

**ANALISIS STRATEGI *CONTENT MARKETING* VALENCIA NATHANIA
SEBAGAI *FOUNDER* HARLETTÉ BEAUTY DALAM
PENGUATAN *BRAND AWARENESS*
(Analisis Isi pada Konten @valenciaharlette di Media Sosial TikTok)**

(Skripsi)

Oleh

NABILAH AMANY

NPM 2156031031



**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
2025**

**ANALISIS STRATEGI *CONTENT MARKETING* VALENCIA NATHANIA
SEBAGAI *FOUNDER* HARLETTÉ BEAUTY DALAM
PENGUATAN *BRAND AWARENESS*
(Analisis Isi pada Konten @valenciaharlette di Media Sosial TikTok)**

Oleh:

NABILAH AMANY

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA ILMU KOMUNIKASI**

Pada

**Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Lampung**



**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
2025**

ABSTRAK

ANALISIS STRATEGI *CONTENT MARKETING* VALENCIA NATHANIA SEBAGAI *FOUNDER* HARLETTÉ BEAUTY DALAM PENGUATAN *BRAND AWARENESS* (Analisis Isi pada Konten @valenciaharlette di Media Sosial TikTok)

Oleh

NABILAH AMANY

Pertumbuhan industri *skincare* yang massif didorong oleh pergeseran pola konsumsi dan tren kecantikan di media sosial, khususnya TikTok yang mengalami lonjakan pengguna secara signifikan. Platform TikTok saat ini menjadi lahan subur bagi pemasaran produk kecantikan, namun di sisi lain juga menciptakan persaingan yang jenuh. Dalam kondisi tersebut, Valencia selaku pemilik Harletté Beauty perlu memperkuat *brand awareness* secara berkelanjutan agar mereknya tetap diingat dan menjadi pilihan utama konsumen. Penelitian ini bertujuan menganalisis dan mendeskripsikan proses penerapan tahapan *content marketing* @valenciaharlette dan kontribusinya terhadap penguatan *brand awareness* Harletté Beauty. Penulis menggunakan pendekatan kualitatif dengan bantuan metode analisis isi (*content analysis*) bersifat deskriptif dengan teknik observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Analisis didasarkan pada lima tahapan lanjutan *content marketing* Kotler, Kartaja, dan Setiawan serta *brand awareness* Aaker. Hasil menunjukkan bahwa penerapan *content marketing* oleh Valencia terimplementasi melalui produksi konten berkualitas tinggi dengan visual-audio yang jelas, narasi yang menjawab kebutuhan audiens, serta konsistensi jadwal posting. Distribusi dioptimalkan melalui strategi organik, *review* konsumen, dan promosi berbayar. Evaluasi dijalankan berdasarkan kriteria *visible*, *relatable*, *searchable*, *actionable*, dan *shareable*, diikuti improvisasi konten yang menyesuaikan minat dan kebutuhan target audiens setiap tahunnya. Di sisi lain, penguatan *brand awareness* terlihat pada dua aspek utama, yaitu *brand recall* diperkuat melalui konsistensi dalam menampilkan identitas merek (warna dan logo), ciri khas yang membedakannya dengan kompetitor, serta repetisi kata kunci “oat” yang membangun asosiasi kuat di benak audiens. Sementara itu, *top of mind* diperkuat melalui *brand mention organic* yang membuat nama Harletté tersebar secara luas dan memicu diskusi publik sehingga berkontribusi membentuk ingatan audiens ketika memikirkan kategori produk terkait.

Kata kunci: *Content marketing*, *brand awareness*, TikTok, Harletté Beauty

ABSTRACT

ANALYSIS OF CONTENT MARKETING STRATEGIES BY VALENCIA NATHANIA AS FOUNDER OF HARLETTÉ BEAUTY IN STRENGTHENING BRAND AWARENESS

(Content Analysis of @valenciaharlette on TikTok Social Media)

By

NABILAH AMANY

The massive growth of the skincare industry is driven by shifts in consumption patterns and beauty trends on social media, particularly TikTok, which has experienced a significant surge in users. This platform has become fertile ground for marketing beauty products, while also creating increasingly fierce competition. In this context, Valencia, owner of Harletté Beauty, needs to continuously strengthen brand awareness so that her brand remains memorable and becomes the top choice for consumers. This study aims to analyze and describe the process of implementing the content marketing stages of @valenciaharlette and its contribution to strengthening Harletté Beauty's brand awareness using a qualitative approach with the help of descriptive content analysis methods, including observation, in-depth interviews, and documentation. The analysis is based on the five advanced stages of content marketing by Kotler, Kartajaya and Setiawan and Aaker's brand awareness theory. The results show that Valencia's content marketing implementation is carried out through the production of high-quality content with clear visuals and audio, narratives that address audience needs, and consistent posting schedules. Distribution is optimized through organic strategies, consumer reviews, and paid promotions. Evaluations are conducted based on the criteria of visibility, relatability, searchability, actionability, and shareability, followed by content improvisation that adapts to the interests and needs of the target audience. On the other hand, the strengthening of brand awareness can be seen in two main aspects, namely brand recall, which is reinforced through consistency in displaying brand identity (colors and logos), characteristics that differentiate it from competitors, and repetition of the keyword "oat," which builds strong associations in the minds of the audience. Meanwhile, top of mind awareness is reinforced through organic brand mentions that spread the name Harletté widely and spark public discussion, thereby contributing to shaping the audience's memory when thinking about related product categories.

Keywords: Content marketing, brand awareness, TikTok, Harletté Beauty

Judul Skripsi

: **ANALISIS STRATEGI CONTENT
MARKETING VALENCIA NATHANIA
SEBAGAI FOUNDER HARLETTÉ BEAUTY
DALAM PENGUATAN BRAND AWARENESS
(ANALISIS ISI PADA KONTEN
@VALENCIAHARLETTE DI MEDIA
SOSIAL TIKTOK)**

Nama Mahasiswa

: **Nabilah Amany**

Nomor Pokok Mahasiswa

: **2156031031**

Program Studi

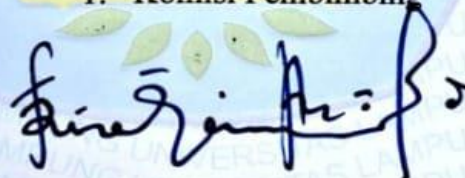
: **Ilmu Komunikasi**

Fakultas

: **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

MENYETUJUI

1. **Komisi Pembimbing**



**Fri Rejeki Noviera, S.Kom., M.Si.
NIP. 197211172006042001**

2. **Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi**

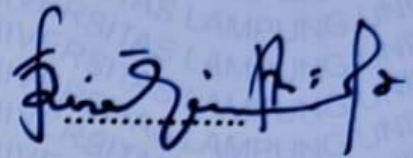


**Agung Wibawa, S.Sos.I., M.Si.
NIP. 198109262009121004**

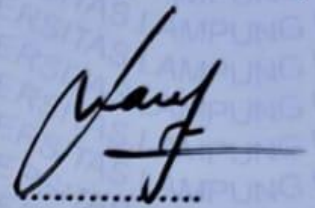
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : **Fri Rejeki Noviera, S.Kom., M.Si.**



Penguji Utama : **Dr. Nanda Utaridah S.Sos., M.Si.**



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si.
NIP. 197608212000032001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi: 18 Desember 2025

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Nabilah Amany
NPM : 2156031031
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Alamat : Jl. Samratulangi, Kelurahan Penengahan Raya, Kecamatan
Kedaton, Kota Bandar Lampung
No. Handphone : 082183259982

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul **“Analisis Strategi Content Marketing Valencia Nathania sebagai Founder Harletté Beauty dalam Penguatan Brand Awareness (Analisis Isi pada Konten @Valenciaharlette di Media Sosial Tiktok)”** adalah benar-benar hasil karya ilmiah saya sendiri, bukan plagiat (milik orang lain) atau pun dibuat oleh orang lain.

Apabila dikemudian hari hasil penelitian atau tugas akhir saya ada pihak-pihak yang merasa keberatan, maka saya akan bertanggung jawab dengan peraturan yang berlaku dan siap untuk dicabut gelar akademik saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dalam keadaan tekanan dari pihak manapun.

Bandar Lampung, 12 Desember 2025
Yang membuat pernyataan,



Nabilah Amany
NPM 2156031031

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama lengkap Nabilah Amany merupakan anak kedua dari Bapak Hamdi dan Ibu Ahyana. Lahir di Kota Bandar Lampung pada tahun 2003. Penulis menempuh pendidikan formal diawali dari pendidikan di TK Kartini 1 yang lulus pada tahun 2009, dilanjutkan dengan pendidikan dasar di SDN 5 Penengahan yang lulus tahun 2015, sekolah menengah pertama di SMPN 22 Bandar Lampung dan lulus pada tahun 2017, dilanjutkan dengan sekolah menengah atas di SMA N 3 Bandar Lampung yang lulus pada tahun 2021. Penulis melanjutkan pendidikan tinggi di Universitas Lampung Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu Komunikasi pada tahun 2021.

Selama menjadi mahasiswa, penulis aktif dalam kegiatan organisasi, magang, dan relawan. Pada periode 2022-2023, penulis menjadi anggota Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) Ilmu Komunikasi bidang Advertising pada posisi Content Writer. pada tahun 2023 penulis pernah aktif sebagai Creative Producer di Unila TV, dan berkesempatan magang sebagai Creative dan Content Creator di Humas Unila (@official_unila). Selain itu, penulis berkesempatan menjadi bagian program Magang dan Studi Independen Bersertifikat (MSIB) yang merupakan bagian dari kebijakan Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) Kemendikbudristek. Di antaranya, mengikuti program Studi Independen Bersertifikat di PT B One Corporation dengan fokus bidang Digital Marketing pada tahun 2023. Pada tahun 2024, penulis berkesempatan mengikuti Magang Bersertifikat di PT Telkom Indonesia Tbk pada posisi Digital Marketing. Di tahun yang sama, penulis juga aktif terlibat sebagai relawan dan memegang posisi sebagai Head of Media di TurunTangan Lampung hingga periode 2025.

MOTTO

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا , إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan.”

(QS. Al-Insyirah: 5-6)

“If it doesn’t challenge you, it doesn’t change you”

- Fred DeVito

“Principles for enjoying the life: Let them, it will pass, time will tell”

- Somebody

*“There's no limit to unlocking our potential, the only barrier is
our own thinking”*

- Penulis

PERSEMBAHAN



Dengan segenap kerendahan hati dan rasa syukur kepada Allah SWT atas karunia-Nya yang telah memberikan penulis kekuatan hingga sampai di titik ini, penulis persembahkan karya sederhana ini kepada:

Ayahanda dan Ibunda Tersayang

Sebagai tanda hormat dan terima kasih yang tiada batas karena telah memberikan kasih sayang, pengorbanan, dan dukungan sehingga tugas akhir ini bisa terselesaikan.

Bapak/Ibu Dosen

Teirma kasih atas ilmu dan wawasan yang dibeirkan selama masa kuliah, serta arahan dan juga nasihat yang telah diberikan untuk mendidik penulis.

Teman-Teman

Atas bantuan, dukungan, dan momen suka duka yang telah dilalui bersama.

Untuk diriku sendiri, Nabilah Amany

Yang telah bertahan dan selalu percaya pada kemampuan diri saat menghadapi masa sulit, terima kasih telah menjadi tempat pulang ternyaman.

Serta Almamater dan Jurusanku

Universitas Lampung, Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik, Ilmu Komunikasi.

SANWACANA

Puji Syukur Penulis kehadiran Allah SWT yang maha pengasih lagi maha penyayang, yang telah melimpahkan nikmat, anugerah dan kekuatan lahir dan batin kepada Penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Analisis Strategi *Content Marketing* Valencia Nathania sebagai *Founder* Harletté Beauty dalam Penguatan *Brand Awareness* (Analisis Isi Pada Konten @valenciaharlette di Media Sosial Tiktok)” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih memiliki berbagai kekurangan dan keterbatasan yang disebabkan oleh batasan kemampuan serta pengetahuan yang dimiliki. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan, bimbingan, dan motivasi selama proses penyelesaian skripsi ini. Secara khusus, penulis menyampaikan apresiasi yang tulus dan penuh hormat kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Ir. Lusmeilia Afriani, D.E.A., I.P.M., selaku Rektor Universitas Lampung.
2. Ibu Prof. Dr. Anna Gustina Zaenal, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
3. Bapak Agung Wibawa, S.Sos.I., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung.
4. Bapak Ahmad Rudy Fardiyan S.Sos., M.Si., selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung.
5. Fri Rejeki Noviera, S.Kom., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Skripsi, yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing

penulis dengan penuh kesabaran dan dedikasi. Terima kasih atas arahan, nasihat, kritik membangun, serta motivasi yang diberikan selama proses penyusunan skripsi ini. Penulis sangat menghargai jasa Ibu yang tetap bersedia memberikan bimbingan meskipun dalam kesibukan dan kondisi yang tidak memungkinkan. Berkat bimbingan Ibu, penulis dapat menyelesaikan skripsi hingga tahap akhir.

6. Ibu Dr. Nanda Utaridah S.Sos., M.Si., selaku Dosen Penguji, yang telah memberikan kritik dan saran mendalam. Apresiasi dan motivasi yang Ibu berikan menjadi semangat bagi penulis untuk terus memperbaiki skripsi. Terima kasih atas ilmu baru yang diberikan sehingga penulis dapat mendalami berbagai aspek dalam skripsi.
7. Seluruh dosen, staff administrasi, karyawan serta seluruh keluarga besar Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu, terima kasih atas bantuan, dukungan dan ilmu pengetahuan selama masa kuliah.
8. Valencia Nathania selaku *founder* Harletté Beauty, yang konten-kontennya telah menjadi objek penelitian dalam skripsi ini. Terima kasih atas konten-konten edukatif dan inspiratif yang disajikan di media sosial TikTok, yang memungkinkan penulis untuk melakukan analisis terkait topik yang penulis ingin dalami, yaitu strategi *content marketing* dan penguatan *brand awareness*.
9. Para responden yang senantiasa meluangkan waktunya untuk dimintai wawancara, terima kasih karena sudah menyumbangkan pendapat yang menjadi pelengkap keabsahan data pada penelitian ini.
10. Orang tuaku tersayang, Bapak Hamdi dan Ibu Ahyana, terima kasih yang tak terhingga atas kasih sayang, pengorbanan, dan perhatian yang telah diberikan semasa hidup. Tanpa kerja keras Bapak dan perhatian Ibu, penulis tidak akan mampu sampai di titik ini. Terima kasih telah menciptakan rumah nyaman dan aman untuk bertumbuh, serta selalu memberikan dukungan tanpa pamrih. Doa dan rasa syukur yang mendalam akan selalu penulis panjatkan untuk Bapak dan Ibu.

11. Kakak laki-lakiku, M. Dzaki, terima kasih atas bantuannya dalam mengatasi beberapa kendala teknis yang menjadi penghambat saat menyusun skripsi.
12. Teman-teman seperjuangan selama masa perkuliahan, khususnya teman-teman Kelas Reguler C, HMJ Ilmu Komunikasi bidang Advertising, dan seluruh angkatan 2021, terima kasih atas kebersamaan, dukungan, kenangan berharga, dan semangat yang saling menguatkan di setiap masa perkuliahan. Semoga perjuangan kita membuahkan hasil yang baik di masa depan.
13. Tim Humas Unila, Kak Andri, Kak Daffa, Mba Angel, dan teman-teman seperjuangan Magang Humas Batch 1, terima kasih banyak telah menjadi keluarga baru dan memberi ruang bagi penulis untuk tumbuh, berkembang, dan mendapatkan banyak pengalaman. Semoga dimanapun kita berproses saat ini, mendukung kita untuk mencapai tujuan masing-masing.
14. Mentor pribadi Studi Independen PT B One Corporation, Kak Dani, terima kasih atas bimbingan dan arahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan *course digital marketing* hingga akhir. Serta para mentor yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu, terima kasih atas ilmu-ilmu serta berbagai *real case* dan *real project* yang diberikan sehingga menjadi bekal bagi karier penulis ke depannya.
15. Mentor-mentorku di PT Telkom Indonesia Tbk, Bu Ernawati, Bu Ade Nirwani, dan Kak Erikson, serta teman-teman seperjuangan selama magang. Terima kasih atas pelajaran, pengalaman berharga, bimbingan yang tak ternilai, serta dukungan moral yang telah diberikan selama proses magang. Berkat pengalaman yang didapat, penulis belajar banyak hal tentang dunia profesional serta termotivasi untuk meningkatkan kompetensi agar relevan di dunia kerja.
16. Rekan-rekan relawan TurunTangan Lampung serta pengurus inti, Rosya, Kiya, Lala, Elvin, Anuari, Jazzuli, dan tim mediaku, terima kasih atas kerja sama dan dedikasi selama merancang program berdampak untuk

masyarakat. Semoga aksi kecil yang kita usahakan sedikit demi sedikit membawa perubahan positif untuk lingkungan, pendidikan, dan sosial kemasyarakatan.

