

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era teknologi saat ini, berbagai model bisnis baru bermunculan sebagai inovasi dari pemasaran tradisional yang kini beralih ke metode pemasaran modern dengan memanfaatkan media digital. Proses transaksi jual beli yang sebelumnya mengharuskan interaksi langsung antara penjual dan pembeli kini dapat difasilitasi melalui media digital, sehingga menciptakan tren pemasaran yang baru. Kehadiran toko online, komunitas perdagangan digital, platform *e-commerce*, dan berbagai bentuk bisnis elektronik lainnya menjadi bukti bahwa masyarakat sekarang mencari kemudahan dalam memperoleh barang atau jasa yang diinginkan. Terlebih lagi, Indonesia memiliki pasar yang sangat potensial, di mana menurut survei tahun 2024 oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, penetrasi pengguna internet di Indonesia mencapai 221 juta orang atau sekitar 79,5% dari total penduduk. Aktivitas ekonomi melalui internet ini digunakan untuk mencari informasi harga, serta melakukan pembelian dan penjualan produk.

Perkembangan teknologi digital telah mengubah secara fundamental dunia pemasaran, membuka kesempatan bagi perusahaan untuk menjangkau konsumen dengan cepat, efisien, dan personal. Proses digitalisasi menggantikan praktik pemasaran tradisional dengan pendekatan yang lebih interaktif, sehingga konsumen tidak lagi menerima informasi yang bersifat satu arah, tetapi juga dapat memberikan umpan balik dan berinteraksi langsung dengan merek (Shankar et al., 2022). Dampak terbesar dari transformasi digital ini adalah munculnya berbagai platform media sosial yang kini menjadi kanal utama dalam komunikasi pemasaran. Perusahaan dapat menggunakan media sosial untuk menjalin ikatan yang lebih erat dengan pelanggan, memperkuat pengalaman merek, serta mendorong peningkatan interaksi melalui konten yang relevan dan menarik (Patrisia & Meldisia, 2022).

Media sosial kini menjadi kanal utama dalam strategi komunikasi digital perusahaan. Strategi pemasaran dapat disesuaikan secara langsung dengan tren dan preferensi konsumen. Platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan Twitter efektif dalam menyampaikan pesan merek, membangun komunitas konsumen, serta mendorong keputusan pembelian melalui iklan berbayar, pemasaran *influencer*, dan konten organik (Adeola et al., 2019). Di sisi lain, konsumen semakin aktif mencari informasi tentang produk atau layanan sebelum membeli. Mereka menggunakan media sosial untuk membaca ulasan, membandingkan produk, dan berinteraksi dengan pengguna lain maupun dengan merek. Perubahan dalam pola interaksi ini menunjukkan bahwa media sosial bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi,

tetapi juga menjadi faktor penting yang memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian (Kovaité et al., 2020).

Tidak semua bisnis berhasil memanfaatkan media sosial secara optimal, sehingga diperlukan penelitian lanjutan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian serta cara perusahaan merancang strategi komunikasi digital yang lebih efektif. Saat ini media sosial berperan sebagai komponen utama dalam memengaruhi perilaku konsumen. Konsumen saat ini tidak hanya mengandalkan pada iklan konvensional, tetapi juga mempertimbangkan informasi yang diperoleh dari media sosial, seperti ulasan pelanggan, rekomendasi dari influencer, dan interaksi langsung dengan merek. Kemudahan akses terhadap informasi tersebut kerap menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian, tergantung pada bagaimana merek membangun citra dan kepercayaannya di platform digital.

