas pelanggan. Penelitian yang secara khusus menganalisis karakteristik media sosial menurut Mayfield (2008), yaitu *participation*, *openness*, *conversation*, *community*, dan *connectedness*, sebagai faktor yang membentuk *engagement rate* pada akun TikTok Tasya Farasya dan Jharna Bhagwani masih relatif terbatas. Padahal, kelima karakteristik tersebut merupakan elemen mendasar yang menjelaskan bagaimana interaksi antara kreator dan audiens terbentuk di media sosial. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis karakteristik media sosial pada kedua akun tersebut serta hubungannya dengan *engagement rate* sebagai indikator efektivitas komunikasi di platform TikTok.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana *engagement rate* pada 10 konten TikTok akun @tasyafarasya dan @jharnabhagwani tahun 2024 menggunakan metode FastMoss?
2. Bagaimana analisis karakteristik media sosial pada 10 konten TikTok dengan *engagement rate* tertinggi akun @tasyafarasya dan @jharnabhagwani tahun 2024?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui *engagement rate* pada 10 konten TikTok akun @tasyafarasya dan @jharnabhagwani tahun 2024 menggunakan metode FastMoss.
2. Untuk menganalisis karakteristik media sosial pada 10 konten TikTok dengan *engagement rate* tertinggi akun @tasyafarasya dan @jharnabhagwani tahun 2024.

D. Manfaat Penelitian

1. Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian komunikasi digital, khususnya mengenai *engagement rate* dan karakteristik media sosial pada platform TikTok. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi referensi dalam memahami hubungan antara tingkat *engagement* konten dengan karakteristik media sosial yang diterapkan oleh beauty influencer, khususnya pada akun TikTok Tasya Farasya dan Jharna Bhagwani selama tahun 2024.

2. Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi *bagi brand*, perusahaan, *content creator*, dan praktisi *digital marketing* dalam memahami tingkat *engagement rate* suatu konten TikTok menggunakan metode FastMoss serta karakteristik media sosial yang terdapat pada konten dengan *engagement rate* tertinggi. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menyusun strategi pembuatan konten yang lebih efektif untuk meningkatkan interaksi dan keterlibatan *audiens* di TikTok.

3. Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi mahasiswa dan peneliti selanjutnya dalam mengembangkan penelitian mengenai *engagement rate*, analisis karakteristik media sosial, serta komunikasi pemasaran digital pada platform TikTok. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai analisis media sosial, khususnya yang berkaitan dengan pengukuran performa konten dan karakteristik media sosial dalam membangun keterlibatan audiens.

E. Tinjauan Pustaka

1. Penelitian Terdahulu

Penelitian berjudul "KOL Marketing sebagai Strategi Pemasaran Digital di Era Society 5.0" yang dilakukan oleh Jacksen et al. (2021) menggunakan metode *literature review*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan *Key Opinion Leader* (KOL) sebagai strategi pemasaran digital mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, menyampaikan pesan promosi secara lebih efektif, serta membentuk opini publik terhadap suatu merek. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada pembahasan mengenai peran KOL dalam komunikasi pemasaran digital melalui media sosial. Adapun perbedaannya, penelitian Jacksen et al. hanya mengkaji konsep KOL secara umum tanpa menganalisis karakteristik media sosial maupun engagement rate pada platform TikTok. Sementara itu, penelitian ini secara khusus menganalisis karakteristik media sosial berdasarkan teori Mayfield (2008) serta *engagement rate* pada konten TikTok Tasya Farasya dan Jharna Bhagwani.

Penelitian yang dilakukan oleh Rizki dan Amalina (2023) berjudul "Strategi Komunikasi Pemanfaatan *Key Opinion Leader* dalam Meningkatkan Brand Awareness di Media Sosial" menggunakan metode kualitatif melalui wawancara dan analisis dokumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa KOL memiliki peran penting dalam meningkatkan *brand awareness* melalui strategi komunikasi yang sesuai dengan karakteristik audiens media sosial. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah sama-sama membahas pemanfaatan KOL dalam media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran. Perbedaannya, penelitian Rizki dan Amalina berfokus pada strategi komunikasi untuk meningkatkan *brand awareness*, sedangkan penelitian ini berfokus pada analisis karakteristik media sosial (*participation, openness, conversation, community, dan connectedness*) serta engagement rate pada konten TikTok dua beauty influencer.

Penelitian berjudul "Representasi Kecantikan dalam Akun TikTok Jharna Bhagwani" yang dilakukan oleh Fatmawati dan An Nur (2023) menggunakan metode analisis isi kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Jharna Bhagwani merepresentasikan konsep kecantikan melalui konten *creative makeup* yang berbeda dari standar kecantikan konvensional. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan konten TikTok Jharna Bhagwani sebagai objek penelitian. Namun, penelitian Fatmawati dan An Nur hanya menganalisis representasi kecantikan dalam isi pesan konten, sedangkan penelitian ini menganalisis karakteristik media sosial yang muncul dalam konten sekaligus membandingkan *engagement rate* antara akun Jharna Bhagwani dan Tasya Farasya.

Penelitian berjudul "Pembentukan Personal Branding @jharnabhagwani sebagai Beauty Influencer melalui TikTok" yang dilakukan oleh Fakih, Purnawan, dan Pradipta (2021) menggunakan metode deskriptif kualitatif. Penelitian tersebut menemukan bahwa konsistensi konten kreatif dan gaya komunikasi yang dimiliki Jharna Bhagwani berhasil membentuk personal branding yang kuat sebagai beauty influencer. Persamaan penelitian ini terletak pada objek penelitian yang sama, yaitu akun TikTok Jharna Bhagwani. Perbedaannya, penelitian Fakih dkk. berfokus pada pembentukan personal branding, sedangkan penelitian ini menitikberatkan pada analisis karakteristik media sosial serta *engagement rate* dengan melakukan perbandingan terhadap akun TikTok Tasya Farasya.

Penelitian berjudul "Analisis Gaya Komunikasi Tasya Farasya di Media Sosial TikTok dalam Mempromosikan Produk Kecantikan" yang dilakukan oleh Putri (2024) menggunakan metode deskriptif kualitatif melalui observasi dan wawancara terhadap pengikut akun TikTok Tasya Farasya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Tasya Farasya menggunakan gaya komunikasi yang informatif, edukatif, dan persuasif dalam menyampaikan promosi produk kecantikan. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan akun TikTok Tasya Farasya sebagai objek penelitian dalam konteks komunikasi digital. Namun, penelitian Putri hanya mengkaji gaya komunikasi Tasya Farasya tanpa mengukur *engagement rate* maupun menganalisis karakteristik media sosial berdasarkan teori Mayfield (2008). Selain itu, penelitian ini tidak hanya berfokus pada satu influencer, tetapi juga membandingkan karakteristik konten dan *engagement rate* antara Tasya Farasya dan Jharna Bhagwani.

2. Kerangka Toeri

a. Karakteristik Media Sosial

Media sosial merupakan media berbasis internet yang dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi dan pertukaran informasi secara daring. Menurut Andreas Kaplan, media sosial berkembang seiring dengan hadirnya teknologi Web 2.0, yaitu teknologi yang memungkinkan setiap pengguna untuk menciptakan, membagikan, serta bertukar berbagai bentuk konten dan berkomunikasi tanpa dibatasi oleh ruang maupun waktu. Selain berfungsi sebagai media komunikasi, media sosial juga memiliki karakteristik khusus yang membedakannya dari media konvensional.

Mengacu pada pendapat Mayfield (2008) yang dikutip dalam penelitian Chan-Olmsted, Cho, dan Lee (2013:154), media sosial memiliki lima karakteristik utama, yaitu *participation* (partisipasi), *openness* (keterbukaan), *conversation* (percakapan), *community* (komunitas), dan *connectedness* (keterhubungan). Kelima karakteristik tersebut menjadi dasar dalam memahami bagaimana media sosial memfasilitasi interaksi, penyebaran informasi, serta pembentukan hubungan antarpengguna. Berikut merupakan penjelasan mengenai masing-masing karakteristik media sosial menurut Mayfield (2008).

1) *Participation* (Partisipasi)

Karakteristik pertama media sosial adalah *participation* atau partisipasi. Menurut Mayfield (2008:5), media sosial mendorong setiap pengguna untuk berkontribusi serta memberikan umpan balik terhadap berbagai informasi maupun konten yang tersedia. Kondisi tersebut menyebabkan batas antara media sebagai penyedia informasi dan pengguna sebagai penerima informasi menjadi semakin kabur, karena pengguna juga berperan sebagai pembuat sekaligus penyebar konten. Selain itu, media sosial memungkinkan pengguna untuk saling berbagi informasi dan berinteraksi dengan pengguna lainnya sehingga tercipta komunikasi yang bersifat interaktif.

Partisipasi merupakan salah satu komponen penting dalam interaktivitas. Echols dan Shadily (2000:149) mendefinisikan partisipasi sebagai tindakan mengambil bagian atau keikutsertaan dalam suatu kegiatan. Bentuk partisipasi dapat diwujudkan melalui kontribusi berupa materi, tenaga, waktu, maupun keterampilan. Sementara itu, Hofstede (1997) menjelaskan bahwa partisipasi merupakan *the taking part in one or more phases of the process*, yaitu keterlibatan seseorang dalam satu atau lebih tahapan suatu proses.

Berdasarkan berbagai definisi tersebut, partisipasi dapat dipahami sebagai bentuk keterlibatan aktif individu dalam suatu aktivitas. Dalam konteks media sosial, tingkat partisipasi dapat dilihat dari intensitas keterlibatan pengguna, seperti frekuensi mengakses media sosial, durasi penggunaan, serta aktivitas yang dilakukan, baik dalam kurun waktu harian, mingguan, maupun bulanan.

2) Openness (Keterbukaan)

Karakteristik kedua adalah *openness* atau keterbukaan. Menurut Mayfield (2008:6), media sosial memberikan kesempatan kepada penggunanya untuk berpartisipasi secara terbuka melalui pemberian umpan balik, komentar, maupun akses terhadap berbagai informasi tanpa adanya hambatan yang berarti. Karakteristik ini didukung oleh sistem jaringan media sosial yang memudahkan pengguna dalam membuat, mengakses, dan membagikan konten kepada pengguna lainnya.

Penerapan karakteristik keterbukaan dapat dilihat dari hadirnya berbagai platform media sosial, seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan YouTube, yang memungkinkan setiap pengguna untuk saling bertukar informasi, menyampaikan pendapat, serta mengekspresikan kondisi maupun pengalaman mereka secara bebas.

3) Conversation (Percakapan)

Karakteristik berikutnya adalah *conversation* atau percakapan. Menurut Mayfield (2008:6), media sosial memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah yang berbeda dengan pola komunikasi pada media tradisional. Melalui media sosial, pengguna tidak hanya menerima informasi, tetapi juga dapat memberikan tanggapan secara langsung sehingga tercipta proses komunikasi timbal balik (*feedback*) antarpengguna.

Selain itu, percakapan yang terjadi di media sosial dapat menyebar dengan sangat cepat dan luas layaknya virus. Fenomena tersebut dikenal sebagai *electronic word of mouth* (e-WOM), yaitu proses penyebaran informasi atau pengalaman pengguna melalui media elektronik. Saat ini, e-WOM memiliki peran yang signifikan dalam membentuk persepsi masyarakat serta memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

4. *Community* (Komunitas)

Karakteristik selanjutnya adalah *community* atau komunitas. Media sosial memungkinkan individu maupun organisasi untuk menemukan, berinteraksi, serta membangun hubungan dengan pengguna lain yang memiliki kesamaan minat, tujuan, maupun kebutuhan. Dengan adanya media sosial, proses pembentukan komunitas dapat berlangsung secara lebih cepat dan efektif dibandingkan melalui media konvensional.

Karakteristik ini tercermin dari banyaknya komunitas yang terbentuk pada berbagai platform media sosial, seperti Facebook dan Twitter, baik berupa komunitas pecinta hewan, kelompok dengan hobi tertentu, hingga komunitas yang dibentuk untuk kegiatan bisnis dan pemasaran produk.

5. *Connectedness* (Keterhubungan)

Karakteristik terakhir adalah *connectedness* atau keterhubungan. Menurut Mayfield (2008), media sosial memungkinkan setiap pengguna untuk tetap terhubung satu sama lain tanpa dibatasi oleh ruang maupun waktu. Pengguna dapat berpindah dari satu informasi ke informasi lainnya dengan mudah melalui jaringan internet yang saling terintegrasi.

Kemudahan tersebut didukung oleh perkembangan teknologi Web 2.0, yang memungkinkan informasi menyebar secara cepat, luas, dan bersifat viral. Selain itu, informasi yang tersedia di media sosial dapat diakses kapan saja dan di mana saja sehingga media sosial menjadi salah satu sarana komunikasi sekaligus media pemasaran yang efektif dan efisien.

F. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis konten untuk menganalisis karakteristik media sosial pada 10 konten TikTok dengan *engagement rate* tertinggi akun @tasyafarasya dan @jharnabhagwani tahun 2024. Pengukuran *engagement rate* dilakukan menggunakan metode FastMoss sebagai dasar dalam menentukan konten yang akan dianalisis. Selanjutnya, metode analisis konten digunakan untuk mengidentifikasi karakteristik media sosial yang terdapat pada konten tersebut sehingga dapat memberikan gambaran mengenai karakteristik konten yang memperoleh tingkat keterlibatan *audiens* yang tinggi.

2. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada tahun 2024, dengan periode pengambilan data yang mencakup konten-konten dengan *engagement* tertinggi yang diunggah di akun TikTok Tasya Farasya dan Jharna Bhagwani sepanjang tahun 2024. Lokasi penelitian berbasis online, mengingat sumber data berasal dari platform TikTok dan dianalisis menggunakan *tools* digital.

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui empat tahap utama, yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

a. Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui observasi terhadap top konten 2024 di akun TikTok Tasya Farasya dan Jharna Bhagwani berdasarkan engagement rate (ER). Data yang dikumpulkan meliputi:

- 1) Jumlah views, likes, shares, dan comments pada setiap konten.
- 2) Tema dan format konten yang mendominasi video dengan engagement tertinggi.
- 3) Gaya komunikasi dan teknik storytelling yang digunakan dalam video.
- 4) Respons audiens dalam bentuk komentar dan interaksi.

Untuk memperoleh data yang akurat, penelitian ini menggunakan FASTMOOS (Fast Social Media Observation System), sebuah tools analisis media sosial yang mampu mengukur engagement rate (ER), jumlah interaksi, serta performa konten secara spesifik di platform TikTok.

b. Reduksi Data

Setelah data terkumpul, proses reduksi dilakukan dengan menyaring dan mengelompokkan data yang paling relevan dengan tujuan penelitian. Data yang tidak termasuk dalam kategori top konten berdasarkan engagement tertinggi akan dieliminasi dari analisis.

Reduksi data dilakukan dengan mempertimbangkan:

- 1) Kriteria engagement rate tertinggi (hanya video dengan interaksi tinggi yang akan dianalisis).
- 2) Kesesuaian dengan tema penelitian (konten yang tidak relevan dengan strategi komunikasi tidak dimasukkan).
- 3) Keberagaman format konten (agar dapat dianalisis bagaimana variasi konten memengaruhi engagement).

c. Penyajian Data

Data yang telah direduksi disajikan dalam bentuk tabel perbandingan engagement antara konten Tasya Farasya dan Jharna Bhagwani. Penyajian data juga dilengkapi dengan grafik tren interaksi audiens serta kutipan komentar yang mencerminkan respons pengguna TikTok terhadap konten yang paling populer. Hasil analisis akan disajikan dalam bentuk:

- 1) Tabel perbandingan top konten berdasarkan engagement rate (ER).
- 2) Grafik tren interaksi audiens sepanjang tahun 2024.
- 3) Deskripsi naratif mengenai pola komunikasi dan strategi konten.

d. Penarikan Kesimpulan

Tahap akhir dari penelitian ini adalah menarik kesimpulan mengenai karakteristik dan strategi dalam membangun engagement dan interaktivitas pada akun TikTok mereka di tahun 2024. Kesimpulan akan didasarkan pada hasil analisis engagement dan pola komunikasi yang digunakan dalam video dengan performa terbaik.

Kesimpulan penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan konten di TikTok, khususnya dalam membangun engagement dan interaktivitas audiens, serta bagaimana kedua influencer ini mengoptimalkan strategi pemasaran mereka untuk menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan pengikut dan meningkatkan loyalitas audiens.

BAB II

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Pada penelitian ini, objek yang akan dianalisis adalah top konten TikTok dari dua Key Opinion Leaders (KOL) di bidang kecantikan, yaitu Tasya Farasya dan Jharna Bhagwani, pada tahun 2024. Penelitian ini akan mengkaji karakteristik serta pola penyampaian informasi dalam konten yang mereka buat berdasarkan engagement rate tertinggi.

A. TASYA FARASYA



Gambar 1 Logo Akun TikTok Tasya Farasya

Diakses pada tanggal 18 Juni 2025

Sumber: TikTok

Tasya Farasya lahir pada 25 Mei 1992 dengan nama lengkap Lulu Farassiya, namun lebih dikenal dengan nama Tasya Farasya. Ia berasal dari keluarga keturunan Arab-Indonesia dan memiliki dua saudara kandung, yaitu Melek Farasya (kakak) dan Tasyi Athasyia (kembarannya). Ibunya, Alawiyah Alatas, adalah seorang pengusaha sukses yang memiliki bisnis salon dan kosmetik. Keluarganya dikenal sebagai keluarga yang cukup berada, namun Tasya tetap meniti kariernya dari nol sebagai beauty influencer tanpa bergantung pada kekayaan keluarganya. Hubungan Tasya dan kembarannya, Tasyi Athasyia, sempat menjadi sorotan publik karena adanya konflik yang beberapa kali muncul ke permukaan. Meskipun mereka kembar identik, gaya hidup dan pilihan karier mereka cukup berbeda, dengan Tasya lebih fokus di

dunia beauty influencer dan Tasyi lebih banyak berkecimpung di dunia kuliner serta parenting.

Tasya Farasya merupakan salah satu beauty influencer terkemuka di Indonesia dengan jumlah pengikut mencapai 4,1 juta dan total likes sebanyak 173,6 juta di platform TikTok. Dikenal dengan gaya review produk yang mendalam dan lugas, Tasya memiliki program seleksi produk bernama "Tasya Farasya Approved," yang menjadi acuan bagi pengikutnya dalam memilih produk kecantikan. Keunggulan Tasya Farasya terletak pada kredibilitasnya dalam memberikan ulasan yang jujur dan detail terhadap produk kecantikan, baik dari brand lokal maupun internasional.

Beberapa konten unggulan Tasya Farasya yang berhasil menarik engagement tinggi di tahun 2024 mencakup:

1. Review Produk dengan Label "Tasya Farasya Approved"

Konten ini menampilkan Tasya mengulas berbagai produk kecantikan dengan standar yang ketat, sehingga banyak brand yang berharap produknya mendapat pengakuan dari Tasya. Engagement rate tinggi karena audiens menganggap rekomendasi Tasya sebagai patokan dalam membeli produk.

2. Makeup Challenge dan Tutorial

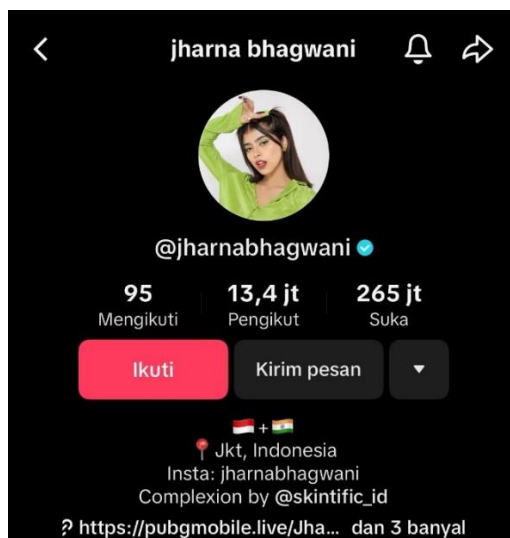
Menghadirkan tantangan makeup serta tutorial mendetail yang mudah diikuti oleh pengikutnya, sehingga menghasilkan interaksi tinggi karena banyak pengikut yang mencoba dan membagikan hasil makeup mereka.

3. Collaboration dengan Brand dan KOL Lain

Berkolaborasi dengan merek kecantikan ternama maupun influencer lain untuk meningkatkan engagement dan daya tarik konten.

Tasya Farasya juga meraih penghargaan sebagai Beauty Influencer TikTok No.1 dalam TikTok Awards Indonesia 2024, yang semakin mengukuhkan pengaruhnya di industri kecantikan.

B. JHARNA BHAGWANI



Gambar 2 Logo Akun TikTok Jharna Bhagwani

Diakses pada tanggal 18 Juni 2025

Sumber : TikTok

Jharna Bhagwani lahir pada 26 Agustus 2002 di Jakarta dan memiliki keturunan India-Indonesia. Nama "Bhagwani" berasal dari keluarganya yang memiliki akar budaya India, meskipun Jharna sendiri tumbuh dan besar di Indonesia. Sejak kecil, Jharna sudah tertarik dengan dunia seni, khususnya makeup dan ilustrasi. Ia mulai bereksperimen dengan makeup sejak remaja dan mengembangkan keterampilannya secara otodidak. Keberanian dalam mencoba berbagai teknik makeup yang unik membuatnya berbeda dari beauty influencer lainnya. Kehidupan pribadi Jharna tidak terlalu banyak diekspos di media, tetapi ia sering membagikan momen bersama keluarganya dalam beberapa unggahan. Ia juga dikenal dekat dengan para penggemarnya dan sering berinteraksi melalui media sosial.

Jharna Bhagwani mulai aktif di dunia beauty content sekitar tahun 2019, tetapi namanya benar-benar melejit pada tahun 2020 setelah mengikuti #LathiChallenge, tantangan makeup yang terinspirasi dari lagu "Lathi" oleh Weird Genius. Dalam video tersebut, ia menampilkan transformasi makeup horor yang estetik dan sinematik, sehingga menarik perhatian netizen hingga ke tingkat internasional. Jharna Bhagwani adalah beauty influencer yang dikenal dengan gaya konten kreatif dan inovatif, terutama dalam bidang makeup

artistry. Dengan jumlah pengikut mencapai 13,4 juta dan total likes sebanyak 265 juta di TikTok, Jharna sering membuat konten transisi makeup yang viral dan engaging.

Beberapa jenis konten unggulan Jharna Bhagwani yang mendapat engagement tinggi di tahun 2024 meliputi:

1. Cosplay Makeup & Themed Looks

Menggunakan karakter dari film, lagu viral, atau tren populer untuk menciptakan makeup looks unik. Contoh: Makeup transformasi karakter dari film *Wicked* seperti Elphaba dan Glinda.

2. Trending Makeup Challenge

Mengikuti tren makeup viral, seperti makeup transisi menggunakan lagu populer seperti *Garam dan Madu*. Engagement tinggi karena audiens tertarik mengikuti tren yang sama.

3. Review dan Tutorial Makeup

Memberikan ulasan produk dengan gaya unik yang menghibur sekaligus informatif. Misalnya, review cushion dari brand lokal yang mengalami lonjakan penjualan 40% setelah dipromosikan oleh Jharna.

Keunikan Jharna dalam mengemas konten dengan visual menarik dan konsep cosplay yang kreatif membuatnya memiliki engagement rate yang tinggi serta mendapatkan tempat khusus di industri kecantikan digital.

BAB III

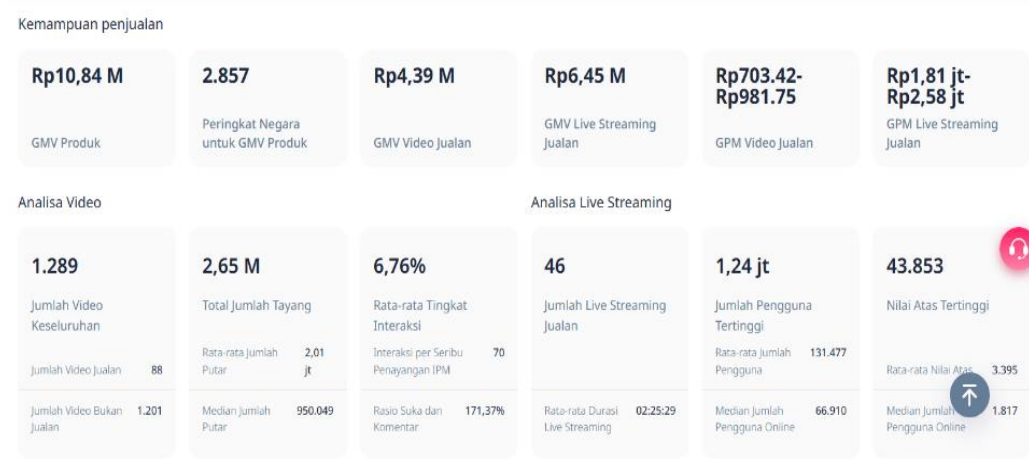
TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, peneliti akan memaparkan dan menganalisis secara mendalam data yang telah diperoleh melalui observasi terhadap akun TikTok @tasyafarasya dan @jharnabhagwani. Data mengenai *engagement rate* diperoleh menggunakan platform analitik FastMoss sebagai dasar dalam menentukan 10 konten dengan *engagement rate* tertinggi pada masing-masing akun selama tahun 2024. Selanjutnya, konten-konten tersebut dianalisis berdasarkan karakteristik media sosial yang dikemukakan oleh Mayfield (2008), yaitu *participation*, *openness*, *conversation*, *community*, dan *connectedness*. Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi karakteristik media sosial yang terdapat pada konten dengan tingkat keterlibatan audiens tertinggi, sehingga dapat memberikan gambaran mengenai karakteristik konten yang mampu mendorong interaksi pengguna di platform TikTok serta menjawab rumusan masalah penelitian.

A. Temuan Penelitian

1. Data Akun Tiktok @tasyafarasya

a. Ringkasan Data Akun TikTok @tasyafarasya



Gambar 3 Ringkasan Data Akun TikTok @tasyafarasya

Diakses pada 3 Agustus 2025

Sumber : Fastmoos

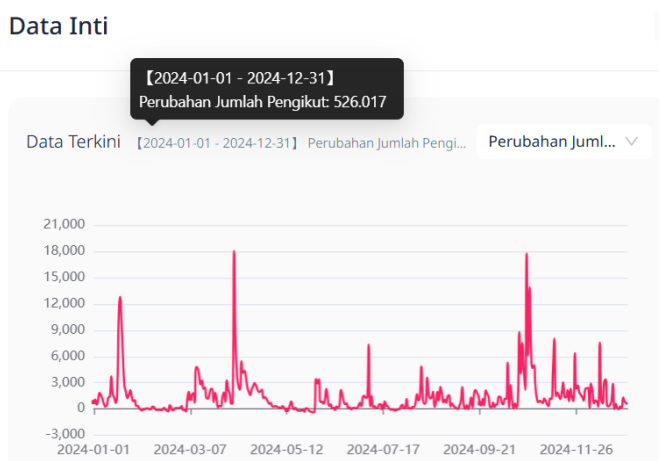
Berdasarkan data yang ditampilkan pada platform analitik FastMoss melalui halaman profil akun TikTok @tasyafarasya (diakses pada tanggal 3

Agustus 2025), diketahui bahwa akun ini menunjukkan kinerja penjualan yang kuat dan stabil, baik melalui video jualan maupun live streaming. Tingginya peringkat nasional dalam kategori GMV produk memperlihatkan daya saing yang signifikan dibanding kreator lain di Indonesia. Distribusi GMV yang cukup besar berasal dari kombinasi video dan aktivitas live streaming, menandakan efektivitas strategi omnichannel yang digunakan oleh Tasya dalam mendorong konversi penjualan. Keunggulan ini juga mencerminkan keberhasilan dalam memadukan konten visual yang menarik dengan teknik soft selling yang persuasif.