17. Teman-teman KKN Desa Tanjung Gading, Kecamatan Rajabasa, Lampung Selatan Yuli, Pinta, Marcella, Agil, Dimas, dan Kemal. Terima kasih telah memberikan warna baru dalam perjalanan kuliah penulis. Meskipun singkat, momen bahagia saat bersama akan menjadi kenangan tak terlupakan di benak penulis. Terima kasih atas dukungan, bantuan, dan semangat yang masih dirasakan hingga masa terakhir kuliah. Semoga kita berjaya di jalan hidup masing-masing.
18. Terima kasih kepada seluruh orang-orang tulus yang sudah membantu penulis di masa perkuliahan dan saat menyusun skripsi. Semoga niat baik dan bantuan tangan yang diulurkan berbuah baik di masa yang akan datang.

Bandar Lampung, 12 Desember 2025

Penulis,

Nabilah Amany

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR TABEL.....	iii
DAFTAR GAMBAR	iv
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.5 Kerangka Pikir.....	10
II. TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Penelitian Terdahulu.....	13
2.2 Landasan Teori	16
2.2.1 Konsep Komunikasi	16
2.2.2 Komunikasi Pemasaran Digital.....	18
2.2.3 Media Sosial	24
2.2.4 TikTok.....	25
2.2.5 <i>Brand Awareness</i>	30
III. METODE PENELITIAN	34
3.1 Pendekatan Penelitian.....	34
3.2 Jenis Penelitian.....	35
3.3 Fokus Penelitian	36
3.4 Unit Analisis.....	37
3.5 Lokasi Penelitian	37
3.6 Subjek dan Objek Penelitian.....	37
3.7 Sumber Data.....	38
3.8 Teknik Pengumpulan Data	39
3.9 Teknik Analisis Data	40
3.10 Teknik Keabsahan Data.....	43
3.11 Kategorisasi	44
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	46
4.1 Hasil Observasi.....	46
4.1.1 Profil Valencia Nathania, <i>Founder</i> Harletté.....	46
4.1.2 Profil Akun TikTok @valenciaharlette	50
4.1.3 Penyajian Data.....	52
4.1.4 Konten Video @valenciaharlette di TikTok	56
4.1.5 Strategi <i>Content Marketing</i> Pada Konten TikTok @valenciaharlette	103

4.1.6 Hasil Wawancara	116
4.2 Pembahasan	125
4.2.1 Strategi <i>Content Marketing</i>	125
4.2.1.1 <i>Content Creation</i> (Pembuatan Konten)	126
4.2.1.2 <i>Content Distribution</i> (Distribusi Konten).....	134
4.2.1.3 <i>Content Amplification</i> (Penguatan Konten).....	144
4.2.1.4 <i>Content Marketing Evaluation</i> (Evaluasi Konten Pemasaran)	147
4.2.1.5 <i>Content Marketing Improvement</i> (Improvisasi Konten).....	162
4.2.1.6 Proses tahapan strategi <i>content marketing @valenciaharlette</i>	166
4.2.2 Strategi <i>Brand Awareness</i>	172
4.2.2.1 <i>Brand Recall</i>	172
4.2.2.2 Top of Mind	178
4.2.3 Strategi <i>Content Marketing Valencia Nathania Sebagai Founder Harlette Beauty</i> dalam Penguatan <i>Brand Awareness</i>	180
V. SIMPULAN DAN SARAN.....	183
5.1 Simpulan	183
5.2 Saran.....	184
DAFTAR PUSTAKA	186
LAMPIRAN.....	195

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1 Penelitian Terdahulu	13
Tabel 2 Kategorisasi	44
Tabel 3 Penyajian Data	52
Tabel 4 Tabel Konsep Strategi Content Marketing Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2017) dalam Pembentukan Brand Awareness	106
Tabel 5 Konsep Strategi Content Marketing Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2017) dalam Penguatan Brand Awareness	111
Tabel 6 Informasi Identitas Followers @valenciaharlette	117
Tabel 7 mengikuti akun TikTok @valenciaharlette	118
Tabel 8 Alasan mengikuti akun TikTok @valenciaharlette	118
Tabel 9 Pembuatan Konten (content creation).....	119
Tabel 10 Distribusi Konten (Content Distribution)	120
Tabel 11 Penguatan Konten (Content Amplification).....	121
Tabel 12 Evaluasi Konten (Content Marketing Evaluation).....	122
Tabel 13 Improvisasi Konten (Content Improvement)	123
Tabel 14 Brand Recall - Spontanitas Recall	124
Tabel 15 Brand Recall - Aided Recall	124
Tabel 16 Top of Mind	125

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1 Data Media Sosial dengan Pengguna Aktif Terbanyak 2024.....	5
Gambar 2 Data Jumlah Pengguna Tiktok Terbanyak di Dunia 2024	6
Gambar 3 Kerangka Pikir	12
Gambar 4 Model Komunikasi Lasswell	16
Gambar 5 Tahapan Content Marketing menurut Kotler	20
Gambar 6 Data Waktu yang Dhabiskan Pengguna Media Sosial di Indonesia	26
Gambar 7 Piramida Brand Awareness David Aaker	32
Gambar 8 Diagram Alur Analisis Isi Ibrahim.....	41
Gambar 9 Valencia Nathania	46
Gambar 10 Logo Harletté	48
Gambar 11 Top Trending Skincare Brands on TikTok November 2024 Mintoiro	49
Gambar 12 Profil TikTok Valencia Nathania.....	50
Gambar 13 Tangkap Layar "Perjuangan Membangun Harletté "	57
Gambar 14 Tangkapan Layar Komentar Teratas pada Video "Perjuangan Membangun Harletté "	60
Gambar 15 Tangkap Layar "Kesalahan dalam Pemakaian Serum"	62
Gambar 16 Tangkap Layar Komentar Teratas "Kesalahan dalam Pemakaian Serum"	64
Gambar 17 Tangkap Layar "Skincareku di Beli Anak Presiden"	67
Gambar 18 Tangkap Layar Komentar Teratas "Skincareku di Beli Anak Presiden!?"	69
Gambar 19 Tangkapan Layar "Jerawat Aku Hilang karena Sarapan"	71
Gambar 20 Tangkap Layar Komentar Teratas "Jerawat Aku Hilang Karena Sarapan".....	74
Gambar 21 Tangkap Layar "Beli Sabun Muka ✕ Bikin Sendiri ☑"	76
Gambar 22 Tangkap layar Komentar Teratas "Beli Sabun Muka ✕ Bikin Sendiri ☑"	78
Gambar 23 Tangkap Layar "Bagi Hadiah Buat Followers"	80
Gambar 24 Tangkap Layar Isi Komentar "Bagi-Bagi Hadiah buat Followers"	82
Gambar 25 Tangkap Layar Video "Masker Oat"	84

Gambar 26 Tangkap Layar Komentar "Masker Oat"	87
Gambar 27 Tangkap Layar "Stitch Video Konsumen Viral Harletté "	89
Gambar 28 Tangkap Layar Komentar "Stitch Video Konsumen Viral Harletté "	91
Gambar 29 Tangkap Layar "Hadiah untuk Sultan Harletté "	94
Gambar 30 Tangkap Layar "Hadiah untuk Sultan Harletté "	97
Gambar 31 Tangkap Layar "Bunga Valentine jadi Skincare	99
Gambar 32 Tangkap Layar Komentar "Bunga Valentine jadi Skincare"	102
Gambar 33 Tangkap Layar Kompilasi Konten Menjawab Kebutuhan dan Kekhawatiran Audiens.....	127
Gambar 34 Tangkap Layar Video Jernih dan Menggunakan Subtitle	129
Gambar 35 Implementasi Owned Media Terbaik pada Konten TikTok @valenciaharlette	136
Gambar 36 Tangkap Layar Salah Satu Komentor yang dilontarkan oleh Konsumen dalam Kontennya	138
Gambar 37 Konten Earned Media Cindy Rizap dan Kaesang Pangarep.....	139
Gambar 38 Tanggapan Warganet pada Konten Earned Media pada akun @bihun dan @cindy_rizaapp	139
Gambar 39 label promoted pada konten Perjuangan Memabangun Harletté	142
Gambar 40 Pernyataan Resmi Harletté Beauty Terkait Endorsment.....	145
Gambar 41 Grafik Korelasi Video @valenciaharlette	148
Gambar 42 Komentar pada Konten "Bunga Valentine jadi Skincare" Sebagai Implementasi Visible	148
Gambar 43 Posisi Konten Valencia dalam Mesin Pencari.....	154
Gambar 44 Penggunaan Keranjang Kuning sebagai CTA.....	157
Gambar 45 Komentar menunjukkan potensi minat beli	158
Gambar 46 Komentar mencerminkan terjadinya diskusi antar pengguna.....	161
Gambar 47 Kompilasi Konten CTA dengan Jumlah Share dan Komentar Tertinggi.....	161
Gambar 48 Kompilasi potongan video yang menunjukkan elemen biru dan logo heart sebagai identitas Harletté.....	173
Gambar 49 Kompilasi penyebutan identitas Harletté oleh konsumen.....	175
Gambar 50 Konsistensi dalam Penyebutan Kata "oat" sebagai Ciri Khas Harletté	176
Gambar 51 Konsistensi dalam Memperlihatkan Latar Tempat Beserta Atribut Lab sebagai Ciri Khas Harletté.....	176
Gambar 52 Perolehan engagement tinggi yang melibatkan konsumen viral sebagai kontribusi top of mind	179
Gambar 53 Percakapan Publik dalam Konten yang Melibatkan Konsumen Viral	179

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam beberapa tahun terakhir, industri kosmetik dan perawatan kulit di Indonesia menunjukkan perkembangan yang masif. Pergeseran dalam pola konsumsi dan perilaku belanja masyarakat di era digital serta meningkatnya kesadaran masyarakat tentang pentingnya merawat kesehatan kulit mendorong munculnya berbagai merek lokal dengan produk yang beragam dan inovatif (Hemachandra dan Kusuma, 2024). Hal ini sejalan dengan data yang dilaporkan oleh Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia (2024), bahwa industri kosmetik nasional menunjukkan pertumbuhan signifikan seiring dengan bertambahnya merek baru serta penetrasi pasar ekspor yang semakin luas. Persaingan ini tidak hanya melibatkan kualitas dan harga produk, tetapi juga strategi pemasaran digital yang diterapkan. Demikian, pemasar dituntut untuk tidak hanya mempromosikan produknya, namun juga terus mempertahankan dan memperkuat *brand awareness* agar konsumen tetap loyal sehingga merek tetap eksis di pasar.

Di era digital, dominasi penggunaan media sosial telah menciptakan ruang baru dalam melakukan penguatan *brand awareness*. Jika sebelumnya strategi *brand awareness* mengandalkan media konvensional dengan pendekatan *one-way communication*, kini pemasar dapat memperkuat *brand awareness* dengan lebih personal dan interaktif. Salah satu bentuk dari

evolusi ini adalah kehadiran sosok *content creator* yang berperan dalam menciptakan konten yang menarik dan relevan bagi *audiens* mereka. Menurut Santoso dan Riyanto (2023) *content creator* adalah seseorang yang memproduksi materi atau konten yang mempunyai nilai edukasi ataupun hiburan di dalamnya, salah satu tujuannya adalah memengaruhi opini dan perilaku pengikutnya di platform digital, seperti media sosial. Dalam situasi ini, muncul fenomena menarik dimana seorang *founder* suatu *brand* berperan ganda sebagai pemilik bisnis sekaligus *content creator* untuk tujuan mempromosikan mereknya.

Diketahui terdapat beberapa *founder* merek kecantikan yang turut andil sebagai *content creator* dalam penguatan *brand awareness* di media sosial TikTok. Salah satunya adalah Alifah Ratu dengan nama akun @alifahratuselynda yang merupakan *founder* dari Teratu Beauty. Alifah rutin membagikan konten yang mengangkat citra mereknya dengan memadukan narasi edukatif dan promosi di dalamnya. Topik kontennya cukup beragam, seperti tips dan edukasi seputar merawat kulit, *before-after* pemakaian produknya, tutorial *make-up*, dan konten seputar kecantikan lainnya. Perpaduan variasi antara konten promosi dan hiburan menjadi ciri khas yang tidak hanya berfokus pada narasi penjualan yang mendorong konsumen untuk segera membeli, tetapi secara perlahan membangun citra positif yang memperkuat *brand awareness* hingga akhirnya mampu mengubah konsumen menjadi loyal (Lengkong, A. P dkk., 2021)

Di sisi lain, juga ditemukan sebuah akun TikTok seorang *founder* merek kecantikan yang aktif turut andil sebagai *content creator* untuk mempromosikan mereknya. Valencia Nathania atau yang biasa dikenal Valen merupakan seorang *founder* merek perawatan kulit lokal bernama Harletté Beauty. *Brand* tersebut didirikan pada tahun 2019 dibawah naungan PT Valencia Organika Global. Berdasarkan pra-riset peneliti, jika dilihat dari unggahan pertama Valen pada akun TikTok pribadinya yang bernama @valenciaharlette , diketahui Valen mulai memperkenalkan Harletté pada

bulan April tahun 2020, akun tersebut berhasil meraih peningkatan jumlah pengikut yaitu mencapai 608.000 pada Juni 2023 dan terus bertambah hingga mencapai 1,3 juta pengikut pada Desember 2024.

Valen mendapatkan lisensi dari Formula Botanica London dan Lembaga Estetika Medik pada tahun 2018. Ia memanfaatkan kompetensi tersebut untuk memperkuat *brand awareness* Harletté melalui konten yang mengedukasi sekaligus memvalidasi kualitas produknya. Valen memposisikan produk Harletté sebagai *superfood skincare* dengan menunjukkan proses pembuatan yang sederhana tetapi transparan. Ia membuat konten eksperimen di laboratorium pribadinya yang menjelaskan bagaimana bahan alami dipadukan dengan pendekatan ilmiah. Lewat video eksperimen dan proses produksi di balik layar, audiens dapat melihat langsung keaslian dan keterbukaan brand Harletté. Pendekatan ini menjadi strategi unik sekaligus pembeda yang menarik perhatian audiens, banyak audiens yang tertarik untuk melihat proses pembuatan produk secara terbuka, terutama mereka yang mengutamakan transparansi dalam memilih produk *skincare*.