Dalam pemasaran, terdapat berbagai aktivitas yang saling terkait seperti penjualan, pemasaran, periklanan, promosi, dan penetapan harga. Strategi pemasaran secara online mencakup berbagai usaha yang bertujuan untuk memasarkan barang atau jasa melalui saluran internet. Meskipun mengalami perkembangan, pemasaran tetap melibatkan empat bauran pemasarannya, yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion* (Basri & Latifah, 2023). Dengan hadirnya pemasaran online, berbagai manfaat dapat diperoleh, seperti kemampuan pedagang untuk menyesuaikan target berdasarkan demografi dan gaya hidup pelanggan, kemudahan dalam memperoleh data secara cepat untuk menganalisis dan memperbarui produk, efisiensi biaya promosi dan periklanan, serta jangkauan pemasaran yang lebih luas.

Saat ini, media sosial bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai platform untuk memproduksi konten oleh pengguna, yang dikenal sebagai *User Generated Content* (UGC). UGC merujuk pada konten yang diciptakan oleh pengguna media sosial, seperti ulasan produk, foto, atau video, yang secara implisit mempromosikan suatu merek. Adanya kemajuan teknologi, seperti ponsel pintar dengan kamera beresolusi tinggi dan aplikasi pengeditan, mendukung partisipasi aktif pengguna dalam membuat UGC. Studi menunjukkan bahwa UGC berpengaruh besar dalam proses pengambilan keputusan pembelian. UGC yang berasal dari komunitas virtual dapat mendukung kampanye digital dan menyediakan umpan balik instan bagi pelaku usaha. Hal ini selaras dengan ciri khas industri 4.0, yang ditandai oleh kecepatan dalam pengumpulan data pengguna dan pemberian umpan balik secara *online*. UGC memberikan dampak yang lebih kuat terhadap niat konsumen untuk membeli dibandingkan dengan iklan tradisional atau konten resmi yang diproduksi oleh merek. (Putri, 2025).

User Generated Content (UGC) merupakan jenis konten yang dibuat langsung oleh para pengguna berdasarkan pengalaman pribadi mereka terhadap sebuah merek. Konten ini biasanya berupa teks, gambar, foto, atau video yang berfungsi sebagai sumber informasi bagi pengguna lainnya. UGC hadir dalam berbagai bentuk di berbagai platform digital, seperti forum komunitas virtual (contoh: Kaskus), situs ulasan pengguna (misalnya Trip Advisor), media sosial populer (Facebook, Instagram, Twitter), serta berbagai media yang dibagikan di platform seperti YouTube. Perkembangan UGC sangat dipengaruhi oleh kemajuan teknologi dan akses internet yang memudahkan konsumen untuk berbagi pengalaman, pendapat, dan dokumentasi perjalanan mereka melalui foto atau video, yang kemudian dapat dijadikan referensi oleh pengguna lain (Ribka & Ruth, 2020).

Menurut Hidayat *et al.* (2025), konten yang dihasilkan oleh pengguna (UGC) memiliki empat ciri pokok yang menjadi karakteristik utama. *User Generated Content* merupakan segala bentuk konten seperti teks, gambar, video, ulasan, komentar, atau audio yang dibuat dan dibagikan oleh pengguna biasa (*end users*) di berbagai platform digital tanpa keterlibatan besar dari media profesional. Ciri utama UGC tersebut yaitu pertama, inisiatif pembuatannya berasal dari pengguna, bukan organisasi. Kedua, konten tersebut dapat diakses oleh publik luas. Ketiga, adanya interaksi di mana pengguna lain dapat memberikan tanggapan atau penilaian. Keempat, proses pembuatan serta distribusinya bersifat kolaboratif dan tersebar terdistribusi melalui media Web 2.0 seperti media sosial, forum, dan blog.

Pada dasarnya, hal ini menggambarkan bagaimana orang menggunakan komunikasi dengan merek secara daring serta melalui media lain seperti jejaring sosial (Estrella Ramón dan Ellis-Chadwick, 2017). Selain itu, ada juga tipe *customer to customer*, di mana UGC dibuat oleh pengguna untuk berbagi ide, wawasan, atau pengetahuan mengenai suatu produk kepada pengguna lain. UGC jenis ini mampu dikembangkan secara individual maupun kolaboratif, kemudian diproduksi, dimodifikasi, disebar, dan dikonsumsi bersama. Kini, jenis UGC ini sering dijumpai di berbagai platform media sosial terkenal seperti Instagram, Twitter, dan TikTok.