Dari sisi keterlibatan audiens, akun ini menunjukkan tingkat interaksi yang konsisten dengan indikator IPM yang baik dan rasio suka komentar yang tinggi. Ini menunjukkan bahwa audiens tidak hanya menonton, tetapi juga aktif memberikan respons terhadap konten yang disajikan. Jumlah video yang besar dengan performa tayangan rata-rata yang tinggi menunjukkan konten yang berkelanjutan dan menarik secara konsisten. Sementara itu, aktivitas live streaming juga terkelola secara optimal, dengan jumlah pengguna online yang signifikan dan durasi siaran yang ideal untuk menjaga engagement tetap tinggi. Secara keseluruhan, akun @tasyafarasya telah menunjukkan kemampuannya sebagai sarana pemasaran digital yang sukses dan interaktif.

b. Data Inti Akun Tiktok @tasyafarasya (1-1-2024 – 31-12-2024)

1) Perubahan Jumlah Pengikut



Gambar 4 Grafik Perubahan Jumlah Pengikut @tasyafarasya

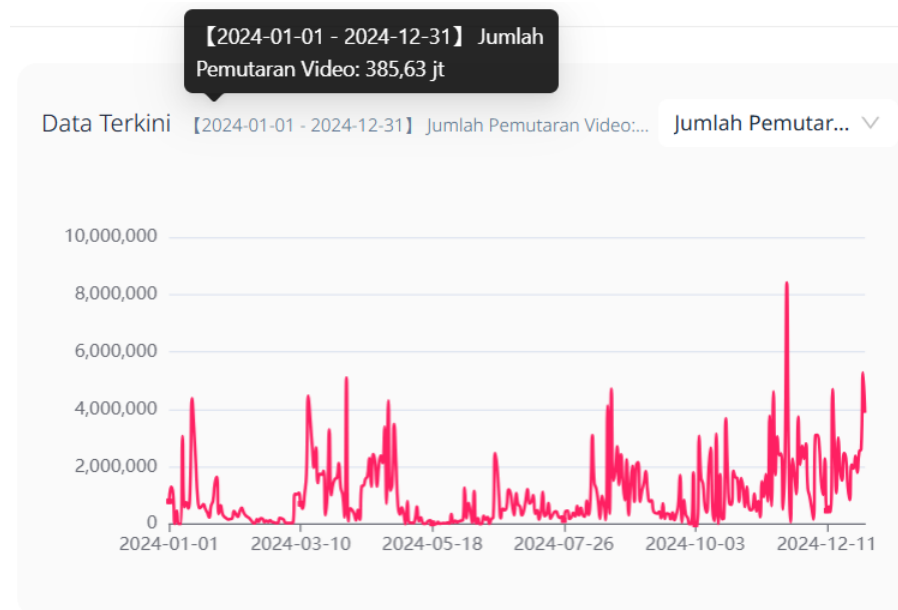
Diakses pada 3 Agustus 2025

Sumber : Fastmoos

Berdasarkan grafik perubahan jumlah pengikut akun TikTok @tasyafarasya yang ditampilkan melalui platform FastMoss, dapat diketahui bahwa sepanjang periode 1 Januari hingga 31 Desember 2024, akun ini mengalami peningkatan jumlah pengikut sebesar 526.017 akun. Angka ini merupakan akumulasi dari seluruh pertumbuhan positif yang terjadi selama satu tahun, Meskipun terdapat hari-hari tertentu di mana pertumbuhan jumlah pengikut tidak signifikan atau berada pada angka yang relatif kecil, secara keseluruhan tren pertumbuhan tetap menunjukkan peningkatan yang positif. Grafik menunjukkan bahwa ada beberapa momen penting yang membuat lonjakan pengikut sangat tinggi, bahkan bisa mencapai belasan ribu dalam sehari.

Beberapa lonjakan besar dalam jumlah pengikut terjadi saat Tasya mengunggah konten yang selaras dengan tren viral. Misalnya, pada 19 Januari 2024, tercatat peningkatan sebesar 12.777 pengikut setelah ia membagikan video cosplay sebagai Princess Anisha Roshna, karakter yang saat itu tengah populer. Lonjakan signifikan lainnya terjadi pada 6 April 2024, dengan penambahan 18.023 pengikut, dipicu oleh video tentang tiga cara memakai sepatu Jeffry Tan dan tutorial riasan ala Katrina Kaif dari India. Kemudian, pada 7 Juli 2024, jumlah pengikut kembali melonjak sebesar 7.380 setelah unggahan konten "Top 10 Favorite Sunscreen Aku" yang berhasil menarik perhatian besar dari audiens. Secara keseluruhan, pola ini menunjukkan bahwa strategi konten Tasya tidak hanya efektif dalam menjaga eksistensinya, tetapi juga mampu menarik pertumbuhan pengikut baru secara organik sepanjang tahun.

2) Jumlah Pemutaran Video



Gambar 5 Grafik Jumlah Pemutaran Video @tasyafarasya

Diakses pada 3 Agustus 2025

Sumber : Fastmoos

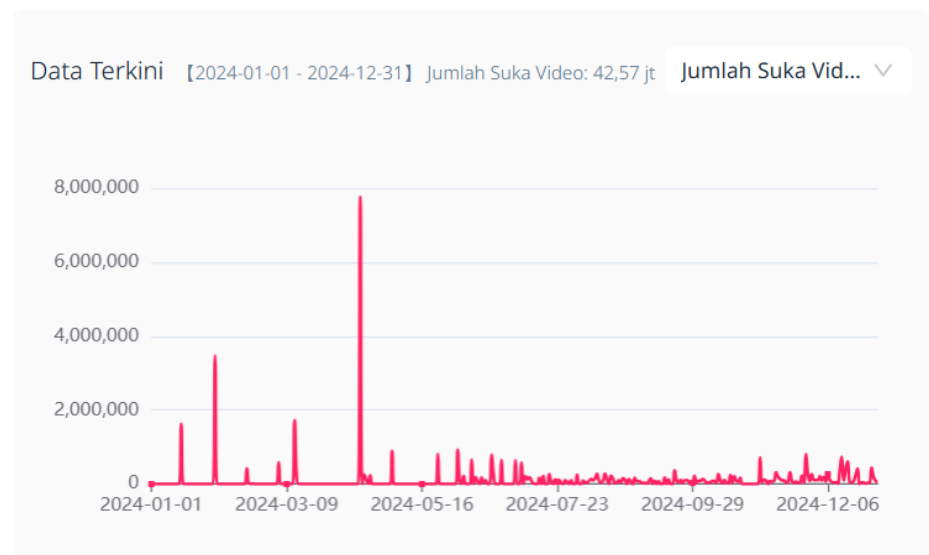
Berdasarkan grafik jumlah pemutaran video yang diambil dari platform analitik FastMoss, diketahui bahwa akun TikTok @tasyafarasya telah mencatatkan performa yang sangat tinggi dalam hal jangkauan konten selama periode 1 Januari hingga 31 Desember 2024. Total pemutaran video yang berhasil diraih sepanjang tahun tersebut mencapai angka 385,63 juta tayangan, yang menandakan bahwa konten konten yang diunggah Tasya Farasya memiliki daya sebar yang sangat luas di kalangan pengguna TikTok. Angka ini mencerminkan eksistensi yang kuat sekaligus konsistensi dalam produksi dan penyebaran konten yang diminati oleh audiens.

Jika ditelaah dari pola grafik, terlihat bahwa jumlah tayangan video mengalami puncak puncak signifikan pada beberapa periode tertentu. Beberapa lonjakan besar dalam jumlah pemutaran video terjadi pada momen momen tertentu sepanjang tahun 2024. Pada 14 Maret, tayangan meningkat tajam hingga 4,47 juta kali setelah Tasya membagikan konten review tas lokal dari brand Vone Clothing, disertai kolaborasi bersama

selebriti Fuji dalam ulasan produk skincare NuFace. Selanjutnya, pada 3 April, video bertema jedag jedug yang menampilkan kumpulan foto Tasya bersama artis papan atas nasional hingga internasional, kemudian adanya konten review tas dari brand lokal Rounn, serta review facial wash dari brand Shinzui turut mendorong angka pemutaran hingga 5,1 juta kali. Kenaikan signifikan lainnya terjadi pada 20 Agustus ketika video review parfum lokal dari brand Constant milik Rachel Vennya menarik perhatian besar dengan total tayangan lebih dari 4,7 juta kali. Puncak tertinggi terjadi pada 20 November, di mana konten promosi produk make up terbaru dari brand Mother of Pearl milik Tasya Farasya yang viral berhasil mencatatkan lebih dari 8,4 juta pemutaran hanya dalam satu hari.

Secara keseluruhan, grafik ini memperlihatkan bahwa performa konten Tasya Farasya tidak hanya mengandalkan tren viral sesaat, tetapi juga menunjukkan konsistensi dan kekuatan dalam menjaga minat penonton sepanjang tahun.

3) Jumlah Suka Video



Gambar 6 Grafik Jumlah Suka Video @tasyafarasya

Diakses pada 3 Agustus 2025

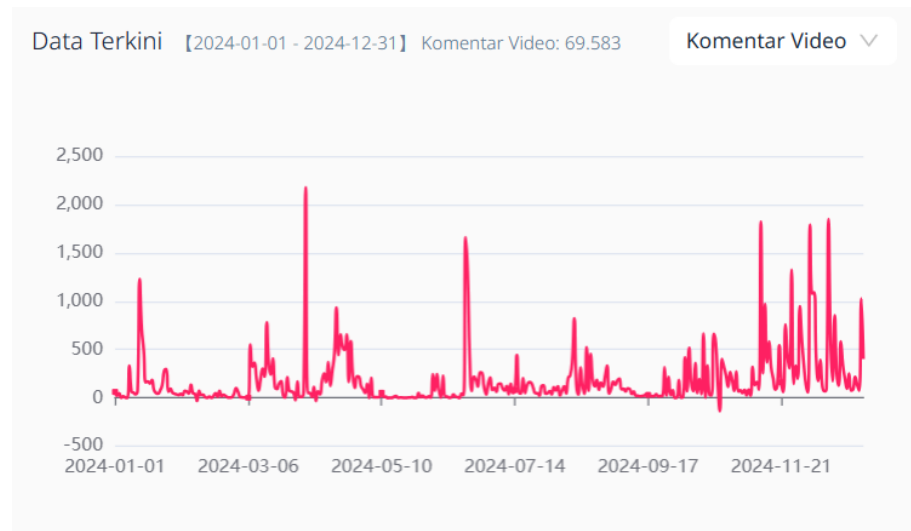
Sumber : Fastmoos

Berdasarkan data yang ditampilkan pada platform FastMoss, grafik jumlah suka video akun TikTok @tasyafarasya selama periode 1 Januari hingga 31 Desember 2024 menunjukkan capaian yang sangat menonjol, dengan total 42,57 juta like yang berhasil dikumpulkan dari seluruh video yang diunggah selama tahun tersebut. Grafik ini merepresentasikan tanggapan positif dari audiens terhadap konten-konten yang dipublikasikan oleh Tasya Farasya, di mana jumlah “suka” menjadi salah satu indikator keterlibatan (engagement) yang paling langsung dan mudah diukur dalam platform TikTok.

Salah satu lonjakan besar terjadi pada 16 Januari 2024, ketika video review produk makeup dari brand Wardah Glasting menarik perhatian dan menghasilkan 1,6 juta like dalam satu hari. Disusul pada 2 Februari 2024, konten Tasya yang melakukan recreate tren makeup "Mob Wife" sukses meraih 3,4 juta like. Puncak tertinggi tercatat pada 15 April 2024, saat Tasya mengunggah video lipsync menggunakan sound viral “Praise Jah in the Moonlight” dan berhasil mengumpulkan 7,7 juta like. Setelah periode-periode tersebut, jumlah like tetap stabil dan aktif meskipun tidak setinggi sebelumnya, menunjukkan bahwa audiens Tasya tetap setia dan aktif merespons kontennya.

Secara keseluruhan, data ini memperlihatkan bahwa konten Tasya Farasya tidak hanya menarik untuk ditonton, tetapi juga mendapatkan apresiasi dalam bentuk like secara konsisten. Ini membuktikan bahwa strategi kontennya berhasil membangun kedekatan dengan audiens dan menciptakan keterlibatan yang kuat sepanjang tahun.

4) Komentar Video



Gambar 7 Grafik Jumlah Komentar Video @tasyafarasya

Diakses pada 3 Agustus 2025

Sumber : Fastmoos

Berdasarkan grafik yang ditampilkan oleh platform FastMoss, jumlah komentar yang diterima akun TikTok @tasyafarasya selama periode 1 Januari hingga 31 Desember 2024 tercatat sebanyak 69.583 komentar. Grafik ini memberikan gambaran tentang interaksi aktif yang diberikan pengguna TikTok melalui kolom komentar, yang mencerminkan respons langsung terhadap konten yang diunggah. Jumlah komentar merupakan salah satu indikator penting dalam menilai tingkat keterlibatan audiens, terutama karena komentar biasanya menunjukkan bentuk komunikasi dua arah, bukan hanya apresiasi satu arah seperti “like”.

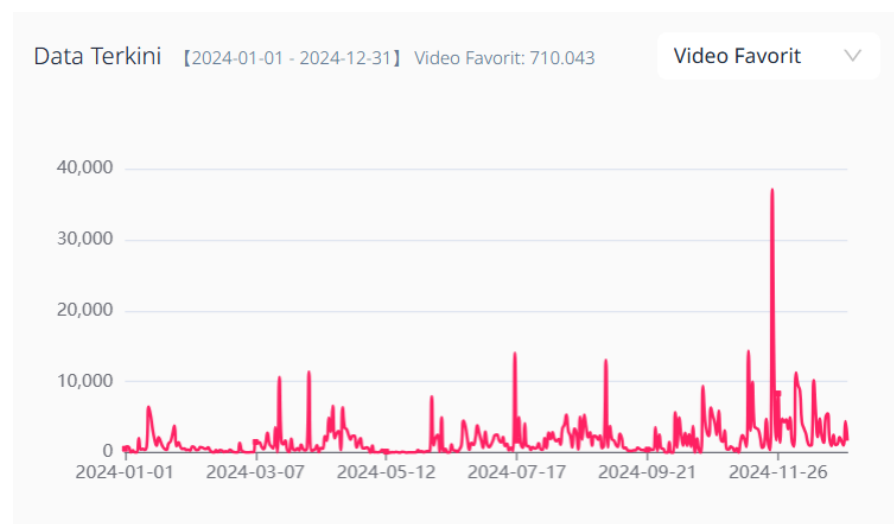
Secara visual, grafik memperlihatkan adanya pola naik turun dengan beberapa lonjakan komentar yang sangat mencolok. Beberapa momen puncak terlihat jelas dalam grafik. Misalnya, pada 3 April 2024, komentar naik drastis hingga mencapai 2.178 komentar. Lonjakan ini dipicu oleh unggahan konten jedag jedug yang menampilkan foto Tasya bersama artis papan atas, review tas dari brand lokal Rounn, dan juga review facial wash dari brand Shinzui. Kemudian pada 20 Juni 2024, tercatat 1.662 komentar dari dua konten yakni review skincare Somethinc Biospicule Advanced dan video anak Tasya yang menangis menggunakan sound viral “miaw miaw.” Sementara itu, pada 14 Desember 2024, komentar kembali meningkat

hingga 1.849 sebagai respons atas unggahan Tasya yang memenangkan penghargaan di TikTok Awards.

Berdasarkan grafik, pada 22 Oktober 2024 terjadi penurunan aktivitas komentar sebesar -136. Nilai negatif ini menunjukkan adanya pengurangan jumlah komentar dibanding hari sebelumnya. Penurunan ini bukan berarti kolom komentar dihapus, melainkan adanya penghapusan komentar oleh sistem TikTok (misalnya komentar spam atau tidak relevan) serta menurunnya aktivitas audiens karena tidak ada unggahan konten baru pada tanggal tersebut. Selain itu, penurunan interaksi juga dapat dipengaruhi oleh pergeseran perhatian pengguna ke tren atau kampanye lain di platform pada periode yang sama. Dengan demikian, penurunan tersebut bersifat sementara dan tidak berkaitan langsung dengan performa konten Tasya Farasya secara keseluruhan.

Secara keseluruhan, grafik ini menunjukkan bahwa kolom komentar pada akun @tasyafarasya selalu aktif, bahkan di luar momen viral. Hal ini menunjukkan bahwa audiens Tasya tidak hanya menonton, tetapi juga ikut berinteraksi dan membangun komunikasi dengan sang kreator secara konsisten sepanjang tahun.

5) Video Favorite



Gambar 8 Grafik Video Favorite @tasyafarasya

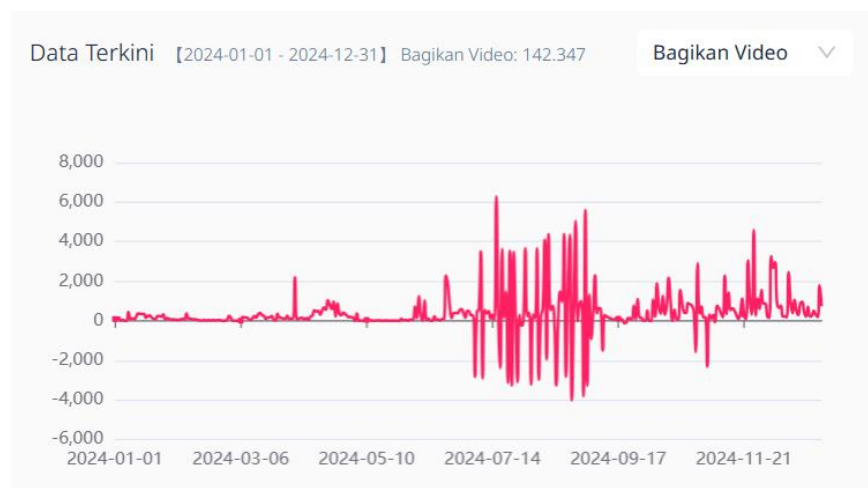
Diakses pada 3 Agustus 2025

Sumber : Fastmoos

Berdasarkan grafik data yang ditampilkan oleh platform Fastmoos, tren jumlah video favorit TikTok sepanjang tahun 2024 menunjukkan adanya perubahan naik turun yang cukup mencolok dari waktu ke waktu. Grafik menunjukkan bahwa sejak awal Januari hingga akhir Desember 2024, jumlah video favorit mengalami naik turun dengan intensitas yang beragam. Salah satu lonjakan besar terjadi pada 19 Maret 2024, saat video mukbang croboloni dan review tas lokal dari brand Peau disimpan sebanyak 10.640 kali sebagai favorit. Kemudian, pada 3 April 2024, jumlah favorit naik menjadi 11.396 setelah unggahan konten jedag-jedug berisi foto-foto Tasya bersama artis papan atas, serta review produk dari brand lokal Rounn dan Shinzui. Puncak lainnya terlihat pada 16 Juli 2024, ketika Tasya mengunggah review parfum dari brand Saff & Co yang menarik perhatian banyak pengguna hingga disimpan sebanyak 14.088 kali.

Secara keseluruhan, jumlah total video favorit sepanjang tahun mencapai lebih dari 710 ribu, menandakan bahwa konten Tasya tidak hanya ditonton dan disukai, tetapi juga dianggap layak untuk disimpan dan ditonton ulang oleh audiensnya. Hal ini menunjukkan bahwa strategi konten yang diterapkan cukup berhasil dalam membangun koneksi emosional dan memberikan nilai tambah bagi pengikutnya.

6) Bagikan Video



Gambar 9 Grafik Bagikan Video @tasyafarasya

Diakses pada 3 Agustus 2025

Sumber : Fastmoos

Berdasarkan grafik dari platform FastMoss, jumlah video yang dibagikan dari akun TikTok @tasyafarasya selama tahun 2024 menunjukkan pola yang cukup dinamis. Dari Januari hingga pertengahan tahun, grafik terlihat relatif stabil, dengan sesekali terjadi peningkatan jumlah share yang menandakan ada konten yang cukup menarik perhatian audiens.

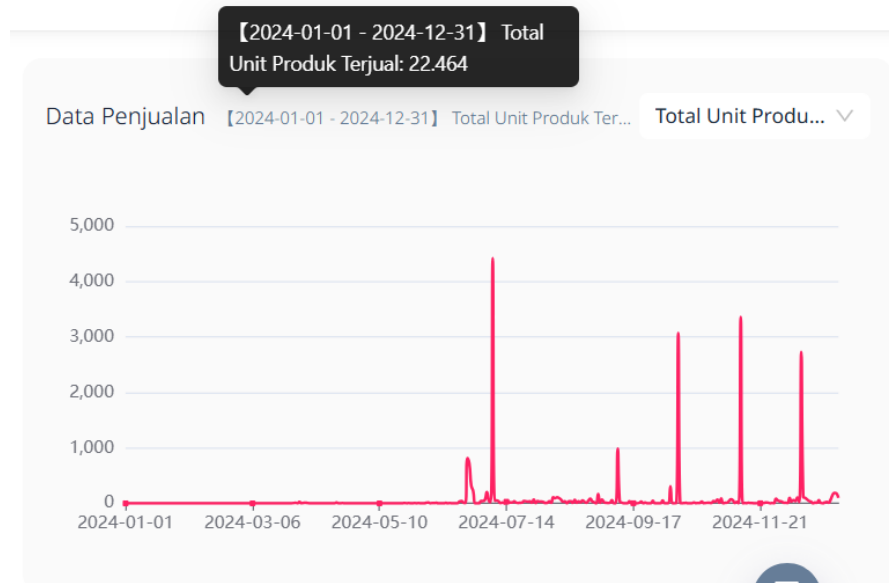
Salah satu peningkatan terjadi pada 20 Juni 2024, saat video Tasya yang membahas review produk Somethinc Biospicule Advanced dan momen lucu anaknya yang menangis dengan sound viral "miaw miaw" dibagikan sebanyak 2.293 kali. Namun, hal menarik terjadi pada 5 Juli 2024 ketika grafik justru menunjukkan penurunan hingga -2.836 share. Penurunan ini kemungkinan disebabkan oleh sistem TikTok yang menghitung ulang atau menghapus data tertentu, misalnya karena adanya konten ajakan join live promo 7.7 Mega Beauty Sale yang mungkin dihapus atau dibatasi oleh sistem. Ini bisa menjadi indikasi adanya moderasi konten atau koreksi data internal dari pihak platform.

Tak lama setelah itu, pada 8 Juli 2024, jumlah share kembali melonjak menjadi 3.510 berkat konten mukbang sate lilit yang berhasil menarik perhatian dan dibagikan banyak pengguna. Puncak-puncak seperti ini menunjukkan bahwa konten Tasya tetap memiliki daya tarik tinggi untuk dibagikan, terutama saat menyajikan hal yang relate, menghibur, atau sedang viral.

Secara keseluruhan, total video yang dibagikan sepanjang tahun mencapai 142.347 kali. Meskipun sempat terjadi anomali, performa akun ini tetap kuat dan menunjukkan bahwa konten Tasya memiliki potensi besar untuk tersebar luas secara organik di TikTok.

c. Data Penjualan Akun Tiktok @tasyafarasya (1-1-2024 – 31-12-2024)

1) Total Unit Produk Terjual



Gambar 10 Grafik Total Unit Produk Terjual @tasyafarasya

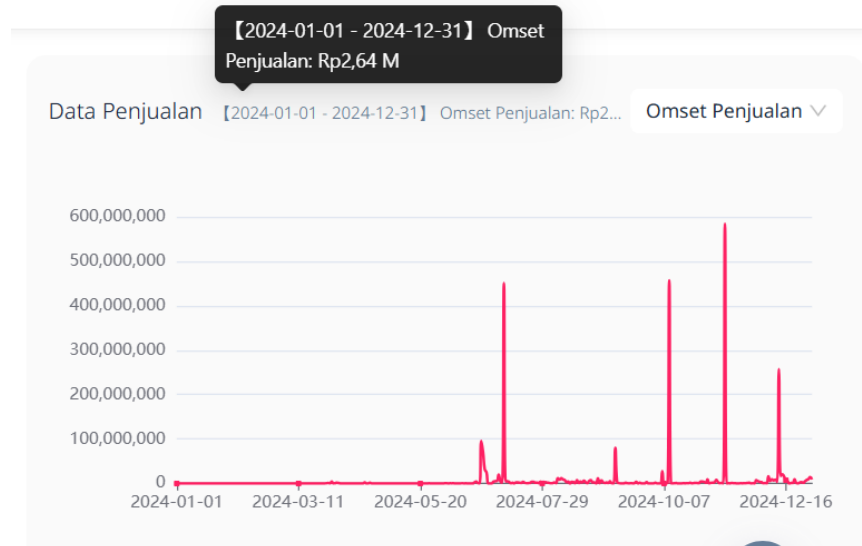
Diakses pada 3 Agustus 2025

Sumber : Fastmoos

Berdasarkan grafik dari platform FastMoss, total produk yang terjual sepanjang tahun 2024 mencapai 22.464 unit. Secara umum, penjualan harian terlihat stabil dengan beberapa momen lonjakan besar pada waktu tertentu. Peningkatan signifikan pertama terjadi pada 7 Juli 2024, saat Tasya mengunggah konten rekomendasi “Top 10 Favorite Sunscreen” yang langsung mendorong penjualan hingga 4.419 unit dalam satu hari. Lonjakan lainnya terjadi pada tanggal tanggal belanja populer seperti 10 Oktober, 11 November, dan 12 Desember. Ketiga momen ini berkaitan erat dengan kampanye *flash sale* yang biasanya ramai diikuti pengguna TikTok Shop.

Dari tren ini terlihat bahwa strategi promosi melalui konten relevan dan momen diskon besar sangat efektif dalam meningkatkan penjualan secara drastis. Meskipun aktivitas penjualan harian umumnya tenang, saat ada konten atau program promo yang tepat sasaran, angka penjualan bisa melonjak tinggi dalam waktu singkat.

2) Omset Penjualan



Gambar 11 Grafik Omset Penjualan @tasyafarasya

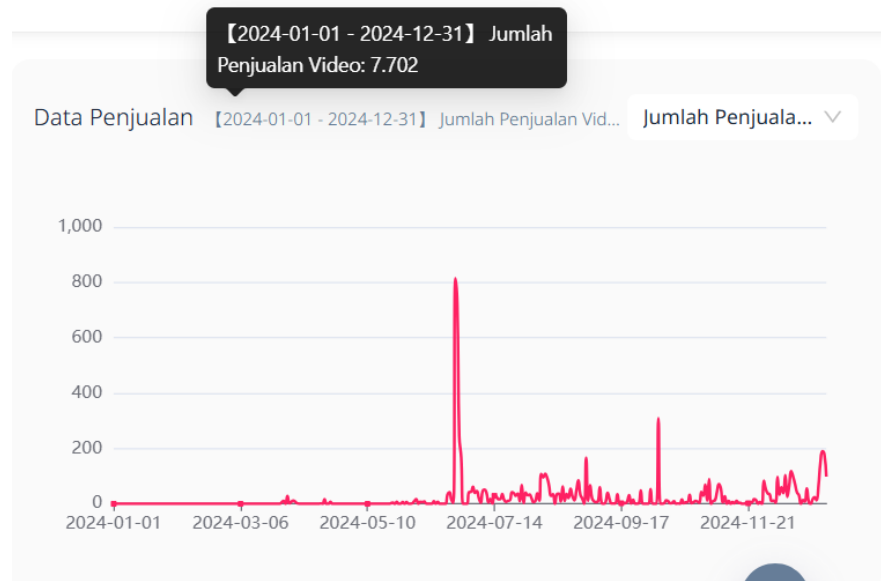
Diakses pada 3 Agustus 2025

Sumber : Fastmoos

Berdasarkan grafik dari platform FastMoss, total omset penjualan yang berhasil dicapai akun @tasyafarasya sepanjang tahun 2024 adalah sebesar Rp2,64 miliar. Grafik menunjukkan bahwa meskipun pergerakan omset harian umumnya stabil di angka kecil, terdapat beberapa lonjakan besar pada momen tertentu. Puncak pertama terjadi pada 7 Juli 2024, di mana omset melonjak hingga Rp541.371.357 berkat konten rekomendasi “Top 10 Favorite Sunscreen” yang mendorong penjualan besar. Lonjakan berikutnya terjadi pada 10 Oktober dan 11 November, dengan omset masing-masing mencapai Rp548.405.850 dan Rp701.209.660. Sementara itu, pada 12 Desember 2024, omset juga naik menjadi Rp309.226.224.

Keempat lonjakan ini dipengaruhi oleh momen flash sale yang sering dimanfaatkan untuk kampanye penjualan besar. Hal ini menunjukkan bahwa strategi penempatan konten di waktu yang tepat sangat efektif dalam meningkatkan pendapatan secara signifikan dalam waktu singkat. Secara keseluruhan, meskipun omset harian cenderung stabil, momentum promosi yang tepat terbukti mampu memberikan dampak besar terhadap performa penjualan akun TikTok tersebut.

3) Jumlah Penjualan Video



Gambar 12 Grafik Jumlah Penjualan Video @tasyafarasya

Diakses pada 3 Agustus 2025

Sumber : Fastmoos

Berdasarkan grafik data yang ditampilkan oleh platform analitik Fastmoos, jumlah penjualan video pada akun TikTok @tasyafarasya selama periode 1 Januari hingga 31 Desember 2024 tercatat sebanyak 7.702 transaksi. Dalam konteks ini, yang dimaksud dengan *jumlah penjualan video* adalah jumlah pembelian produk yang dilakukan langsung melalui fitur tautan atau etalase yang terhubung dengan konten video tertentu di TikTok. Angka ini menjadi indikator penting untuk mengukur efektivitas konten sebagai sarana promosi yang mampu mendorong tindakan nyata berupa pembelian (*conversion*).