Harletté Beauty memiliki akun resmi tersendiri yaitu @harlettebeauty yang dikelola oleh tim pemasar Harletté. Meskipun akun tersebut masih aktif beroperasi melakukan pemasaran di TikTok, namun peran Valen memiliki kontribusi yang cukup besar dalam penguatan *brand awareness* Harletté. Valen sebagai *founder* yang memiliki lisensi sebagai formulator *skincare* memiliki kredibilitas tinggi untuk berbicara tentang produknya. Umumnya, audiens sangat menghargai informasi yang datang langsung dari “sumber utama” atau orang yang terpercaya. Seperti yang diungkapkan oleh Rofiah, C., & Widiyanto, S. (2025) bahwa konten yang menampilkan transparansi dan edukasi dari orang yang ahli dalam bidangnya dapat meningkatkan rasa aman dan kepercayaan konsumen, terutama untuk produk yang sensitif seperti *skincare*. Demikian, persepsi positif dan citra baik akan terbentuk dari rasa kepercayaan tersebut sehingga membuat konsumen mudah dalam

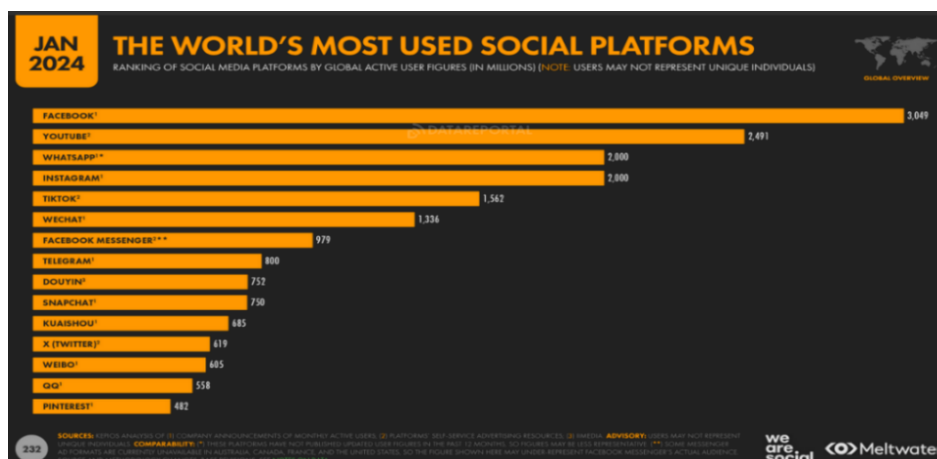
mengingat, mengenali, bahkan merekomendasikan merek kepada orang lain, pada tahap ini penguatan *brand awareness* dapat terjadi.

Berkat konsistensi Valen dalam menghasilkan konten, Ia berhasil mendapatkan banyak respon positif dan mampu memperoleh interaksi (*likes, comment, share, dan views*) yang tinggi hingga beberapa kontennya berhasil masuk FYP (*for your page*) TikTok, yaitu halaman utama TikTok yang menampilkan video berdasarkan algoritma dari interaksi pengguna, preferensi konten, dan tagar (Laily, 2022). Konten yang masuk FYP akan ditampilkan kepada lebih banyak pengguna, bahkan di luar lingkaran *followers*. Hal ini secara otomatis meningkatkan jumlah penonton dan potensi viralitas konten (Nangoy, E. S. C., 2024). Namun, dibalik pencapaian tersebut, pada praktiknya, intensitas persaingan dalam industri kecantikan yang terus meningkat mendorong Valen untuk tidak berhenti pada pencapaian tersebut.

Tantangan terbesar adalah kebutuhan untuk mempertahankan dan memperkuat *brand awareness* agar merek selalu diingat masyarakat. Tanpa upaya berkelanjutan ini, kesadaran merek yang telah dibangun berisiko mengalami penurunan akibat tingginya kompetisi antar merek dan perubahan preferensi konsumen. Terlebih perubahan tren yang sangat cepat dan dinamis pada media sosial dapat berdampak pada perubahan *engagement* yang tidak stabil, seperti jumlah *likes*, komentar, dan *share* yang bisa menurun (Sangiorgio, E. et al., 2025), masalah tersebut dapat memengaruhi keberhasilan penguatan *brand awareness* yang pada akhirnya berdampak pada penjualan.

Kemunculan media sosial telah merevolusi cara *brand awareness* dijalankan. Media sosial tidak hanya berperan sebagai media komunikasi dan hiburan, namun juga memberikan peluang besar dalam kegiatan pemasaran banyak *brand* memanfaatkan media sosial seperti Facebook, YouTube, Instagram, Twitter, dan TikTok untuk membangun kedekatan

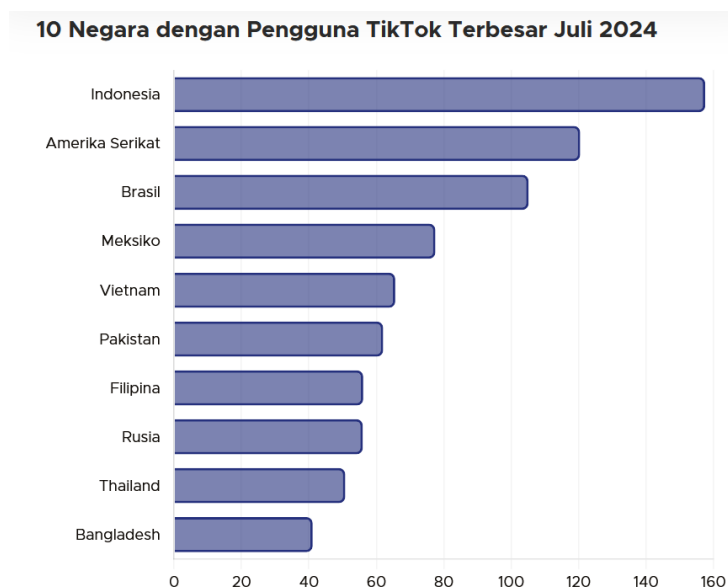
dengan konsumen secara lebih interaktif dan personal (Radita dan Ari, 2024). Berikut data media sosial dengan pengguna aktif terbanyak 2024:



Gambar 1 Data Media Sosial dengan Pengguna Aktif Terbanyak 2024
Sumber wearesocial.com

Berdasarkan riset yang diterbitkan oleh We Are Social pada tahun 2024, diketahui bahwa TikTok menjadi salah satu aplikasi paling populer dengan peningkatan jumlah pengguna mencapai 1,56 miliar menempati posisi kelima dalam daftar platform media sosial dengan jumlah pengguna terbanyak. TikTok memiliki algoritma yang responsif yang mampu menyajikan video sesuai preferensi pengguna berdasarkan ketertarikan dan interaksi mereka (Zhang dan Liu, 2021).

Indonesia menjadi negara dengan pertumbuhan pengguna TikTok terbanyak di dunia menempati posisi pertama, dengan jumlah mencapai 157,6 juta pengguna per-Juli 2024, jumlah ini melampaui Amerika Serikat yang memiliki sekitar 120,5 juta pengguna. Pertumbuhan yang signifikan ini menunjukkan peningkatan pengguna dalam enam bulan dari awal tahun sekitar 30,8 juta pengguna. Berikut data jumlah pengguna Tiktok terbanyak di dunia pada per-Juli tahun 2024:



Gambar 2 Data Jumlah Pengguna Tiktok Terbanyak di Dunia 2024
Sumber : [GoodStats.id](https://www.goodstats.id)

Beberapa data diatas menunjukkan bagaimana pertumbuhan pengguna TikTok yang sangat pesat, popularitasnya didorong oleh fitur video pendek, algoritma yang sangat personal, dan peluang viral yang tinggi sehingga menarik banyak pengguna dan kreator konten khususnya pemilik *brand*. Dikutip dari Kompas.co.id (2024), fenomena pertumbuhan pengguna TikTok yang ekstrim membuat setiap *brand* berlomba-lomba memanfaatkan TikTok untuk promosi, baik melalui video kreatif, *live shopping*, maupun kolaborasi dengan *influencer*. Terlebih, TikTok menyediakan fitur pemasaran tersendiri bernama TikTok Shop sehingga ini akan mempermudah *brand* untuk mempromosikan produknya. Selain itu, kategori konten kecantikan termasuk yang paling banyak ditonton, sehingga merek kosmetik melihat TikTok sebagai lahan subur untuk memperluas jangkauan pasar mereka (Azizah dkk., 2021).

Dilihat dari perkembangannya, TikTok memiliki kontribusi positif terhadap *brand awareness* dan minat beli produk kosmetik. Namun, tingginya persaingan disebabkan oleh meningkatnya jumlah merek, juga berarti konsumen memiliki lebih banyak pilihan, sehingga hal ini menjadi

tantangan tersendiri untuk mempertahankan eksistensi produk di pasar yang kompetitif. Untuk menghadapi tantangan tersebut, salah satu strategi yang dapat diterapkan adalah dengan memperkuat atau mempertahankan *brand awareness*. Aaker (dalam Duriyanto, 2018) menjelaskan *brand awareness* didefinisikan sebagai kemampuan konsumen dalam mengidentifikasi atau mengingat suatu merek. Aaker menyebutkan empat tingkatan dalam *brand awareness*, antara lain: puncak pikiran (*top of mind*), pengingatan kembali merek (*brand recall*), pengenalan merek (*brand recognition*), dan yang paling rendah adalah tidak mengenali merek (*unaware of brand*). Ditinjau berdasarkan jumlah interaksi konten, viralitas, dan perolehan penjualan, Harletté berada pada tahapan *brand recognition* dalam piramida *brand awareness* Aaker, dimana sebagian besar konsumen *skincare* sudah mengenal keberadaan *brand* Harletté dalam kategori produk kosmetik/perawatan kulit. Namun, untuk mencapai level yang lebih tinggi yaitu *brand recall* dan *top of mind* diperlukan upaya lebih, salah satunya strategi *content marketing* yang berkelanjutan.

Untuk mendapatkan kualitas konten yang baik terdapat tahapan yang perlu ditempuh. Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2017) dalam Marketing 4.0, menyebutkan delapan tahapan tersebut antara lain : 1) penetapan tujuan (*goals setting*), 2) pemetaan audiens (*audience mapping*), 3) ide dan perencanaan konten (*content ideation and planning*), 4) pembuatan konten (*content creation*), 5) distribusi konten (*content distribution*), 6) penguatan konten (*content amplification*), 7) mengevaluasi konten (*content marketing evaluation*), dan 8) improvisasi konten (*content improvement*) (Kotler et al., 2019).

Pencapaian Valencia hingga mampu memperkenalkan Harletté pada khalayak tidak lepas dari implementasi strategi *content marketing* pada tahapan awal. Dalam hal ini, Valencia telah menerapkan tiga tahapan awal *content marketing* Kotler, antara lain: (1) penetapan tujuan (*goals setting*) dimana Valen menetapkan tujuan untuk penjualan, meningkatkan

engagement, membangun hubungan dengan *audiens*, serta penguatan *brand awareness*, hal ini dapat dilihat dalam beberapa kontennya yang difasilitasi keranjang kuning untuk memudahkan akses konsumen dalam melakukan transaksi, kontennya yang interaktif, edukatif, dan relevan sehingga berperan memperkuat citra dan karakter Harletté, (2) pemetaan audiens (*audience mapping*) dimana Valen menargetkan kontennya untuk pengguna *skincare* dan masyarakat umum yang masih awam terhadap *skincare*, (3) ide dan perencanaan konten (*content ideation and planning*) dimana Valen menunjukkan konsistensi dalam mengangkat identitas Harletté sebagai *superfood skincare* yang ditampilkan dalam kontennya yang edukatif.

Berdasarkan pemaparan tersebut, telah diketahui bahwa Valen sudah menerapkan tiga tahapan awal *content marketing* sebagai strategi awal membuat konten. Oleh karena itu peneliti akan menganalisis bagaimana implementasi kelima tahapan lanjutan *content marketing* Kotler yang dimulai dari pembuatan konten (*content creation*), distribusi konten (*content distribution*), penguatan konten (*content amplification*), evaluasi konten (*content marketing evaluation*), dan improvisasi konten (*content improvement*) yang berkontribusi dalam penguatan *brand awareness* Harletté Beauty oleh Valencia Nathania selaku *founder*.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan hubungan antara fitur-fitur media sosial memiliki peran penting dalam meningkatkan *brand awareness*. (Pattih, dkk., 2024) menyatakan bahwa fitur-fitur seperti Instagram Stories, Feed, dan Reels membantu meningkatkan *brand awareness*. Demikian pula, (Puspitasari dan Wulandari, 2023) menekankan pengunggahan konten yang dilakukan secara operasional, seperti penggunaan audio dan *hashtag*, penggunaan *watermark*, dan juga waktu upload konten mampu berpengaruh dengan keefektifan konten di TikTok. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa studi-studi terdahulu lebih fokus pada aspek operasional dan fitur platform terhadap keefektifan *brand awareness* pada media sosial seperti Instagram, Youtube, dan Twitter,

namun belum mengeksplorasi secara mendalam bagaimana strategi isi dalam *content marketing* dapat memperkuat *brand awareness* di TikTok.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi bagaimana strategi *content marketing* dapat memperkuat *brand awareness*, berdasarkan penerapan konsep Kotler, Kartajaya, dan Setiawan dengan berfokus pada tahapan *content creation* (pembuatan konten) hingga *content improvement* (improvisasi konten) serta *brand awareness* menurut Aaker. Fokus penelitian ini adalah analisis isi pesan pada konten-konten TikTok @valenciaharlette dalam penguatan *brand awareness* Harletté. Demikian judul yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah “Analisis Strategi *Content Marketing* Valencia Nathania sebagai *Founder* Harletté Beauty dalam Penguatan *Brand Awareness* (Analisis Isi pada Konten @valenciaharlette di TikTok).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini antara lain:

1. Bagaimana proses penerapan tahapan *content marketing* pada konten @valenciaharlette ?
2. Bagaimana tahapan *content marketing* yang diterapkan berkontribusi terhadap penguatan *brand awareness* Harletté Beauty?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini yaitu:

1. Menganalisis dan mendeskripsikan proses penerapan *content marketing* pada konten @valenciaharlette di media sosial TikTok.
2. Memaparkan kontribusi *content marketing* dalam penguatan *brand awareness* Harletté di media sosial TikTok.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan keuntungan bagi pembaca secara teoritis maupun praktis. Machmud (2018) menjelaskan manfaat teoritis/ akademis berkontribusi terhadap pengembangan teori dan ilmu pengetahuan bagi literatur akademik. Manfaat praktis/ pragmatis berkontribusi dalam realitas sosial yang berkaitan dengan objek penelitian, baik pada tingkat individu atau kelompok. Manfaat tersebut antara lain :

1. Secara Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam pengembangan ilmu komunikasi khususnya dalam bidang pemasaran mengenai *content marketing* dan *brand awareness*.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai bahan referensi atau rujukan oleh peneliti berikutnya yang menganalisis tentang strategi *content marketing* dan *brand awareness* melalui platform media sosial khususnya TikTok.

2. Secara Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai panduan bagi pelaku bisnis dalam menerapkan strategi *content marketing* untuk memperkuat *brand awareness*. Penelitian ini juga diharapkan dapat menginspirasi *content creator* atau pelaku bisnis untuk menghasilkan konten-konten yang lebih menarik, relevan, dan sesuai dengan preferensi *audiens*, sehingga mengoptimalkan jangkauan *audiens* dan efektif membangun *brand awareness*.

1.5 Kerangka Pikir

Kerangka pikir dalam penelitian ini dirancang untuk membantu peneliti menyusun alur pemikiran yang sistematis dalam mencapai tujuan penelitian, yaitu menganalisis strategi *content marketing* yang diterapkan akun TikTok @valenciaharlette untuk memperkuat *brand awareness*

Harletté. Penelitian ini dilakukan melalui tiga tahapan utama: *input* data, proses analisis data, dan *output* hasil penelitian.

Pada tahapan *input* data atau pengumpulan data, peneliti menggunakan dokumentasi dan observasi terhadap konten-konten yang diunggah di akun TikTok @valenciaharlette berdasarkan unit analisis yang telah ditentukan peneliti, konten yang dipilih dari periode awal rilis yaitu April tahun 2020 hingga Desember 2024.

Selanjutnya, pada proses analisis data, video-video tersebut akan dikumpulkan kemudian dideskripsikan dan diinterpretasikan melalui pendekatan kualitatif dengan bantuan metode analisis isi bersifat deskriptif. Analisis mencakup pembahasan penerapan teori *content marketing* Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2017) yang terdiri dari delapan tahapan: tiga tahapan awal yaitu *goals setting*, *audience mapping*, *content ideation and planning* dijelaskan sebagai fondasi pembentukan *brand awareness*. Sementara lima tahapan selanjutnya yaitu *content creation*, *content distribution*, *content amplification*, *content evaluation*, dan *content marketing improvement* menjadi fokus analisis untuk mengetahui kontribusi dalam memperkuat *brand awareness*. Hasil analisis *content marketing* akan dikaitkan dengan konsep *brand awareness* menurut Aaker untuk dilihat kontribusinya terhadap penguatan *brand awareness* Harletté.