UGC kini menjadi salah satu strategi pemasaran terbaru. Menurut Lee *et al.* (2021), konten yang dihasilkan oleh pengguna memiliki potensi untuk memberikan wawasan berharga bagi perusahaan. Pernyataan ini diperkuat oleh Adrian dan Mulyandi (2021) yang menjelaskan bahwa UGC juga mampu meningkatkan kesadaran merek. Saat ini, banyak konten UGC yang dibuat dengan tujuan menarik perhatian serta mendorong pembelian dari konsumen. Menurut data dari Lifesight (2023), sebanyak 59% konsumen lebih percaya pada media yang menggunakan konten yang dibuat oleh pengguna atau dalam bahasa Inggris

disebut UGC dibandingkan dengan yang tidak menggunakannya. Maka dari itu, UGC berperan penting tidak hanya dalam pemasaran, tetapi juga membangun interaksi yang lebih dipercaya oleh audiens.

Seiring dengan perkembangan pesat peran UGC dalam pemasaran digital, pemahaman yang mendalam mengenai bagaimana konten yang dibuat oleh pengguna dapat meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens menjadi fenomena penting yang layak dikaji secara menyeluruh dalam penelitian ini. Strategi *User Generated Content* (UGC) melalui konten *Make Up Artist* (MUA) di TikTok, terbukti menjadi terobosan efektif dalam membangun *brand awareness* produk Emina, fenomena ini memperlihatkan proses makeup secara natural dan apa adanya, sehingga merek tampak lebih asli dan terasa lebih dekat dengan kehidupan sehari-hari para penontonnya.



Gambar 1. 1 Konten Pelanggan MUA di Bawah Pohon

Sumber: TikTok @kesayanganku1603 (2025)

Salah satu fenomena *User Generated Content* (UGC) yang menarik perhatian publik di TikTok pada awal tahun 2025 adalah viralnya konten pelanggan *Make Up Artist* (MUA) "di bawah pohon" seperti yang terlihat pada gambar 1.1, konten tersebut memperlihatkan seorang MUA melakukan proses rias wajah kepada pelanggan di ruang terbuka dengan memanfaatkan pencahayaan alami di bawah pohon, tanpa studio profesional maupun peralatan produksi yang kompleks. Keunikan konsep tersebut membuat video memperoleh perhatian tinggi dari pengguna TikTok dan menyebar secara organik melalui fitur *For You Page* (FYP). Fenomena ini tidak hanya menjadi hiburan, tetapi juga memunculkan ribuan komentar, *likes*, *shares*, dan *repost* yang memperluas jangkauan penyebaran konten.

Dalam konten tersebut, produk kosmetik Emina digunakan secara langsung selama proses makeup sehingga produk tidak ditampilkan sebagai iklan formal, melainkan sebagai bagian dari aktivitas nyata seorang MUA. Penyajian seperti ini menciptakan kesan autentik karena audiens menyaksikan penggunaan produk dalam situasi sehari-hari. Selain itu, banyak pengguna TikTok memberikan komentar mengenai kualitas produk Emina, menanyakan jenis produk yang digunakan, bahkan membagikan pengalaman pribadi menggunakan produk yang sama. Interaksi tersebut menunjukkan bahwa UGC tidak hanya menghasilkan keterlibatan (*engagement*), tetapi juga membentuk diskusi yang memperkuat pengenalan merek di kalangan pengguna TikTok.