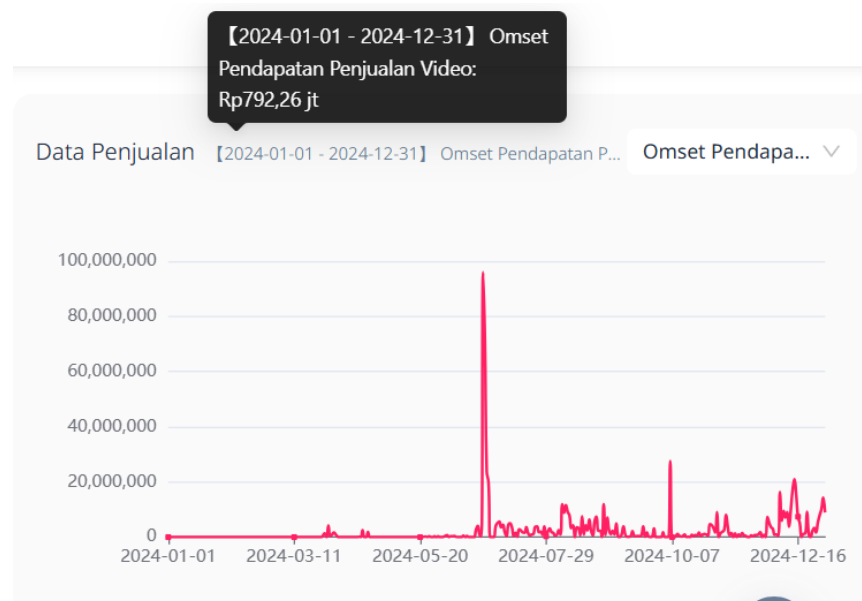
Secara umum, grafik menunjukkan tren penjualan yang stabil di awal tahun, dengan angka harian yang masih rendah. Namun, terjadi lonjakan besar pada 24 Juni 2024, di mana tercatat 814 transaksi dalam satu hari. Meskipun video yang diunggah pada 24 Juni 2024 bukan merupakan konten promosi produk dan tidak menampilkan produk MOP Tasya Farasya, lonjakan penjualan tetap dapat terjadi karena sistem pencatatan transaksi TikTok Shop berbasis akun, bukan per video. Video “Gentle Monster x Jennie” yang diunggah sebelum tanggal tersebut memiliki engagement

tinggi dan kemungkinan besar mendorong trafik ke profil, sehingga audiens tetap bisa membeli produk lain yang dijual Tasya, seperti brand MOP. Selain itu, pembelian juga dapat berasal dari efek tertunda dari video promosi sebelumnya serta momentum menjelang promo 7.7, di mana pengguna mulai melakukan checkout lebih awal.

Setelah bulan Juni, tren penjualan mulai meningkat secara bertahap, terutama menjelang kampanye besar seperti 11.11 dan 12.12. Pada periode tersebut, banyak pengguna TikTok yang membeli produk karena tergiur promo atau konten yang dibuat oleh Tasya.

Dari data ini dapat disimpulkan bahwa konten video Tasya Farasya bukan hanya menarik ditonton, tapi juga mampu mendorong penonton untuk membeli produk. Terbukti, pada waktu waktu tertentu, video yang ia buat bisa menghasilkan penjualan yang tinggi, terutama jika dikaitkan dengan momen diskon atau flash sale.

4) Omset Pendapatan Penjualan Video



Gambar 13 Grafik Omset Pendapatan Penjualan Video @tasyafarasya

Diakses pada 3 Agustus 2025

Sumber : Fastmoos

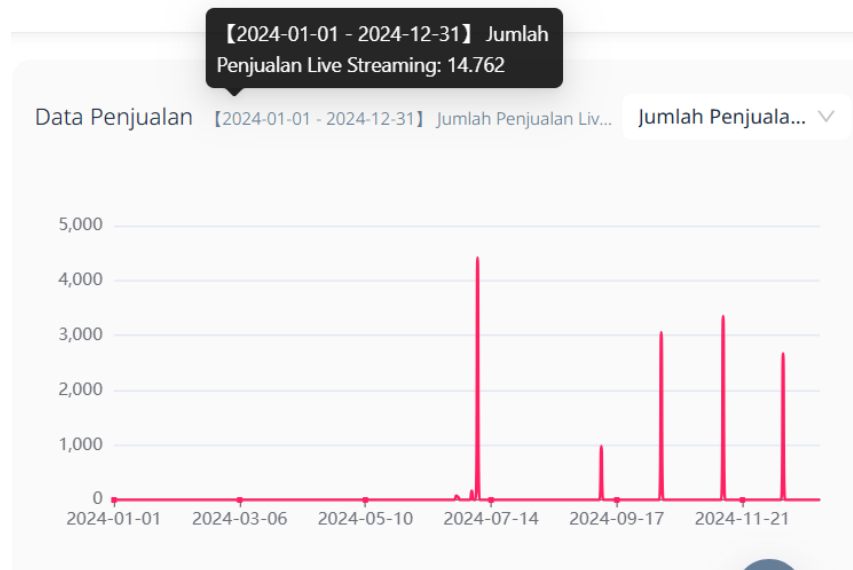
Berdasarkan grafik dari Fastmoos, total omset penjualan video akun @tasyafarasya selama 1 Januari hingga 31 Desember 2024 mencapai Rp792,26 juta. Sepanjang tahun, sebagian besar hari menunjukkan pendapatan yang stabil dan tidak terlalu tinggi, tetapi ada beberapa lonjakan pada momen tertentu.

Puncak tertinggi terjadi pada 24 Juni 2024 dengan omset sekitar Rp115 juta dalam satu hari. Lonjakan ini tidak berasal dari video yang diunggah pada tanggal tersebut, karena konten yang diunggah bukan video penjualan. Kenaikan ini kemungkinan terjadi akibat efek dari video sebelumnya yang memiliki engagement tinggi, yaitu konten bertema “Gentle Monster x Jennie”. Meskipun video itu tidak menjual produk MOP milik Tasya Farasya, penonton tetap bisa membeli produk melalui etalase akun sehingga transaksi tetap tercatat. Selain itu, pembelian pada tanggal tersebut juga mungkin dipengaruhi oleh persiapan pengguna menjelang promo besar 7.7.

Setelah tanggal itu, tren pendapatan terlihat lebih aktif dan meningkat secara bertahap, terutama menjelang akhir tahun. Beberapa lonjakan juga muncul pada awal Oktober dan pertengahan Desember yang berkaitan dengan periode belanja seperti 10.10, 11.11, dan 12.12.

Secara keseluruhan, data ini menunjukkan bahwa kenaikan omset tidak selalu berasal dari video yang diunggah pada hari yang sama, tetapi bisa dipengaruhi oleh efek video sebelumnya, trafik ke etalase akun, dan momentum belanja menjelang kampanye diskon.

5) Jumlah Penjualan Live Streaming



Gambar 14 Grafik Jumlah Penjualan Live Streaming @tasyafarasya

Diakses pada 3 Agustus 2025

Sumber : Fastmoos

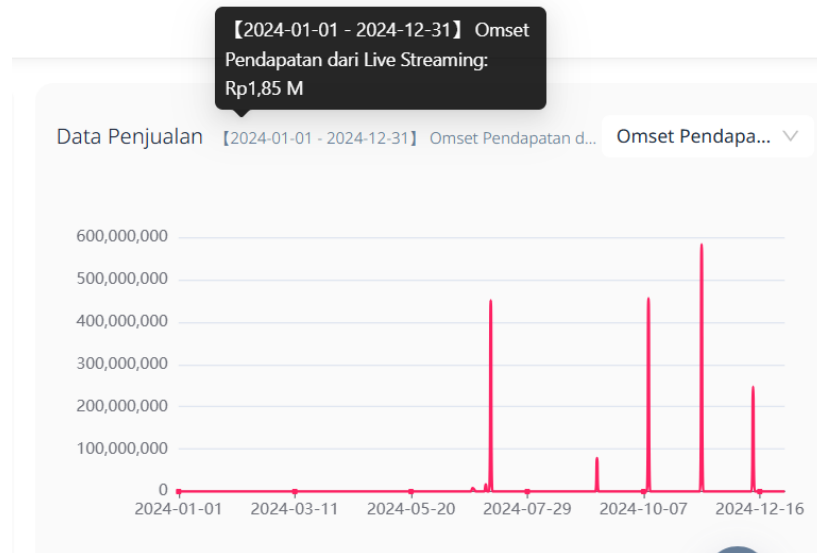
Berdasarkan grafik dari platform Fastmoos, total penjualan produk melalui live streaming di akun TikTok @tasyafarasya selama periode 1 Januari hingga 31 Desember 2024 tercatat sebanyak 14.762 unit. Data ini menunjukkan bahwa strategi live streaming menjadi salah satu metode promosi yang cukup efektif dalam mendorong penjualan, terutama ketika digunakan pada momen-momen tertentu yang strategis.

Pada awal tahun, grafik penjualan masih tampak datar dan belum menunjukkan aktivitas yang menonjol. Namun, lonjakan besar mulai terlihat pada tanggal 7 Juli 2024, di mana penjualan melalui live streaming mencapai puncaknya dengan total 4.415 produk terjual hanya dalam satu hari. Setelah itu, tren positif berlanjut pada beberapa momen penting lainnya, seperti tanggal 10 Oktober 2024 dengan penjualan sebesar 3.055 produk, kemudian naik lagi pada 11 November 2024 menjadi 3.353 produk, dan sedikit menurun pada 12 Desember 2024 dengan capaian 2.666 produk.

Kenaikan angka-angka ini diduga kuat berkaitan dengan adanya kampanye promo besar flash sale TikTok 7.7, 10.10, 11.11, dan 12.12 yang memang dikenal mampu menarik minat beli audiens secara masif. Secara keseluruhan, pola ini mengindikasikan bahwa live streaming menjadi kanal penjualan yang sangat potensial, karena mampu menjangkau audiens secara

real-time dan mendorong keputusan pembelian secara langsung, terutama saat digunakan pada waktu yang tepat.

6) Omset Pendapatan dari Live Streaming



Gambar 15 Grafik Pendapatan dari Live Streaming @tasyafarasya

Diakses pada 3 Agustus 2025

Sumber : Fastmoos

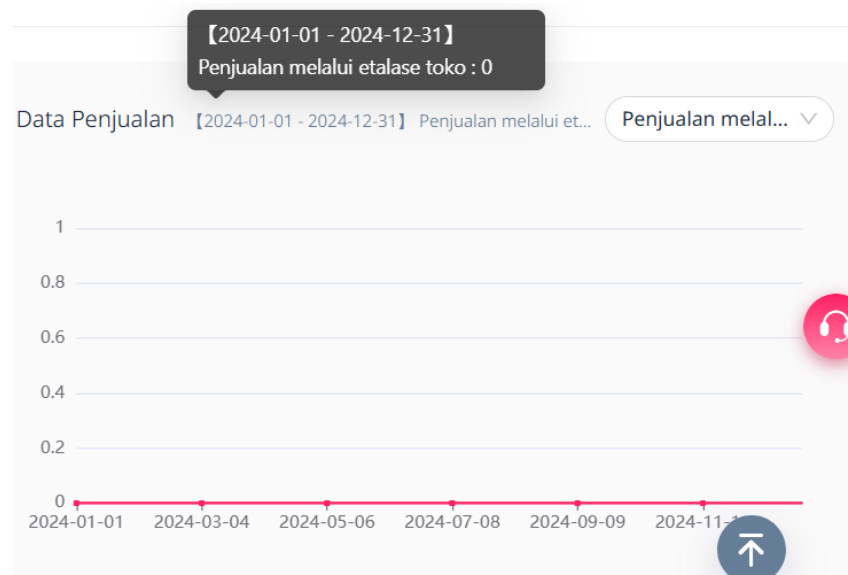
Berdasarkan data analitik dari platform FastMoos, omset yang dihasilkan Tasya Farasya dari aktivitas live streaming selama periode 1 Januari hingga 31 Desember 2024 mencapai total Rp1,85 miliar. Angka ini menunjukkan bahwa fitur live streaming di TikTok menjadi salah satu sumber pendapatan yang sangat potensial, terutama jika digunakan oleh kreator dengan pengaruh besar seperti Tasya.

Sepanjang tahun, grafik omset menunjukkan pola yang naik turun, dengan beberapa lonjakan besar pada momen tertentu. Salah satu puncak terjadi pada 7 Juli 2024 dengan omset mencapai Rp541.000.315. Lonjakan berikutnya terjadi pada 10 Oktober 2024 dengan omset Rp547.015.890, disusul oleh puncak tertinggi pada 11 November 2024 yang mencapai Rp699.600.460. Namun, pada 12 Desember 2024, angkanya menurun menjadi Rp297.227.721. Kenaikan-kenaikan tersebut berkaitan erat dengan

momen kampanye besar seperti 7.7, 10.10, 11.11, dan 12.12, yang memang dikenal sebagai ajang promo *flash sale* di platform e-commerce dan media sosial.

Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi live streaming tidak hanya efektif dalam meningkatkan interaksi dengan penonton, tetapi juga terbukti mampu mendorong penjualan secara langsung. Ini menjadi bukti bahwa live streaming merupakan metode promosi yang kuat dan menguntungkan, khususnya saat digunakan dalam waktu yang tepat dengan dukungan konten yang menarik.

7) Penjualan Melalui Etalase Toko



Gambar 16 Grafik Penjualan Melalui Etalase Toko @tasyafarasya

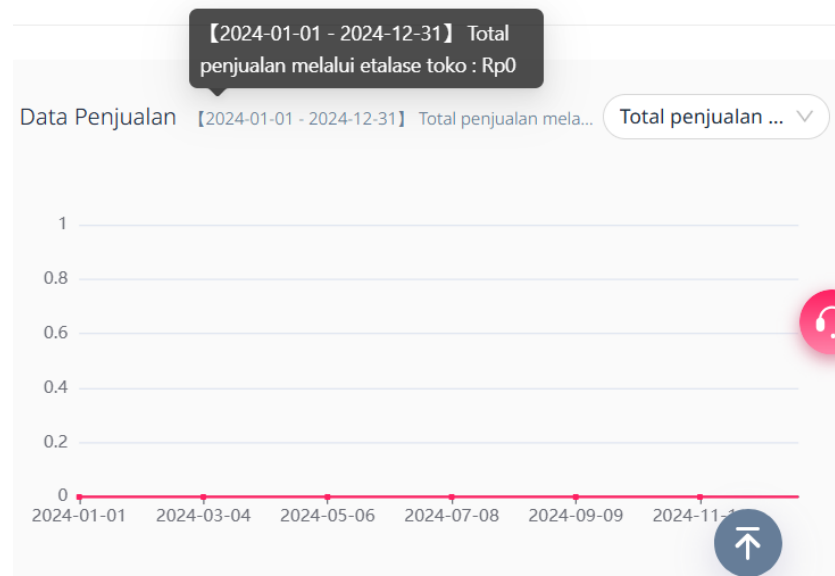
Diakses pada 3 Agustus 2025

Sumber : Fastmoos

Berdasarkan grafik dari platform FastMoos, tercatat bahwa sepanjang periode 1 Januari hingga 31 Desember 2024 tidak ada penjualan yang terjadi melalui etalase toko. Grafik menunjukkan angka 0 secara konsisten tanpa adanya pergerakan sepanjang tahun. Hal ini mengindikasikan bahwa seluruh transaksi penjualan tidak dilakukan melalui fitur etalase toko, melainkan kemungkinan besar terjadi melalui

kanal lain seperti live streaming, video shoppable, atau promosi langsung di konten. Data ini juga menunjukkan bahwa fitur etalase belum dimanfaatkan secara optimal sebagai jalur distribusi produk oleh Tasya Farasya.

8) Total Penjualan Melalui Etalase Toko



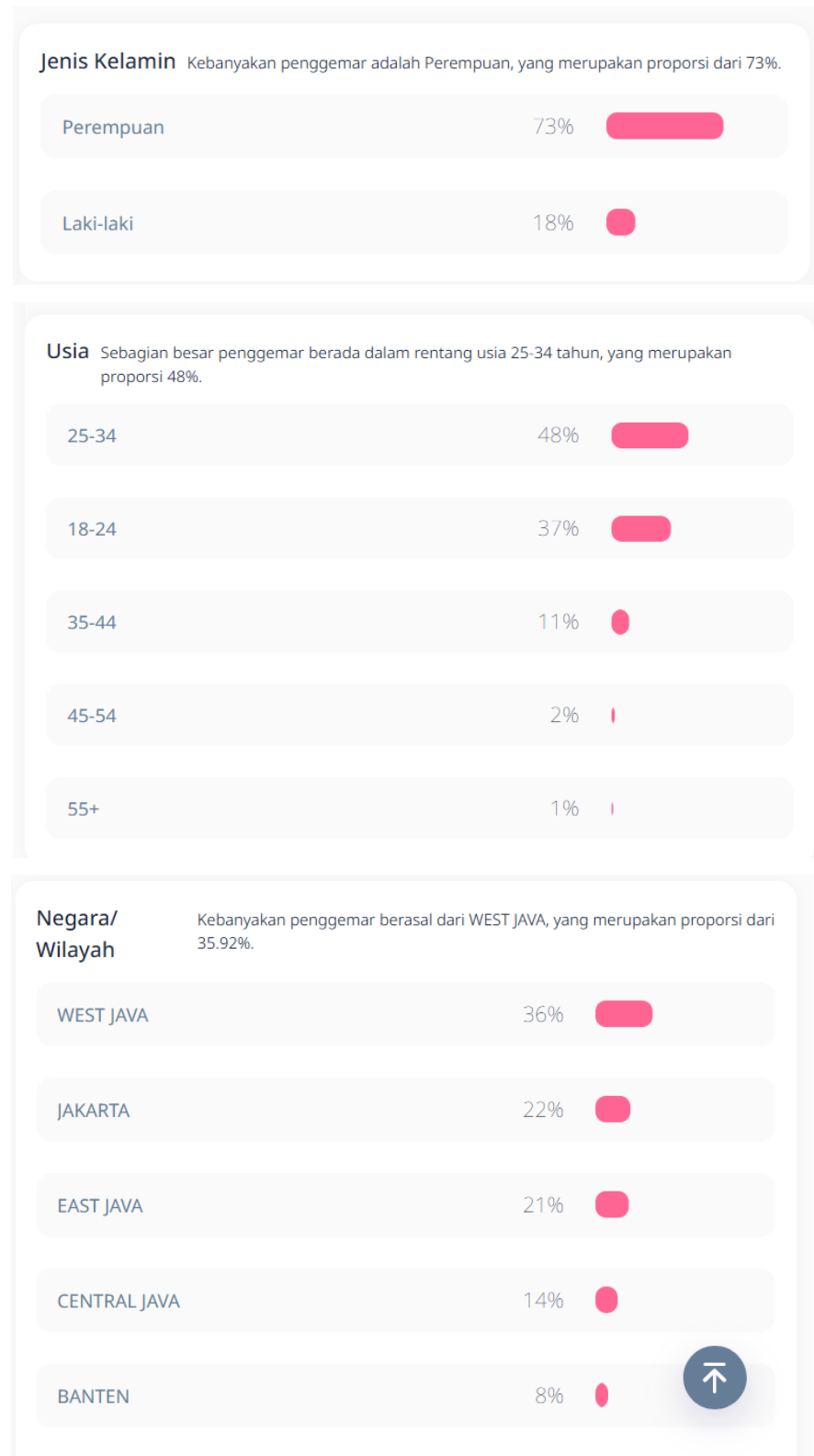
Gambar 17 Grafik Total Penjualan Melalui Etalase Toko @tasyafarasya

Diakses pada 3 Agustus 2025

Sumber : Fastmoos

Berdasarkan grafik dari platform FastMoos, total nilai penjualan melalui etalase toko sepanjang periode 1 Januari hingga 31 Desember 2024 tercatat sebesar Rp0. Grafik menunjukkan garis datar tanpa adanya aktivitas transaksi sepanjang tahun. Hal ini mengindikasikan bahwa etalase toko tidak dimanfaatkan sebagai saluran penjualan, dan seluruh pendapatan kemungkinan diperoleh dari kanal lain seperti live streaming atau video interaktif. Dengan kata lain, fitur etalase toko belum menjadi fokus dalam strategi penjualan yang dijalankan selama tahun 2024.

d. Analisis Pengikut Akun Tiktok @tasyafarasya



Gambar 18 Bar Chart Pengikut @tasyafarasya

Diakses pada 3 Agustus 2025

Sumber : Fastmoos

Berdasarkan data yang diambil dari platform analitik FastMoos pada tanggal 3 Agustus 2025, akun TikTok Tasya Farasya tercatat memiliki 4,2 juta pengikut. Karakteristik demografis pengikutnya menunjukkan dominasi dari kelompok tertentu, baik dari segi jenis kelamin, usia, maupun wilayah geografis.

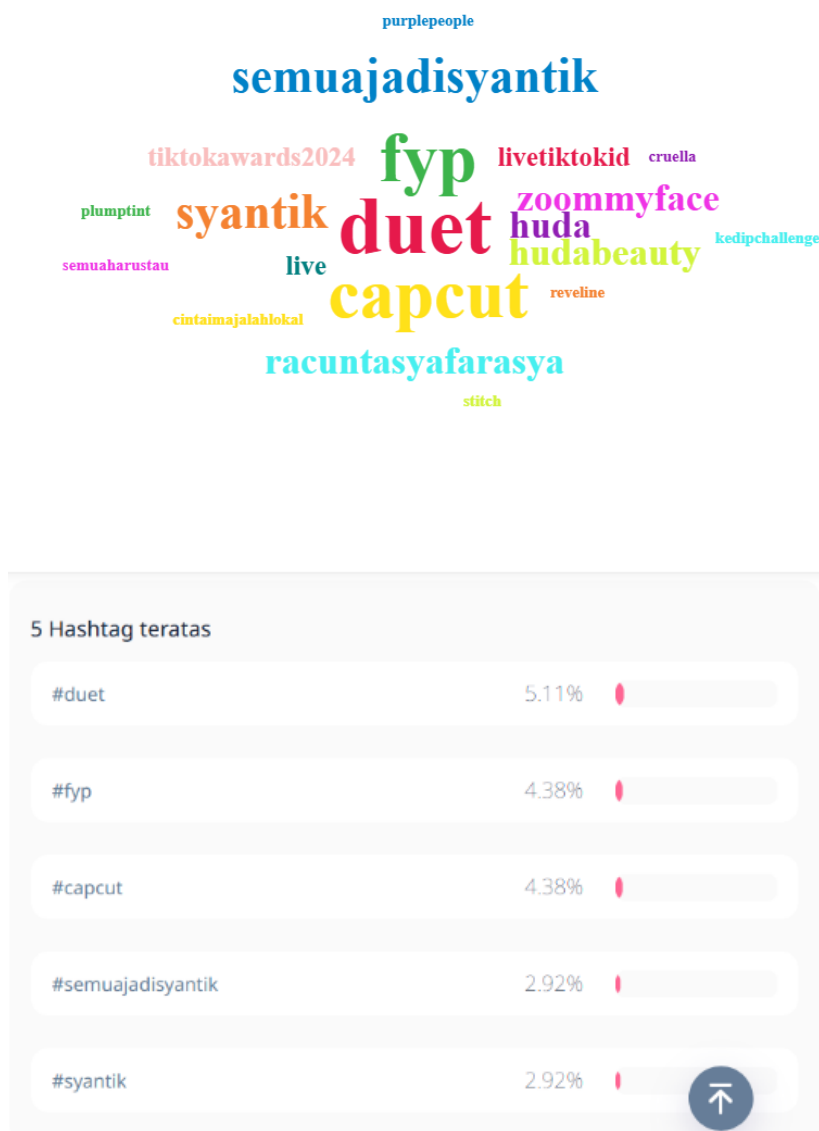
Dari sisi jenis kelamin, mayoritas pengikut Tasya adalah perempuan, dengan proporsi sebesar 73%, sedangkan laki laki hanya mencakup 18% dari total audiens. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang dibuat Tasya sangat resonan dengan audiens perempuan, kemungkinan besar karena fokus kontennya yang berkaitan dengan kecantikan dan lifestyle.

Dari segi usia, sebagian besar pengikut berada dalam rentang usia 25–34 tahun dengan proporsi 48%, disusul oleh kelompok usia 18–24 tahun sebesar 37%. Kelompok usia 35–44 tahun berkontribusi sebesar 11%, sedangkan usia 45–54 tahun dan 55 tahun ke atas hanya menyumbang 2% dan 1%. Data ini menunjukkan bahwa Tasya sangat populer di kalangan dewasa muda hingga dewasa awal, yang biasanya aktif dalam konsumsi konten seputar skincare, make-up, dan tren gaya hidup modern.

Berdasarkan lokasi geografis, mayoritas pengikut Tasya Farasya berasal dari West Java dengan persentase 36%, diikuti oleh Jakarta sebesar 22%, East Java sebesar 21%, Central Java sebesar 14%, dan Banten sebesar 8%. Dominasi wilayah Jawa Barat dan Jakarta menunjukkan bahwa audiens utama Tasya berasal dari wilayah-wilayah urban dan sub-urban yang padat penduduk serta memiliki akses tinggi terhadap internet dan platform media sosial.

Dengan kombinasi demografis ini, dapat disimpulkan bahwa Tasya Farasya memiliki basis penggemar yang kuat dan terfokus, khususnya di kalangan perempuan usia muda hingga dewasa awal yang tinggal di daerah urban, terutama di Pulau Jawa. Data ini memberikan wawasan penting bagi brand atau mitra potensial yang ingin bekerja sama dengannya, khususnya untuk produk-produk yang menasar segmen konsumen tersebut.

e. Analisis Hastag Video Akun Tiktok @tasyafasya



Gambar 19 Bar Chart Hashtag @tasyafarasya

Diakses pada 3 Agustus 2025

Sumber : Fastmoos

Berdasarkan data yang diambil dari platform FastMoss pada tanggal 3 Agustus 2025, diketahui bahwa lima hashtag teratas yang paling sering digunakan dalam konten TikTok milik Tasya Farasya adalah: #duet (5,11%), #fyp (4,38%), #capcut (4,38%), #semuajadisyantik (2,92%), dan #syantik (2,92%). Persentase tersebut menunjukkan proporsi penggunaan hashtag dalam seluruh konten yang diunggah oleh Tasya.

Visualisasi dalam bentuk word cloud juga memperkuat temuan ini, di mana hashtag seperti *duet*, *fyp*, dan *capcut* tampil paling dominan dengan

ukuran font yang besar, menandakan frekuensi penggunaannya yang tinggi. Selain hashtag yang sudah disebutkan, terdapat pula tag populer lainnya seperti *zoommyface*, *racuntasyafarasya*, *hudabeauty*, hingga *tiktokawards2024*, yang merefleksikan tema konten seputar kecantikan, tutorial editing, serta tren interaksi populer di TikTok seperti *duet video*.

Penggunaan hashtag ini memberi gambaran bahwa konten Tasya Farasya cukup aktif terlibat dalam tren TikTok yang luas (seperti #fyp dan #capcut), sekaligus tetap mengangkat identitas kontennya yang khas dalam dunia kecantikan dan gaya hidup.

f. Hasil Crawling Data Top 10 Konten Akun Tiktok @tasyafarasya

1) Konten “2024 recap 1 year in 2 minutes ✨✨”



Gambar 20 Konten “2024 recap 1 year in 2 minutes”

Diakses pada tanggal 18 Juni 2025

Sumber : TikTok

a) Ringkasan Data

Table 1 Ringkasan Data Konten 1

No.	1
Judul Konten	“2024 recap 1 year in 2 minutes ✨✨”
Link	https://www.tiktok.com/@tasyafarasya/video/74529117

	<u>95125210374</u>
Tipe Video	Tipe konten hiburan
Durasi	135s
Tanggal Publikasi	27-12-2024
Waktu Publikasi	10:24:18
Jumlah Penayangan	2,00jt
Jumlah Suka	495.400
Jumlah Komentar	294
Jumlah Bagikan	847
Tingkat Interaksi (ER)	24,82%
Video IPM	248

Diakses pada tanggal 18 Juni 2025

b) Analisis Karakteristik Sosial Media

Table 2 Analisis Karakteristik Sosial Media Konten 1

Karakteristik Media Sosial	Tingkat Kemunculan	Penjabaran / Evaluasi
<i>Participation</i> (Partisipasi)	✓Sangat kuat	Konten ini memperoleh tingkat partisipasi yang tinggi dari audiens. Terlihat dari banyaknya likes, komentar, shares, dan views yang menunjukkan pengguna tidak hanya menonton tetapi juga memberikan respons terhadap isi video. Komentar didominasi ungkapan

		kekaguman terhadap pencapaian Tasya Farasya selama tahun 2024. Hal ini menunjukkan bahwa konten berhasil mendorong keterlibatan (user participation) sebagaimana dijelaskan oleh Mayfield (2008).
<i>Openness</i> (Keterbukaan)	✗ Lemah	Tidak terlalu terlihat. Konten bersifat satu arah dan tidak secara eksplisit membuka ruang diskusi atau mengajak audiens memberikan pendapat. Tidak terdapat caption yang memancing opini maupun permintaan feedback kepada pengikut. Meskipun kolom komentar tetap terbuka, unsur keterbukaan dalam konten ini tidak menjadi fokus utama.
<i>Conversation</i> (Percakapan)	□ Sedang	Muncul tetapi tidak dominan. Terjadi percakapan antar pengguna melalui kolom komentar yang membahas perjalanan Tasya sepanjang tahun 2024. Namun kreator tidak terlihat aktif membalas komentar ataupun membangun dialog dua arah, sehingga karakteristik conversation belum muncul secara kuat.
<i>Community</i> (Komunitas)	✓ Kuat	Konten ini memperlihatkan

		adanya komunitas pengikut Tasya Farasya yang memiliki ketertarikan pada dunia beauty dan aktivitas sang kreator. Banyak komentar berasal dari followers yang telah mengikuti perjalanan Tasya dalam jangka waktu lama sehingga menunjukkan adanya rasa kedekatan sebagai bagian dari komunitas penggemarnya.
<i>Connectedness</i> (Keterhubungan)	✓Kuat	Karakteristik ini tampak cukup kuat. Konten menggunakan format year recap yang sedang menjadi tren di TikTok serta memanfaatkan audio populer sehingga memiliki peluang lebih besar untuk menjangkau audiens yang lebih luas melalui algoritma platform. Penggunaan hashtag dan tren juga memperkuat keterhubungan antar pengguna dalam ekosistem TikTok.