Terakhir, *output* penelitian ini adalah strategi *content marketing* Valencia Nathania/@valenciaharlette sebagai *founder* Harletté Beauty dalam penguatan *brand awareness* di TikTok.



Gambar 3 Kerangka Pikir
Sumber: Hasil Olah Peneliti, 2024

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan proses penelitian, diperlukan suatu gambaran atau acuan dari penelitian terdahulu sebagai referensi, perbandingan, dan landasan untuk penelitian yang akan dilakukan. Penulis telah menganalisis dan merangkum tiga penelitian terdahulu yang relevan dengan topik pembahasan penelitian yang akan diteliti. Penelitian sebelumnya mencakup pembahasan mengenai *content marketing* dan *brand awareness* di media sosial. Penulis merangkum tiga penelitian terdahulu sebagai tolak ukur dalam memosisikan penelitian yang akan diteliti. Berikut rangkuman mengenai tiga penelitian terdahulu:

Tabel 1 Penelitian Terdahulu

No.	Aspek Penelitian	Keterangan
1.	Judul	Strategi <i>Content Marketing</i> pada Media Social Instagram dalam Meningkatkan Brand Awareness di Era <i>New Normal</i> (Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun Instagram @kanakomputer)
	Tahun	2022
	Peneliti	Lintang Kusuma mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
	Metode Penelitian	Kualitatif Deskriptif
	Hasil	Strategi <i>content marketing</i> Kana Komputer menjalankan delapan tahapan <i>content marketing</i> oleh Kotler, Hermawan dan Setiawan (2017). Kana Komputer berhasil melakukan strategi dengan menyesuaikan masing-masing tingkat <i>brand awareness</i> .

	Persamaan Penelitian	Terdapat kesamaan dalam meneliti <i>strategi content marketing</i> menurut Kotler, Hermawan, dan Setiawan (2017) serta <i>brand awareness</i> menurut Aaker.
	Perbedaan Penelitian	Penelitian sebelumnya melibatkan <i>general manager</i> dan <i>content creator</i> sebagai subjek utama atau sumber informasi utama dalam menganalisis strategi <i>content marketing</i> untuk meningkatkan <i>brand awareness</i> di platform Instagram. Sementara itu, penelitian ini berfokus pada konten yang diunggah di akun TikTok sebagai subjek utama guna memperoleh informasi terkait strategi <i>content marketing</i> dalam membangun <i>brand awareness</i> di TikTok.
	Kontribusi Penelitian	Kontribusi penelitian ini memberikan pengembangan ilmu komunikasi pemasaran dalam meningkatkan <i>brand awareness</i> menggunakan strategi <i>content marketing</i> di masa Covid-19
2.	Judul	Strategi <i>Brand Communication</i> dalam Penguatan <i>Brand Awareness</i> Pariwisata Kabupaten Blitar
	Tahun	2020
	Peneliti	Andiwi Meifilina, mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Balitar Blitar
	Metode Penelitian	Kualitatif Studi Kasus
	Hasil	Strategi komunikasi merek yang diterapkan dalam program OLAS KEMBAR (Ojo Lungo Adoh Sak Durunge Kempud Blitar) oleh Badan Promosi Pariwisata Daerah Kabupaten Blitar berhasil meningkatkan kesadaran merek dan jumlah kunjungan wisatawan. Rangkaian strategi yang digunakan meliputi pesan yang unik dan menarik, slogan yang mudah diingat, serta simbol yang relevan
	Persamaan Penelitian	Penelitian terdahulu maupun penelitian ini memiliki persamaan dalam meneliti topik <i>brand awareness</i> dengan fokus analisis isi pesan
	Perbedaan Penelitian	Penelitian terdahulu melibatkan analisis terhadap media media cetak dan elektronik serta komunikasi secara langsung. Sementara penelitian ini menganalisis konten yang dibagikan melalui platform media sosial TikTok untuk penguatan <i>brand awareness</i>
	Kontribusi Penelitian	Kontribusi penelitian ini adalah memberikan wawasan tentang pentingnya strategi komunikasi merek dalam

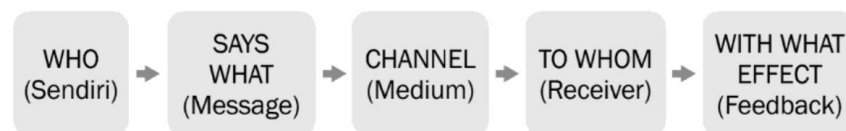
		mempertahankan konsumen setia di sektor pariwisata, khususnya melalui program OLAS KEMBAR.
3.	Judul	Perancangan Konten Marketing dalam Meningkatkan Brand Awareness Melalui Media Tiktok pada UMKM Kampoeng Radjoet Tahun 2023
	Tahun	2023
	Peneliti	Danya Putri Puspitasari dan Astri Wulandari mahasiswi Fakultas Ilmu Terapan Universitas Telkom Bandung, Indonesia
	Metode Penelitian	Kualitatif deskriptif
	Hasil	Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa dengan menggunakan media sosial seperti Tiktok, sangat diperlukan untuk memperkenalkan suatu produk ke masyarakat luas. Dengan menggunakan akun Tiktok Bisnis mempermudah Kampoeng Radjoet Binong dalam meningkatkan <i>brand awareness</i> melalui konten yang dishare. Untuk menjaga algoritma akunnya tetap baik, Kampoeng Radjoet Binong juga bisa rutin melakukan live sebagai media untuk berkomunikasi dengan pelanggan
	Persamaan Penelitian	Persamaan antara penelitian terdahulu dan penelitian ini yaitu membahas <i>content marketing</i> dan brand awareness pada media sosial TikTok.
	Perbedaan Penelitian	Penelitian terdahulu, berfokus pada perancangan konten marketing dalam meningkatkan <i>brand awareness</i> melalui media Tiktok dengan melibatkan CEO dan karyawan UMKM sebagai subjek utama atau sumber informasi. Sementara penelitian ini berfokus pada analisis isi pesan dalam <i>content marketing</i> sebagai subjek utama atau sumber informasi.
	Kontribusi Penelitian	Penelitian ini mengaplikasikan konsep <i>content marketing</i> dan brand awareness dalam konteks UMKM lokal di Indonesia, memberikan wawasan tentang relevansi strategi digital dalam meningkatkan daya saing usaha kecil di era pandemi.

Sumber : Diolah oleh peneliti dari berbagai sumber

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Konsep Komunikasi

Secara etimologi komunikasi berasal dari bahasa Inggris *communication* yang berarti komunikasi, yang berarti proses penyampaian pesan atau informasi dari satu pihak ke pihak lain dengan tujuan untuk saling memahami. Kata *communication* sendiri berakar dari bahasa Latin *communicare* yang berarti “memberi tahu” atau “membagikan” (Masdul, M. R., 2018). Secara hakikat manusia adalah makhluk sosial yang membutuhkan komunikasi sebagai jembatan untuk mengungkapkan pesan, informasi, atau ide kepada individu, kelompok, maupun masyarakat untuk mencapai pemahaman yang diinginkan. Terdapat paradigma yang sering digunakan untuk memahami konsep komunikasi secara mendalam sehingga dapat diutarakan secara efektif. Paradigma ini dikemukakan dalam karya Harold Lasswell berjudul *The Structure and Function of Communication in Society*, dalam bukunya Laswell memaparkan bahwa untuk menjelaskan komunikasi secara efektif adalah dengan menjawab pertanyaan berikut : “*Who Says What in Which Channel To Whom With What Effect*” (Effendy, 2005).



Gambar 4 Model Komunikasi Lasswell
Sumber : (Sukoco, 2018)

Komponen-komponen dari model komunikasi Lasswell tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. *Who* merupakan komunikator atau orang yang pertama kali menyampaikan komunikasi. Komunikator dapat berarti individu, organisasi, atau kelompok.

2. *Says what*, pesan atau informasi yang diutarakan komunikator kepada penerima pesan (komunikan). Pesan yang disampaikan dapat berupa konsep pemikiran, argumentasi, saran, usulan, dan lainnya. Pesan dapat menyangkut hal-hal yang bersifat resmi maupun tidak resmi, pribadi serta kelembagaan.
3. *Channel*, media yang digunakan komunikator dalam mengungkapkan suatu pesan, media yang dimaksud dapat berupa panca indra seperti telinga, mata, mulut, peraba dan media digital seperti telepon genggam, internet, surat kabar, televisi, dan lainnya.
4. *To whom*, adalah komunikan atau penerima pesan, artinya kepada siapa pesan itu disampaikan. Sama seperti komunikator, komunikan juga merupakan seorang individu, kelompok, ataupun massa.
5. *What effect* adalah dampak yang dihasilkan dari pesan yang disampaikan saat komunikasi berlangsung. Dampak ini tergantung pada strategi yang diterapkan komunikator dalam merancang isi pesan, dampak atau efek ini menyesuaikan seperti apa yang diharapkan oleh komunikator dan bagaimana efek dari proses komunikasi tersebut.

Dapat disimpulkan bahwa, dalam setiap penyampaian informasi secara langsung maupun melalui media digital menunjukkan bahwa selalu terdapat unsur komunikasi didalamnya, unsur tersebut meliputi *who*, *says what*, *channel*, *to whom*, dan *with what effect*. Dalam konteks pemasaran digital, model komunikasi Lasswell menjadi sangat relevan bagi pemasar karena mampu menyusun strategi *content marketing* dengan jelas dan terstruktur agar menghasilkan kontribusi tertentu.

Seperti yang dijelaskan oleh Sundari dan Purba (2020) dalam penelitiannya bahwa untuk menetapkan strategi komunikasi pemasaran perlu dengan menjawab pertanyaan *who says, what, which channel, to whom, with what effect* agar efek stimulus dalam bentuk verbal maupun non verbal dengan dapat membentuk persepsi dan memengaruhi tindakan orang lain atau target *audiens*. Dalam hal ini analisis interpretasi pesan dalam konten yang melibatkan model komunikasi Harold D. Lesswell (1948) memudahkan dalam menemukan pesan-pesan atau informasi yang terkandung dalam konten untuk dapat dilihat dampaknya terhadap keberhasilan pemasaran.

2.2.2 Komunikasi Pemasaran Digital

Komunikasi pemasaran merupakan proses penyampaian informasi atau pesan yang bertujuan untuk memperluas jangkauan *audiens* dengan membujuk dan mengingatkan konsumen mengenai suatu produk atau layanan melalui berbagai media. Kotler dan Keller dalam *Manajemen Pemasaran* (2012), menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran memiliki peran yang krusial dalam mendorong penjualan dan menaikkan nilai merek melalui berbagai aktivitas yang mencakup pembentukan dan peningkatan *brand awareness*, penguatan citra merek, serta meningkatkan loyalitas konsumen.

Perkembangan teknologi digital dan perubahan perilaku konsumen turut membawa pergeseran dari komunikasi pemasaran menuju komunikasi pemasaran digital. Hal ini tidak menjadikannya berbeda total, hanya saja disesuaikan dengan fungsinya di era digital. Platform digital seperti media sosial, *e-mail*, *website* dan platform digital lainnya menjadi sarana komunikasi pemasaran digital dalam mempermudah menjangkau *audiens* yang lebih luas dan memungkinkan interaksi yang lebih personal.

Content marketing merupakan salah satu bentuk dari komunikasi pemasaran digital yang berfokus pada pembuatan dan pendistribusian konten yang konsisten, relevan, dan bernilai untuk melibatkan dan menarik perhatian target *audiens*. Pullzzi (2009) menjelaskan, *content marketing* merupakan strategi pemasaran yang bertujuan untuk menghasilkan dan mendistribusikan konten yang menarik serta bermanfaat, sehingga dapat memicu tindakan positif dari konsumen. Proses ini tidak hanya melibatkan rancangan isi pesan, namun juga usaha untuk membangun interaksi yang lebih mendalam antara merek dengan konsumen melalui konten yang mudah dipahami, menarik, dan informatif. Melibatkan berbagai jenis format konten, seperti gambar, infografis, artikel, dan video, perusahaan akan mudah menjangkau konsumen, meningkatkan kesadaran merek dan loyalitas konsumen di era digital (Gunelius, 2011).

Pembuatan dan distribusi konten yang berkualitas dan relevan membantu perusahaan meningkatkan visibilitas produk mereka sehingga dapat memperkuat *brand awareness*. Seperti yang dijelaskan Hendriyanto (2021), pemasaran konten yang disajikan secara konsisten tidak hanya menarik perhatian *audiens*, namun juga membangun kepercayaan dan kredibilitas di mata *audiens*. Strategi ini dapat berkontribusi positif terhadap *brand awareness*, sehingga *audiens* cenderung lebih mudah mengenali dan mengingat merek. Terdapat tahapan *content marketing* menurut Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2017) yang dapat memastikan strategi yang diterapkan berjalan efektif dan terarah sesuai tujuan yang diinginkan.



Figure 9.1 Step-by-Step Content Marketing

Gambar 5 Tahapan Content Marketing menurut Kotler

Delapan tahapan dalam membuat *content marketing* menurut Kotler et all. (2016) antara lain :

1. Menentukan Tujuan (*Goals Setting*)

Dimensi pertama adalah menentukan tujuan dari pemasaran konten yang akan dibuat. Secara umum, tujuan pemasaran konten dapat diklasifikasikan menjadi dua. *Pertama*, meningkatkan penjualan, suatu konten harus diintegrasikan dengan transaksi penjualan agar konsumen mudah dalam melihat informasi mengenai produk dan bertransaksi.

Kedua, meningkatkan *brand awareness*, asosiasi merek, dan loyalitas konsumen. Pemasar harus memastikan bahwa konten yang dihasilkan relevan dengan karakter merek. Misalnya, menyediakan tips, edukasi, atau konten yang berbau hiburan, meskipun tidak secara langsung menjual produk, konten yang dihasilkan tetap relevan dengan karakter *brand*. Ketika konsumen membutuhkan produk dengan karakteristik tertentu, konsumen akan mengingat merek tersebut dan berpeluang menjadi pilihan utama.

2. Pemetaan *Audiens* (*Audience Mapping*)

Dimensi kedua adalah menentukan segmentasi dan target dari pemasaran konten. Semakin spesifik target yang ditentukan,

semakin dalam dan kaya pula konten yang dapat dibuat, termasuk konten *storytelling* yang lebih relevan. Segmentasi dilakukan berdasarkan demografi, geografi, psikografi, maupun perilaku. Setelah segmentasi ini dilakukan, langkah yang perlu dilakukan selanjutnya adalah mempelajari profil dan karakter *audiens*, seperti hasrat atau kecemasan, perilaku, minat, kebutuhan, atau gaya hidup. Hal ini dilakukan agar pemasar mudah menentukan konten mana yang relevan untuk diunggah.

3. Ide dan Perencanaan Konten (*Content Ideation and Planning*)

Dimensi ketiga merupakan ide dan perencanaan konten, efektif atau tidaknya suatu konten ditentukan oleh kombinasi antara format, narasi, dan tema yang kuat serta saling mendukung. Terdapat dua hal untuk menentukan suatu tema dalam konten. *Pertama*, konten yang dibuat harus relevan dengan kebutuhan dan pengalaman *audiens*. *Kedua*, konten yang dibuat harus mencerminkan karakter merek, konten harus berperan sebagai penghubung konsumen dengan merek.

Pada bagian narasi, pemasar perlu mengeksplorasi narasi yang digunakan dalam konten agar menjawab kekhawatiran dan kebutuhan konsumen yang pada akhirnya membuat mereka penasaran dengan merek tersebut. Misalnya konten yang singkat tetapi saling bersambung, cara ini dapat membuat audiens penasaran dan tertarik untuk menantikan konten selanjutnya. Format pada konten dapat disesuaikan oleh kebutuhan dan jenis konten pada media sosial, misalnya informasi dalam bentuk video, tulisan, gambar, ataupun audio.