Fenomena semakin berkembang ketika akun resmi Emina ikut merespons bahkan membagikan ulang (*repost*) sebagian konten tersebut. Tindakan tersebut memperkuat legitimasi konten yang dibuat pengguna sekaligus menunjukkan adanya kolaborasi tidak langsung antara brand dan komunitas kreator. Kondisi ini menarik untuk dikaji karena memperlihatkan bagaimana sebuah merek dapat membangun *brand awareness* bukan hanya melalui komunikasi pemasaran yang dirancang perusahaan, tetapi juga melalui partisipasi aktif pengguna dalam menciptakan dan menyebarkan konten secara sukarela.

Keaslian konten yang berasal dari individu, bukan dari brand Emina secara langsung, memicu kepercayaan dan keterlibatan yang tinggi. Penggunaan produk Emina secara nyata di lokasi yang tidak biasa juga memotivasi audiens untuk membagikan pengalaman mereka sendiri, serta memperkuat persebaran pesan secara organik melalui *likes*, *comments*, dan *shares*. Efek viral yang dihasilkan menjadikan brand Emina semakin dikenal dan menjadi perbincangan bahkan tanpa promosi formal yang mahal. Strategi ini juga membangun kredibilitas dan citra positif, karena audiens cenderung lebih mempercayai rekomendasi serta testimoni dari sesama pengguna. UGC berupa konten MUA di bawah pohon berperan tidak hanya dalam memperluas jangkauan brand, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang antara Emina dan target pasar di era digital dengan persaingan tinggi.

Penelitian yang dilakukan oleh Siregar & Diniati (2025) dalam penelitiannya mengenai pengaruh *User Generated Content* TikTok terhadap *Brand Awareness* Something pada Generasi Z menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian tersebut memberikan gambaran statistik mengenai pengaruh positif UGC terhadap kesadaran merek, namun belum menggali lebih dalam bagaimana strategi pembentukan konten dan interaksi sosial di dalamnya terjadi. Fokusnya terbatas pada hasil pengukuran, bukan pada proses kreatif atau dinamika komunitas

kreator yang menghasilkan konten tersebut. Berbeda dengan penelitian ini karena menggunakan pendekatan kualitatif netnografi dengan analisis mendalam terhadap pola komunikasi, strategi konten, serta makna sosial di balik aktivitas UGC yang dilakukan oleh MUA dalam membangun kesadaran merek Emina di TikTok.

Penelitian lain oleh Amaliyatul *et al.* (2024) mengenai pengaruh *social media marketing* dan *user generated content* terhadap *purchase decision* produk Luxcrime pada generasi Z di TikTok juga menggunakan pendekatan kuantitatif. Fokus utamanya adalah perilaku konsumen pada tahap pembelian, bukan pada tahap awal *brand awareness*. Selain itu, penelitian tersebut melihat UGC hanya sebagai variabel yang memengaruhi keputusan membeli, tanpa menelaah bagaimana konten tersebut dirancang atau disebarkan di komunitas pengguna. Berbeda dengan penelitian ini, menawarkan pembaruan dengan mengalihkan fokus pada strategi pembentukan *brand awareness* melalui UGC yang diciptakan oleh pelanggan MUA di bawah pohon sebagai kreator, sehingga memberikan perspektif baru terhadap peran kreator dalam ekosistem pemasaran kosmetik di TikTok.

Selanjutnya, Nurkholis & Mintana (2024) melalui penelitiannya tentang *user generated content* di media sosial TikTok sebagai strategi promosi bisnis Lelek Auto Light menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan objek industri otomotif. Fokus penelitian tersebut adalah strategi promosi perusahaan melalui tahapan perencanaan, implementasi, dan evaluasi, namun kurang menyoroti bagaimana konten organik dari pengguna dapat berperan dalam membangun makna merek di mata khalayak. Selain itu, konteks industrinya berbeda jauh dengan industri kecantikan yang mengandalkan estetika dan visualisasi. Dengan meneliti strategi UGC yang dilakukan komunitas kreator, penelitian ini menghadirkan konteks baru di mana konten buatan pengguna bukan berasal dari perusahaan, tetapi dari komunitas kreator yang memengaruhi persepsi publik terhadap brand kosmetik.