2) Konten “sombong ketemu sombong wkakkakakakaka”



Gambar 21 Konten “sombong ketemu sombong wkakkakakakaka”

Diakses pada tanggal 18 Juni 2025

Sumber : TikTok

a) Ringkasan Data

Table 3 Ringkasan Data Konten 2

No.	2
Judul Konten	sombong ketemu sombong wkakkakakakaka
Link	https://www.tiktok.com/@tasyafarasya/video/7391001832660749574
Tipe Video	Tipe konten hiburan
Durasi	233s
Tanggal Publikasi	13-07-2024
Waktu Publikasi	14:21:58
Jumlah Penayangan	1,20jt
Jumlah Suka	256.500
Jumlah	249

Komentar	
Jumlah Bagikan	744
Tingkat Interaksi (ER)	21,45%
Video IPM	214

Diakses pada tanggal 18 Juni 2025

b) Analisis Karakteristik Sosial Media

Table 4 Analisis Karakteristik sosial Media Konten 2

Aspek	Tingkat Kemunculan	Penjabaran / Evaluasi
<i>Participation</i> (Partisipasi)	✓ Sangat Kuat	Konten memperoleh engagement yang tinggi melalui banyaknya likes, views, shares, dan 249 komentar. Audiens aktif memberikan respons terhadap isi video sehingga menunjukkan partisipasi yang tinggi.
<i>Openness</i> (Keterbukaan)	□ Sedang	Kolom komentar terbuka sehingga audiens bebas menyampaikan pendapat. Namun, Tasya tidak secara eksplisit mengajak audiens berdiskusi maupun meminta feedback melalui pertanyaan atau <i>call to action</i> .
<i>Conversation</i> (Percakapan)	✓ Sangat Kuat	Banyak komentar yang berkembang menjadi percakapan antarpengguna. Audiens saling menanggapi pengalaman, bercanda, dan menghubungkan isi video dengan kehidupan mereka sehingga tercipta komunikasi

		dua arah di kolom komentar.
<i>Community</i> (Komunitas)	✓Kuat	Terlihat adanya kesamaan minat di antara pengikut Tasya sebagai beauty influencer. Audiens merasa memiliki kedekatan dengan persona Tasya dan aktif berinteraksi sebagai bagian dari komunitas penggemarnya.
<i>Connectedness</i> (Keterhubungan)	✓Kuat	Konten mengangkat format dialog yang sedang populer di TikTok, yaitu tren "sombong ketemu sombong", sehingga mudah dibagikan dan menjangkau pengguna lain melalui algoritma platform.

3) Konten “Vlog amatir a day persiapan tiktok awards!”



Gambar 22 Konten “Vlog amatir a day persiapan tiktok awards!”

Diakses pada tanggal 18 Juni 2025

Sumber : TikTok

a) Ringkasan Data

Table 5 Ringkasan Data Konten 3

No.	3
Judul Konten	Vlog amatir a day persiapan tiktok awards!
Link	https://www.tiktok.com/@tasyafarasya/video/7448162899417255173
Tipe Video	<i>Behind the Scene / Glam Preparation</i>
Durasi	306s
Tanggal Publikasi	14-12-2024
Waktu Publikasi	15:16:21
Jumlah Penayangan	1,30jt
Jumlah Suka	274.700
Jumlah Komentar	413
Jumlah Bagikan	557
Tingkat Interaksi (ER)	21,21%
Video IPM	212

Diakses pada tanggal 18 Juni 2025

b) Analisis Karakteristik Sosial Media

Table 6 Analisis Karakteristik Sosial Media Konten 3

Aspek	Tingkat Kemunculan	Penjabaran / Evaluasi
<i>Participation</i> (Partisipasi)	✓Sangat Kuat	Konten memperoleh partisipasi audiens yang tinggi yang ditunjukkan melalui banyaknya <i>likes</i> , <i>views</i> , <i>shares</i> , serta komentar yang berisi apresiasi

		terhadap pencapaian Tasya Farasya di TikTok Awards 2024. Hal ini menunjukkan bahwa audiens aktif memberikan respons terhadap konten yang diunggah.
<i>Openness</i> (Keterbukaan)	✗ Lemah	Karakteristik <i>openness</i> tidak tampak secara kuat karena konten tidak memberikan ruang interaksi secara eksplisit, seperti mengajukan pertanyaan, meminta pendapat, maupun mengajak audiens berdiskusi. Meskipun kolom komentar tersedia, keterbukaan tersebut berasal dari fitur TikTok, bukan dari strategi komunikasi yang dibangun dalam konten.
<i>Conversation</i> (Percakapan)	☐ Sedang	Percakapan muncul melalui komentar audiens yang saling memberikan apresiasi dan candaan mengenai pencapaian Tasya. Namun, kreator tidak terlibat dalam percakapan tersebut melalui balasan komentar atau komunikasi dua arah, sehingga karakteristik <i>conversation</i> belum muncul secara optimal.
<i>Community</i> (Komunitas)	✓ Kuat	Konten memperlihatkan adanya komunitas pengikut yang mendukung perjalanan karier Tasya Farasya. Banyak audiens yang menunjukkan rasa bangga atas penghargaan yang diperoleh, sehingga

		mencerminkan adanya ikatan sebagai komunitas penggemar dengan minat yang sama terhadap dunia kecantikan.
<i>Connectedness</i> (Keterhubungan)	✓Kuat	Konten memanfaatkan momentum TikTok Awards 2024 yang sedang menjadi perhatian publik sehingga meningkatkan keterhubungan dengan audiens. Selain itu, penyajian momen <i>behind the scenes</i> hingga penerimaan penghargaan memperluas penyebaran informasi melalui jaringan media sosial dan algoritma TikTok.

4) Konten “Cheers to more achievement next year!”



Gambar 23 Konten “Cheers to more achievement next year”

Diakses pada tanggal 18 Juni 2025

Sumber : TikTok

a) Ringkasan Data

Table 7 Ringkasan Data Konten 4

No.	4
Judul Konten	Cheers to more achievement next year!
Link	https://www.tiktok.com/@tasyafarasya/photo/7448494409500593413
Tipe Video	Konten Tiktok foto
Durasi	0s (berbentuk slide gambar)
Tanggal Publikasi	15-12-2024
Waktu Publikasi	12:42:38
Jumlah Penayangan	1,60jt
Jumlah Suka	320.200
Jumlah Komentar	311
Jumlah Bagikan	637
Tingkat Interaksi (ER)	20,06%
Video IPM	200

Diakses pada tanggal 18 Juni 2025

b) Analisis Karakteristik Sosial Media

Table 8 Analisis Karakteristik Sosial Media Konten 4

Aspek	Tingkat Kemunculan	Penjabaran / Evaluasi
<i>Participation</i> (Partisipasi)	☐ Sedang	Konten memperoleh partisipasi audiens melalui likes dan komentar berupa ucapan selamat, apresiasi terhadap pencapaian Tasya Farasya, serta pengalaman pribadi audiens.

		Namun, partisipasi lebih banyak terjadi setelah konten dipublikasikan dan bukan karena adanya ajakan (<i>call to action</i>) dari kreator.
<i>Openness</i> (Keterbukaan)	✔Kuat	Tasya Farasya membuka ruang bagi audiens untuk memberikan tanggapan melalui kolom komentar tanpa membatasi interaksi. Selain itu, konten menampilkan momen nyata saat menerima penghargaan sehingga memberikan akses kepada audiens untuk melihat sisi profesionalnya sebagai beauty influencer.
<i>Conversation</i> (Percakapan)	□ Sedang	Terjadi percakapan di kolom komentar antara kreator dan audiens. Salah satu komentar bahkan memperoleh balasan langsung dari Tasya Farasya, sehingga membentuk komunikasi dua arah. Namun, intensitas percakapan tidak mendominasi isi konten karena fokus utama tetap pada dokumentasi pencapaian.
<i>Community</i> (Komunitas)	□ Sedang	Konten memperlihatkan adanya komunitas pengikut yang memberikan dukungan dan rasa bangga atas pencapaian Tasya Farasya. Audiens tidak hanya memberikan ucapan selamat, tetapi juga menunjukkan rasa memiliki sebagai bagian dari komunitas penggemarnya.

		Meski demikian, konten ini belum secara spesifik membangun aktivitas komunitas yang lebih luas.
<i>Connectedness</i> (Keterhubungan)	✓Kuat	Konten memanfaatkan momentum TikTok Awards 2024 serta penggunaan audio viral "My Way Remix" sehingga memiliki keterhubungan dengan tren yang sedang berkembang di platform TikTok. Penggunaan hashtag, format photo carousel TikTok, dan fitur komentar juga memperkuat hubungan antara kreator, audiens, dan ekosistem media sosial.

5) Konten “AAAAAAA WAJIB COBA CROMBOLONI KITAAA!”



Gambar 24 Konten “AAAAAAA WAJIB COBA CROMBOLONI KITAAA!”

Diakses pada tanggal 18 Juni 2025

Sumber : TikTok

a) Ringkasan Data

Table 9 Ringkasan Data Konten 5

No.	5
Judul Konten	AAAAAAA WAJIB COBA CROMBOLONI KITAAA!
Link	https://www.tiktok.com/@tasyafarasya/video/7347995856072740102
Tipe Video	Tipe konten edukatif berbasis lifestyle dengan pendekatan <i>soft selling</i> promosi produk
Durasi	162s
Tanggal Publikasi	19-03-2024
Waktu Publikasi	16:56:49
Jumlah Penayangan	1,50jt
Jumlah Suka	288.900
Jumlah Komentar	669
Jumlah Bagikan	795
Tingkat Interaksi (ER)	19,35%
Video IPM	193

Diakses pada tanggal 18 Juni 2025

b) Analisis Karakteristik Sosial Media

Table 10 Analisis Karakteristik Sosial Media Konten 5

Aspek	Tingkat Kemunculan	Penjabaran / Evaluasi
<i>Participation</i> (Partisipasi)	✓Sangat Kuat	Konten menunjukkan tingkat partisipasi yang sangat tinggi melalui banyaknya <i>likes</i> , <i>views</i> ,

		<i>shares</i>, serta komentar dari audiens. Komentar tidak hanya berupa pujian, tetapi juga berisi pengalaman mencoba produk, saran pembukaan cabang baru, pertanyaan mengenai produk, hingga rekomendasi kepada pengguna lain. Hal tersebut menunjukkan bahwa audiens secara aktif berkontribusi dalam interaksi sebagaimana karakteristik <i>participation</i> menurut Mayfield (2008).
<i>Openness</i> (Keterbukaan)	☐ Sedang	Konten memperlihatkan keterbukaan karena Tasya Farasya menyampaikan opini pribadinya mengenai produk secara natural tanpa kesan <i>hard selling</i>, sehingga memberikan ruang bagi audiens untuk memberikan tanggapan maupun pengalaman mereka sendiri di kolom komentar. Namun, konten tidak secara eksplisit mengajak audiens berdiskusi atau memberikan <i>call to action</i>, sehingga aspek keterbukaan belum menjadi karakteristik yang dominan.
<i>Conversation</i> (Percakapan)	☒ Kuat	Karakteristik <i>conversation</i> terlihat melalui berbagai komentar yang berisi pertanyaan, testimoni, saran, hingga diskusi mengenai produk Cromboloni dan Golden Black Coffee. Percakapan tidak

		hanya terjadi antara kreator dan audiens, tetapi juga berkembang antarpengguna yang saling berbagi pengalaman serta rekomendasi mengenai produk.
<i>Community</i> (Komunitas)	☐ Sedang	Konten menunjukkan adanya komunitas yang memiliki ketertarikan terhadap dunia kuliner maupun pengikut Tasya Farasya. Audiens saling berbagi pengalaman setelah mencoba produk serta memberikan rekomendasi kepada pengguna lain. Namun, pembentukan komunitas bukan menjadi fokus utama dalam konten ini sehingga karakteristik <i>community</i> muncul dalam tingkat sedang.
<i>Connectedness</i> (Keterhubungan)	☒ Sangat Kuat	Karakteristik <i>connectedness</i> tampak sangat kuat karena konten mengangkat tren makanan viral <i>Cromboloni</i> yang sedang populer di TikTok pada tahun 2024. Selain memanfaatkan tren, konten juga menghubungkan audiens dengan produk Golden Black Coffee melalui pengalaman langsung, sehingga memperluas penyebaran informasi dan meningkatkan keterhubungan antar pengguna di media sosial.

6) Konten “MUKBANG TIMEEEE!! Harus wajib cobain sate lilitnyaa!!”



Gambar 25 Konten “MUKBANG TIMEEEE!! Harus wajib cobain sate lilitnyaa!!”

Diakses pada tanggal 18 Juni 2025

Sumber : TikTok

a) Ringkasan Data

Table 11 Ringkasan Data Konten 6

No.	6
Judul Konten	MUKBANG TIMEEEE!! Harus wajib cobain sate lilitnyaa!!
Link	https://www.tiktok.com/@tasyafarasya/video/7389237366390590725
Tipe Video	Mukbang / food review
Durasi	190s
Tanggal Publikasi	08-07-2024
Waktu Publikasi	20:14:57
Jumlah Penayangan	929.100
Jumlah Suka	172.200

Jumlah Komentar	181
Jumlah Bagikan	359
Tingkat Interaksi (ER)	18,59%
Video IPM	186

Diakses pada tanggal 18 Juni 2025

b) Analisis Karakteristik Sosial Media

Table 12 Analisis Karakteristik Sosial Media Konten 6

Aspek	Tingkat Kemunculan	Penjabaran / Evaluasi
<i>Participation</i> (Partisipasi)	✓Kuat	Konten mendorong audiens untuk ikut berpartisipasi melalui respons di kolom komentar. Banyak pengguna memberikan rekomendasi cara menikmati sate lilit, membagikan pengalaman pribadi, hingga menyampaikan pendapat mengenai makanan yang ditampilkan. Hal ini menunjukkan adanya keterlibatan aktif audiens terhadap isi konten.
<i>Openness</i> (Keterbukaan)	□Sedang	Tasya Farasya menyampaikan pengalaman mencicipi makanan secara terbuka dengan menunjukkan ekspresi dan opini pribadinya tanpa kesan berlebihan. Namun, tidak terlihat adanya ajakan eksplisit untuk menerima kritik, diskusi, ataupun membuka ruang

		komunikasi yang lebih luas dengan audiens.
<i>Conversation</i> (Percakapan)	✔Kuat	Terjadi komunikasi dua arah melalui kolom komentar. Audiens tidak hanya memberikan tanggapan, tetapi juga saling berdiskusi mengenai makanan, memberikan rekomendasi, mengajukan pertanyaan, serta menanggapi pengalaman pengguna lain. Ajakan seperti " <i>harus cobain</i> " juga memicu percakapan yang lebih aktif di antara pengguna.
<i>Community</i> (Komunitas)	□Sedang	Konten membentuk rasa kebersamaan di antara audiens yang memiliki ketertarikan pada konten kuliner. Interaksi yang muncul menunjukkan adanya kesamaan minat terhadap rekomendasi makanan viral, meskipun belum terlihat terbentuknya komunitas yang kuat atau berkelanjutan.
<i>Connectedness</i> (Keterhubungan)	✔Kuat	Konten memanfaatkan tren mukbang dan food review yang sedang populer di TikTok sehingga memiliki potensi tinggi untuk tersebar secara luas. Penggunaan bahasa yang akrab seperti " <i>wajib cobain</i> " serta pembahasan makanan viral memperkuat keterhubungan antara kreator, audiens, dan tren yang sedang berkembang di platform.

- 7) Konten “Aku baru aja interview bareng the iconic Heart Evangelista ! Sambil ngebahas tentang kolaborasi terbarunya bersama Vone world! Please welcome HEART BAG collection□ available now □”



Gambar 26 Konten “Aku baru aja interview bareng the iconic Heart Evangelista ! Sambil ngebahas tentang kolaborasi terbarunya bersama Vone world! Please welcome HEART BAG collection□ available now 😊”

Diakses pada tanggal 18 Juni 2025

Sumber : TikTok

a) Ringkasan Data

Table 13 Ringkasan Data Konten 7

No.	7
Judul Konten	Aku baru aja interview bareng the iconic Heart Evangelista ! Sambil ngebahas tentang kolaborasi terbarunya bersama Vone world! Please welcome HEART BAG collection□ available now □
Link	https://www.tiktok.com/@tasyafarasya/video/7437713422176767287
Tipe Video	Collaborative cinematic content
Durasi	284s
Tanggal	16-11-2024

Publikasi	
Waktu Publikasi	11:26:54
Jumlah Penayangan	1,40jt
Jumlah Suka	258.400
Jumlah Komentar	395
Jumlah Bagikan	692
Tingkat Interaksi (ER)	18,53%
Video IPM	185

Diakses pada tanggal 18 Juni 2025

b) Analisis Karakteristik Sosial Media

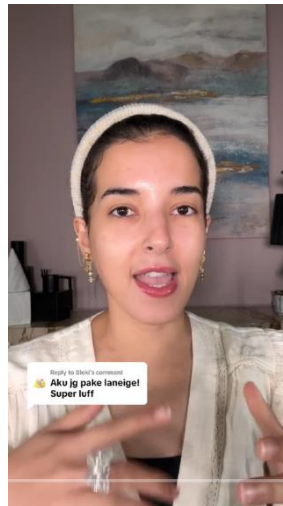
Table 14 Analisis Karakteristik Sosial Media Konten 7

Aspek	Tingkat Kemunculan	Penjabaran / Evaluasi
<i>Participation</i> (Partisipasi)	✓Kuat	Konten memperoleh partisipasi audiens yang tinggi melalui banyak komentar, likes, dan interaksi. Audiens secara aktif memberikan apresiasi, membandingkan kedua figur publik, serta menyampaikan pendapat mereka mengenai fashion, makeup, dan penampilan kedua kreator. Hal ini menunjukkan keterlibatan aktif pengguna dalam merespons konten.
<i>Openness</i> (Keterbukaan)	□Sedang	Konten dapat diakses secara terbuka sehingga

		memungkinkan siapa saja memberikan komentar maupun reaksi. Namun, kreator tidak memperlihatkan adanya balasan komentar ataupun ajakan berdiskusi secara langsung sehingga aspek keterbukaan hadir, tetapi tidak menjadi karakteristik yang paling dominan.
<i>Conversation</i> (Percakapan)	✗ Lemah	Meskipun kolom komentar cukup aktif, percakapan dua arah antara kreator dan audiens tidak terlihat dominan. Sebagian besar komunikasi berlangsung antar-pengguna melalui balasan komentar, sementara respons langsung dari kreator sangat terbatas.
<i>Community</i> (Komunitas)	□ Sedang	Kolaborasi antara Tasya Farasya dan Heart Evangelista mempertemukan komunitas beauty, fashion, dan lifestyle dari Indonesia maupun Filipina. Meskipun tidak terbentuk komunitas secara eksplisit dalam video, interaksi yang muncul menunjukkan adanya kesamaan minat di antara audiens terhadap dunia kecantikan dan fashion.
<i>Connectedness</i> (Keterhubungan)	✓ Kuat	Konten memperlihatkan tingkat connectedness yang tinggi karena menghubungkan dua beauty influencer dari negara berbeda sehingga menjangkau audiens lintas komunitas dan

		lintas negara. Penggunaan platform TikTok memungkinkan penyebaran konten secara luas serta memperkuat koneksi antara kreator dengan pengikut maupun antar sesama pengguna melalui fitur komentar dan berbagi konten.
--	--	--

8) Konten “Replying to @Bleki”



Gambar 27 Konten “Replying to @Bleki”

Diakses pada tanggal 18 Juni 2025

Sumber : TikTok

a) Ringkasan Data

Table 15 Ringkasan Data Konten 8

No.	8
Judul Konten	Replying to @Bleki
Link	https://www.tiktok.com/@tasyafarasya/video/7387031797541932294
Tipe Video	<i>Product education content</i>
Durasi	140s

Tanggal Publikasi	02-07-2024
Waktu Publikasi	13:36:11
Jumlah Penayangan	1,10jt
Jumlah Suka	193.400
Jumlah Komentar	256
Jumlah Bagikan	630
Tingkat Interaksi (ER)	17,66%
Video IPM	176

Diakses pada tanggal 18 Juni 2025

b) Analisis Karakteristik Sosial Media

Table 16 Analisis Karakteristik Sosial Media Konten 8

Aspek	Tingkat Kemuncukan	Penjabaran / Evaluasi
<i>Participation</i> (Partisipasi)	✓Kuat	Konten ini menunjukkan partisipasi yang sangat tinggi karena Tasya Farasya menggunakan fitur reply with video untuk menanggapi komentar pengikut. Selain itu, kolom komentar berkembang menjadi ruang diskusi yang aktif, ditandai dengan adanya pertanyaan mengenai produk, pengalaman pribadi pengguna, hingga percakapan antarpengguna. Hal ini menunjukkan bahwa audiens

		tidak hanya mengonsumsi konten, tetapi ikut berkontribusi melalui interaksi yang aktif.
<i>Openness</i> (Keterbukaan)	✓Kuat	Konten memperlihatkan keterbukaan Tasya terhadap audiens melalui kesediaannya memilih dan membalas komentar secara langsung. Fitur balasan komentar mencerminkan bahwa kreator membuka ruang komunikasi dan menerima masukan maupun pertanyaan dari pengikutnya. Keterbukaan ini memperkuat kesan bahwa komunikasi berlangsung secara transparan dan mudah diakses oleh audiens.
<i>Conversation</i> (Percakapan)	✓Kuat	Karakteristik conversation tampak paling dominan karena isi konten memang dibangun dari sebuah percakapan antara kreator dan audiens. Tidak hanya terjadi dialog antara Tasya dan pengikutnya melalui video balasan, tetapi percakapan juga berlanjut di kolom komentar melalui diskusi, saling menjawab pertanyaan, serta berbagi pengalaman mengenai produk yang dibahas. Hal ini sesuai dengan konsep komunikasi dua arah yang dikemukakan Mayfield (2008).
<i>Community</i> (Komunitas)	□Sedang	Meskipun konten tidak secara khusus membentuk komunitas tertentu, interaksi yang muncul

		menunjukkan adanya kelompok audiens dengan ketertarikan yang sama terhadap dunia kecantikan. Pengguna saling berbagi pengalaman, memberikan rekomendasi, serta membantu menjawab pertanyaan pengguna lain sehingga terbentuk rasa kebersamaan di antara followers Tasya Farasya. Namun, unsur komunitas belum menjadi fokus utama konten sehingga kemunculannya dinilai sedang.
<i>Connectedness</i> (Keterhubungan)	☐ Sedang	Konten memanfaatkan fitur reply video yang menghubungkan komentar pengguna dengan video baru, sehingga memperkuat keterhubungan antara kreator dan audiens. Selain itu, diskusi yang berkembang di kolom komentar menunjukkan adanya koneksi antarpengguna. Namun, konten ini tidak menghubungkan audiens ke platform lain atau membangun jaringan yang lebih luas, sehingga karakteristik connectedness muncul pada tingkat sedang.

9) Konten “Replying to @MOP Beauty by Tasya Farasya mop sunscreen and lipbalm terbaruuuu! Golfing dulu guys!”



Gambar 28 Konten “Replying to @MOP Beauty by Tasya Farasya mop sunscreen and lipbalm terbaruuuu! Golfing dulu guysss!”

Diakses pada tanggal 18 Juni 2025

Sumber : TikTok

a) Ringkasan Data

Table 17 Ringkasan Data Konten 9

No.	9
Judul Konten	Replying to @MOP Beauty by Tasya Farasya mop sunscreen and lipbalm terbaruuuu! Golfing dulu guysss!
Link	https://www.tiktok.com/@tasyafarasya/video/7445077770385788215
Tipe Video	Konten promosi interaktif
Durasi	196s
Tanggal Publikasi	06-12-2024
Waktu Publikasi	07:44:15
Jumlah Penayangan	1,10jt
Jumlah Suka	181.600
Jumlah	375

Komentar	
Jumlah Bagikan	935
Tingkat Interaksi (ER)	16,62%
Video IPM	165

Diakses pada tanggal 18 Juni 2025

b) Analisis Karakteristik Sosial Media

Table 18 Analisis Karakteristik Sosial Media Konten 9

Aspek	Tingkat Kemunculan	Penjabaran / Evaluasi
<i>Participation</i> (Partisipasi)	✓Kuat	Konten menunjukkan tingkat partisipasi yang tinggi karena berawal dari komentar audiens yang kemudian dijadikan video balasan oleh Tasya Farasya. Selain itu, pengumuman giveaway berupa mobil mendorong audiens untuk ikut berpartisipasi melalui komentar, pertanyaan mengenai mekanisme giveaway, hingga keterlibatan dalam aktivitas promosi yang dilakukan kreator. Hal ini mencerminkan kontribusi aktif pengguna sebagaimana konsep <i>participation</i> menurut Mayfield (2008).
<i>Openness</i> (Keterbukaan)	✓Kuat	Tasya Farasya menunjukkan keterbukaan dengan memberikan respons secara langsung terhadap komentar audiens melalui fitur <i>reply with</i>

		<i>video</i>. Ia juga menyampaikan informasi mengenai giveaway secara terbuka sehingga memberikan kesempatan kepada seluruh pengikut untuk memperoleh informasi, memberikan tanggapan, maupun mengajukan pertanyaan terkait mekanisme yang disampaikan.
<i>Conversation</i> (Percakapan)	✓Kuat	Karakteristik <i>conversation</i> tampak sangat kuat karena konten dibangun berdasarkan komunikasi dua arah antara kreator dan audiens. Video merupakan respons atas komentar pengguna, kemudian berkembang menjadi percakapan lanjutan di kolom komentar melalui berbagai pertanyaan mengenai giveaway, produk, serta pengalaman pengguna yang saling menanggapi satu sama lain.
<i>Community</i> (Komunitas)	□Sedang	Konten memperlihatkan adanya komunitas pengikut Tasya Farasya yang memiliki ketertarikan terhadap dunia beauty dan produk yang dipromosikan. Audiens saling berbagi informasi mengenai giveaway maupun pengalaman menggunakan produk. Namun, pembentukan komunitas bukan menjadi fokus utama konten sehingga karakteristik ini

		muncul pada tingkat sedang.
<i>Connectedness</i> (Keterhubungan)	✓Kuat	Konten memperkuat keterhubungan antara kreator dan audiens melalui penggunaan fitur balasan komentar serta aktivitas giveaway yang mendorong pengguna untuk terus mengikuti perkembangan akun. Selain itu, mekanisme giveaway berpotensi meningkatkan penyebaran konten melalui komentar, <i>share</i> , dan interaksi antarpengguna sehingga memperluas jangkauan komunikasi di media sosial.