4. Membuat Konten (*Content Creation*)

Dimensi kelima adalah membuat konten, untuk memastikan kualitas konten, sebuah merek dapat membentuk divisi

pemasaran yang berfungsi seperti media, lengkap dengan penulis dan editor. Selain itu, konsistensi menjadi kunci dalam membuat konten, sebuah merek harus memastikan bahwa pemasaran konten dilakukan secara berkelanjutan. Merek dapat mempekerjakan ahli seperti jurnalis, penulis skenario, animator, dan videografer untuk memastikan bahwa pemasaran konten terus berjalan secara konsisten dan berkelanjutan.

5. Mendistribusikan Konten (*Content Distribution*)

Dimensi kelima yaitu mendistribusikan konten, keberhasilan konten bergantung pada sejauh mana konten tersebut dapat menjangkau *audiens* dan mudah diakses melalui saluran penjualan yang relevan. Terdapat tiga jenis media distribusi, yaitu *owned media*, *paid media*, dan *earned media*.

Owned media sepenuhnya dikontrol oleh pemilik merek, seperti blog, *email newsletter*, web, komunitas *online*, web, dan aplikasi. *Paid media*, media yang memerlukan biaya untuk konten dapat ditampilkan pada platform pihak ketiga, seperti televisi, *billboard*, atau media digital lainnya. *Earned media*, biasa dikenal promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), promosi ini mengandalkan *audiens* yang sukarela memberikan *review*, ulasan, *like*, komentar, *share*, dan lainnya.

6. Penguatan Konten (*Content Amplification*)

Dimensi keenam yaitu penguatan konten, Untuk membuat *content marketing* meluas dan berpotensi untuk menjangkau banyak khalayak, pemasar perlu memanfaatkan *influencer*, *buzzer*, atau figur terkenal yang memiliki popularitas. Tetapi, pemilihan figur tersebut harus relevan dengan target pasar, pemilihan figur yang tepat akan membantu meningkatkan jangkauan merek, kredibilitas dan keterlibatan *audiens*.

7. Mengevaluasi *Content Marketing* (*Content Marketing Evaluation*)

Dimensi ketujuh yaitu evaluasi konten yang dilakukan untuk mengukur performa dari strategi konten yang dihasilkan sebelumnya untuk memastikannya sesuai dengan tujuan awal, seperti peningkatan penjualan, *brand engagement*, dan *brand awareness*. Terdapat beberapa matrik yang dapat digunakan untuk mengukur efektivitas konten yaitu metrik *visible*, *relatable*, *actionable*, *searchable*, dan *shareable*.

8. Improvisasi *Content Marketing* (*Content Marketing Improvement*)

Dimensi kedelapan yaitu improvisasi konten, dapat dilakukan jika *content marketing* yang diproduksi belum maksimal sesuai dengan preferensi *audiens*. Merek dapat melihat letak kesalahan dalam konten dengan meninjau isi pesan, format, tema, atau distribusi. Improvisasi ini harus dilakukan dengan cepat, meskipun konten yang dihasilkan berhasil menjangkau banyak *audiens*, perusahaan juga perlu untuk terus konsisten menghasilkan konten yang berkualitas untuk *audiens*.

Jika disimpulkan, komunikasi pemasaran digital berperan penting dalam membangun hubungan antara merek dengan konsumen ataupun calon konsumen. *Content marketing* sebagai salah satu bagian dari komunikasi pemasaran digital berperan penting dalam menghasilkan isi pesan yang relevan, bernilai, dan konsisten yang mampu menyajikan dan memberikan gambaran terkait produk atau merek agar menarik perhatian *audiens* dan mempertahankan konsumen yang sudah ada.

Valen selaku *content creator* yang aktif membawa citra Harletté dalam kontennya sudah melewati tahap penentuan tujuan, pemetaan *audiens*, dan perencanaan konten. Oleh karena itu, dalam penelitian ini analisis akan terfokus pada dimensi tahapan pembuatan konten (*content creation*), distribusi konten (*content distribution*) hingga improvisasi konten (*content improvement*), kemudian peneliti akan mengidentifikasi kontribusinya terhadap penguatan *brand awareness* Harletté.

2.2.3 Media Sosial

Pemilihan media atau kanal yang tepat sangat berpengaruh terhadap kinerja *content marketing*, pemilihan media yang tepat dapat memaksimalkan manfaat dari konten sehingga dapat meningkatkan respons konsumen terhadap konten dan iklan yang disampaikan (Christian, A., & Hidayat, N. K., 2022). Media sosial adalah platform digital yang memfasilitasi individu ataupun kelompok untuk bertukar informasi, berinteraksi, bahkan membangun komunitas melalui konten yang dibagikan secara *online*.

Menurut Kotler dan Keller (2017;166) dalam *Manajemen Pemasaran*, media sosial berfungsi sebagai alat untuk bertukar informasi, berupa gambar, teks, video, audio, dan berbagai jenis format lainnya. Karakteristik media sosial yang partisipatif dan interaktif, menjadikan media sosial bagian integral dalam kehidupan sehari-hari, media sosial juga menjadi ruang untuk memfasilitasi pertukaran informasi dan hubungan sosial antar individu maupun kelompok (Kaplan & Haenlein, 2010).

Saat ini, perkembangan media sosial telah mengalami transformasi yang cukup pesat, media sosial bukan hanya wadah untuk berkomunikasi tetapi juga menjadi sarana untuk pemasaran, pendidikan bahkan partisipasi politik. Lebih dari 200 juta pengguna

aktif media sosial tidak hanya memanfaatkan media sosial seperti Instagram, TikTok dan lain-lain hanya untuk bersosialisasi, namun juga sebagai alat untuk mempromosikan jasa dan produk mereka melalui pemasaran konten yang diunggah di media sosial (Hollebeek et al., 2023).

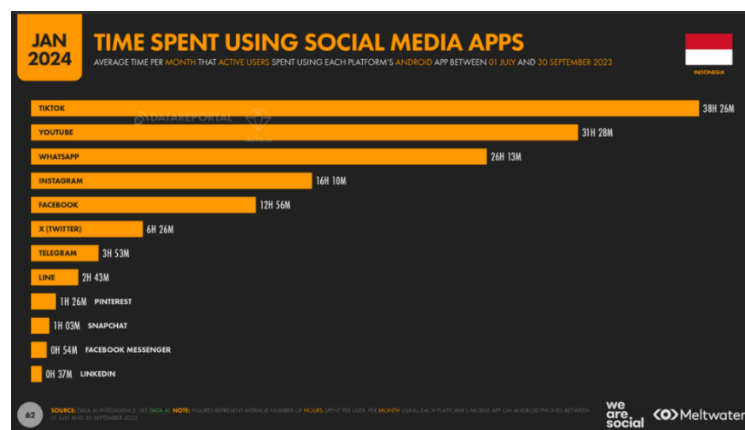
Berdasarkan pernyataan tersebut, dapat diketahui bahwa di era digital saat ini media sosial dapat dimanfaatkan sebagai alat pemasaran yang efektif dalam menjangkau *audiens* yang lebih luas. Berbagai jenis media sosial diantaranya seperti Youtube, Instagram, Twitter, Facebook, dan TikTok dapat memfasilitasi komunikasi dua arah, dimana perusahaan dapat menerima umpan balik dari konsumen secara langsung, sehingga hal ini dapat membantu meningkatkan loyalitas dan kepuasan konsumen (Rifani et al., 2022).

2.2.4 TikTok

TikTok merupakan media sosial dari Tiongkok yang pertama kali diluncurkan pada September 2016 oleh ByteDance dengan nama Douyin, kemudian dipopulerkan secara global dengan nama TikTok. Melalui algoritma yang canggih, TikTok memungkinkan pengguna untuk mengedit dan mengunggah video berdurasi singkat disertai beragam fitur seperti audio, filter, dan lainnya sesuai dengan preferensi dan minat pengguna (Bambang, 2021).

TikTok meraih popularitas global yang sangat tinggi terutama di kalangan generasi muda karena kemampuannya dalam menghasilkan konten-konten yang menghibur dan kreatif. Dikutip dari TribunNews (2018) TikTok meraih sederet prestasi salah satunya penghargaan dari Google Play Store dengan nominasi “perangkat lunak terbaik” dan “software paling menghibur” pada tahun 2018.

Algoritma TikTok yang canggih dapat berkontribusi pada personalisasi konten yang relevan berdasarkan interaksi dan preferensi pengguna (Hakim, 2024). Berbagai fitur yang ditawarkan memungkinkan penggunanya untuk mengekspresikan diri dengan cara yang unik. Dengan jumlah pengguna mencapai 1,58 miliar di seluruh dunia, menunjukkan TikTok sebagai salah satu media sosial berpengaruh dan terpopuler saat ini (Wardhana, 2025;214). Data dari We Are Social (2024) menunjukkan laporan bahwa Indonesia memiliki jumlah pengguna sebanyak 157,6 juta pada Juli 2024, dan menghabiskan rata-rata 38 jam 26 menit setiap bulan atau sekitar 1 jam 32 menit per hari untuk menghabiskan waktu di TikTok.



Gambar 6 Data Waktu yang Dihabiskan Pengguna Media Sosial di Indonesia
 Sumber : [Digital 2024 - We Are Social Indonesia](#)

Dengan jutaan pengguna aktif, terutama dari generasi muda, serta banyaknya waktu yang dihabiskan oleh pengguna TikTok dalam melihat konten-konten, aplikasi ini memberikan peluang besar bagi merek untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas dan melibatkan mereka melalui konten kreatif yang dihasilkan. Ada beberapa alasan mengapa TikTok menjadi platform yang sangat menarik bagi pemasaran digital yaitu didominasi audiens muda kreatifitas konten

yang dihasilkan dengan fitur-fitur tersedia, viralitas, dan kemudahan dalam merancang iklan berbayar (Hariyanto, 2022).

Menurut Wardhana (2025) dalam *Social Media Marketing Strategy*, terdapat beberapa ide konten yang paling diminati tahun 2024, yaitu konten komedi ringan, edukasi, tantangan menari, rekomendasi produk dan ulasan serta jenis konten lainnya. Rekomendasi produk dan ulasan menjadi salah satu konten yang paling diminati oleh pengguna karena dapat membantu mereka dalam membuat keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan data dari Katadata.co.id yang menunjukkan bahwa sekitar 60% pengguna TikTok melakukan pencarian konten terkait produk yang ingin dibeli untuk mendapatkan rekomendasi sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli. Artinya, dalam pemasaran TikTok berperan penting dalam memengaruhi preferensi *audiens* mengenai suatu produk. Orang yang berperan dalam membentuk opini tersebut adalah *content creator* atau *influencer*.

Seorang *content creator* merupakan individu atau tim yang berperan dalam menciptakan dan memproduksi konten yang informatif, menarik, menghibur, atau mengedukasi, dengan berbagai format seperti gambar, audio, video, teks, atau kombinasi semuanya. *Content creator* memiliki kemampuan dalam melakukan *branding* merek dengan gaya dan ciri khasnya melalui strategi konten kreatif yang dibuatnya (Larasati et al., 2021). TikTok yang saat ini menjadi salah satu platform digital yang populer memiliki berbagai fitur untuk memfasilitasi interaksi antara *content creator* atau pembuat konten dengan audiens. Penguatan kesadaran merek di TikTok salah satunya mencakup kepercayaan terhadap influencer atau *content creator*, serta tren dan konten hiburan yang viral di platform ini (Nadia dkk., 2024). Berikut merupakan beberapa menu atau fitur dalam aplikasi TikTok (Utina dan Ambarwati, 2022):

1. Home atau Beranda

Menu beranda muncul pertama kali ketika pengguna membuka TikTok, menu ini merupakan tempat dimana video-video yang direkomendasikan dan video dari akun yang pengguna ikuti muncul untuk dapat kita nikmati, istilah ini biasa disebut FYP (*for your page*). Di beranda pengguna dapat meninggalkan *likes*, memberikan komentar, melakukan *save*, atau membagikan video dengan pengguna lain

2. Search atau temukan

Ketika pengguna ingin mencari informasi berupa video yang sedang trending atau video yang ingin dilihat, pengguna dapat mencarinya pada kolom pencarian. Menu ini digunakan agar menemukan video yang ingin pengguna lihat.

3. Create atau Ikon (+)

Ketika pengguna ingin membuat dan merekam video, pengguna dapat melakukan klik pada simbol tersebut. Pada opsi ini pengguna akan diarahkan pada tampilan kamera dimana terdapat fitur musik, efek sinematik, pilihan durasi, dan fitur pengeditan untuk video sebelum diunggah

4. Inbox atau Kotak Masuk

Pada menu ini, terdapat notifikasi berupa pesan masuk dan aktivitas pengguna lain seperti siaran langsung, menyukai, komenatr, dan mengikuti akun pengguna.

5. Profile atau Profil

Pengguna yang melakukan klik pada simbol profil akan diarahkan menuju laman akun yang memuat informasi mengenai jumlah pengikut, daftar orang yang diikuti maupun yang mengikuti, deskripsi profil, serta opsi dalam mengelola profil. Pengguna juga dapat mengunjungi laman profil pengguna lain dan mengetahui informasi akun tersebut dan menelusuri video yang telah diunggah oleh pengguna.

Disisi lain, TikTok memiliki fitur pemasaran yang dikenal sebagai TikTok Shop. TikTok Shop adalah fitur *e-commerce* yang terintegrasi langsung dalam aplikasi TikTok, memungkinkan penjual mempromosikan dan menjual produk secara langsung kepada konsumen. Pengguna juga dapat menemukan, membeli, dan melakukan transaksi produk secara fleksibel melalui fitur ini. Berikut beberapa menu-menu penting yang terdapat dalam TikTok Shop:

1. *Search* Produk

Pada fitur ini pengguna dapat mencari produk yang ingin dibeli dengan mengetik barang yang diinginkan

2. Keranjang Belanja

Jika ikon ini ditekan, pengguna akan dibawa ke halaman keranjang belanja. Dalam fitur ini berisi sejumlah produk yang telah dipilih oleh pengguna.

3. Pesanan

Status produk atau belanja yang sudah dibeli (*check out*) ditampilkan oleh ikon ini. Pengguna dapat memantau status pengiriman produk yang telah dipesan melalui ikon ini.

4. Voucher

Ikon ini menyediakan pilihan bagi pengguna untuk melihat kupon yang mereka miliki, kupon tersebut dapat digunakan untuk mendapatkan potongan harga pada produk atau pengiriman gratis.

5. Pesan

Ikon ini memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi dengan penjual di dalam aplikasi TikTok.

6. Alamat

Ikon ini memungkinkan pengguna untuk mengatur alamat pengiriman produk yang mereka pesan sebagai lokasi pengguna.

7. Pada halaman belanja akan menampilkan produk-produk yang sedang flash sale serta rekomendasi produk sesuai dengan minat pengguna dan aplikasi TikTok yang disusun berdasarkan kategori.

Dapat disimpulkan bahwa TikTok tidak hanya berperan sebagai media hiburan tetapi juga menjadi peluang pemasaran bagi perusahaan, dengan pembuatan video berdurasi singkat yang melibatkan pembuatan konten kreatif, memanfaatkan tren yang sedang populer, dan memanfaatkan fitur-fitur pemasaran yang tersedia, memungkinkan konten untuk viral dan meningkatkan visibilitas *engagement* bisnis secara signifikan yang akhirnya akan membantu dalam meningkatkan atau memperkuat *brand awareness* (Dimasuharto dkk., 2021).

2.2.5 Brand Awareness

Kotler dan Keller (2012:179) dalam *Manajemen Pemasaran*, mendefinisikan *brand awareness* sebagai kemampuan calon konsumen dalam mengidentifikasi merek, baik itu mengingat maupun mengakui merek tersebut dalam kategori tertentu. Menurut Aaker (2018), *brand awareness* terdiri dari dua aspek, yaitu *brand recognition* (pengenalan merek) dan *brand recall* (ingatan merek).