Berbeda dengan Rubyanti & Irwansyah (2020) meneliti peran *User Generated Content* (UGC) Instagram pada industri makanan. Fokusnya adalah pada efek *electronic word-of-mouth* dan partisipasi pengguna dalam komunitas virtual. Meski relevan dalam menjelaskan konsep partisipasi pengguna, penelitian ini tidak membahas TikTok sebagai media baru dengan karakteristik video pendek dan potensi viral yang tinggi. Selain itu, konteks industri makanan berbeda dengan industri kecantikan yang lebih mengandalkan visual estetika dan tutorial. Penelitian ini memperluas konteks ini dengan menyoroti UGC di TikTok yang bersifat dinamis, visual, dan interaktif dalam membangun kesadaran merek kosmetik Emina.

Kebaruan (*novelty*) penelitian ini terletak pada fokus kajian yang tidak hanya melihat User Generated Content (UGC) sebagai faktor yang memengaruhi perilaku konsumen, tetapi sebagai strategi komunikasi pemasaran digital dalam membangun *brand awareness*. Berbeda dengan penelitian terdahulu yang umumnya menguji pengaruh UGC terhadap *purchase intention*, *purchase decision*, atau *customer engagement* melalui pendekatan kuantitatif, penelitian ini mengkaji secara mendalam bagaimana konten yang dibuat oleh pengguna mampu membentuk *brand recognition*, *brand recall*, hingga *top of mind awareness* berdasarkan konsep Aaker. Penelitian ini juga mengangkat fenomena viral konten *Make Up Artist* (MUA) "di bawah pohon" di TikTok sebagai objek kajian, sehingga memberikan konteks empiris yang lebih aktual mengenai peran konten autentik dalam membangun kesadaran merek di industri kosmetik lokal. Selain itu, penelitian ini memberikan kontribusi baru melalui penggunaan pendekatan netnografi untuk memahami proses terbentuknya *brand awareness* dalam komunitas digital TikTok. Analisis tidak hanya difokuskan pada hasil akhir berupa tingkat kesadaran merek, tetapi juga pada dinamika interaksi antara kreator, audiens, dan akun resmi Emina melalui konten, *hashtag*, komentar, serta aktivitas *repost* yang membentuk penyebaran informasi secara organik. Pendekatan ini menghasilkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai bagaimana UGC berfungsi sebagai praktik komunikasi pemasaran berbasis partisipasi pengguna, sehingga memperkaya kajian komunikasi pemasaran digital, khususnya terkait strategi membangun *brand awareness* pada platform media sosial berbasis video pendek di era digital.

Urgensi penelitian ini didasarkan pada perubahan paradigma komunikasi pemasaran digital, di mana pembentukan *brand awareness* tidak lagi sepenuhnya dikendalikan oleh perusahaan melalui iklan formal, tetapi juga dibentuk melalui partisipasi aktif pengguna dalam menciptakan dan menyebarkan konten di media sosial. TikTok sebagai platform berbasis video pendek dengan algoritma yang mendorong penyebaran konten secara organik telah menjadi ruang strategis bagi terbentuknya kesadaran merek melalui *User Generated Content* (UGC). Dalam konteks tersebut, fenomena viral konten *Make Up Artist* (MUA) "di bawah pohon" yang menggunakan produk Emina menunjukkan bahwa konten autentik yang diproduksi oleh pengguna mampu menarik perhatian audiens, memunculkan interaksi yang tinggi, memperluas jangkauan eksposur merek, serta mendorong pengguna lain untuk

mengenali dan mengingat merek Emina tanpa bergantung pada komunikasi pemasaran yang sepenuhnya dikendalikan oleh perusahaan. Kondisi ini memperlihatkan bahwa UGC berperan sebagai media komunikasi yang efektif dalam membangun *brand recognition*, memperkuat *brand recall*, hingga menciptakan peluang bagi suatu merek untuk menjadi *top of mind* di benak konsumen (Aaker, 2018; Dwivedi et al., 2021).