10) Konten “ Bertahan itu sulittt teman2”



Gambar 29 Konten “Bertahan itu sulittt teman2”

Diakses pada tanggal 18 Juni 2025

Sumber : TikTok

a) Ringkasan Data

Table 19 Ringkasan Data Konten 10

No.	10
Judul Konten	Bertahan itu sulittt teman2
Link	https://www.tiktok.com/@tasyafarasya/video/7450043614941515013
Tipe Video	<i>Soft selling</i>
Durasi	88s
Tanggal Publikasi	19-12-2024
Waktu Publikasi	16:54:20
Jumlah Penayangan	2,10jt
Jumlah Suka	331.400
Jumlah Komentar	364
Jumlah Bagikan	1.147
Tingkat Interaksi (ER)	15,85%
Video IPM	158

Diakses pada tanggal 18 Juni 2025

b) Analisis Karakteristik Sosial Media

Table 20 Analisis Karakteristik Sosial Media Konten 10

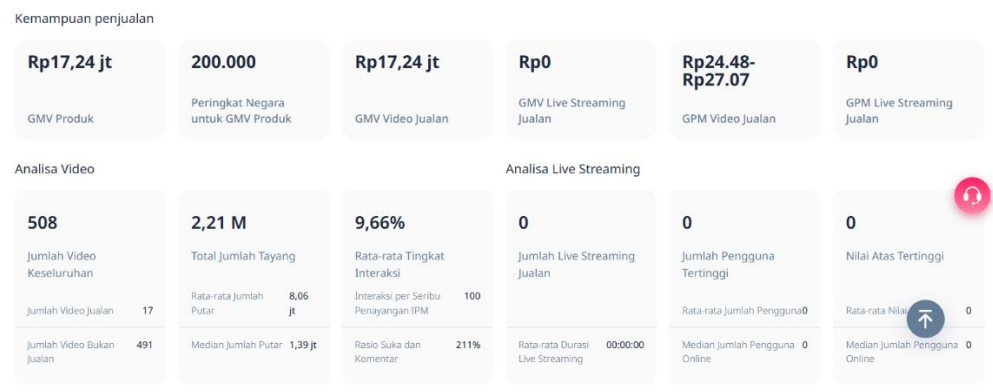
Aspek	Tingkat Kemunculan	Penjabaran / Evaluasi
<i>Participation</i> (Partisipasi)	☐ Sedang	Audiens menunjukkan partisipasi melalui komentar yang berisi pengalaman pribadi, pendapat mengenai pesan emosional yang disampaikan Tasya, serta tanggapan terhadap

		produk yang digunakan. Meskipun kreator tidak secara langsung mengajak audiens berpartisipasi melalui CTA atau challenge, konten tetap memunculkan keterlibatan pengguna dalam bentuk respons sukarela di kolom komentar.
<i>Openness (Keterbukaan)</i>	✔Kuat	Konten memperlihatkan keterbukaan Tasya Farasya dalam menyampaikan pengalaman dan pesan emosional secara jujur tanpa pendekatan promosi yang berlebihan. Penyampaian review produk dilakukan secara natural sehingga membuka ruang bagi audiens untuk memberikan tanggapan, opini, maupun pengalaman serupa. Karakteristik openness juga terlihat dari komunikasi yang transparan dan tidak terkesan dibuat-buat.
<i>Conversation (Percakapan)</i>	□ Sedang	Meskipun video tidak menggunakan fitur balasan komentar atau percakapan dua arah secara langsung, isi konten berhasil memancing diskusi di kolom komentar. Banyak audiens yang saling berbagi pengalaman mengenai rasa lelah, burnout, maupun pendapat terhadap produk yang digunakan, sehingga tercipta percakapan antarpengguna

		secara organik.
<i>Community</i> (Komunitas)	✗ Lemah	Konten belum menunjukkan adanya pembentukan komunitas atau identitas kelompok tertentu. Interaksi yang terjadi masih bersifat individual berupa respons terhadap isi video dan belum berkembang menjadi hubungan antarpengguna yang berkelanjutan atau komunitas dengan minat yang sama.
<i>Connectedness</i> (Keterhubungan)	✓ Kuat	Konten mampu menciptakan rasa keterhubungan yang tinggi antara kreator dan audiens melalui pesan emosional yang relatable. Narasi mengenai perjuangan dan kelelahan dipadukan dengan review produk secara halus membuat audiens merasa dekat dengan pengalaman yang disampaikan. Selain itu, penggunaan format review personal yang umum di TikTok memperkuat keterhubungan konten dengan ekosistem media sosial dan perilaku pengguna platform tersebut.

2. Data Akun Tiktok @jharnabhagwani

a. Ringkasan Data Akun Tiktok @jharnabhagwani



Gambar 30 Ringkasan Data Akun TikTok @jharnabhagwani

Diakses pada 8 Agustus 2025

Sumber : Fastmoos

Berdasarkan data dari platform FastMoos yang diakses pada 8 Agustus 2025, akun TikTok milik Jharna Bhagwani menunjukkan fokus yang kuat pada pembuatan konten video daripada aktivitas live streaming. Seluruh nilai penjualan (GMV) berasal dari video jualan, tanpa kontribusi dari siaran langsung. Ini menunjukkan bahwa strategi penjualan Jharna tidak mengandalkan live commerce, melainkan lebih pada kekuatan konten video reguler.

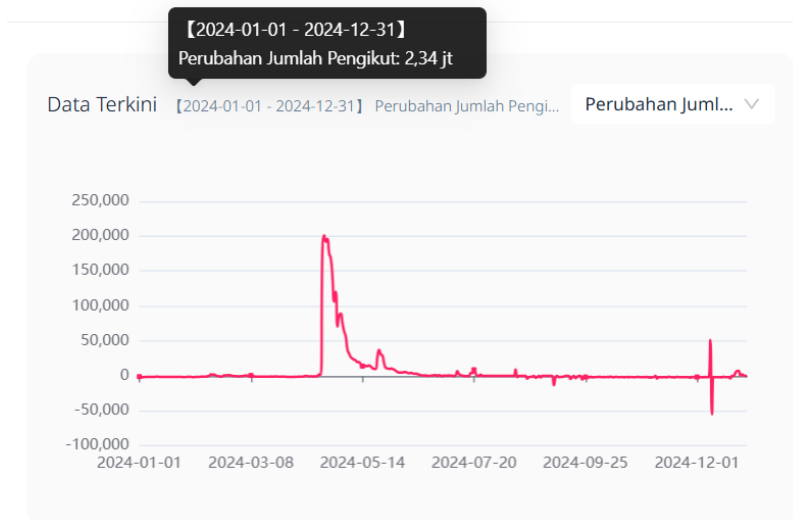
Dalam analisis video, terlihat bahwa Jharna aktif mengunggah berbagai jenis konten, sebagian kecil berupa video jualan, sementara mayoritas merupakan konten non-jualan yang menonjolkan estetika dan kreativitas khas seorang beauty creator. Meskipun tidak mengandalkan fitur live streaming, performa video-videonya tetap mampu menarik banyak perhatian dengan tingkat interaksi yang tinggi, termasuk rasio suka dan komentar yang sangat aktif.

Sementara itu, pada bagian live streaming, tidak ditemukan adanya aktivitas selama periode pengamatan. Ini mengindikasikan bahwa Jharna memang memilih untuk membangun koneksi dengan audiensnya melalui konten video, bukan melalui interaksi langsung secara live.

b. Data Inti Akun Tiktok @jharnabhagwani (1-1-2024 – 31-12-2024)

1) Perubahan Jumlah Pengikut

Data Inti



Gambar 31 Grafik Perubahan Jumlah Pengikut @jharnabhagwani

Diakses pada 8 Agustus 2025

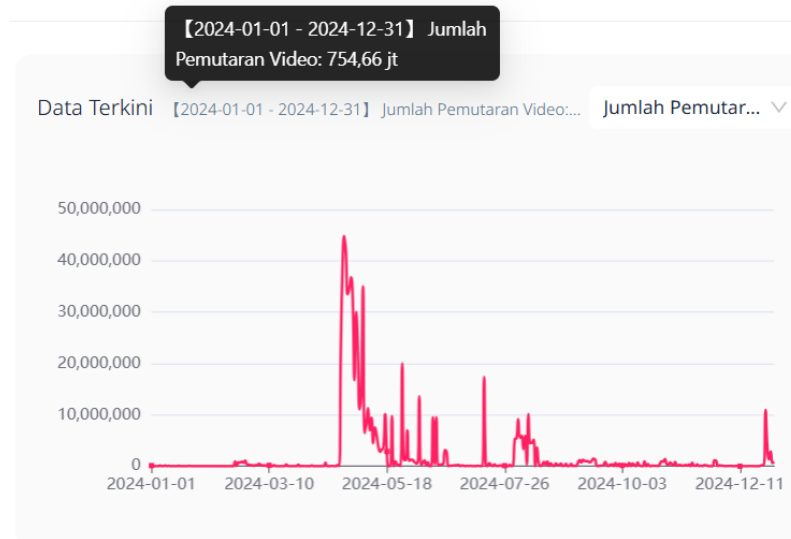
Sumber : Fastmoos

Berdasarkan data dari platform Fastmoos, jumlah pengikut akun Jharna Bhagwani mengalami pertumbuhan yang cukup besar sepanjang tahun 2024, dengan total peningkatan mencapai 2,34 juta pengikut. Grafik menunjukkan bahwa awal tahun hingga April pertumbuhan masih stabil, namun mulai terjadi lonjakan signifikan pada akhir April.

Tepatnya pada 21 April 2024, terjadi peningkatan pengikut harian tertinggi hingga 201.460. Beberapa hari kemudian, pada 28 April, peningkatannya masih cukup besar meski menurun menjadi 120.677. Lonjakan ini kemungkinan besar dipengaruhi oleh konten yang sedang ramai, meskipun secara spesifik Jharna hanya mengunggah video artistik dengan tema yang sedang viral di kala itu.

Setelah periode tersebut, pertumbuhan pengikut melambat dan kembali stabil. Namun, menjelang akhir tahun, tepatnya pada 10 Desember 2024, grafik menunjukkan penurunan tajam sebesar -55.053 pengikut dalam satu hari. Tidak ditemukan alasan jelas atas penurunan ini, karena tidak ada perubahan pola unggahan signifikan Jharna tetap konsisten mengunggah konten artistik seperti biasa. Secara keseluruhan, meskipun sempat mengalami penurunan di akhir tahun, grafik menunjukkan bahwa akun Jharna tetap mengalami pertumbuhan yang kuat sepanjang 2024.

2) Jumlah Pemutaran Video



Gambar 32 Grafik Jumlah Pemutaran Video @jharnabhagwani

Diakses pada 8 Agustus 2025

Sumber : Fastmoos

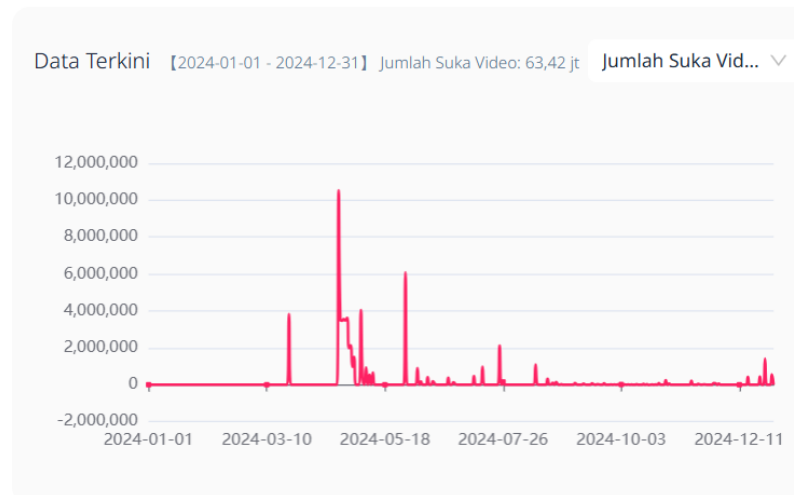
Berdasarkan data yang disajikan, total jumlah pemutaran video dari 1 Januari 2024 hingga 31 Desember 2024 mencapai angka yang sangat besar, yaitu 754,66 juta. Angka ini menunjukkan volume konsumsi konten video yang luar biasa tinggi selama periode satu tahun penuh.

Grafik harian menunjukkan pola pemutaran video yang sangat dinamis dan tidak merata sepanjang tahun. Pada awal tahun hingga sekitar pertengahan April 2024, jumlah pemutaran video relatif rendah dan stabil, seringkali di bawah 1 juta. Namun, terjadi lonjakan ekstrem di pertengahan April hingga Mei, di mana pemutaran harian melonjak drastis, bahkan mencapai puncaknya hingga lebih dari 40 juta dalam satu hari. Lonjakan ini diikuti oleh penurunan yang cepat namun masih menunjukkan angka pemutaran yang tinggi, berkisar antara 5 juta hingga 20 juta hingga akhir Juni.

Setelah periode puncak tersebut, jumlah pemutaran video cenderung mengalami dinamika penurunan pada tingkat yang lebih rendah. Meskipun masih ada beberapa lonjakan minor di sekitar akhir Juli (mencapai sekitar 10 juta) dan pertengahan Desember (mencapai sekitar 10 juta), secara

keseluruhan, volume pemutaran harian kembali ke level yang jauh lebih rendah dibandingkan dengan puncak di bulan April-Mei. Hal ini mengindikasikan adanya event, kampanye, atau konten viral spesifik yang sangat sukses pada periode puncak tersebut.

3) Jumlah Suka Video



Gambar 33 Grafik Jumlah Suka Video @jharnabhagwani

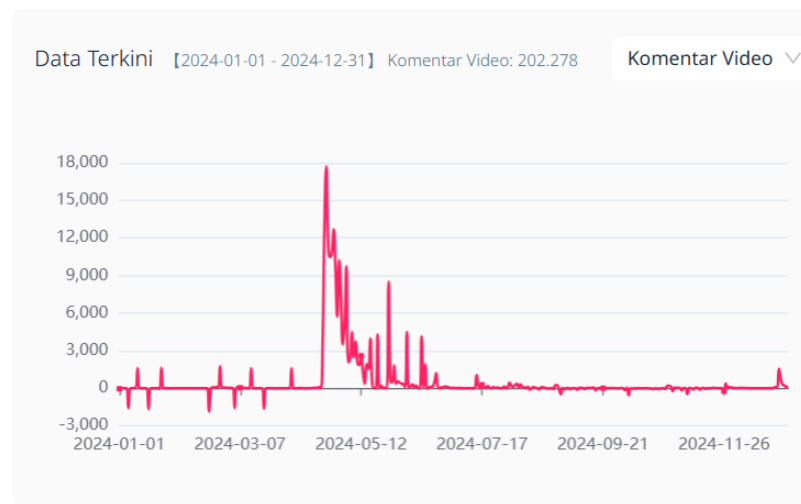
Sumber : Fastmoos

Berdasarkan data yang ditampilkan untuk periode 1 Januari 2024 hingga 31 Desember 2024, total akumulasi jumlah suka (likes) pada video mencapai 63,42 juta. Angka ini menunjukkan tingkat interaksi positif yang sangat tinggi dari audiens terhadap konten video sepanjang tahun tersebut.

Grafik harian menunjukkan pola perolehan suka video yang sangat dinamis dan terpusat pada beberapa periode tertentu. Pada awal tahun hingga sekitar awal Maret 2024, jumlah suka harian relatif rendah, seringkali di bawah 500.000. Namun, di pertengahan Maret, terjadi lonjakan signifikan yang mencapai puncaknya lebih dari 4 juta suka. Lonjakan yang lebih masif terjadi di pertengahan April, di mana jumlah suka harian melonjak drastis hingga menembus angka 10 juta, disusul dengan beberapa hari di atas 2 juta suka di awal Mei. Ini mengindikasikan adanya satu atau beberapa video yang menjadi sangat viral atau populer pada periode tersebut.

Setelah puncak di April-Mei, tren jumlah suka video cenderung menurun dan berfluktuasi pada level yang lebih rendah. Meskipun masih ada beberapa lonjakan minor di sekitar pertengahan Mei (mencapai sekitar 6 juta) dan akhir Juli (mencapai sekitar 2 juta), serta di pertengahan Desember (mendekati 2 juta), secara keseluruhan, volume suka harian kembali ke level yang lebih rendah dibandingkan dengan puncak-puncak sebelumnya. Pola ini menunjukkan bahwa sebagian besar interaksi positif (suka) terkonsentrasi pada beberapa momen atau konten tertentu sepanjang tahun.

4) Komentar Video



Gambar 34 Grafik Komentar Video @jharnabhagwani

Sumber : Fastmoos

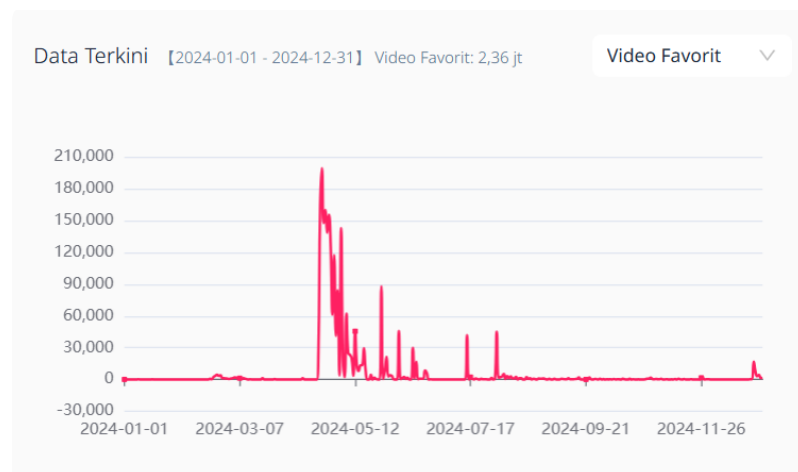
Berdasarkan data yang diambil selama periode 1 Januari 2024 hingga 31 Desember 2024, total akumulasi komentar pada video mencapai 202.278. Angka ini mengindikasikan tingkat interaksi audiens yang cukup aktif melalui kolom komentar sepanjang tahun tersebut.

Analisis lebih lanjut terhadap grafik harian menunjukkan pola jumlah komentar yang sangat dinamis dan terfokus pada beberapa periode. Pada awal tahun hingga awal April 2024, volume komentar harian relatif rendah, dengan fluktuasi minor di area positif dan negatif yang mengindikasikan adanya aktivitas komentar, termasuk kemungkinan moderasi. Puncak interaksi terjadi pada pertengahan April, di mana jumlah komentar melonjak

tajam hingga mencapai puncaknya mendekati 18.000 komentar dalam satu hari. Periode ini diikuti oleh tingginya aktivitas komentar di bulan Mei, meskipun dengan tren penurunan bertahap, namun masih menunjukkan volume ribuan komentar per hari.

Setelah periode puncak di April-Mei, pola jumlah komentar video menunjukkan penurunan signifikan dan cenderung stabil pada level yang sangat rendah hingga akhir tahun. Meskipun terdapat beberapa peningkatan kecil yang sesekali mencapai ratusan komentar, secara keseluruhan, volume komentar harian mayoritas berada mendekati nol atau bahkan sedikit di bawahnya. Hal ini mengimplikasikan bahwa interaksi dalam bentuk komentar cenderung terkonsentrasi pada momen-momen tertentu di awal hingga pertengahan tahun, kemungkinan besar dipicu oleh konten atau peristiwa spesifik yang memicu diskusi intens dari audiens.

5) Video Favorite



Gambar 28 Grafik Video Favorite @jharnabhagwani

Sumber : Fastmoos

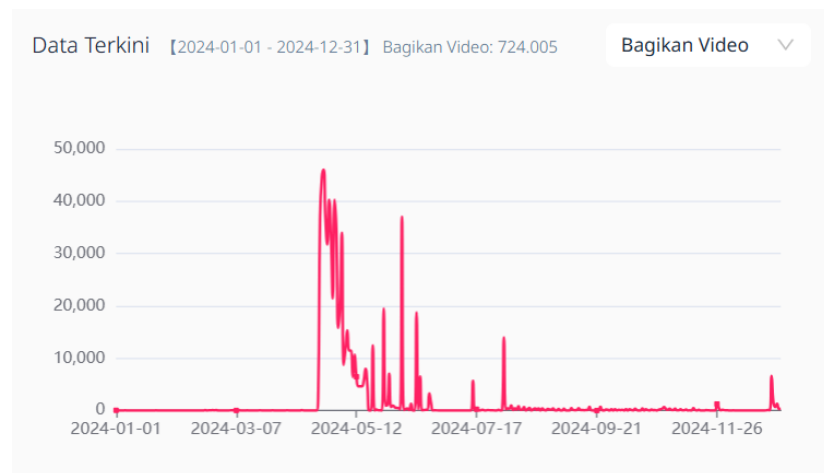
Berdasarkan data yang disajikan untuk periode 1 Januari 2024 hingga 31 Desember 2024, total akumulasi penambahan video ke daftar favorit mencapai 2,36 juta. Angka ini menunjukkan tingkat ketertarikan dan keinginan audiens untuk menyimpan serta melihat kembali konten video tertentu sepanjang tahun tersebut.

Analisis lebih lanjut terhadap grafik harian menunjukkan pola penambahan video favorit yang sangat dinamis dan terpusat pada beberapa

periode. Pada awal tahun hingga pertengahan April 2024, jumlah video favorit yang ditambahkan harian relatif rendah, seringkali di bawah 5.000. Namun, di akhir April hingga awal Mei, terjadi lonjakan penambahan favorit yang sangat drastis, mencapai puncaknya hingga mendekati 200.000 dalam satu hari. Periode ini diikuti oleh beberapa hari dengan volume penambahan yang masih tinggi, meskipun dengan tren penurunan bertahap hingga pertengahan Juni.

Setelah periode puncak tersebut, tren penambahan video favorit cenderung menurun drastis dan stabil pada level yang sangat rendah hingga akhir tahun. Meskipun terdapat beberapa lonjakan kecil yang sesekali mencapai puluhan ribu, seperti pada pertengahan Juli, secara keseluruhan, volume penambahan favorit harian mayoritas berada di bawah 5.000. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar konten yang dianggap sangat layak untuk disimpan atau diulang kembali oleh audiens terkonsentrasi pada momen-momen tertentu di awal hingga pertengahan tahun, kemungkinan besar dipicu oleh konten yang sangat menarik atau viral.

6) Bagikan Video



Gambar 36 Grafik Bagikan Video @jharnabhagwani

Sumber : Fastmoos

Berdasarkan data yang disajikan untuk periode 1 Januari 2024 hingga 31 Desember 2024, total akumulasi tindakan berbagi (share) video mencapai 724.005. Angka ini mengindikasikan tingkat viralitas dan

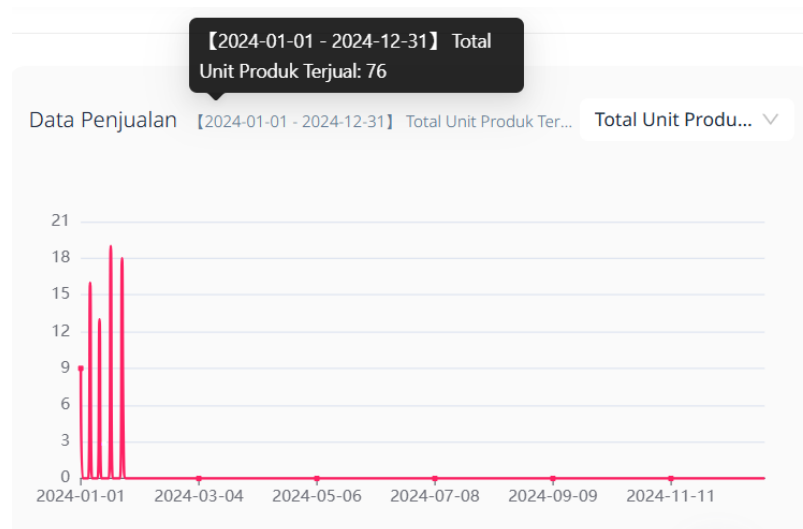
keinginan audiens untuk menyebarkan konten video tertentu kepada orang lain sepanjang tahun tersebut.

Analisis lebih lanjut terhadap grafik harian menunjukkan pola pembagian video yang sangat dinamis dan terpusat pada beberapa periode. Pada awal tahun hingga pertengahan April 2024, jumlah video yang dibagikan harian relatif rendah, seringkali di bawah 1.000. Namun, di akhir April hingga awal Mei, terjadi lonjakan pembagian video yang sangat drastis, mencapai puncaknya hingga lebih dari 45.000 dalam satu hari. Periode ini diikuti oleh beberapa hari dengan volume pembagian yang masih tinggi, meskipun dengan tren penurunan bertahap hingga pertengahan Juni, serta lonjakan signifikan lainnya di pertengahan Mei.

Setelah periode puncak tersebut, tren pembagian video cenderung menurun drastis dan stabil pada level yang sangat rendah hingga akhir tahun. Meskipun terdapat beberapa lonjakan kecil yang sesekali mencapai puluhan ribu, seperti pada pertengahan Juli dan akhir November/awal Desember, secara keseluruhan, volume pembagian video harian mayoritas berada di bawah 1.000. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar konten yang dinilai sangat layak untuk disebarluaskan oleh audiens terkonsentrasi pada momen-momen tertentu di awal hingga pertengahan tahun, kemungkinan besar dipicu oleh konten yang sangat menarik atau memicu respons viral.

c. Data Penjualan Akun Tiktok @jharnabhagwani (1-1-2024 – 31-12-2024)

1) Total Unit Produk Terjual



Gambar 37 Grafik Total Unit Produk Terjual @jharnabhagwani

Sumber : Fastmoos

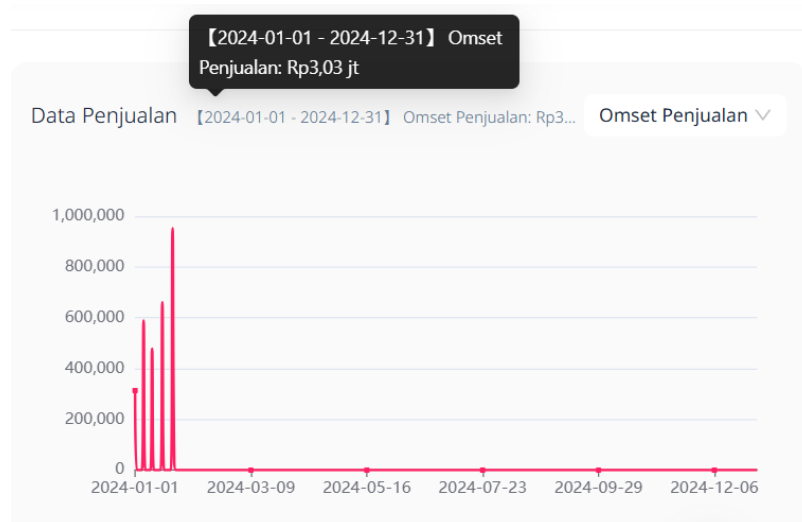
Data penjualan dari akun TikTok @jharnabhagwani selama periode 1 Januari 2024 hingga 31 Desember 2024 menunjukkan total unit produk yang terjual sebanyak 76 unit. Angka ini merepresentasikan keseluruhan volume penjualan produk yang tercatat dalam kurun waktu satu tahun penuh tersebut.

Analisis lebih mendalam terhadap grafik harian mengungkapkan bahwa pola penjualan produk sangat terkonsentrasi pada awal tahun. Pada paruh pertama Januari 2024, terjadi lonjakan aktivitas penjualan yang signifikan. Puncak penjualan tertinggi tercatat pada tanggal-tanggal tertentu di bulan Januari, di mana jumlah unit produk yang terjual mencapai hingga 19 unit dalam satu hari. Aktivitas penjualan yang tinggi ini berlangsung secara konsisten selama beberapa hari di awal Januari, mengindikasikan adanya momentum promosi yang efektif atau daya tarik produk yang kuat pada periode tersebut.

Setelah pertengahan Januari 2024, tren penjualan produk mengalami penurunan yang sangat drastis hingga mencapai level mendekati nol. Sepanjang sisa tahun 2024, yakni dari Februari hingga Desember, grafik menunjukkan bahwa hampir tidak ada penjualan unit produk sama sekali. Hal ini mengimplikasikan bahwa seluruh atau mayoritas penjualan produk yang tercatat untuk akun @jharnabhagwani pada tahun 2024 terkonsentrasi

secara eksklusif pada periode awal tahun, dengan aktivitas penjualan yang minimal atau bahkan tidak ada di bulan-bulan berikutnya.

2) Omset Penjualan



Gambar 38 Grafik Omset Penjualan @jharnabhagwani

Sumber : Fastmoos

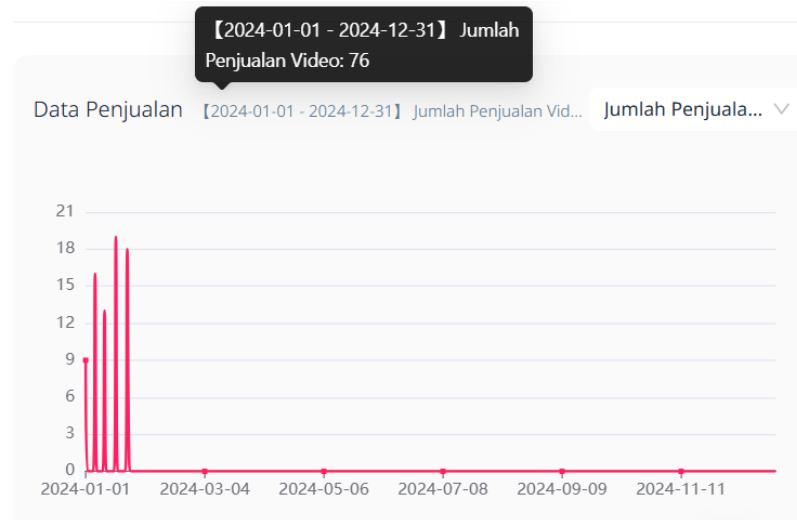
Data omset penjualan yang terekam dari 1 Januari 2024 hingga 31 Desember 2024 menunjukkan total omset penjualan sebesar Rp3,03 juta. Angka ini merepresentasikan total pendapatan bruto yang dihasilkan dari penjualan produk selama periode satu tahun tersebut.