Durianto et al. (2017) juga menjelaskan bahwa *brand awareness* berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian, apabila tingkat kesadaran merek yang dicapai semakin tinggi maka semakin besar juga peluang konsumen untuk memilih produk tersebut diantara banyaknya pilihan di pasar. Aaker mengategorikan tingkatan *brand awareness* kedalam empat tingkatan atau level diantaranya :

1. Puncak pikiran (*top of mind*), Puncak pikiran (*top of mind*) adalah merek yang pertama kali terlintas dalam pikiran *audiens* dan disebutkan pertama kali oleh *audiens* sesuai kategori produk tertentu. Artinya merek tersebut merupakan merek prioritas diantara merek lain yang diingat oleh konsumen.
2. Pengingatan kembali merek (*brand recall*), Pengingatan kembali merek secara spontan dimana konsumen menyebutkan merek tertentu dalam kategori produk tanpa adanya bantuan visual, artinya merek tersebut telah tertanam dalam ingatan mereka. Hal ini dapat dilakukan dengan cara menanyakan seseorang untuk menyebutkan satu merek dari kategori tertentu tanpa adanya bantuan (*unaided recall*).
3. Pengenalan merek (*brand recognition*), tingkat minimal dari kesadaran merek, ketika ingin melakukan pembelian, konsumen akan mengenali suatu produk dari merek tertentu sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian. Konsumen mulai mengenali merek ketika mereka melihatnya, namun belum dapat mengingatnya tanpa bantuan (*aided recall*).
4. Tidak menyadari merk (*unaware of brand*), tingkatan ini merupakan tingkatan yang paling bawah dalam kesadaran merek, konsumen sama sekali tidak menyadari suatu merek walaupun sudah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).



Gambar 7 Piramida *Brand Awareness* David Aaker

Setiap kegiatan pemasaran selalu memiliki tujuan untuk mencapai tingkatan pemasaran yang lebih tinggi yaitu pada tahap *top of mind*. Cahyani (2021) juga menambahkan bahwa *brand awareness* tidak hanya mencakup pengenalan merek dan ingatan merek, namun juga mencakup asosiasi yang dimiliki konsumen pada merek tersebut. Artinya, konsumen memiliki persepsi atau pengetahuan tertentu mengenai suatu merek yang berkaitan dengan nilai, atribut, dan citra merek dari produk tersebut. Dalam hal ini, *brand awareness* menjadi fondasi yang sangat krusial dalam strategi pemasaran, karena dapat membangun loyalitas dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek.

Pada konteks kesadaran merek, Harletté berada pada tahap *brand recognition*. Hal ini sejalan dengan penjelasan Jonathan, R., & Oktavianti, R. (2024) yang menyatakan bahwa *brand recognition* merupakan tahap awal kesadaran merek, di mana audiens telah mampu mengenali dan mengakui suatu merek ketika diberikan stimulus visual, seperti logo, warna, atau kemasan produk. Posisi ini menunjukkan bahwa Harletté sudah mencapai tingkat pengenalan dasar di benak konsumen.

Oleh karena itu, analisis dalam penelitian ini berfokus pada tahapan *brand recall* hingga *top of mind*, untuk melihat sejauh mana strategi *content marketing* yang dijalankan mampu berkontribusi terhadap penguatan *brand awareness* pada posisi yang *brand recall* dan *top of mind*.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini mengambil pendekatan kualitatif, yaitu rumusan yang mengarahkan peneliti dalam memotret dan atau mengeksplorasi situasi fenomena sosial yang kemudian akan dijelaskan menggunakan kata-kata. Data-data yang diperoleh akan dikumpulkan dalam bentuk deskriptif/tertulis dan setelahnya akan dianalisis (Moelong, 2012). Artinya, penelitian kualitatif didefinisikan sebagai penelitian yang menghasilkan prosedur tanpa menggunakan analisis statistik atau metode identifikasi lainnya. Penelitian kualitatif menitikberatkan pada upaya orang untuk membentuk opini, yang akan diteliti secara mendalam, diungkapkan dengan kata-kata, dan digabungkan menjadi gambaran keseluruhan yang kompleks.

Berdasarkan definisi di atas, penelitian kualitatif didefinisikan sebagai penelitian yang bertujuan untuk mempelajari lebih lanjut tentang suatu fenomena terkini dari subjeknya. Contoh fenomena yang ditemui seperti perilaku, motivasi, persepsi, dan tindakan seseorang atau subjek yang diteliti (Creswell, 2014). Melalui pendekatan ini peneliti menjadikannya sebagai pendekatan dalam mendeskripsikan analisis dari fenomena strategi *content marketing* oleh Valencia Nathania/@valenciaharlette sebagai *founder* dalam penguatan *brand awareness* Harletté di media sosial TikTok.

3.2 Jenis Penelitian

Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan bantuan metode analisis isi (*content analysis*) bersifat deskriptif. Bungin (2011) analisis isi adalah salah satu metode penelitian yang menggunakan dokumen untuk diteliti. Adapun dokumen yang diteliti dapat berbentuk teks, simbol, gambar, video dan lain sebagainya. Pelopor analisis isi adalah Harold D. Lasswell, yang memelopori teknik *symbol coding*, yaitu mencatat lambang atau pesan secara sistematis, kemudian diberi interpretasi. Ada beberapa definisi mengenai analisis isi. Dalam analisis isi dokumen dipelajari untuk menemukan tema-tema, isu-isu, dan motif-motif yang terkandung didalamnya, yang dapat dipisahkan atau dipilah pilah, dihimpun dalam kategori-kategori, dan lalu diinterpretasikan maknanya.

Sementara, Holsti menyatakan bahwa sebuah metode analisis isi digunakan untuk menyimpulkan lalu identifikasi ciri-ciri suatu pesan secara objektif dan sistematis. Menurutnya, terdapat tiga fungsi utama pada metode analisis isi. Pertama, analisis isi dapat memberi gambaran karakteristik suatu komunikasi dengan memberi pertanyaan mengenai cara pesan disampaikan (apa, bagaimana, siapa). Kedua, metode analisis isi dapat membuat sejumlah kesimpulan dengan memberi pertanyaan mengenai cara pesan disampaikan (mengapa). Ketiga, metode analisis isi dapat membuat sejumlah kesimpulan mengenai konsekuensi atau akibat dari suatu komunikasi dengan memberi pertanyaan mengenai efek dari pesan tersebut (Eriyanto, 2011).

Terdapat tiga jenis analisis yaitu analisis wacana (*discourse analysis*), analisis semiotika (*semiotic analysis*), dan analisis bingkai (framing Analisis) (Ibrahim, 2016: 115) . Peneliti menggunakan jenis analisis isi semiotika yaitu studi tentang tanda dan simbol serta bagaimana makna dibentuk dan dikomunikasikan melalui tanda-tanda tersebut. Analisis melibatkan elemen visual, simbol, bahasa, dan tanda dalam media.

Berdasarkan sejumlah pendapat ahli tersebut, peneliti memilih pendekatan metode analisis isi karena metode ini menggunakan dokumen sebagai unit analisis. Konteks penelitian kali ini menggunakan dokumen berupa konten video yang terdapat pada akun TikTok @valenciaharlette terkait strategi *content marketing* dalam penguatan *brand awareness* Harletté. Peneliti bermaksud menganalisis dan mendeskripsikan gambaran terkait bagaimana strategi *content marketing* oleh Valencia Nathania/@valenciaharlette selaku *founder* dalam penguatan *brand awareness* Harletté di media sosial TikTok. iuhuaas

3.3 Fokus Penelitian

Penelitian ini berfokus dalam menganalisis dan mendeskripsikan beberapa unggahan konten Valencia Nathania dalam penguatan *brand awareness* Harletté. Peneliti memaparkan data tersebut melalui pendekatan kualitatif dengan bantuan metode analisis isi bersifat deskriptif dengan menerapkan implementasi sesuai klasifikasi lima tahapan lanjutan strategi *content marketing* Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2017). Dimensi tahapan tersebut antara lain: 1) Pembuatan konten (*content creation*), 2) Pendistribusikan konten (*content distribution*), 3) Penguatan konten (*content amplification*), 4) Mengevaluasi *content marketing* (*content marketing evaluation*), dan 5) Improvisasi *content marketing* (*content marketing improvement*).

Dari hasil analisis strategi *content marketing* tersebut akan dilihat kontribusinya terhadap penguatan *brand awareness* Harletté dengan mengacu pada teori *brand awareness* menurut Aaker (2008) pada indikator *brand recall* dan *top of mind*. Data tersebut diperoleh dari beberapa konten sesuai dengan klasifikasi teori *content marketing* dalam penguatan *brand awareness*. Demikian, dapat diidentifikasi strategi *content marketing* Valencia Nathania pada akun TikTok @valenciaharlette dalam memperkuat *brand awareness* Harletté di media sosial TikTok.

3.4 Unit Analisis

Unit analisis dikenal sebagai unit observasi terkecil, adalah keseluruhan item yang dipelajari untuk memberikan penjelasan ringkas tentang keseluruhan unit yang diteliti. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan dokumentasi berupa konten video yang ditampilkan pada akun TikTok @valenciaharlette yang diunggah selama periode awal rilis yaitu bulan April 2020 hingga Desember 2024. Pemilihan periode didasarkan pada kesesuaian dengan kebutuhan penelitian.

Adapun unit analisis yang digunakan adalah konten video Valencia Nathania yang berkaitan dengan produk Harletté yaitu mencakup narasi dalam konten, *caption* atau keterangan berupa teks yang menyertai setiap video elemen visual dan audio, interaksi pengguna melalui komentar untuk melihat respons audiens dari video-video Valencia yang membahas tentang produk Harletté .

3.5 Lokasi Penelitian

Penelitian ini menganalisis akun media sosial TikTok, sehingga tidak memerlukan lokasi fisik. Proses penelitian dilakukan melalui observasi langsung secara daring (*online*) dengan memantau aktivitas akun TikTok @valenciaharlette dan menganalisis konten-konten yang diunggah.

3.6 Subjek dan Objek Penelitian

Idrus (2009) menjelaskan bahwa subjek penelitian merupakan elemen benda, individu, ataupun organisme sebagai sumber informasi yang diperlukan peneliti untuk memperoleh data penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa subjek dapat berupa orang, kelompok, atau objek yang dapat memberikan wawasan terkait permasalahan yang sedang diteliti. Subjek dalam penelitian ini adalah konten tentang Harletté yang diunggah pada akun TikTok milik Valencia Nathania dengan nama akun @valenciaharlette .

Sementara, objek penelitian merujuk pada aspek yang menjadi fokus pengamatan dalam penelitian, objek sebagai elemen krusial yang berperan dalam menganalisis fenomena yang diteliti (Sodik & Siyoto, 2015). Objek dalam penelitian ini adalah strategi *content marketing* yang diterapkan Valencia Nathania sebagai *founder* Harletté Beauty dalam penguatan *brand awareness* di media sosial TikTok.

3.7 Sumber Data

Informasi dan sumber data merupakan bagian penting yang mengacu pada subjek yang menjadi asal dari data yang digunakan dalam penelitian. Sumber data ini dapat diperoleh dari individu, kelompok, dokumen, lokasi, atau benda yang digunakan oleh peneliti untuk mengobservasi, membaca, atau memperoleh informasi tertentu yang relevan dengan topik penelitian. Jenis data tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Sumber Data Primer

Data primer merupakan sumber data utama yang diperoleh secara langsung melalui pernyataan, tindakan, hasil observasi, dokumentasi dan wawancara. Sumber utama penelitian ini adalah dokumentasi dan observasi terhadap konten media sosial TikTok @valenciaharlette , dengan menggunakan kriteria pemilihan konten. Adapun kriteria pemilihan konten video tersebut antara lain

1. Peneliti memilih sepuluh video dari awal rilis yaitu konten yang diunggah pada tahun 2020 hingga Desember 2024.
2. Konten yang menampilkan Harletté secara langsung
3. Video dengan tingkat interaksi tertinggi (meliputi *views*, *like*, *comment*, *share*) setiap tahunnya, dengan pemilihan video yang paling mewakili aspek *content marketing* dan *brand awareness*.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan informasi yang diambil dari sumber lain selain data utama. Penggunaan data kedua ini dimaksudkan untuk

mendukung dan melengkapi data yang dibutuhkan peneliti. Penelitian ini menggunakan sumber data kedua atau data sekunder dalam format buku, majalah, situs web internet, dan artikel terkait. Selain itu, peneliti akan mengumpulkan data pendukung melalui wawancara dengan netizen yang mengetahui atau mengikuti Valencia Nathania dan menggunakan Harletté .

3.8 Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang sesuai diperlukan untuk pengumpulan berbagai sumber data agar data yang diperoleh relevan dengan jawaban untuk formulasi masalah yang ada. Demikian peneliti menggunakan teknik observasi, dokumentasi, dan literatur atau studi pustaka. Berikut metode pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti:

a. Observasi

Peneliti menggunakan metode observasi non-partisipan yaitu jenis observasi di mana peneliti mengamati fenomena atau perilaku secara virtual tanpa keterlibatan langsung. Peneliti berperan sebagai pengamat independen yang mencatat apa yang terjadi tanpa memengaruhi atau berinteraksi dengan subjek penelitian. Pada pendekatan ini, peneliti menganalisis konten media sosial tanpa berinteraksi dengan pembuat konten. Observasi dilakukan secara virtual dengan mengamati objek berupa konten-konten terkait strategi *content marketing* Valencia Nathania sebagai *founder* Harletté dengan nama akun @valenciaharlette dalam penguatan *brand awareness* di TikTok.

b. Dokumentasi

Teknik dokumentasi merupakan metode pengumpulan data yang diperoleh dari berbagai jenis dokumen, baik dalam bentuk tertulis maupun rekaman. Dokumen tertulis meliputi catatan harian, memorial, arsip, autobiografi, koleksi surat pribadi, kliping, dan lainnya. Sementara itu, dokumen berupa rekaman seperti rekaman mikrofilm, film, foto, audio, dan sejenisnya (Rahmadi, 2011). Pada penelitian ini,

dokumentasi dilakukan dengan cara memilih dan merangkum konten-konten dalam bentuk video yang diunggah oleh akun TikTok @valenciaharlette yang sesuai klasifikasi teori pada penelitian ini dan akan dianalisis lebih lanjut oleh peneliti.

c. Studi Pustaka

Studi pustaka berfungsi sebagai sumber referensi dalam memperkuat data yang didapat. Peneliti membutuhkan studi pustaka sebagai pendukung data yang relevan dengan topik yang akan diteliti. Sumber-sumber studi pustaka diperoleh dalam buku atau *e-book*, jurnal, skripsi, situs web, dan berbagai sumber terpercaya lainnya.

d. Wawancara

Wawancara merupakan metode pengumpulan data yang melibatkan penyampaian pertanyaan secara verbal kepada responden yang telah ditentukan (Rahmadi, 2011). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode wawancara sebagai data pendukung atau triangulator untuk meningkatkan validitas temuan sebagai salah satu teknik keabsahan data. Metode yang diterapkan adalah wawancara terstruktur dengan netizen yang mengikuti perkembangan *brand awareness* Harletté.. Peneliti menetapkan beberapa kriteria yang harus dimiliki oleh informan dalam penelitian, di antaranya:

1. Mengetahui atau mengikuti akun TikTok @valenciaharlette sebagai pemilik *brand* Harletté
2. Aktif atau sering terpapar informasi dari konten TikTok @valenciaharlette .

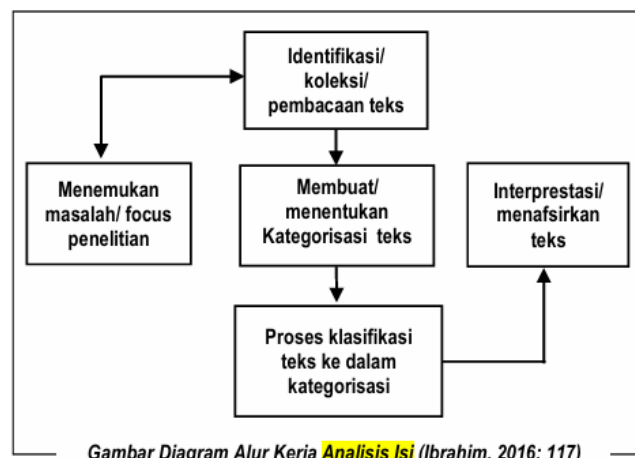
3.9 Teknik Analisis Data

Analisis isi adalah satu pendekatan dan metode analisis data dalam penelitian yang menjadikan suatu teks (tulisan maupun wacana) sebagai objek kajian atau satuan yang dianalisis (*unit of analysis*), dalam rangka menemukan makna atau isi pesan yang disampaikan. Karena itu, analisis isi ini menjadi satu pendekatan dan metode penelitian yang paling banyak

digunakan, terutama dalam disiplin studi komunikasi (Ibrahim, 2016: 114).

Menurut Burhan Bungin dalam (Sartika, 2014) analisis isi yang sifatnya kualitatif tidak hanya mampu mengidentifikasi pesan-pesan manifest, melainkan juga *latent messages* dari sebuah dokumen yang diteliti. Jadi lebih mampu melihat kecenderungan isi media berdasarkan *context* (situasi yang sosial di sekitar dokumen atau teks yang diteliti), *process* (bagaimana suatu proses produksi media atau isi pesannya dikreasi secara aktual dan diorganisasikan secara bersama) dan *emergence* (pembentukan secara gradual atau bertahap dari makna sebuah pesan melalui pemahaman dan interpretasi) dari dokumen dokumen yang diteliti.

Cara kerja pada *content analysis* yaitu peneliti memulai analisis dengan memilih dan memfokuskan kategori-kategori topik. Data yang terkumpul berupa video yang berisi tampilan isi pesan berupa teks. Kemudian penyajian data dengan mengklasifikasikan data tersebut dengan kriteria-kriteria yang telah ditentukan. Peneliti melakukan prediksi dengan teknik analisis isi deskriptif untuk menarik kesimpulan dari temuan data yang di dapat. Jika digambarkan dalam sebuah alur metodologi kerja, maka analisis isi dalam penelitian kualitatif dapat diilustrasikan seperti berikut :



Gambar Diagram Alur Kerja Analisis Isi (Ibrahim, 2016: 117)

Gambar 8 Diagram Alur Analisis Isi Ibrahim
Sumber : Ibrahim (dalam, Haryoko, S., 2020)

a. Menemukan Masalah/Fokus Penelitian

Pada tahap awal penelitian, peneliti mengumpulkan data yang diperoleh dari observasi, dokumentasi, dan wawancara. Peneliti mengidentifikasi masalah yaitu bagaimana strategi *content marketing* Valencia Nathania sebagai *founder* Harletté Beauty dalam memperkuat *brand awareness* di TikTok.

b. Identifikasi/Koleksi/Pembacaan Teks

Peneliti kemudian mengumpulkan konten dan melakukan pencatatan yang terdiri dari dua bagian. *Pertama*, catatan deskriptif yaitu catatan alami dimana peneliti mendapatkan catatan berdasarkan apa yang dilihat, disaksikan, didengar, dan dialami oleh peneliti. *Kedua*, catatan reflektif yaitu catatan berupa pendapat, tafsiran, dan kesan peneliti terkait temuan yang akan menjadi bahan untuk tahap berikutnya. Tujuannya adalah untuk memperoleh informasi yang diperlukan dalam mencapai hasil akhir penelitian.

c. Membuat/Menentukan Kategorisasi Teks

Peneliti membuat kategorisasi berdasarkan dimensi tahapan lanjutan *content marketing* Kotler, Kartajaya, dan Setiawan.

d. Proses Klasifikasi Teks ke dalam Kategorisasi

Selanjutnya peneliti melakukan klasifikasi setiap konten sesuai kategori yang sudah ditentukan.

e. Interpretasi/Menafsirkan Teks

Peneliti akan menganalisis makna dan isi pesan yang terkandung dalam konten yang diteliti. Temuan yang diperoleh kemudian dikaitkan dengan *content marketing*. Selanjutnya, dampak dari konten terhadap penguatan *brand awareness* dianalisis menggunakan pendekatan teori *brand awareness* pada aspek *brand recall* dan *top of mind* oleh Aaker. Terakhir, peneliti menyusun kesimpulan yang didasarkan pada bukti-bukti empiris yang diperoleh selama proses pengumpulan data. Peneliti juga

perlu memastikan bahwa kesimpulan yang dihasilkan dapat menjawab rumusan masalah dan didukung oleh bukti-bukti yang valid yang telah dikumpulkan dalam penelitian ini, sehingga hasilnya dianggap kredibel dan dapat dipertanggungjawabkan.

3.10 Teknik Keabsahan Data

Sebagai syarat bahwa informasi yang disajikan dapat dijadikan sebagai data penelitian, maka diperlukan adanya pemeriksaan keabsahan data untuk mengukur kebenaran data yang diperoleh (Satori, 2010). Keabsahan data digunakan untuk menghindari adanya keraguan dari penelitian yang telah dilaksanakan, agar hasil data tersebut dapat dipercaya. Oleh karena itu, data yang tepat adalah data yang “tidak beda” antara data yang dihasilkan dengan data yang sebenarnya terjadi di lapangan (Sugiono, 2016). Salah satu teknik yang digunakan dalam menguji keabsahan data adalah triangulasi. Triangulasi data didefinisikan sebagai pemeriksaan ulang data dari sumber yang berbeda dengan berbagai metode, dan pada waktu yang berbeda. Terdapat tiga teknik triangulasi, yaitu triangulasi sumber, teknik pengumpulan data, dan waktu (Sugiyono, 2014).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi sumber atau data. Triangulasi sumber dilakukan untuk menguji kredibilitas data dengan melibatkan pengecekan terhadap data yang diperoleh dari berbagai sumber. Peneliti menggunakan triangulasi sumber yang dilakukan dengan cara mewawancarai informan yaitu seseorang yang mengetahui, mengikuti @valenciaharlette , dan menggunakan Harletté . Selain itu, jika memungkinkan peneliti akan mencari informasi dari internet, *podcast* atau wawancara dengan Valencia Nathania sebagai sumber tambahan agar data yang diperoleh lebih akurat. Dengan demikian, melalui triangulasi sumber peneliti dapat memeriksa kembali proses yang sudah dilakukan dan hasil dari metode yang digunakan berjalan dengan baik

3.11 Kategorisasi

Kategorisasi merupakan teknik penggolongan data yang digunakan untuk memasukkan data sesuai dengan teori yang peneliti gunakan. Dalam kategorisasi ini peneliti menggunakan kategorisasi *content marketing* Kotler untuk mengupas strategi *content marketing* Valencia Nathania dalam penguatan *brand awareness* Harletté .

Tabel 2 Kategorisasi

No.	Kategori	Indikator	Keterangan
1.	Pembuatan Konten (<i>Content Creation</i>)	Kualitas Konten	Konten @valenciaharlette menunjukkan standar kualitas produksi tinggi kualitas visual mulai dari <i>lighting</i> , <i>editing</i> , audio yang jelas.
		Menjawab kebutuhan konsumen	Pesan yang disampaikan menjawab kebutuhan, minat, dan masalah <i>audiens</i> .
		Konsistensi dan keberlanjutan konten	Pesan yang disampaikan membuat audiens penasaran tentang konten yang akan datang (contohnya konten <i>give away</i> , update progress, dan lainnya). Konten juga menunjukkan konsistensi dalam gaya, <i>tone</i> , atau jadwal publikasi konten.
2.	Distribusi Konten (<i>Content Distribution</i>)	<i>Owned Media</i>	Konten didistribusikan dikontrol penuh oleh Valencia, artinya konten pemasaran original tanpa kerjasama.
		<i>Paid Media</i>	Konten didistribusikan melalui fitur berbayar TikTok dengan label "Sponsored" atau "Ad".
		<i>Earned Media</i>	Konten didistribusikan secara organik melalui aktivitas audiens, seperti duet atau <i>stitch</i> dari konsumen maupun <i>followers</i> , serta <i>mention</i> organik dari mereka.
3.	Penguatan Konten (<i>Content Amplification</i>)	Kerjasama dengan <i>Influencer</i>	Konten melibatkan kerjasama dengan <i>influencer</i> atau tokoh penting dalam sebuah grup atau komunitas.
4.	Evaluasi Konten (<i>Content</i>	<i>Visible</i>	Konten mendapatkan tingkat impresi dan kesadaran <i>audiens</i> melalui jumlah <i>views</i> diatas rata-rata, jumlah <i>unique viewers</i> , dan presentase konsumen yang menyebutkan merek.

	<i>Marketing Evaluation)</i>	<i>Relatable</i>	Konten menarik perhatian banyak <i>audiens</i> , yang terlihat dari tayangan, tingkat pengabaian, durasi waktu pengunjung, serta relevansi yang tercermin dari minat audiens.
		<i>Searchable</i>	Konten bisa ditemukan melalui mesin pencari, yang terlihat dari penggunaan kata kunci yang sering dicari <i>audiens</i> pada judul, <i>caption</i> , <i>hashtag</i> , dan narasi dalam video.
		<i>Actionable</i>	Konten memiliki tingkat interaksi tinggi dengan audiens melalui penggunaan <i>call to action</i> (CTA). Pesan yang disampaikan memberikan alasan kuat bagi audiens untuk bertindak, seperti pembelian atau berkomentar.
		<i>Shareable</i>	Konten berhasil menarik banyak audiens untuk membagikannya, terutama pada konten yang mendorong partisipasi <i>audiens</i> , seperti melalui fitur <i>share</i> , <i>duet</i> , <i>stitch</i> , atau komentar pada video.
5.	Improvisasi Konten (<i>Content Improvement</i>)	Inovasi konten pada isi pesan, tema, format, atau distribusi.	Konten menunjukkan perubahan kualitas dari segi isi konten, tema, format, atau distribusi yang mencerminkan penyesuaian dengan preferensi audiens.

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Valencia Nathania sudah menerapkan strategi *content marketing* dalam penguatan *brand awareness* Harletté di media sosial TikTok @valenciaharlette. Hal ini tercermin dari upayanya dalam mengoptimalkan berbagai elemen konten, seperti narasi, *caption*, audio-visual, dan *engagement*. Adapun penerapan dimensi *content marketing* oleh Valen diantaranya: 1) *Content creation*, konsisten menghadirkan visual dan audio jernih, narasi yang menjawab kebutuhan audiens, dan konsistensi jadwal publikasi, 2) *Content distribution*, terimplementasi dengan melibatkan *mention organic* dari konsumen viral dan promosi berbayar, 3) *Content marketing evaluation* dioptimalkan melalui aspek *visible*, *relatable*, *searchable*, *actionable*, dan *shareable*, 4) *Content improvement*, diterapkan melalui inovasi dan ide-ide baru yang disesuaikan minat audiens, 5) *Content amplification* tidak terimplementasi karena komitmen untuk tidak melakukan *endorsement*.

Penguatan *brand awareness* pada konten Valencia dapat dilihat melalui: 1) *Brand recall*, diperkuat dengan konten yang secara konsisten menampilkan identitas merek (warna biru dan logo 'heart'), *mention organic*, menampilkan ciri khas unik yang berbeda dengan kompetitor, seperti memperlihatkan transparansi dan keaslian produk melalui cerita proses produksi, konten hiburan seperti eksperimen bahan alami, dan visual yang khas (laboratorium, pabrik, APD), serta penggunaan kata kunci berulang

(oat), dimana berkontribusi terhadap penguatan asosiasi merek dalam ingatan audiens, sehingga merek lebih mudah dikenali dan diingat kembali.

2) *Top of Mind*, diperkuat dengan strategi *brand mention organik* atau dengan kata lain *user generated content* dari figur konsumen viral, kontribusinya nama merek tersebar lebih luas dan memicu diskusi yang berkontribusi membentuk ingatan akan merek.

Demikian, implementasi tahapan lanjutan strategi *content marketing* yaitu *content creation*, *content distribution*, *content marketing evaluation*, dan *content improvement*, memiliki kontribusi yang cukup kuat terhadap penguatan *brand awareness* Harletté pada akun @valenciaharlette di TikTok.

5.2 Saran

Setelah peneliti melakukan penelitian dengan menganalisis strategi *content marketing* dalam memperkuat *brand awareness* Harletté melalui konten TikTok @valenciaharlette . Dengan hasil penelitian tersebut maka diharapkan terdapat beberapa saran untuk peneliti selanjutnya dan pemilik akun TikTok, diantaranya yaitu:

1. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian selanjutnya dapat memperluas fokus dengan meneliti dampak *content marketing* terhadap pembelian agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif
2. Bagi Valencia Nathania selaku *founder* Harletté Beauty, strategi *content marketing* berhasil menstimulasi audiens pada tahap *brand recall* dan *top of mind* melalui strategi *content marketing*. Valencia dapat mempertahankan strategi sebelumnya yang memiliki kontribusi besar terhadap penguatan *brand awarenss*, tetapi juga perlu inovasi strategi lain agar *audiens* tidak melihat pola yang sama terus menerus, inovasi dapat disesuaikan dengan audit dan evaluasi konten yang paling banyak diminati kemudian melakukan

penyesuaian dengan perkembangan tren, melihat perilaku konsumen saat itu, serta tetap selaras dengan tujuan bisnis dan etika.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Bungin, Burhan. 2011. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana Predana Media Group
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Pendekatan, Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka pelajar.
- Durianto, dkk. (2017). Strategi Pemasaran: Konsep dan Aplikasi. Jakarta: Salemba Empat.
- Durianto, T., Sugiarto, & Budiman, L. J. (2004). Brand Equity Ten: Strategi Memimpin Pasar. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Eriyanto. (2011). Analisis Isi: Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-ilmu Sosial Lainnya. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Gunelius, S. (2011). *Content marketing for dummies*. Wiley Publishing.
- Haryoko, S. (2020). *Analisis data penelitian kualitatif (Konsep, teknik, & prosedur analisis)*. Sapto Haryoko.
- Ibrahim., 2015. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, Philip & Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan (2016). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. USA: Wiley
- Moleong, Lexy J. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Sukoco, S. A. (2018). *New Komunikasi Pemasaran teori dan aplikasinya*. Pustaka Abadi.
- Wardhana, A. (2025). *Social Media Marketing Strategy*-Edisi Indonesia.