Analisis lebih lanjut terhadap grafik harian omset penjualan mengungkapkan bahwa aktivitas penjualan yang menghasilkan omset ini sangat terpusat pada awal tahun. Pada paruh pertama Januari 2024, terjadi lonjakan omset yang sangat signifikan. Puncak omset tertinggi tercatat pada tanggal-tanggal tertentu di bulan Januari, di mana omset harian bahkan melampaui Rp900.000. Aktivitas penjualan yang menghasilkan omset tinggi ini berlangsung secara konsisten selama beberapa hari di awal Januari, mengindikasikan adanya keberhasilan kampanye promosi atau respons pasar yang sangat positif terhadap produk yang ditawarkan.

Setelah pertengahan Januari 2024, tren omset penjualan mengalami penurunan yang sangat drastis hingga mencapai level mendekati nol. Sepanjang sisa tahun 2024, yaitu dari Februari hingga Desember, grafik menunjukkan bahwa hampir tidak ada omset penjualan yang tercatat. Hal

ini mengimplikasikan bahwa seluruh atau mayoritas pendapatan penjualan untuk akun @jharnabhagwani pada tahun 2024 terkonsentrasi secara eksklusif pada periode awal tahun, dengan aktivitas penjualan yang minimal atau bahkan tidak ada di bulan-bulan berikutnya.

3) Jumlah Penjualan Video



Gambar 39 Grafik Jumlah Penjualan Video @jharnabhagwani

Sumber : Fastmoos

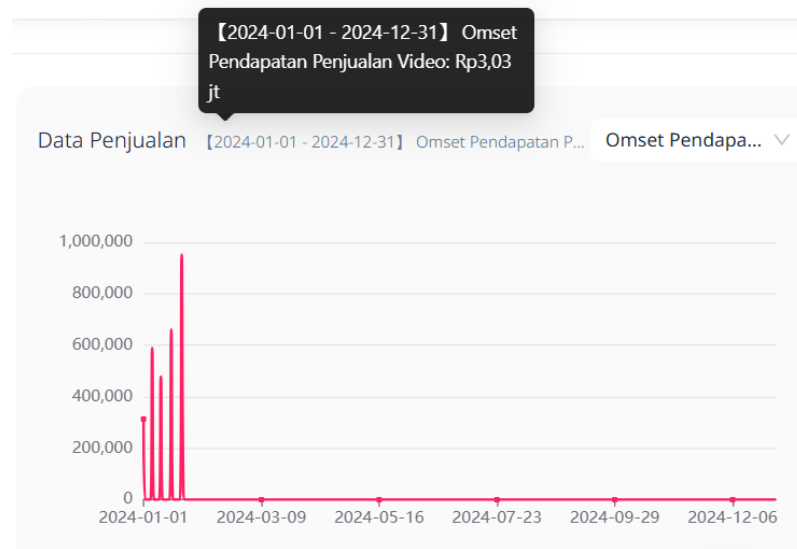
Data penjualan video pada akun tiktok @jharnabhagwani yang terekam dari 1 Januari 2024 hingga 31 Desember 2024 menunjukkan total 76 penjualan video. Angka ini merepresentasikan keseluruhan jumlah transaksi penjualan yang terkait dengan konten video selama periode satu tahun tersebut.

Analisis lebih lanjut terhadap grafik harian penjualan video mengungkapkan bahwa aktivitas penjualan ini sangat terkonsentrasi pada awal tahun. Pada paruh pertama Januari 2024, terjadi lonjakan penjualan yang signifikan. Puncak penjualan video tertinggi tercatat pada tanggal-tanggal tertentu di bulan Januari, di mana jumlah penjualan mencapai hingga 19 unit dalam satu hari. Aktivitas penjualan yang tinggi ini berlangsung secara konsisten selama beberapa hari di awal Januari, mengindikasikan adanya momentum promosi yang efektif atau daya tarik produk yang kuat yang terkait dengan video pada periode tersebut.

Setelah pertengahan Januari 2024, tren penjualan video mengalami

penurunan yang sangat drastis hingga mencapai level mendekati nol. Sepanjang sisa tahun 2024, yaitu dari Februari hingga Desember, grafik menunjukkan bahwa hampir tidak ada penjualan video yang tercatat. Hal ini mengimplikasikan bahwa seluruh atau mayoritas penjualan video pada tahun 2024 terkonsentrasi secara eksklusif pada periode awal tahun, dengan aktivitas penjualan yang minimal atau bahkan tidak ada di bulan-bulan berikutnya.

4) Omset Pendapatan Penjualan Video



Gambar 40 Grafik Omset Pendapatan Penjualan Video @jharnabhagwani\

Sumber : Fastmoos

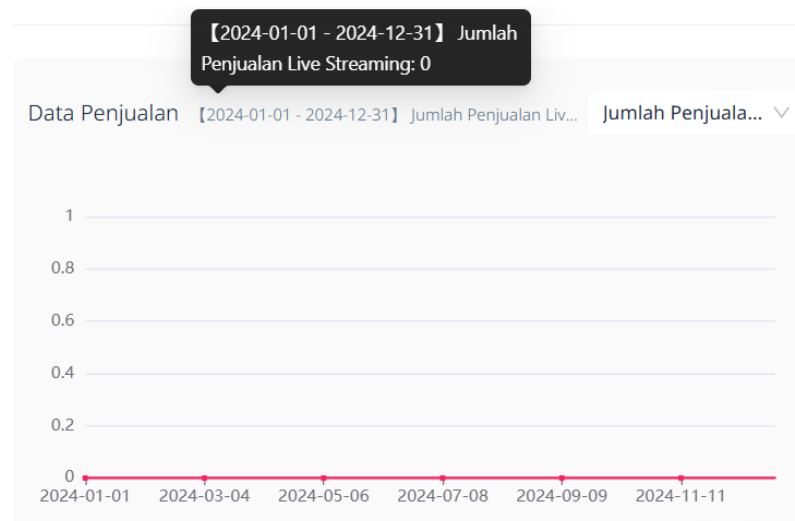
Data omset pendapatan penjualan video dari akun TikTok @jharnabhagwani yang terekam dari 1 Januari 2024 hingga 31 Desember 2024 menunjukkan total Rp3,03 juta. Angka ini merepresentasikan keseluruhan pendapatan bruto yang dihasilkan secara spesifik dari penjualan yang terkait dengan konten video di akun tersebut selama periode satu tahun.

Analisis lebih lanjut terhadap grafik harian omset pendapatan penjualan video dari @jharnabhagwani mengungkapkan bahwa aktivitas penjualan yang menghasilkan pendapatan ini sangat terkonsentrasi pada awal tahun. Pada paruh pertama Januari 2024, terjadi lonjakan omset yang sangat signifikan. Puncak omset harian tertinggi tercatat pada tanggal-tanggal

tertentu di bulan Januari, di mana pendapatan bahkan melampaui Rp900.000. Aktivitas penjualan yang menghasilkan omset tinggi ini berlangsung secara konsisten selama beberapa hari di awal Januari, mengindikasikan adanya keberhasilan kampanye promosi atau respons pasar yang sangat positif terhadap video yang ditawarkan oleh @jharnabhagwani.

Setelah pertengahan Januari 2024, tren omset pendapatan penjualan video dari @jharnabhagwani mengalami penurunan yang sangat drastis hingga mencapai level mendekati nol. Sepanjang sisa tahun 2024, yaitu dari Februari hingga Desember, grafik menunjukkan bahwa hampir tidak ada omset pendapatan yang tercatat. Hal ini mengimplikasikan bahwa seluruh atau mayoritas pendapatan penjualan video dari akun @jharnabhagwani pada tahun 2024 terkonsentrasi secara eksklusif pada periode awal tahun, dengan aktivitas penjualan yang minimal atau bahkan tidak ada di bulan-bulan berikutnya.

5) Jumlah Penjualan Live Streaming



Gambar 41 Grafik Jumlah Penjualan Live Streaming @jharnabhagwani

Sumber : Fastmoos

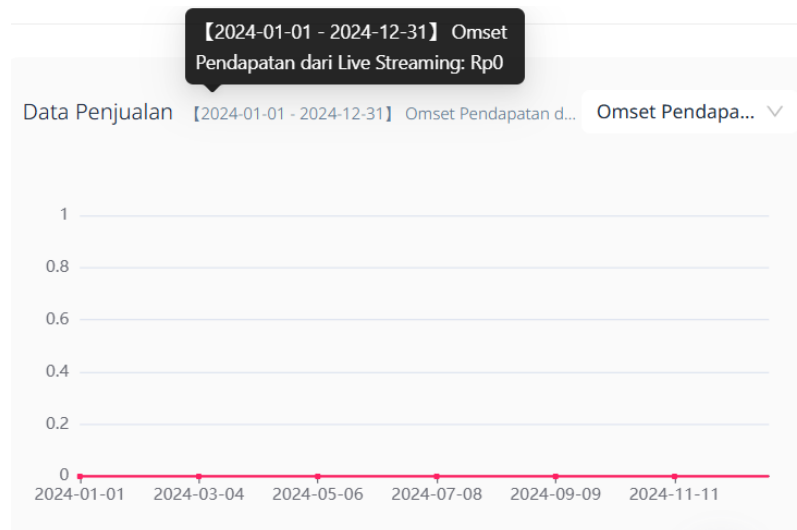
Data penjualan dari live streaming yang terekam dari akun TikTok @jharnabhagwani selama periode 1 Januari 2024 hingga 31 Desember 2024 menunjukkan total 0 penjualan live streaming. Angka ini secara jelas merepresentasikan tidak adanya transaksi penjualan yang berasal dari

aktivitas siaran langsung sepanjang periode satu tahun tersebut.

Analisis lebih lanjut terhadap grafik harian penjualan live streaming secara tegas menunjukkan bahwa tidak ada aktivitas penjualan yang terjadi. Sepanjang seluruh periode yang diamati, dari awal Januari hingga akhir Desember 2024, garis grafik tetap berada pada angka nol. Ini mengindikasikan bahwa tidak ada unit produk yang berhasil terjual melalui fitur live streaming di akun @jharnabhagwani selama tahun 2024.

Ketiadaan penjualan melalui live streaming ini dapat mengimplikasikan bahwa akun TikTok @jharnabhagwani lebih memfokuskan strateginya pada kualitas visual konten dibandingkan dengan live streaming. Hal ini menunjukkan bahwa, jika pun ada live streaming, fokus utamanya mungkin bukan pada penjualan langsung, atau akun tersebut memang tidak aktif menggunakan fitur live streaming sebagai saluran penjualan utama. Data ini secara tegas menunjukkan bahwa live streaming tidak menjadi kontributor terhadap pendapatan penjualan selama tahun 2024 bagi akun @jharnabhagwani.

6) Omset Pendapatan dari Live Streaming



Gambar 42 Omset Pendapatan dari Live Streaming @jharnabhagwani

Sumber : Fastmoos

Data omset pendapatan dari live streaming akun TikTok @jharnabhagwani yang terekam dari 1 Januari 2024 hingga 31 Desember

2024 menunjukkan total Rp0. Angka ini secara jelas merepresentasikan tidak adanya pendapatan bruto yang dihasilkan dari aktivitas siaran langsung sepanjang periode satu tahun tersebut.

Analisis lebih lanjut terhadap grafik harian omset pendapatan dari live streaming secara tegas menunjukkan bahwa tidak ada pendapatan yang tercatat. Sepanjang seluruh periode yang diamati, dari awal Januari hingga akhir Desember 2024, garis grafik tetap berada pada angka nol. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak ada pendapatan yang berhasil diperoleh oleh akun @jharnabhagwani melalui fitur live streaming selama tahun 2024.

Ketiadaan omset pendapatan dari live streaming ini dapat mengimplikasikan bahwa akun TikTok @jharnabhagwani lebih memfokuskan strateginya pada kualitas visual konten dibandingkan dengan live streaming sebagai sumber pendapatan. Hal ini menunjukkan bahwa, jika pun ada live streaming, fokus utamanya mungkin bukan pada monetisasi langsung, atau akun tersebut memang tidak aktif menggunakan fitur live streaming untuk menghasilkan pendapatan selama tahun 2024. Data ini secara konsisten menunjukkan bahwa live streaming tidak berkontribusi terhadap pendapatan akun @jharnabhagwani selama tahun 2024.

d. Analisis Pengikut Akun Tiktok @jharnabhagwani

Jenis Kelamin Kebanyakan penggemar adalah Perempuan, yang merupakan proporsi dari 76%.

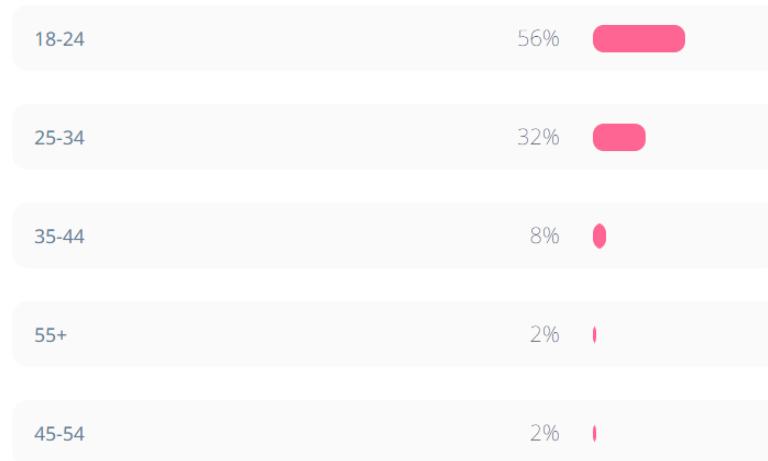
Perempuan

76%

Laki-laki

18%

Usia Sebagian besar penggemar berada dalam rentang usia 18-24 tahun, yang merupakan proporsi 56%.



Negara/ Wilayah Kebanyakan penggemar berasal dari WEST JAVA, yang merupakan proporsi dari 25.12%.



Gambar 43 Bar Chart Pengikut @jharnabhagwani

Sumber : Fastmoos

Diakses pada tanggal 18 Juni 2025

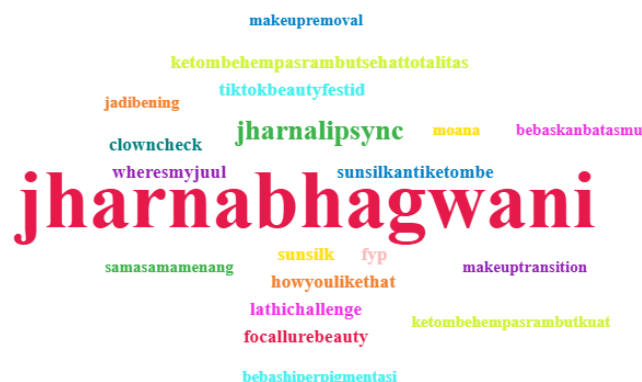
Berdasarkan data yang diambil dari platform analitik FastMoos pada tanggal 18 Juni 2025, analisis demografi pengikut akun TikTok @jharnabhagwani, yang kini telah mencapai 13.35 juta pengikut, menunjukkan karakteristik audiens yang dominan. Menurut data jenis kelamin, mayoritas pengikut @jharnabhagwani adalah perempuan, dengan proporsi sebesar 76%. Sementara itu, pengikut laki-laki membentuk 18% dari total audiens,

menunjukkan bahwa konten @jharnabhagwani memiliki daya tarik yang sangat kuat di kalangan audiens perempuan.

Dari segi usia, sebagian besar penggemar @jharnabhagwani berada dalam rentang usia produktif muda. Rentang usia 18-24 tahun merupakan kelompok terbesar dengan proporsi 56%. Kelompok ini diikuti oleh usia 25-34 tahun yang berkontribusi sebesar 32%. Proporsi yang lebih kecil ditemukan pada kelompok usia yang lebih tua, yaitu 35-44 tahun (8%), 55+ tahun (2%), dan 45-54 tahun (2%). Data ini secara jelas mengindikasikan bahwa konten @jharnabhagwani sangat relevan dan menarik bagi audiens Gen Z dan milenial awal.

Mengenai sebaran geografis, pengikut @jharnabhagwani menunjukkan konsentrasi yang cukup signifikan di beberapa wilayah. Jawa Barat (West Java) merupakan wilayah asal penggemar terbesar dengan proporsi 25%. Disusul oleh Metro Manila (24%) dan CALABARZON (18%), yang mengindikasikan adanya jangkauan audiens internasional yang kuat, khususnya dari Filipina. Wilayah lain seperti Jawa Timur (East Java) dan Jakarta masing-masing berkontribusi 16% dari total pengikut. Distribusi geografis ini memperkuat pemahaman tentang area di mana konten @jharnabhagwani paling banyak diterima dan relevan.

e. Analisis Hashtag Video Akun Tiktok @jharnabhagwani





Gambar 44 Bar Chart Hashtag @jharnabhagwani

Sumber : Fastmoos

Diakses pada tanggal 18 Juni 2025

Berdasarkan data yang diakses pada tanggal 18 Juni 2025 melalui platform FastMoss, analisis hashtag video pada akun TikTok @jharnabhagwani menunjukkan pola penggunaan yang terfokus dan relevan dengan identitas kreator. Berdasarkan data 5 hashtag teratas, hashtag #jharnabhagwani mendominasi dengan proporsi 15.59%, menunjukkan bahwa kreator secara konsisten mengaitkan kontennya dengan merek personalnya. Hashtag #jharnalipsync berada di posisi kedua dengan 3.76%, mengindikasikan bahwa konten lipsync adalah segmen populer yang dikenali oleh audiens @jharnabhagwani. Selain itu, hashtag seperti #sunsilk (1.61%), #sunsilkantiketombe (1.61%), dan #howyoulikethat (1.61%) juga muncul di daftar teratas, menandakan adanya kolaborasi brand atau referensi budaya populer dalam kontennya.

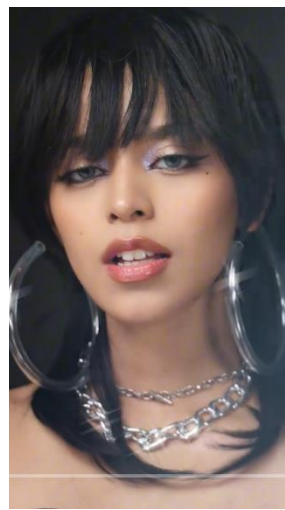
Visualisasi dalam bentuk word cloud lebih lanjut memperkuat temuan ini, di mana hashtag "jharnabhagwani" ditampilkan dalam ukuran font yang sangat besar dan mencolok, menegaskan dominasinya dalam keseluruhan konten. Hashtag "jharnalipsync" juga terlihat menonjol. Selain itu, word cloud menampilkan berbagai hashtag lain yang lebih spesifik, seperti #makepromakeup, #tiktokbeautyguild, #howyoulikethat, #latikchallenge, #focallurebeauty, dan #makeupremoval. Ini mengindikasikan diversifikasi konten yang berkaitan erat dengan dunia kecantikan, tren riasan, tantangan viral, dan product review.

Penggunaan hashtag-hashtag ini secara kolektif memberi gambaran

bahwa akun @jharnabhagwani tidak hanya membangun branding personal yang kuat melalui namanya, tetapi juga aktif terlibat dalam tren kecantikan yang relevan di TikTok serta berpotensi menjalin kemitraan dengan merek kosmetik. Kombinasi hashtag personal dan tren relevan membantu meningkatkan visibilitas kontennya, menjangkau audiens yang lebih luas, dan memperkuat posisinya sebagai kreator konten kecantikan terkemuka

f. Hasil Crawling Data Top 10 Konten Akun Tiktok @jharnabhagwani

1) Konten “Baby, I’m a Rockstar ☐☐☐”



Gambar 45 Konten “Baby, I’m a Rockstar 🤘💎❤️”

Sumber : TikTok

Diakses pada tanggal 18 Juni 2025

a) Ringkasan Data

Table 21 Ringkasan Data Konten 1

No.	1
Judul Konten	Baby, I’m a Rockstar ☐☐☐
Link	https://www.tiktok.com/@jharnabhagwani/video/7392578560407424261
Tipe Video	<i>Makeup Transformation Content</i>
Durasi	26s
Tanggal	17-07-2024

Publikasi	
Waktu Publikasi	20:20:28
Jumlah Penayangan	21,50jt
Jumlah Suka	2,70jt
Jumlah Komentar	11.618
Jumlah Bagikan	13.500
Tingkat Interaksi (ER)	12,67%
Video IPM	126

Diakses pada tanggal 18 Juni 2025

b) Analisis Karakteristik Sosial Media

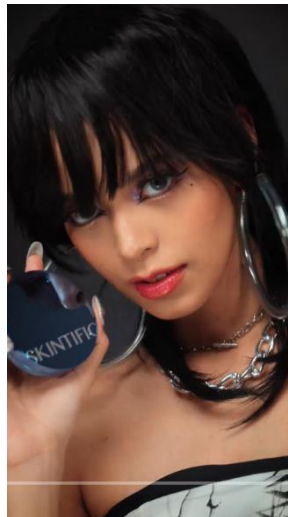
Table 22 Analisis Karakteristik Sosial Media Konten 1

Aspek	Tingkat Kemunculan	Penjabaran / Evaluasi
<i>Participation</i> (Partisipasi)	☐ Sedang	Audiens menunjukkan partisipasi yang cukup tinggi melalui ribuan komentar, likes, serta permintaan tutorial makeup serupa. Walaupun Jharna tidak memberikan ajakan langsung (CTA), pengguna tetap secara aktif memberikan apresiasi, saran, dan permintaan terhadap konten berikutnya. Hal ini menunjukkan adanya keterlibatan pengguna dalam bentuk partisipasi sukarela.
<i>Openness</i> (Keterbukaan)	☐ Sedang	Konten menampilkan proses

		transformasi makeup secara terbuka mulai dari wajah tanpa riasan hingga hasil akhir. Jharna memperlihatkan teknik makeup secara visual sehingga audiens memperoleh informasi dan inspirasi. Namun, tidak terdapat penyampaian pengalaman pribadi maupun interaksi terbuka melalui caption atau balasan komentar sehingga aspek keterbukaan belum maksimal.
<i>Conversation</i> (Percakapan)	☒ Lemah	Video tidak memperlihatkan komunikasi dua arah maupun penggunaan fitur balasan komentar, reply video, live, atau bentuk percakapan langsung lainnya. Interaksi lebih banyak berupa respons satu arah dari audiens melalui komentar tanpa adanya dialog yang berkelanjutan dengan kreator.
<i>Community</i> (Komunitas)	☐ Sedang	Konten menarik perhatian komunitas pecinta makeup dan beauty enthusiast yang memiliki minat terhadap transformasi artistik. Permintaan tutorial lanjutan dan apresiasi terhadap gaya makeup menunjukkan adanya kesamaan minat di antara audiens, meskipun belum tampak adanya aktivitas komunitas yang dibangun secara eksplisit

		oleh kreator.
<i>Connectedness</i> (Keterhubungan)	✓Kuat	Video menunjukkan karakteristik <i>connectedness</i> yang sangat kuat melalui pemanfaatan sound viral "Lalisa", tren makeup <i>rockstar look</i> , serta format transformasi yang sedang populer di TikTok. Penggunaan elemen-elemen tersebut membuat konten mudah terhubung dengan ekosistem TikTok, memperluas jangkauan, serta memudahkan audiens menemukan dan membagikan konten melalui algoritma maupun tren yang sedang berlangsung.

2) Konten “Rocking Lisa's Rockstar look with the newest matte cushion by Skintific ☐☐”



Gambar 29 Konten “Rocking Lisa's Rockstar look with the newest matte cushion by Skintific ☐☐”

Sumber : TikTok

Diakses pada tanggal 18 Juni 2025

a) Ringkasan Data

Table 23 Ringkasan Data Konten 2

No.	2
Judul Konten	Rocking Lisa's Rockstar look with the newest matte cushion by Skintific □□
Link	https://www.tiktok.com/@jharnabhagwani/video/7389603884894833926
Tipe Video	<i>Trend Based Beauty Transformation with Soft Product Placement</i>
Durasi	41s
Tanggal Publikasi	09-07-2024
Waktu Publikasi	19:57:12
Jumlah Penayangan	10,30jt
Jumlah Suka	1,20jt
Jumlah Komentar	8.493
Jumlah Bagikan	7.730
Tingkat Interaksi (ER)	11,8%
Video IPM	117

Diakses pada tanggal 18 Juni 2025

b) Analisis Karakteristik Sosial Media

Table 24 Analisis Karakteristik Sosial Media Konten 2

Aspek	Tingkat Kemuculan	Penjabaran / Evaluasi
-------	-------------------	-----------------------

<i>Participation</i> (Partisipasi)	✓Kuat	Audiens menunjukkan partisipasi yang tinggi melalui banyaknya komentar berupa pujian terhadap hasil makeup, pertanyaan mengenai produk Skintific Matte Cushion, shade yang digunakan, hingga teknik makeup yang diterapkan. Tingginya keterlibatan ini menunjukkan bahwa pengguna tidak hanya menjadi penonton pasif, tetapi ikut berkontribusi dalam aktivitas komunikasi di kolom komentar.
<i>Openness</i> (Keterbukaan)	□ Sedang	Jharna memperlihatkan proses transformasi makeup secara terbuka serta memperlihatkan produk yang digunakan selama proses pembuatan look "Lisa Rockstar". Meskipun demikian, konten tidak disertai penjelasan mendalam mengenai pengalaman pribadi ataupun respons langsung terhadap audiens sehingga aspek keterbukaan masih terbatas pada penyajian visual.
<i>Conversation</i> (Percakapan)	✗ Lemah	Konten tidak memanfaatkan fitur percakapan dua arah seperti reply video, balasan komentar, live streaming, polling, maupun ajakan berdiskusi secara langsung. Komunikasi yang terjadi lebih bersifat satu arah dari kreator kepada audiens, sedangkan

		percakapan berkembang antar pengguna di kolom komentar tanpa keterlibatan aktif dari Jharna.
<i>Community</i> (Komunitas)	☐ Sedang	Konten berhasil menarik perhatian komunitas beauty enthusiast, penggemar K-Pop, khususnya penggemar Lisa BLACKPINK, serta pengguna yang memiliki minat terhadap makeup transformation. Kesamaan minat tersebut membentuk interaksi di antara audiens, meskipun belum terlihat adanya pengelolaan komunitas secara langsung oleh kreator.
<i>Connectedness</i> (Keterhubungan)	☒ Kuat	Karakteristik connectedness tampak sangat kuat melalui pemanfaatan tren global "Lisa Rockstar", penggunaan lagu "LALISA" yang sedang populer, serta penggabungan promosi produk Skintific Matte Cushion dalam satu narasi visual. Kombinasi elemen tersebut menghubungkan konten dengan tren TikTok, fandom K-Pop, komunitas beauty, dan brand kecantikan sehingga memperluas jangkauan serta meningkatkan peluang penyebaran konten di platform.