Jurnal

- Achilleas, B., Stamboulis, Y., & Alkiviadis, V. (2020). THE ROLE OF USER ENGAGEMENT IN ELECTRONIC 1 WORD-OF-MOUTH AND ONLINE PERFORMANCE. *Organization &*

- Management Scientific Quartely. <https://doi.org/10.29119/1899-6116.2020.49.1>.
- Al-Sahli, S. (2022). The Impact of Immediate Sales Promotion Techniques on Brand Recall: Study on Middle Income Group Residents in Riyadh. *European Journal of Business and Management Research*. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.6.1729>.
- Azizah, Lukita, Janti Gunawan, dan Puti Sinansari. 2021. "Pengaruh Pemasaran Media Sosial TikTok terhadap Kesadaran Merek dan Minat Beli Produk Kosmetik di Indonesia." *Jurnal Teknik ITS* 10(2). doi:10.12962/j23373539.v10i2.73923.
- Bambang, W. (2021). Apa itu TikTok dan Apa saja Fitur-fiturnya? Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2016, 2017.
- Becker, M., & Gijsenberg, M. (2022). Consistency and Commonality in Advertising Content: Helping or Hurting?. *International Journal of Research in Marketing*. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2022.05.004>.
- Campos, J., & Campos, J. (2024). Unveiling the Nexus of Distribution Personalization and Content Decentralization: Exploring Brand Recall among Gen Z in Region III, Philippines. *International Journal of Entrepreneurship, Business and Creative Economy*. <https://doi.org/10.31098/ijebee.v4i2.2252>.
- Casimira, C. (2024). Analyzing the Visual Identity of Diptyque Paris. *Jurnal VICIDI*. <https://doi.org/10.37715/vicidi.v14i2.5203>.
- Christian, A., & Hidayat, N. K. (2022). The impact of media selection on advertising effectiveness: An empirical study from the consumer behavior perspective. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 4(11), 4983-4990.
- Daems, K., Pelsmacker, P., & Moons, I. (2019). The effect of ad integration and interactivity on young teenagers' memory, brand attitude and personal data sharing. *Comput. Hum. Behav.*, 99, 245-259. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.05.031>.
- Deepalakshmi, S., & Baskaran, A. (2022). A Study on Brand Enhancement with Celebrity Endorsement. *ComFin Research*. <https://doi.org/10.34293/commerce.v10is1-oct.6152>.
- Erwin Permana, Najma Nury, Sabrina Oktavia, & Risya Zahrotul Firdaus. (2025). Pemanfaatan TikTok sebagai Media Pemasaran Brand

- Fashion Arkline untuk Menarik Konsumen Gen Z. *MENAWAN : Jurnal Riset Dan Publikasi Ilmu Ekonomi*, 3(4), 21–35. <https://doi.org/10.61132/menawan.v3i4.1479>
- Gotecha, R., Mandavia, N., & Data, I. (2025). Sustainability in Consumer Behavior: An Empirical Study of OTT. *Journal of Information Systems Engineering and Management*. <https://doi.org/10.52783/jisem.v10i46s.8813>.
- Grosso, F., Rodríguez-Molina, M., & Castañeda-García, J. (2024). The impact of destination-brand social media content on consumer online brand-related activities (COBRAs). *Tourism Management Perspectives*. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2024.101239>.
- Hakim, P. N. (2024). Peran Algoritma Media Sosial dalam Pembentukan Tren Musik: Studi Tentang Lagu Viral di TikTok. *Widya Sundaram: Jurnal Pendidikan Seni Dan Budaya*, 2(1), 75-84.
- Hendriyanto, T. (2021). Pembuatan Content Marketing sebagai Strategi Menumbuhkan Brand Awareness. *Jurnal Ilmu Komunikasi*.
- Hernández-Fernández, A., & Lewis, M. (2019). Brand authenticity leads to perceived value and brand trust. *European Journal of Management and Business Economics*. <https://doi.org/10.1108/ejmbe-10-2017-0027>.
- Hollebeek, L. D., Hammedi, W., & Sprott, D. E. (2023). The Role of Content Marketing in Brand Loyalty: An Empirical Analysis. *Journal of Business Research*.
- Hussain, R., & Iqbal, R. (2023). Elucidating the impact of cognitive and behavioral responses to web banner-ad frequency. *Journal of Marketing Communications*, 31, 301 - 328. <https://doi.org/10.1080/13527266.2023.2238206>.
- Ilmiah, S. N., & Rianti, A. A. (2024). Peran media sosial TikTok Shop dalam menarik minat belanja Gen Z terhadap produk fashion. *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, 6(1), 131–140. <https://doi.org/10.6578/triwikrama.v6i1.8152>
- Indriani, R., & Zinaida, R. S. (2025). PENGGUNAAN TEKNIK VOICE OVER DALAM PENYAMPAIAN BERITA DI CHANNEL YOUTUBE SRIWIJAYAPOST. *Education, Language, and Arts: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 62-69.

- Jaitly, R. C., & Gautam, O. (2021). Impact of social media influencers on customer engagement and brand perception. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 15(2), 220-242.
- Jonathan, R., & Oktavianti, R. (2024). Komunikasi Pemasaran dan Brand Awareness Makanan Ringan (Studi Kasus Pada Perusahaan Tem. Peh). *Prologia*, 8(1), 24-33.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kusuma, A. (2024). Unveiling the impact digital marketing strategies and business performance in the beauty industry. *Journal on Economics, Management and Business Technology*, 2(2), 65-72.
- Kusuma, L. (2022). *STRATEGI CONTENT MARKETING PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS DI ERA NEW NORMAL (Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun Instagram@ kanakomputer)* (Doctoral dissertation, UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA).
- Larasati, P. K. P. (2021, February). Efektivitas content creator dalam strategi promosi di era digital. In *SANDI: Seminar Nasional Desain* (Vol. 1, pp. 126-133).
- Lengkong, A. P., Pio, R. J., & Mangindaan, J. V. (2021). Pengaruh brand awareness dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen pakaian HARV official di Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 11(2), 61-68.
- Liu, Y., & Lopez, R. (2016). The impact of social media conversations on consumer brand choices. *Marketing Letters*, 27, 1-13. <https://doi.org/10.1007/s11002-014-9321-2>.
- Loureiro, S., Bilro, R., & Japutra, A. (2019). The effect of consumer-generated media stimuli on emotions and consumer brand engagement. *Journal of Product & Brand Management*. <https://doi.org/10.1108/jpbm-11-2018-2120>.
- Masdul, M. R. (2018). Komunikasi pembelajaran. *Iqra: Jurnal Ilmu Kependidikan Dan Keislaman*, 13(2), 1-9.
- Mayrhofer, M., Matthes, J., Einwiller, S., & Naderer, B. (2019). User generated content presenting brands on social media increases young adults' purchase intention. *International Journal of*

- Advertising, 39, 166 - 186.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1596447>.
- Meifilina, A. (2020). STRATEGI BRAND COMMUNICATION DALAM PENGUATAN BRAND AWARENESS PARIWISATA KABUPATEN BLITAR. *Translitera: Jurnal Kajian Komunikasi Dan Studi Media*, 9(1), 49-62.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1984). Drawing valid meaning from qualitative data: Toward a shared craft. *Educational researcher*, 13(5), 20-30.
- Naderer, B., Matthes, J., & Bintinger, S. (2020). It is just a spoof: spoof placements and their impact on conceptual persuasion knowledge, brand memory, and brand evaluation. *International Journal of Advertising*, 40, 106 - 123.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1793632>.
- Nangoy, E. S. C., Tampi, J. R., & Tumbel, T. M. (2024). Pemanfaatan Aplikasi Tiktok sebagai Digital Marketing Promotion pada Curabeauty Manado. *Productivity*, 5(2), 859-863.
- Patil, S., & Seetalad, S. (2024). ANALYZING THE IMPACT OF CONTENT MARKETING ON BRAND AWARENESS. *ShodhKosh: Journal of Visual and Performing Arts*.
<https://doi.org/10.29121/shodhkosh.v5.i3.2024.5517>.
- Patil, S., & Seetalad, S. (2024). ANALYZING THE IMPACT OF CONTENT MARKETING ON BRAND AWARENESS. *ShodhKosh: Journal of Visual and Performing Arts*.
<https://doi.org/10.29121/shodhkosh.v5.i3.2024.5517>.
- Pattiiha, S. A. H., Jaali, L., & Waliulu, Y. S. (2024). Analisis Konten Akun Instagram Meet Coffee Dalam Meningkatkan Brand Awareness di Kota Ambon. *HIPOTESA*, 18(2), 39-54.
- Pezzuti, T. (2023). Highlighting discrepancies in brand messaging increases social media engagement. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1-22.
- Portal, S., Abratt, R., & Bendixen, M. (2018). The role of brand authenticity in developing brand trust. *Journal of Strategic Marketing*, 27(8), 714-729.
<https://doi.org/10.1080/0965254X.2018.1466828>
- Prashar, A., TD, S., & Shukla, P. (2012). The Role of Brand Recall, Brand Recognition and Price Consciousness in Understanding Actual

Purchase. SSRN. "Brand recall refers to how well a consumer recalls a brand when given a certain situation

- Pulizzi, J., & Barrett, N. (2009). Get content get customers-Turn Prospects into buyers with content marketing. *Saxena NSB Management Review*, 2(2), 98-100.
- Purba, V. (2020). Podcaster's Awal Minggu Communication Strategy in Creating Podcast Content on the Spotify. *Diakom*, 3(2), 148-156.
- Puspitasari, D. P., & Wulandari, A. (2023). Perancangan Konten Marketing Dalam Meningkatkan Brand Awareness Melalui Media Tiktok Pada Umkm Kampoeng Radjoet Tahun 2023. *eProceedings of Applied Science*, 9(6).
- Putri, O. B., & Asnusa, S. (2025). Peran Kualitas Konten dalam Strategi Content Marketing untuk Meraih Engagement Tinggi di Instagram dan TikTok Honda Pramuka. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 5(1), 5430-5441.
- Rifani, M., Amalia Rosyada, F., & Suhita, S. U. (2022). Pengaruh Media Sosial Dalam Strategi Pemasaran Produk Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *Jurnal Sahmiyya*, 1(2), 229-232.
- Rofiah, C., & Widijanto, S. (2025). Building Strawberry Generation Trust: #RepairYourSkinBarrier. *Journal of Economics, Finance and Management Studies*. <https://doi.org/10.47191/jefms/v8-i1-09>.
- Rosalia, D. (2025). Strategi Komunikasi Digital dalam Pemasaran: Studi Peran Media Sosial dalam Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal EMT KITA*, 9(2), 488-499. <https://doi.org/10.35870/emt.v9i2.3851>
- Sangiorgio, E., Di Marco, N., Etta, G. et al. Evaluating the effect of viral posts on social media engagement. *Sci Rep* 15, 639 (2025). <https://doi.org/10.1038/s41598-024-84960-6>
- Santana, S., Prehanto, A., & Guntara, R. G. (2024). Evaluasi dan rekomendasi konten Instagram sebagai alat pemasaran UMKM Kripjungan. *Jurnal Transformasi Bisnis Digital*, 1(5), 67-79.
- Santoso, D., & Riyanto, K. (2023). Pengaruh Brand Image, Content Creator, dan Social Media Terhadap Keputusan Pembelian. *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting*, 4(1), 13-17.
- Savitri, A. A., Pranata, R. T. H., & Cholagi, F. F. (2025). Publikasi Informasi Pada Pembuatan Konten Instagram@ Bukune di PT

Bukune Kreatif Cipta. Buana Komunikasi (Jurnal Penelitian dan Studi Ilmu Komunikasi), 6(1), 35-47.

Setiawardani, M., & Widanti, A. (2025). Antecedents of Electronic Word-of-Mouth (e-WOM) and Purchase Intention: The Moderating Role of Consumer Involvement. *Journal of Enterprise and Development*. <https://doi.org/10.20414/jed.v7i1.12873>.

Setiawardani, M., & Widanti, A. (2025). Antecedents of Electronic Word-of-Mouth (e-WOM) and Purchase Intention: The Moderating Role of Consumer Involvement. *Journal of Enterprise and Development*. <https://doi.org/10.20414/jed.v7i1.12873>.

Shahbaznezhad, H., Dolan, R., & Rashidirad, M. (2021). The role of social media content format and platform in users' engagement behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 53(1), 47-65.

Sharma, P. (2025). The Role of Viral Marketing in Brand Awareness on Burger King. *INTERNATIONAL JOURNAL OF SCIENTIFIC RESEARCH IN ENGINEERING AND MANAGEMENT*. <https://doi.org/10.55041/ijssrem49633>.

Suvarna, S., & Malagi, A. (2025). THE EFFECT OF LIMITED-TIME DISCOUNTS ON CONSUMER URGENCY AND PURCHASE BEHAVIOR. *EPRA International Journal of Multidisciplinary Research (IJMR)*. <https://doi.org/10.36713/epra22750>.

Utina, U. T., Ambarwati, D. D. (2022). Pengaruh Dance Challenge Pada Media Sosial TikTok Terhadap Minat Menari Remaja Kabupaten Blora di Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Seni Tari*.

Zhang, Min, dan Yiqun Liu. 2021. "A commentary of TikTok recommendation algorithms in MIT Technology Review 2021." *Fundamental Research* 1(6): 846-47. doi:10.1016/j.fmre.2021.11.015.

Website

Amazon Advertising. (n.d.). *Brand awareness*. Diakses pada 20 Oktober 2024, dari <https://advertising.amazon.com/library/guides/brand-awareness>

BINUS University. (2023). Kisah inspiratif Valencia Nathania, bangun brand skincare Harletté Beauty dari nol. BINUS University. Diakses pada 24 Oktober 2024, dari <https://binus.ac.id/2023/10/kisah-inspiratif-valencia-nathania-bangun-brand-skincare-Harletté-beauty-dari-nol/>

- Communication, M. (2019). *Pengunduhan Aplikasi Teratas*. <https://mix.co.id/marcomm/news-trend/5-karakteristik-pengguna-tiktok-di-indonesia/>
- Dianti, Y. (2017). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Pada Media Partner Aliansigigsindonesia Dalam Penyebaran Berita Konser Di Jakarta. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951±952., 5±24. <http://Repo.Iain Tulungagung.Ac.Id/5510/5/Bab 2.Pdf>
- GoodStats. (2024). 10 Negara dengan Pengguna TikTok Terbesar, Indonesia Urutan Berapa?. Diakses 25 Desember 2024, dari <https://data.goodstats.id/statistic/10-negara-dengan-pengguna-tiktok-terbesar-indonesia-urutan-berapa-xFOgl>
- Indahwati, L. (2024, March 26). *E-commerce dan media sosial*. Retrieved October 28, 2024, from <http://indahwatilestari.blog.uma.ac.id/2024/03/26/e-commerce-dan-media-sosial/>
- Investopedia. (n.d.). *Brand awareness*. Diakses pada 20 Oktober 2024, dari <https://www.investopedia.com/terms/b/brandawareness.asp>
- Katadata. (2024). *Ini media sosial paling banyak digunakan di Indonesia awal 2024*. Diakses pada 15 Oktober 2024, dari <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/66ea436ab12f2/ini-media-sosial-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-awal-2024>
- Katadata. (2024). *Tingkat penetrasi internet Indonesia capai 79,5% per 2024*. Diakses pada 20 Oktober 2024, dari <https://databoks.katadata.co.id/index.php/teknologi-telekomunikasi/statistik/e6f9d69e252de32/tingkat-penetrasi-internet-indonesia-capai-795-per-2024>
- Keap. (n.d.). *Leveraging TikTok for increased social brand awareness*. Diakses pada 20 Oktober 2024, dari <https://keap.com/small-business-automation-blog/marketing/social-media/leveraging-tiktok-for-increased-social-brand-awareness>
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2024). *Hasilkan produk berdaya saing global, industri kosmetik nasional mampu tembus pasar ekspor dan turut mendukung penguatan blue economy*. Diakses pada 13 Oktober 2024, dari <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5626/hasilkan-produk-berdaya-saing-global-industri-kosmetik-nasional-mampu-tembus-pasar-ekspor-dan-turut-mendukung-penguatan-blue-economy>

- Laily, I. N. (2022). FYP adalah fitur rekomendasi video TikTok, ini penjelasannya. Diakses pada 5 Agustus 2024, dari <https://katadata.co.id/digital/teknologi/628af5c5d30cf/fyp-adalah-fitur-rekomendasi-video-tiktok-ini-penjasannya>
- Mayoritas Konsumen TikTok Belanja Tak Impulsif, Rajin Riset Sebelum Check Out.* Katadata.co.id. Diakses dari <https://katadata.co.id/digital/e-commerce/66eba31c8dd23/mayoritas-konsumen-tiktok-belanja-tak-impulsif-rajin-ri-set-sebelum-check-out>
- Mufrida, I. E. (2024, 21 Mei). *Orang Indonesia Paling Sering Habiskan Waktu untuk Main Sosial Media.* GoodStats. Diakses dari <https://goodstats.id/article/orang-indonesia-paling-sering-habiskan-waktu-untuk-main-sosial-media-nETfh>
- We Are Social. (2024, Januari). *Digital 2024.* Diakses dari <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024/>
- Suara.com. (2021, Juni 6). Kampanyekan gerakan ogah diendorse influencer, merek skincare lokal tuai kontroversi. Suara.com. https://www.suara.com/lifestyle/2021/06/06/163822/kampanyekan-ogah-diendorse-influencer-merek-skincare-lokal-tuai-kontroversi#goog_rewarded
- Trans7 Official. (2022, Desember 25). *Cerita di balik usaha skincare "Harletté" Valencia Nathania | SOBAT MISQUEEN (24/12/22) Part 3* [Video]. YouTube. https://youtu.be/xL_3KuMlVcs?si=nF-CBT3nG6dOjA13