3) Konten “Getting cute for valentines as Betty Boop! ☐ with the help of @skintific_id cushion to get my perfect look ♥”



Gambar 47 Konten “Getting cute for valentines as Betty Boop! ☐ with the help of @skintific_id cushion to get my perfect look ♥”

Sumber : TikTok

Diakses pada tanggal 18 Juni 2025

a) Ringkasan Data

Table 25 Ringkasan Data Konten 3

No.	3
Judul Konten	Getting cute for valentines as Betty Boop! ☐ with the help of @skintific_id cushion to get my perfect look ♥
Link	https://www.tiktok.com/@jharnabhagwani/video/7333937677063998726
Tipe Video	Trend Based Beauty Transformation with Soft Product Placement
Durasi	61s
Tanggal Publikasi	10-02-2024
Waktu	19:43:54

Publikasi	
Jumlah Penayangan	36,50 jt
Jumlah Suka	3,50 jt
Jumlah Komentar	4.018
Jumlah Bagikan	9.912
Tingkat Interaksi (ER)	9,62%
Video IPM	96

Diakses pada tanggal 18 Juni 2025

b) Analisis Karakteristik Sosial Media

Table 26 Analisis Karakteristik Sosial Media Konten 3

Aspek	Tingkat Kemunculan	Penjabaran / Evaluasi
<i>Participation</i> (Partisipasi)	☐ Sedang	Audiens menunjukkan partisipasi melalui banyaknya komentar yang berisi apresiasi terhadap hasil transformasi makeup, pujian terhadap kreativitas Jharna, serta diskusi mengenai karakter Betty Boop dan produk Skintific yang digunakan. Walaupun tidak terdapat ajakan langsung dari kreator, pengguna tetap aktif memberikan respons terhadap konten.
<i>Openness</i> (Keterbukaan)	☐ Sedang	Jharna menampilkan proses transformasi secara terbuka, dimulai dari wajah tanpa makeup hingga menjadi karakter Betty Boop. Proses aplikasi makeup,

		termasuk penggunaan cushion Skintific, diperlihatkan secara visual sehingga audiens dapat mengikuti tahapan transformasi. Namun, tidak terdapat penjelasan atau pengalaman pribadi yang disampaikan secara verbal sehingga keterbukaan masih terbatas pada aspek visual.
<i>Conversation</i> (Percakapan)	✗ Lemah	Konten tidak memperlihatkan adanya komunikasi dua arah seperti balasan komentar, reply video, live streaming, polling, maupun Call to Action (CTA). Interaksi yang terjadi lebih banyak berkembang di antara audiens melalui kolom komentar tanpa keterlibatan aktif dari Jharna sebagai kreator.
<i>Community</i> (Komunitas)	□ Sedang	Konten berhasil menarik perhatian komunitas beauty enthusiast, pecinta karakter animasi klasik, serta penggemar makeup transformation. Kesamaan minat terhadap karakter Betty Boop dan kreativitas makeup mendorong audiens saling berinteraksi di kolom komentar, meskipun belum menunjukkan pembentukan komunitas secara eksplisit oleh kreator.
<i>Connectedness</i> (Keterhubungan)	✓ Kuat	Karakteristik connectedness tampak sangat kuat melalui pemanfaatan tren transformasi karakter Betty Boop yang sedang

		populer menjelang Valentine, penggunaan audio khas Betty Boop, serta integrasi produk Skintific dalam proses makeup. Konten ini menghubungkan tren global, budaya populer, komunitas beauty, dan aktivitas brand endorsement sehingga memperluas jangkauan serta meningkatkan peluang penyebaran konten di TikTok.
--	--	--

4) Konten “Batak Makeup ☐☐”



Gambar 48 Konten “Batak Makeup ♡☐”

Sumber : TikTok

Diakses pada tanggal 18 Juni 2025

a) Ringkasan Data

Table 27 Ringkasan Data Konten 4

No.	4
Judul Konten	Batak Makeup ☐☐
Link	https://www.tiktok.com/@jharnabhagwani/video/7406304

	174436125958?is_from_webapp=1&sender_device=pc
Tipe Video	<i>Makeup Transformation Content</i>
Durasi	28s
Tanggal Publikasi	23-08-2024
Waktu Publikasi	20:02:54
Jumlah Penayangan	4,00 jt
Jumlah Suka	377.000
Jumlah Komentar	2.318
Jumlah Bagikan	2.450
Tingkat Interaksi (ER)	9,54%
Video IPM	95

b) Analisis Karakteristik Sosial Media

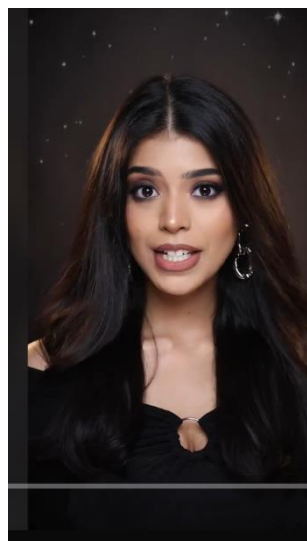
Table 28 Analisis Karakteristik Sosial Media Konten 4

Aspek	Tingkat Kemunculan	Penjabaran / Evaluasi
<i>Participation</i> (Partisipasi)	✓Kuat	Audiens menunjukkan partisipasi yang tinggi melalui banyaknya komentar berupa apresiasi terhadap hasil makeup, ungkapan kebanggaan sebagai masyarakat Batak, serta pujian terhadap kreativitas Jharna dalam mengangkat budaya lokal. Meskipun tidak terdapat ajakan langsung dari kreator, pengguna tetap aktif memberikan respons dan

		berkontribusi dalam diskusi di kolom komentar.
<i>Openness</i> (Keterbukaan)	☐ Sedang	Jharna memperlihatkan proses transformasi makeup secara terbuka mulai dari wajah polos hingga menjadi karakter dengan riasan adat Batak Toba. Selain itu, penggunaan lagu Batak yang dinyanyikan sendiri menunjukkan keterbukaan dalam mengekspresikan identitas budaya. Namun, konten tidak disertai penjelasan atau narasi yang lebih mendalam mengenai makna budaya tersebut sehingga aspek keterbukaannya masih terbatas pada penyajian visual.
<i>Conversation</i> (Percakapan)	☒ Lemah	Video tidak memperlihatkan adanya komunikasi dua arah seperti balasan komentar, reply video, live streaming, polling, maupun Call to Action (CTA). Percakapan lebih banyak berkembang secara organik di antara audiens melalui kolom komentar tanpa keterlibatan aktif dari kreator.
<i>Community</i> (Komunitas)	☒ Kuat	Konten berhasil membangun rasa kebersamaan di antara pengguna, terutama komunitas masyarakat Batak dan pecinta budaya Indonesia. Banyak audiens menyampaikan rasa bangga karena budaya Batak diangkat dalam konten kreatif,

		sementara pengguna lain ikut berdiskusi mengenai pakaian adat, riasan, maupun budaya yang ditampilkan. Hal ini menunjukkan fungsi media sosial sebagai ruang terbentuknya komunitas berdasarkan kesamaan identitas dan minat.
<i>Connectedness</i> (Keterhubungan)	✓Kuat	Konten menghubungkan berbagai unsur sekaligus, yaitu tren makeup transformation di TikTok, budaya Batak Toba, penggunaan audio tradisional, dan komunitas pecinta budaya Indonesia. Perpaduan unsur budaya dengan format konten modern memperluas jangkauan audiens sekaligus memperkuat penyebaran konten di media sosial.

5) Konten “My heart’s a stereo”



Gambar 49 Konten “My heart’s a stereo”

Sumber : TikTok

Diakses pada tanggal 18 Juni 2025

a) Ringkasan Data

Table 29 Ringkasan Data Konten 5

No.	5
Judul Konten	My heart's a stereo
Link	https://www.tiktok.com/@jharnabhagwani/video/7451914894502333697?is_from_webapp=1&sender_device=pc
Tipe Video	<i>Makeup Transformation Content</i>
Durasi	22s
Tanggal Publikasi	24-12-2024
Waktu Publikasi	17:56:28
Jumlah Penayangan	7.00 jt
Jumlah Suka	606.400
Jumlah Komentar	1.752
Jumlah Bagikan	3.801
Tingkat Interaksi (ER)	8,73%
Video IPM	87

b) Analisis Karakteristik Sosial Media

Table 30 Analisis Karakteristik Sosial Media Konten 5

Aspek	Tingkat Kemunculan	Penjabaran / Evaluasi
<i>Participation</i> (Partisipasi)	☐ Sedang	Audiens menunjukkan partisipasi melalui pemberian komentar, likes, dan berbagai respons terhadap hasil

		transformasi makeup. Sebagian pengguna juga mengungkapkan kesan mereka terhadap makeup maupun lagu yang digunakan. Namun, partisipasi tersebut muncul secara organik tanpa adanya ajakan langsung dari kreator untuk berinteraksi.
<i>Openness</i> (Keterbukaan)	☐ Sedang	Jharna menampilkan proses transformasi makeup secara terbuka mulai dari wajah polos hingga hasil akhir makeup. Proses tersebut memperlihatkan kemampuan serta gaya makeup yang menjadi ciri khasnya. Akan tetapi, konten tidak disertai penjelasan mengenai proses, pengalaman pribadi, maupun komunikasi yang lebih mendalam dengan audiens sehingga aspek keterbukaan masih terbatas pada visual.
<i>Conversation</i> (Percakapan)	☒ Lemah	Konten tidak memperlihatkan adanya komunikasi dua arah antara kreator dan audiens. Tidak ditemukan penggunaan fitur reply video, balasan komentar, live streaming, polling, maupun Call to Action (CTA). Percakapan hanya berkembang secara alami di kolom komentar antar pengguna.
<i>Community</i> (Komunitas)	☐ Sedang	Konten berhasil menarik perhatian komunitas beauty

		enthusiast dan pengguna TikTok yang menyukai konten makeup transformation. Kesamaan minat terhadap teknik makeup dan tren audio membuat audiens saling memberikan apresiasi dan berdiskusi, meskipun belum menunjukkan adanya pembentukan komunitas secara aktif oleh kreator.
<i>Connectedness</i> (Keterhubungan)	✓Kuat	Konten menunjukkan karakteristik connectedness yang kuat karena menghubungkan beberapa elemen yang sedang populer di TikTok, yaitu penggunaan lagu <i>My Heart's a Stereo</i> yang sedang tren, format transisi makeup yang viral, serta gaya visual khas Jharna. Perpaduan antara tren audio dan transformasi visual memperluas jangkauan audiens serta meningkatkan potensi penyebaran konten di media sosial.

- 6) Konten “Celebrating 79 years of Indonesia’s Independence! ☐☐
Using @skintific_id newest cushion foundation to show our diverse culture from different provinces ☐☐”



Gambar 50 Celebrating 79 years of Indonesia’s Independence! ID Using @skintific_id newest cushion foundation to show our diverse culture from different provinces 🦋😊”

Sumber : TikTok

Diakses pada tanggal 18 Juni 2025

a) Ringkasan Data

Table 31 Ringkasan Data Konten 6

No.	6
Judul Konten	Celebrating 79years of Indonesia’s Independence! ☐☐ Using @skintific_id newest cushion foundation to show our diverse culture from different provinces ☐☐
Link	https://www.tiktok.com/@jharnabhagwani/video/7403649135989067013?is_from_webapp=1&sender_device=pc
Tipe Video	<i>Trend Based Beauty Transformation with Soft Product Placement</i>
Durasi	46s
Tanggal Publikasi	16-08-2024

Waktu Publikasi	16:20:05
Jumlah Penayangan	2,52 jt
Jumlah Suka	208.200
Jumlah Komentar	1.280
Jumlah Bagikan	1.190
Tingkat Interaksi (ER)	8,36%
Video IPM	83

b) Analisis Karakteristik Sosial Media

Table 32 Analisis Karakteristik Sosial Media Konten 6

Aspek	Tingkat Kemunculan	Penjabaran / Evaluasi
<i>Participation</i> (Partisipasi)	✓Kuat	Audiens menunjukkan partisipasi yang tinggi melalui banyaknya komentar yang berisi apresiasi terhadap kreativitas makeup bertema Hari Kemerdekaan, ungkapan rasa bangga terhadap budaya Indonesia, serta pertanyaan mengenai produk dan teknik makeup yang digunakan. Respons tersebut menunjukkan bahwa pengguna tidak hanya menikmati konten, tetapi juga berkontribusi aktif dalam interaksi di kolom komentar.
<i>Openness</i> (Keterbukaan)	□ Sedang	Jharna memperlihatkan proses transformasi makeup secara terbuka, mulai dari wajah tanpa riasan hingga menjadi tampilan akhir yang mengusung tema Hari

		Kemerdekaan Indonesia. Namun, konten tidak disertai penjelasan mengenai proses pembuatan, makna konsep, maupun pengalaman pribadi sehingga aspek keterbukaan masih terbatas pada penyajian visual.
<i>Conversation</i> (Percakapan)	✗ Lemah	Konten tidak menampilkan komunikasi dua arah antara kreator dan audiens. Tidak terdapat penggunaan fitur reply video, balasan komentar, polling, live streaming, maupun Call to Action (CTA). Percakapan lebih banyak berkembang secara organik di antara sesama pengguna pada kolom komentar.
<i>Community</i> (Komunitas)	✓ Kuat	Konten berhasil membangun rasa kebersamaan di antara audiens, terutama masyarakat Indonesia, pecinta budaya Nusantara, dan komunitas beauty enthusiast. Banyak pengguna menyampaikan rasa bangga terhadap keberagaman budaya Indonesia yang diangkat melalui makeup dan kostum adat, sehingga tercipta interaksi berdasarkan kesamaan identitas dan minat.
<i>Connectedness</i> (Keterhubungan)	✓ Kuat	Konten memperlihatkan karakteristik connectedness yang sangat kuat melalui penggabungan tren makeup transformation dengan

		momentum Hari Kemerdekaan Indonesia. Penggunaan elemen budaya, kostum adat dari berbagai daerah, simbol nasional, serta musik patriotik menghubungkan konten dengan isu nasional yang sedang ramai diperbincangkan sehingga meningkatkan relevansi dan potensi penyebaran konten di media sosial.
--	--	---

7) Konten “Here’s my version of the #Asoka trend! ☐☐ Hope you guys like it ☐ #jharnabhagwani #makeuptransition”



Gambar 51 Konten “Here’s my version of the #Asoka trend! 🦋💖 Hope you guys like it ☐ #jharnabhagwani #makeuptransition”

Sumber : TikTok

Diakses pada tanggal 18 Juni 2025

a) Ringkasan Data

Table 33 Ringkasan Data Konten 7

No.	7
Judul Konten	Here’s my version of the #Asoka trend! ☐☐ Hope you guys like it ☐ #jharnabhagwani #makeuptransition

Link	https://www.tiktok.com/@jharnabhagwani/video/7359545637584637190
Tipe Video	<i>Makeup Transformation Content</i>
Durasi	74s
Tanggal Publikasi	19-04-2024
Waktu Publikasi	19:55:51
Jumlah Penayangan	424,89 jt
Jumlah Suka	33,82 jt
Jumlah Komentar	200.894
Jumlah Bagikan	737.843
Tingkat Interaksi (ER)	8,18%
Video IPM	80

b) Analisis Karakteristik Sosial Media

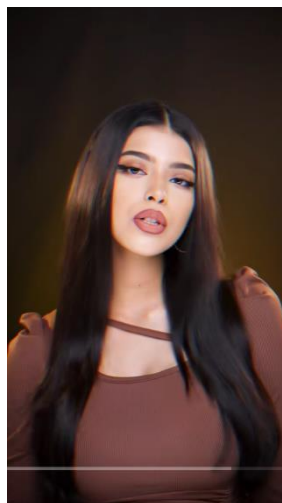
Table 34 Analisis Karakteristik Sosial Media Konten 7

Aspek	Tingkat Kemunculan	Penjabaran / Evaluasi
<i>Participation</i> (Partisipasi)	✓Kuat	Audiens menunjukkan tingkat partisipasi yang tinggi melalui banyaknya komentar berupa pujian terhadap hasil transformasi makeup, pertanyaan mengenai produk dan teknik makeup, serta permintaan agar Jharna membuat tutorial atau transformasi serupa. Respons tersebut menunjukkan bahwa

		pengguna tidak hanya menikmati konten, tetapi juga aktif berkontribusi dalam interaksi pada kolom komentar.
<i>Openness</i> (Keterbukaan)	☐ Sedang	Jharna memperlihatkan proses transformasi makeup secara terbuka, dimulai dari wajah tanpa riasan hingga berubah menjadi karakter Asoka. Konten juga memperlihatkan detail hasil makeup secara jelas sehingga audiens dapat melihat proses perubahan yang dilakukan. Namun, kreator tidak memberikan penjelasan verbal maupun pengalaman pribadi mengenai proses tersebut sehingga aspek keterbukaan masih terbatas pada penyajian visual.
<i>Conversation</i> (Percakapan)	☒ Lemah	Konten tidak memperlihatkan komunikasi dua arah antara kreator dan audiens. Tidak ditemukan penggunaan fitur reply video, balasan komentar, live streaming, polling, maupun Call to Action (CTA). Percakapan berkembang secara alami di antara pengguna dalam kolom komentar tanpa keterlibatan langsung dari Jharna.
<i>Community</i> (Komunitas)	☒ Kuat	Konten berhasil menarik perhatian komunitas beauty enthusiast, penggemar Bollywood, serta pengguna

		TikTok yang mengikuti tren transformasi karakter Asoka. Kesamaan minat tersebut mendorong pengguna saling berinteraksi dan berbagi apresiasi terhadap hasil makeup, sehingga membentuk ruang komunitas berdasarkan ketertarikan yang sama.
<i>Connectedness</i> (Keterhubungan)	✓Kuat	Konten menunjukkan karakteristik connectedness yang sangat kuat melalui pemanfaatan tren global "Asoka Look", penggunaan lagu Bollywood yang sedang populer, serta hashtag seperti #Asoka dan #makeuptransition. Penggabungan tren internasional dengan ciri khas konten Jharna memperluas jangkauan audiens sekaligus meningkatkan potensi penyebaran konten di TikTok.

8) Konten “Busui pun tetap harus slayyy ☐☐ Selamat hari ibu ☐☐♀”



Gambar 52 Konten “Busui pun tetap harus slayyy ☐☐ Selamat hari ibu ☐☐♀”

Sumber : TikTok

Diakses pada tanggal 18 Juni 2025

a) Ringkasan Data

Table 35 Ringkasan Data Konten 8

No.	8
Judul Konten	Busui pun tetap harus slayyy ☐☐ Selamat hari ibu ☐☐♀
Link	https://www.tiktok.com/@jharnabhagwani/video/7451172742969265424
Tipe Video	<i>Transformational Makeup with Relatable Narrative</i>
Durasi	17s
Tanggal Publikasi	22-12-2024
Waktu Publikasi	17:56:26
Jumlah Penayangan	24,20 jt
Jumlah Suka	1,94 jt
Jumlah Komentar	4.670
Jumlah Bagikan	12.100
Tingkat Interaksi (ER)	8,06%
Video IPM	80

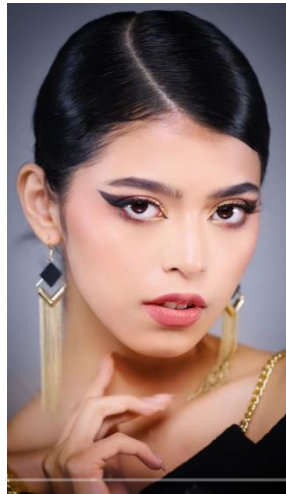
b) Analisis Karakteristik Sosial Media

Table 36 Analisis Karakteristik Sosial Media Konten 8

Aspek	Tingkat Kemunculan	Penjabaran / Evaluasi
<i>Participation</i> (Partisipasi)	✓Kuat	Konten berhasil mendorong partisipasi audiens melalui kolom komentar. Banyak pengguna memberikan pujian, berbagi pengalaman sebagai ibu muda atau ibu menyusui (busui), serta berdiskusi mengenai produk makeup yang digunakan. Hal ini menunjukkan audiens tidak hanya menonton secara pasif, tetapi turut berkontribusi dalam percakapan.
<i>Openness</i> (Keterbukaan)	□ Sedang	Jharna menyampaikan pengalaman dan identitas dirinya sebagai busui secara terbuka melalui caption dan konsep video. Penyampaian pesan bahwa ibu menyusui tetap dapat mengikuti tren makeup menunjukkan keterbukaan terhadap pengalaman personal. Namun, tidak terdapat ajakan eksplisit bagi audiens untuk memberikan opini atau masukan sehingga aspek keterbukaan belum muncul secara maksimal.
<i>Conversation</i> (Percakapan)	✓Kuat	Konten memicu percakapan aktif di kolom komentar. Audiens tidak hanya memberikan apresiasi, tetapi juga bertukar pengalaman mengenai kehidupan sebagai ibu

		muda, berdiskusi tentang tren Latina makeup, serta mengajukan pertanyaan mengenai produk makeup. Hal ini menunjukkan adanya komunikasi dua arah yang berkembang secara organik di antara pengguna.
<i>Community</i> (Komunitas)	✓Kuat	Video membangun rasa kebersamaan di antara audiens, khususnya perempuan, ibu muda, dan busui yang merasa terwakili oleh pesan yang disampaikan. Kesamaan pengalaman tersebut menciptakan rasa memiliki terhadap komunitas yang memiliki minat pada dunia kecantikan sekaligus kehidupan sebagai seorang ibu.
<i>Connectedness</i> (Keterhubungan)	✓Kuat	Konten menghubungkan beberapa isu yang sedang relevan secara bersamaan, yaitu tren Latina makeup, peringatan Hari Ibu, dan identitas sebagai busui. Kombinasi tersebut memperluas jangkauan audiens karena mampu menghubungkan komunitas beauty enthusiast dengan komunitas ibu muda, sehingga memperkuat keterhubungan antarpengguna di media sosial.

9) Konten “Better🌟”



Gambar 53 Konten “Better🌟”

Sumber : TikTok

Diakses pada tanggal 18 Juni 2025

a) Ringkasan Data

Table 37 Ringkasan Data Konten 9

No.	9
Judul Konten	Better
Link	https://www.tiktok.com/@jharnabhagwani/video/7330632636299316485
Tipe Video	Makeup Transformation Content
Durasi	10s
Tanggal Publikasi	01-02-2024
Waktu Publikasi	21:58:39
Jumlah Penayangan	25,20 jt
Jumlah Suka	2,20 jt
Jumlah Komentar	5.741
Jumlah	10.600

Bagikan	
Tingkat Interaksi (ER)	8,79%
Video IPM	88

b) Analisis Karakteristik Sosial Media

Table 38 Analisis Karakteristik Sosial Media Konten 9

Aspek	Tingkat Kemunculan	Penjabaran / Evaluasi
<i>Participation</i> (Partisipasi)	✔Kuat	Konten mampu mendorong partisipasi audiens yang tinggi melalui berbagai bentuk respons di kolom komentar. Meskipun tidak terdapat Call to Action (CTA) secara eksplisit, audiens aktif memberikan pujian terhadap hasil transformasi makeup, mengungkapkan rasa kagum, serta menyatakan keinginan untuk mencoba teknik makeup yang ditampilkan. Tingginya keterlibatan tersebut menunjukkan bahwa konten berhasil mengajak audiens berpartisipasi secara sukarela.
<i>Openness</i> (Keterbukaan)	☐Sedang	Jharna menampilkan proses transformasi makeup secara terbuka mulai dari bare face hingga hasil akhir sehingga memberikan gambaran yang jelas kepada audiens. Namun, video tidak menunjukkan adanya ruang dialog secara langsung seperti menjawab

		komentar, meminta masukan, ataupun membuka diskusi, sehingga aspek keterbukaan masih terbatas pada penyajian konten.
<i>Conversation</i> (Percakapan)	☐ Sedang	Percakapan terbentuk melalui aktivitas audiens di kolom komentar yang membahas hasil makeup, teknik transisi, hingga penggunaan sound yang sedang tren. Namun, kreator tidak terlibat secara langsung dalam percakapan melalui balasan komentar ataupun fitur interaktif lainnya sehingga komunikasi masih didominasi oleh interaksi antar pengguna.
<i>Community</i> (Komunitas)	☐ Sedang	Konten berhasil menarik perhatian komunitas beauty enthusiast yang memiliki minat terhadap konten transformasi makeup. Kesamaan ketertarikan terhadap teknik makeup, editing transisi, dan tren TikTok membentuk rasa kebersamaan di antara audiens, meskipun tidak terlihat adanya aktivitas komunitas yang lebih mendalam seperti challenge bersama atau kolaborasi.
<i>Connectedness</i> (Keterhubungan)	☒ Kuat	Konten memperlihatkan keterhubungan yang kuat dengan tren TikTok melalui penggunaan lagu "Better" yang sedang populer, format video transformasi makeup, serta gaya

		editing yang mengikuti pola konten beauty di TikTok. Penggunaan elemen-elemen tersebut memudahkan konten terhubung dengan ekosistem TikTok sekaligus menjangkau audiens yang lebih luas melalui algoritma dan kesamaan tren.
--	--	--

10) Konten “Ram Leela Makeup Transition ☐✦”



Gambar 54 Konten “Ram Leela Makeup Transition ♥✦”

Sumber : TikTok

Diakses pada tanggal 18 Juni 2025

a) Ringkasan Data

Table 39 Ringkasan Data Konten 10

No.	10
Judul Konten	Ram Leela Makeup Transition ☐✦
Link	https://www.tiktok.com/@jharnabhagwani/video/7371808758994980101
Tipe	Makeup Transformation Content

Video	
Durasi	32s
Tanggal Publikasi	22-05-2024
Waktu Publikasi	21:03:02
Jumlah Penayang an	32,90 jt
Jumlah Suka	2,61 jt
Jumlah Komentar	15.018
Jumlah Bagikan	25.400
Tingkat Interaksi (ER)	8,05%
Video IPM	80

b) Analisis Karakteristik Sosial Media

Table 40 Analisis Karakteristik Sosial Media Konten 10

Aspek	Tingkat Kemunculan	Penjabaran / Evaluasi
<i>Participation</i> (Partisipasi)	☐ Sedang	Konten memperoleh partisipasi audiens melalui like, komentar, dan apresiasi terhadap hasil transformasi makeup. Namun, video tidak menampilkan ajakan langsung (CTA) ataupun aktivitas yang secara eksplisit mendorong audiens untuk berpartisipasi.

<i>Conversation</i> (Percakapan)	☐ Sedang	Walaupun Jharna tidak membangun percakapan secara langsung di dalam video, kolom komentar memperlihatkan adanya diskusi mengenai teknik makeup, produk yang digunakan, serta apresiasi terhadap kreativitas transformasi. Percakapan lebih banyak terjadi antarpengguna dibandingkan antara kreator dan audiens.
<i>Connectedness</i> (Keterhubungan)	☒ Kuat	Konten memperlihatkan keterhubungan yang kuat dengan ekosistem TikTok melalui penggunaan sound populer "Ram Chahe Leela", tren makeup transformasi artistik, serta tema budaya India yang sedang banyak diangkat oleh beauty creator. Pemanfaatan tren tersebut meningkatkan peluang konten terhubung dengan audiens yang lebih luas.
<i>Community</i> (Komunitas)	☐ Sedang	Konten berhasil menarik perhatian komunitas beauty enthusiast dan penggemar makeup artistik. Kesamaan minat terhadap teknik transformasi dan makeup bertema budaya mendorong audiens memberikan apresiasi dan berdiskusi, meskipun belum menunjukkan terbentuknya komunitas secara eksplisit

		dalam video.
<i>Openness</i> (Keterbukaan)	X Lemah	Video tidak memperlihatkan adanya keterbukaan yang tinggi terhadap umpan balik, seperti mengajak audiens berdiskusi, meminta pendapat, atau memberikan respons langsung terhadap komentar. Interaksi lebih bersifat satu arah dari kreator kepada audiens.

B. Pembahasan Penelitian

1. Perbandingan Penerapan Karakteristik Sosial Media Pada Akun TikTok @Tasyafarasya dan @Jharnabhagwani

Berdasarkan hasil analisis terhadap 10 konten dengan engagement rate tertinggi pada akun TikTok Tasya Farasya dan Jharna Bhagwani, ditemukan bahwa kedua beauty influencer menerapkan karakteristik media sosial yang berbeda dalam membangun keterlibatan audiens. Analisis dilakukan menggunakan teori karakteristik media sosial menurut Mayfield (2008) yang meliputi *participation*, *openness*, *conversation*, *community*, dan *connectedness*. Kelima karakteristik tersebut kemudian dibandingkan berdasarkan kecenderungan kemunculannya pada masing-masing akun.

***Participation* (Partisipasi)**

Participation merupakan karakteristik media sosial yang menunjukkan sejauh mana media mampu mendorong pengguna untuk berpartisipasi melalui pemberian respons, umpan balik, maupun keterlibatan aktif dalam suatu konten (Mayfield, 2008). Berdasarkan hasil penelitian, *Participation* menjadi karakteristik yang paling dominan pada kedua akun TikTok. Namun demikian, bentuk partisipasi yang muncul memiliki perbedaan. Pada akun Tasya Farasya, partisipasi audiens tidak hanya terlihat dari tingginya jumlah komentar, tetapi juga didukung oleh jenis konten yang secara langsung mengajak audiens untuk terlibat, seperti video balasan

komentar (*reply video*), *giveaway*, *review* produk, hingga rekomendasi kuliner. Audiens terdorong untuk memberikan pengalaman pribadi, mengajukan pertanyaan, maupun memberikan rekomendasi terhadap produk yang dibahas. Dengan demikian, partisipasi yang terbentuk bersifat komunikatif dan berkaitan langsung dengan isi konten.

Sementara itu, pada akun Jharna Bhagwani, partisipasi lebih banyak muncul sebagai bentuk apresiasi terhadap kemampuan makeup artistik yang ditampilkan. Mayoritas komentar berisi pujian terhadap hasil transformasi makeup, permintaan tutorial, hingga kekaguman terhadap teknik editing dan transisi. Dengan demikian, partisipasi audiens pada akun Jharna lebih dipengaruhi oleh kualitas visual konten dibandingkan ajakan langsung dari kreator. Temuan tersebut menunjukkan bahwa meskipun kedua akun sama-sama memperoleh tingkat partisipasi yang tinggi, Tasya Farasya lebih banyak membangun partisipasi melalui komunikasi dengan audiens, sedangkan Jharna Bhagwani melalui daya tarik karya visual yang dihasilkan.

***Openness* (Keterbukaan)**

Menurut Mayfield (2008), *openness* merupakan karakteristik media sosial yang menunjukkan adanya keterbukaan terhadap umpan balik, komentar, maupun partisipasi dari pengguna. Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik *openness* pada kedua akun berada pada tingkat sedang hingga lemah. Sebagian besar konten yang dianalisis tidak memperlihatkan adanya ajakan eksplisit untuk berdiskusi ataupun meminta masukan dari audiens.

Meskipun demikian, Tasya Farasya memperlihatkan tingkat keterbukaan yang relatif lebih tinggi dibandingkan Jharna Bhagwani. Hal tersebut terlihat dari beberapa konten yang memanfaatkan fitur *reply to comment*, menjawab pertanyaan pengikut, serta memberikan ruang diskusi mengenai produk yang digunakan. Bentuk keterbukaan tersebut memberikan kesempatan kepada audiens untuk berinteraksi secara lebih personal.

Sebaliknya, Jharna Bhagwani lebih banyak menyampaikan konten secara satu arah. Walaupun proses transformasi makeup diperlihatkan secara terbuka dari awal

hingga akhir, komunikasi yang dibangun tetap berpusat pada penyajian visual sehingga ruang bagi audiens untuk memberikan masukan atau memperoleh respons langsung masih terbatas.

***Conversation* (Percakapan)**

Karakteristik *conversation* mengacu pada kemampuan media sosial dalam membangun komunikasi dua arah antara kreator dan pengguna sehingga tercipta percakapan yang berlangsung secara berkelanjutan (Mayfield, 2008). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *conversation* pada akun Tasya Farasya muncul lebih kuat dibandingkan akun Jharna Bhagwani. Tasya Farasya beberapa kali memanfaatkan fitur balasan komentar serta menyampaikan opini mengenai suatu produk sehingga memicu diskusi lanjutan di kolom komentar. Percakapan yang terjadi tidak hanya antara kreator dengan audiens, tetapi juga berkembang menjadi diskusi antarpengguna mengenai pengalaman menggunakan produk yang sama.

Sebaliknya, pada akun Jharna Bhagwani, percakapan lebih banyak berlangsung antarpengguna. Komentar yang muncul umumnya berupa pujian, pertanyaan mengenai teknik makeup, maupun diskusi mengenai karakter atau tema transformasi yang ditampilkan. Meskipun demikian, kreator tidak banyak terlibat secara langsung dalam percakapan tersebut sehingga intensitas karakteristik *conversation* cenderung lebih rendah dibandingkan akun Tasya Farasya.

***Community* (Komunitas)**

Menurut Mayfield (2008), media sosial memungkinkan individu yang memiliki minat yang sama untuk saling terhubung dan membentuk suatu komunitas. Berdasarkan hasil penelitian, kedua akun berhasil membangun karakteristik *community*, meskipun dengan bentuk yang berbeda. Pada akun Tasya Farasya, komunitas yang terbentuk berasal dari pengikut yang memiliki ketertarikan terhadap dunia kecantikan, skincare, lifestyle, kuliner, hingga aktivitas sehari-hari Tasya sebagai beauty influencer. Hal tersebut terlihat dari adanya komentar yang saling berbagi pengalaman, memberikan rekomendasi, maupun berdiskusi mengenai produk yang digunakan.

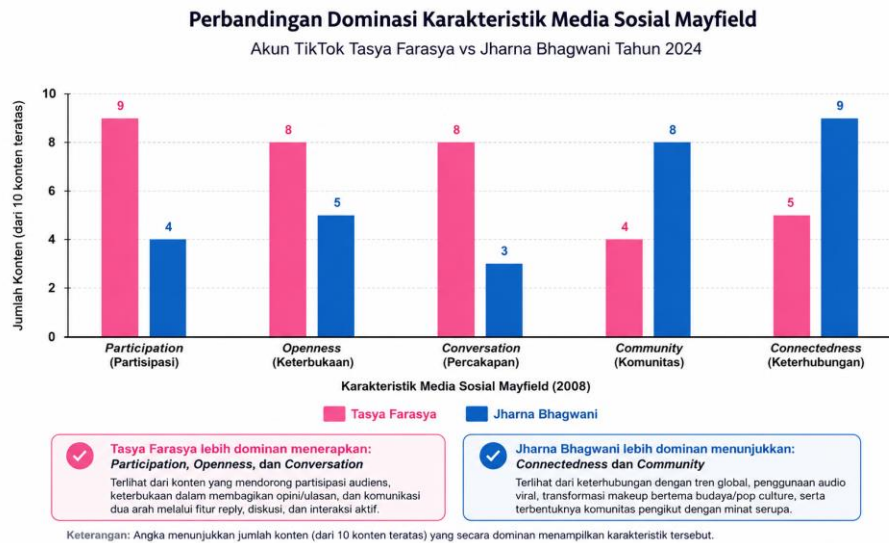
Sementara itu, akun Jharna Bhagwani lebih banyak membangun komunitas berdasarkan kesamaan minat terhadap seni makeup, cosplay, transformasi karakter, budaya, hingga tren makeup internasional. Komunitas yang terbentuk cenderung memberikan apresiasi terhadap kreativitas, teknik makeup, dan kemampuan artistik yang ditampilkan dalam setiap video. Dengan demikian, karakteristik community pada kedua akun sama-sama muncul, tetapi memiliki fokus komunitas yang berbeda sesuai dengan personal branding masing-masing kreator.

Connectedness (Keterhubungan)

Connectedness merupakan kemampuan media sosial dalam menghubungkan pengguna dengan berbagai informasi, tren, maupun jaringan yang lebih luas melalui internet (Mayfield, 2008). Berdasarkan hasil penelitian, *connectedness* menjadi salah satu karakteristik yang paling dominan pada kedua akun TikTok. Pada akun Tasya Farasya, *connectedness* terlihat melalui pemanfaatan berbagai tren TikTok seperti penggunaan audio viral, fitur reply to comment, review produk yang sedang populer, giveaway, konten makanan viral, hingga momen TikTok Awards. Strategi tersebut membuat kontennya tetap relevan dengan perkembangan tren di platform.

Di sisi lain, Jharna Bhagwani menunjukkan *connectedness* yang sangat kuat melalui adaptasi berbagai tren makeup global, seperti transformasi karakter Betty Boop, Lisa Rockstar, Asoka, Latina Makeup, hingga tema budaya India dan Hari Kemerdekaan Indonesia. Selain memanfaatkan audio yang sedang viral, Jharna juga menghubungkan tren tersebut dengan identitasnya sebagai beauty creator melalui teknik transisi makeup yang menjadi ciri khasnya. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kedua kreator memiliki kemampuan yang tinggi dalam mengikuti perkembangan tren TikTok sehingga mampu menjaga relevansi konten dengan minat audiens.

Hasil Perbandingan



Gambar 55 Perbandingan Dominasi Karakteristik Media Sosial Mayfield

Sumber: Data Pribadi
Diakses pada tanggal 22 Juni 2026

Berdasarkan keseluruhan hasil analisis terhadap 10 konten TikTok Tasya Farasya dan 10 konten TikTok Jharna Bhagwani tahun 2024, ditemukan adanya perbedaan dalam penerapan karakteristik media sosial menurut Mayfield (2008). Tasya Farasya lebih dominan menerapkan karakteristik *participation*, *openness*, dan *conversation*. Dominasi tersebut terlihat dari banyaknya konten yang mendorong keterlibatan *audiens* melalui balasan komentar (reply to comment), pemberian opini pribadi, ajakan berdiskusi mengenai produk, serta penyampaian informasi yang terbuka dan komunikatif. Pola komunikasi yang dibangun Tasya menunjukkan hubungan dua arah yang lebih intens dengan pengikutnya sehingga menciptakan ruang diskusi yang aktif di kolom komentar.

Di sisi lain, Jharna Bhagwani lebih dominan menunjukkan karakteristik *connectedness* dan *community*. Karakteristik *connectedness* terlihat melalui kemampuannya menghubungkan berbagai tren global, budaya populer, karakter ikonik, musik viral, serta momen-momen tertentu ke dalam konten transformasi makeup yang tetap konsisten dengan identitas personalnya sebagai *beauty creator*. Sementara itu, karakteristik *community* tampak dari terbentuknya komunitas

audiens yang memiliki ketertarikan yang sama terhadap seni makeup, *cosplay*, budaya populer, hingga apresiasi terhadap kreativitas visual. Interaksi yang muncul pada kolom komentar umumnya berupa saling berbagi pengalaman, memberikan apresiasi, berdiskusi mengenai teknik makeup, serta menunjukkan rasa memiliki terhadap komunitas penggemar Jharna Bhagwani.

Meskipun memiliki karakteristik yang berbeda, kedua kreator sama-sama berhasil menerapkan kelima karakteristik media sosial menurut Mayfield (2008), hanya dengan tingkat kemunculan yang berbeda. Tasya Farasya lebih menonjol pada aspek komunikasi, keterbukaan, dan partisipasi audiens, sedangkan Jharna Bhagwani lebih kuat dalam membangun konektivitas terhadap tren serta menciptakan komunitas yang aktif melalui identitas visual dan kreativitas kontennya. Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan strategi pemasaran di TikTok tidak hanya ditentukan oleh satu karakteristik media sosial, tetapi oleh kemampuan kreator dalam mengoptimalkan karakteristik yang paling sesuai dengan personal branding, jenis konten, dan preferensi audiens masing-masing.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Analisis *Engagement Rate* Konten TikTok Beauty Influencer @tasyafarasya dan @jharnabhagwani, dapat disimpulkan bahwa kedua beauty influencer memiliki karakteristik konten yang berbeda dalam membangun *engagement audiens* di platform TikTok. Hasil analisis terhadap 10 konten dengan *engagement rate* tertinggi pada masing-masing akun menunjukkan bahwa Tasya Farasya memperoleh engagement tinggi melalui konten *beauty, lifestyle, review* produk, kuliner, serta komunikasi yang lebih dekat dengan audiens. Sementara itu, Jharna Bhagwani memperoleh *engagement* tinggi melalui konten transformasi makeup artistik, *cosplay*, budaya, serta *visual* kreatif yang menjadi ciri khas personal branding-nya. Temuan tersebut menunjukkan bahwa strategi konten yang berbeda tetap mampu menghasilkan *engagement rate* yang tinggi apabila disesuaikan dengan karakteristik dan kebutuhan audiens masing-masing.

Berdasarkan analisis menggunakan teori Karakteristik Media Sosial menurut Mayfield (2008), ditemukan bahwa kelima karakteristik media sosial, yaitu *participation, openness, conversation, community*, dan *connectedness*, muncul pada kedua akun dengan tingkat kemunculan yang berbeda. Pada akun Tasya Farasya, karakteristik *participation, conversation*, dan *openness* tampak lebih dominan. Hal tersebut ditunjukkan melalui pemanfaatan fitur balasan komentar (reply video), penyampaian opini terhadap produk, giveaway, serta berbagai konten yang mendorong audiens untuk memberikan respons, berbagi pengalaman, dan berdiskusi di kolom komentar. Strategi tersebut memperlihatkan bahwa Tasya Farasya membangun hubungan yang lebih komunikatif dan interaktif dengan pengikutnya.

Di sisi lain, akun Jharna Bhagwani lebih dominan menunjukkan karakteristik *connectedness* dan *community*. Hal tersebut terlihat dari konsistensinya dalam mengikuti berbagai tren global di TikTok, seperti transformasi karakter, tren makeup internasional, penggunaan audio yang sedang populer, serta pengangkatan tema budaya yang dikemas secara kreatif. Selain itu, konten-konten Jharna berhasil membangun

komunitas yang memiliki minat serupa terhadap dunia makeup artistik, *cosplay*, dan transformasi visual. Meskipun komunikasi langsung dengan audiens relatif lebih terbatas dibandingkan Tasya Farasya, kualitas visual dan kreativitas kontennya mampu mendorong partisipasi serta apresiasi yang tinggi dari audiens.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan karakteristik media sosial menurut Mayfield (2008) berperan penting dalam membangun engagement pada platform TikTok. Karakteristik *participation*, *conversation*, *community*, *openness*, dan terutama *connectedness* saling melengkapi dalam menciptakan hubungan antara kreator dengan *audiens*. Perbedaan penerapan karakteristik tersebut dipengaruhi oleh gaya komunikasi, jenis konten, serta *personal branding* masing-masing *beauty influencer*. Dengan demikian, pemanfaatan karakteristik media sosial secara tepat dapat menjadi strategi yang efektif bagi kreator konten maupun pelaku digital marketing dalam meningkatkan keterlibatan *audiens*, memperkuat personal branding, serta mengoptimalkan performa konten di TikTok.

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, penelitian hanya berfokus pada konten dengan *engagement rate* tertinggi pada akun TikTok Tasya Farasya dan Jharna Bhagwani selama periode penelitian, sehingga belum menggambarkan keseluruhan karakteristik seluruh konten yang diunggah oleh kedua *beauty influencer* tersebut. Kedua, analisis dilakukan menggunakan pendekatan kualitatif berdasarkan teori karakteristik media sosial menurut Mayfield (2008) melalui observasi terhadap isi konten dan interaksi yang muncul pada platform TikTok, tanpa melibatkan wawancara maupun survei terhadap audiens. Ketiga, penelitian hanya menggunakan satu landasan teori, sehingga belum membandingkan hasil analisis dengan teori komunikasi digital atau pemasaran media sosial lainnya yang mungkin memberikan perspektif yang berbeda.

C. Saran

1. Saran Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji strategi komunikasi dan pemasaran digital pada platform TikTok. Peneliti berikutnya dapat memperluas objek penelitian dengan melibatkan lebih banyak *beauty influencer* maupun kategori kreator lainnya, menggunakan periode

penelitian yang lebih panjang, serta mengombinasikan pendekatan kualitatif dan kuantitatif agar diperoleh hasil yang lebih komprehensif. Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan teori lain yang berkaitan dengan komunikasi digital, *personal branding*, ataupun perilaku *audiens* sehingga mampu memperkaya kajian mengenai karakteristik media sosial di *platform* TikTok.

2. Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian, kreator konten, *influencer*, maupun pelaku digital marketing yang memanfaatkan TikTok sebagai media komunikasi dan pemasaran disarankan untuk mengoptimalkan penerapan karakteristik media sosial menurut Mayfield (2008), yaitu *participation*, *openness*, *conversation*, *community*, dan *connectedness* dalam setiap konten yang dipublikasikan. Partisipasi audiens dapat ditingkatkan dengan mendorong pengguna untuk memberikan tanggapan, berbagi pengalaman, maupun berinteraksi melalui fitur komentar atau balasan video. Selain itu, kreator juga perlu membangun percakapan yang lebih aktif dengan *audiens*, menunjukkan keterbukaan terhadap masukan dan umpan balik, serta membentuk komunitas yang memiliki minat yang sama agar hubungan dengan pengikut menjadi lebih kuat. Pemanfaatan tren yang sedang berkembang, penggunaan audio populer, serta penyajian konten yang relevan dengan perkembangan platform juga perlu dilakukan untuk memperkuat aspek *connectedness*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan karakteristik media sosial secara tepat mampu meningkatkan keterlibatan *audiens*, memperluas jangkauan konten, memperkuat *personal branding*, serta mendukung keberhasilan strategi komunikasi dan pemasaran digital di platform TikTok.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, R. (2023). *Pengaruh Key Opinion Leader terhadap Kepercayaan Konsumen dalam Pembelian Produk Kecantikan Melalui Media Sosial*. Jurnal Komunikasi Digital, 10(2), 45-58. <https://ejurnal.teknokrat.ac.id/index.php/technobiz/article/view/2830/pdf>
- Anggraini, R. (2024). *Analisis Peran KOL dalam Meningkatkan Sales Produk Kosmetik di Media Sosial*. Jurnal Manajemen Pemasaran Digital, 12(1), 33-47. <https://jurnal.fisip.untad.ac.id/index.php/kinesik/article/download/1359/465/>
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2023). *Marketing Management*. 16th Edition. Pearson Education. <https://www.pearson.com/store/p/marketing-management/P100000639363>
- Kotler, P. (2024). *Digital Marketing Trends 2024: Strategies for Business Growth*. Harvard Business Review Press. <https://store.hbr.org/product/digital-marketing-trends-2024-strategies-for-business-growth/10456>
- Prasetyo, D. (2024). *TikTok sebagai Media Pemasaran Digital: Studi Kasus pada Beauty Influencer di Indonesia*. Jurnal Media dan Komunikasi, 15(1), 76-89. https://www.researchgate.net/publication/383574743_Analisis_Peran_Beauty_Influencer_Marketing_dalam_Meningkatkan_Minat_Beli_Face_Treatment
- Putri, S. & Ramadhani, A. (2024). *Strategi Pemasaran Digital melalui Influencer Marketing pada Industri Kosmetik Lokal*. Jurnal Ekonomi Digital, 11(2), 121-135. https://www.researchgate.net/publication/385934558_Impact_of_Social_Media_Key_Opinion_Leaders_on_Consumer_Perception_Brand_Loyalty_and_Purchase_Intention_at_Ibis_Styles_Jakarta_Airport
- Santoso, B. (2024). *Tren Penggunaan Media Sosial di Indonesia Tahun 2024*. Jurnal Teknologi dan Informasi Digital, 9(3), 98-113. <https://jurnal.apmd.ac.id/index.php/JKP/article/view/437>
- Wijaya, M. (2023). *Efektivitas Influencer Marketing terhadap Loyalitas Konsumen dalam Industri Kecantikan*. Jurnal Pemasaran Digital, 14(2), 55-68. https://www.researchgate.net/publication/383508071_Pengaruh_Penggunaan_Key_Opinion_Leader_Dan_Online_Customer_Review_Terhadap_Purchase_Decision_Melalui_Consumer_Trust_Sebagai_Variabel_Intervening
- Wijaya, E. (2023). *Social media analytics and metrics for improving users engagement* https://www.researchgate.net/publication/360553546_Social_Media_Analytics_and_Metrics_for_Improving_Users_Engagement

- Gunawan, J., Azizah, L., & Sinansari, P. (2023). *Pengaruh pemasaran media sosial TikTok terhadap kesadaran merek dan minat beli produk kosmetik di Indonesia*. https://www.researchgate.net/publication/360673637_Pengaruh_Pemasaran_Media_Sosial_TikTok_terhadap_Kesadaran_Merek_dan_Minat_Beli_Produk_Kosmetik_di_Indonesia
- Pratama, A., & Dewi, R. (2024). *Pengaruh tingkat interaksi influencer terhadap kredibilitas brand yang dipromosikan di TikTok*. <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/download/9151/5742>
- Andri, Muhammad. (2023). *Pemasaran Digital: Teori dan Praktik*. Jakarta: Sonpedia Publishing.
- Chakti, Gunawan. (2020). *The Book of Digital Marketing: Cara Mudah Membangun Strategi Pemasaran Digital Efektif*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Dwivedi, Yogesh K., Ismagilova, Elvira., & Hughes, David L. (2021). *The SAGE Handbook of Social Media Marketing*. London: SAGE Publications.
- Freberg, Karen. (2021). *Discovering Public Relations: An Introduction to Creative and Strategic Practices*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications. (Digunakan untuk konsep komunikasi strategis dan influencer credibility).
- Haenlein, Michael., Anadol, Ertan., Farnsworth, Tyler., Hugo, Hans., Hunichen, John., & Welte, Dominik. (2020). *Influencer Marketing*. Oxford: Elsevier.
- Hollebeek, Linda D., & Macky, K. (2019). *Digital and Social Media Marketing: A Results-Driven Approach*. Routledge. (Menjelaskan teori engagement rate dan interaktivitas digital).
- Kotler, Philip, Kartajaya, Hermawan, & Setiawan, Iwan. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons. (Membahas penerapan teknologi AI dan media sosial dalam pemasaran modern).
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2023). *Marketing Management* (16th Edition). Pearson Education. (Menjadi rujukan utama untuk teori pemasaran digital dan perilaku konsumen).
- Sugiharto, Iwan & Djatmiko, Taufik. (2022). *Pemasaran Digital: Strategi dan Taktik*. Surabaya: STIESIA Press.
- Susilo, Heru. (2021). *Strategi Pemasaran: Konsep dan Inovasi Pemasaran di Era Digital*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Tuten, Tracy L., & Solomon, Michael R. (2020). *Social Media Marketing* (4th Edition). SAGE Publications. (Menjelaskan strategi engagement, community building, dan brand

interaction di media sosial).

- Fakih, F.I.N., Purnawan, N.L.R., & Pradipta, A.D. (2021). *Pembentukan Personal Branding @jharnabhagwani sebagai Beauty Influencer melalui TikTok*. Universitas Negeri Malang. <https://repository.um.ac.id/9198/>
- Fatmawati, T.Y., & An Nur, F. (2023). *Representasi Kecantikan dalam Akun TikTok Jharna Bhagwani*. Jurnal Komunikasi dan Media Digital, 5(1), 23-35. <https://ejournal.uin-suka.ac.id/komunikasi/rep-jharna>
- Jacksen, A., Widodo, R., & Lestari, D. (2021). *KOL Marketing sebagai Strategi Pemasaran Digital di Era Sosial 5.0*. Jurnal Pemasaran Digital, 8(2), 112-128. <https://journal.ui.ac.id/digital-marketing/kol-strategy>
- Putri, A. S. (2024). *Analisis Gaya Komunikasi Tasya Farasya di Media Sosial TikTok dalam Mempromosikan Produk Kecantikan*. Jurnal Media dan Komunikasi, 10(1), 45-60. <https://rama.unimal.ac.id/id/eprint/9198/>
- Rizki, M. & Amalina, S. (2023). *Strategi Komunikasi Pemanfaatan Key Opinion Leader dalam Meningkatkan Brand Awareness di Media Sosial*. Jurnal Ilmu Komunikasi, 9(3), 78-95. <https://journal.undip.ac.id/kol-brand-awareness>
- Jayanti, A. W., & Ilah, M. A. (2025). Analisis konten media sosial dalam perspektif bahasa Indonesia dan pendidikan agama Islam. *JB: Jurnal Bahasa Indonesia*, 3(1), 20–29. <https://jurnal.kalimasadagroup.com/index.php/JBI/article/view/1921>
- Nugraha, D. A., Priandono, T. E., Ainiyyah, N. F., & Ilham, Y. (2024). Analisis isi konten media sosial Instagram pemerintah Indonesia di tingkat kementerian dan lembaga. *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi dan Komunikasi*, 8(2). <https://ojs.mmtc.ac.id/index.php/jimik/article/view/473>
- Ramadan, R., & Adnan, M. F. (2024). Analisis konten hoaks via media sosial YouTube pada pelaksanaan pemilu 2024. *Jurnal ISO: Jurnal Ilmu Sosial, Politik dan Humaniora*, 4(1). <https://penerbitadm.pubmedia.id/index.php/iso/article/view/1805>
- Yani Aguspriyani, Miko Polindi, Putri Diesy Fitriani, Trisna Taufik Darmansyah, & Rezky Mehta Setiadi. (2023). PENGARUH STRATEGI DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ASURANSI PADA GENERASI MILENIAL.
- Andy, P. :, Wati, P., Martha, J. A., Indrawati, A., Artha, N., Layout, F., & Wildan Fajar, : M. (n.d.). Digital Marketing.
- Raharjo, B., & Kusuma, R. (2023). *Strategi Social Media Marketing untuk Meningkatkan Engagement Konsumen pada Startup Digital*. Jurnal Ilmu Komunikasi dan Media,

- 12(2), 87–101.
<https://journal.komunikasiindonesia.id/index.php/jikm/article/view/987>
- Herliansyah, D., Saputra, A., & Rizky, F. (2024). *Pengaruh Interaksi Sosial di Media Sosial terhadap Perilaku Konsumen: Studi pada Pengguna TikTok*. *Jurnal Komunikasi Terapan*, 6(3), 45–59.
<https://jkomter.id/article/view/1122>
- Anggraeni, F., & Rofiah, C. (2024). *Strategi Marketing TikTok: Studi pada Kreator Konten Kecantikan di Indonesia*. *Jurnal Media Digital*, 12(1), 45–56.
<https://jurnal.unpad.ac.id/kumawula/article/view/53680>
- Daffah, R., Lestari, I., & Mahendra, T. (2024). *Emosi dalam Video TikTok dan Pengaruhnya terhadap Engagement Rate*. *Jurnal Psikologi Digital*, 5(2), 60–72.
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/42348>
- Damayanti, A. (2024). *Perceived Interactivity pada Media Sosial: Studi Kasus TikTok*. *Jurnal Komunikasi dan Interaksi Digital*, 7(1), 18–29.
<https://journal.unesa.ac.id/index.php/jki/article/view/24344>
- Safitri, F. S. A. N., & Riofita, H. (2024). Strategi TikTok Marketing dalam Meningkatkan Kepercayaan Pelanggan. *Jurnal Keuangan dan Manajemen Terapan*, 5(4).
<https://ejournals.com/ojs/index.php/jkmt/article/view/508>
- Hamidah, N., Sari, D. M., & Widodo, A. (2024). *Storytelling Otentik dalam Komunikasi Digital: Studi pada Kreator TikTok*. *Jurnal Ilmu Komunikasi Visual*, 6(1), 33–45.
<https://jurnal.stiami.ac.id/index.php/jidk/article/view/3324>
- Pradana, A. P., & Saraswati, A. T. (2024). Peran Key Opinion Leader dalam Strategi Pemasaran Digital di Media Sosial TikTok. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis Digital*, 6(2), 121–132. <https://doi.org/10.25078/jkbd.v6i2.1832>
- Purba, P. R., & Hidayat, R. (2022). *Pengaruh Social Media TikTok terhadap Minat Beli Konsumen Generasi Z*. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 6(1), 20–30.
<https://journal.ubm.ac.id/index.php/digismantech/article/download/5219/2906>
- Wijayanti, S., & Isa, R. M. (2024). *Vividness dan Interaktivitas dalam Konten TikTok: Studi terhadap Strategi Visual KOL*. *Jurnal Desain Komunikasi*, 8(1), 25–38.
https://www.researchgate.net/publication/387727155_Pengaruh_Consumer_Engagement_Dalam_Memediasi_Interactivity_dan_Vividness_Konten_Marketing_Tiktok_terhadap_Purchase_Intention
- Wang, X.-W., Cao, Y.-M., & Park, C. (2019). The relationships among community experience, community commitment, brand attitude, and purchase intention in social media.

- International Journal of Information Management*, 49, 475–488.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.07.018>
- Ningrum, D. T. C., & Isa, M. (2023). Pengaruh persepsi harga, social media marketing, dan citra merk terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi (studi kasus pada Selat Vien's Solo). *SEIKO: Journal of Management & ...*, 6(2), 193–212.
- Azizah, M. N., & Isa, M. (2024). Pengaruh kepercayaan konsumen, kualitas pelayanan, dan celebrity endorsement terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(4).
<https://doi.org/10.47467/elmal.v5i4.1840>
- Achmad, N., Kuswati, R., & Imronudin. (2021). *Teori & praktek statistik milenial*. Jasmine.
- Kuswati, R., Putro, W. T., Mukharomah, W., & Isa, M. (2021). *The effects of brand image on consumer loyalty: The role of consumer satisfaction and brand trust as intervening variables*. *Urecol Journal Part B: Economics and Business*, 1(2), 58–71.
<https://doi.org/10.53017/ujeb.91>
- Ben Arfi, W., Ben Nasr, I., Khvatova, T., & Ben Zaied, Y. (2021). Understanding acceptance of eHealthcare by IoT natives and IoT immigrants: An integrated model of UTAUT, perceived risk, and financial cost. *Technological Forecasting and Social Change*, 163, 120437. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120437>
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2020). Rulers of the world, unite! The challenges and opportunities of artificial intelligence. *Business Horizons*, 63(1), 37–50.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2019.09.003>
- Riani, G. N., & Gayatri, G. (2023). Turning fans into lovers: Content strategy for brand's social media pages to build stronger relationship. *Maret*, 16(1), 63–78.
- Menon, R. G. V., Sigurdsson, V., Larsen, N. M., Fagerstrøm, A., Sørensen, H., Marteinsdottir, H. G., & Foxall, G. R. (2019). How to grow brand post engagement on Facebook and Twitter for airlines? An empirical investigation of design and content factors. *Journal of Air Transport Management*, 79, 101678.
<https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2019.05.002>
- Annamalai, B., Yoshida, M., Varshney, S., Pathak, A. A., & Venugopal, P. (2021). Social media content strategy for sport clubs to drive fan engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, 102648. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102648>

- Chan-Olmsted, Sylvia M., Monhee Cho, and Sangwon Lee. 2013. User perception of social media: A Comparative study of perceived characteristics and user profiles by social media. *Online Journal of Communication and Media Technologies*. Vol. 3, No. 4, p. 149-178
- Shadily, H. & John M. Echols. 2000. *Kamus Bahasa Indonesia – Inggris*. Edisi Ketiga. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Arens, W. F., Weigold, M. F., & Arens, C. (2019). *Contemporary Advertising and Integrated Marketing Communications* (16th ed.). New York: McGraw-Hill Education.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (12th ed.). New York: McGraw-Hill Education.
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. New York: McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Mayfield, A. (2008). *What is Social Media?*. United Kingdom: iCrossing.
- Nasrullah, R. (2017). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Edisi 2). Bandung: Alfabeta.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2023). *Social Media Marketing* (4th ed.). Sage Publications.
- Yusuf, A. M. (2019). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana.
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828.
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52.

- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust and purchase intention. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73.
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101742.
- DataReportal. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- FastMoss. (2024). *TikTok Analytics Platform*. <https://fastmoss.com>