Urgensi penelitian ini terletak pada masih terbatasnya kajian yang mengungkap proses terbentuknya *brand awareness* melalui strategi UGC pada platform TikTok, khususnya dalam industri kosmetik lokal di Indonesia. Sebagian besar penelitian terdahulu lebih banyak menguji hubungan UGC dengan *purchase intention*, *purchase decision*, atau *customer engagement* menggunakan pendekatan kuantitatif, sehingga belum mampu menjelaskan bagaimana dinamika interaksi, narasi, visual, hashtag, serta partisipasi komunitas digital berkontribusi terhadap pembentukan kesadaran merek secara organik. Padahal, dalam hierarki komunikasi pemasaran, *brand awareness* merupakan tahapan fundamental yang harus terbentuk sebelum berkembang menjadi preferensi merek, loyalitas, maupun keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting karena berupaya menjelaskan secara mendalam bagaimana strategi UGC yang muncul dari komunitas kreator, khususnya fenomena konten MUA "di bawah pohon", mampu membangun *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind awareness* terhadap merek Emina melalui pendekatan netnografi. Temuan penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian komunikasi pemasaran digital sekaligus memberikan rekomendasi strategis bagi perusahaan dalam memanfaatkan UGC sebagai instrumen utama untuk membangun *brand awareness* secara autentik, partisipatif, dan berkelanjutan di era media sosial.

Penelitian tentang strategi UGC dalam meningkatkan *brand awareness* produk Emina di TikTok sangat penting untuk dilakukan karena saat ini media sosial, khususnya TikTok, menjadi salah satu platform utama yang memengaruhi perilaku konsumen. Fenomena viral seperti konten jasa *Make-Up Artist* (MUA) "di bawah pohon" di TikTok merupakan bukti nyata bagaimana UGC dapat mendorong *brand awareness* dengan cara yang lebih natural dan menarik di mata konsumen. Urgensi penelitian ini juga terletak pada kebutuhan untuk memahami secara mendalam bagaimana interaksi, narasi, dan kreativitas dalam konten yang dibuat oleh pengguna mampu membentuk persepsi positif terhadap brand Emina, menumbuhkan rasa kepercayaan, dan akhirnya meningkatkan niat beli. Berbeda dengan pendekatan pemasaran konvensional yang bersifat satu arah, UGC menciptakan dialog dua arah

antara *brand* dan konsumen yang dapat memperkuat kedekatan emosional serta loyalitas konsumen.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah pada penelitian ini yaitu:

Bagaimana Emina memanfaatkan *User Generated Content* (UGC) dari konten pelanggan *Make Up Artist* (MUA) di bawah pohon untuk meningkatkan *brand awareness* di TikTok?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari permasalahan yang telah dirumuskan, penelitian memiliki tujuan untuk:

Menganalisis secara mendalam bagaimana Emina Cosmetics memanfaatkan *User Generated Content* (UGC) yang dihasilkan oleh konten pelanggan *Make Up Artist* (MUA) di bawah pohon dalam strategi komunikasi pemasaran digitalnya di platform TikTok guna meningkatkan *brand awareness*.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan permasalahan dan tujuan penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, manfaat dari penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

a. Manfaat Akademis

1. Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan teori komunikasi pemasaran digital, khususnya terkait strategi UGC di platform video pendek seperti TikTok dalam industri kecantikan.
2. Studi ini memperkaya literatur tentang peran UGC dalam membangun kredibilitas, citra, dan *brand awareness* produk kecantikan, serta menambah pemahaman mengenai bentuk interaksi dan keterlibatan audiens dalam komunitas digital melalui pendekatan netnografi.

b. Manfaat Praktis

1. Praktisi pemasaran dan *content creator* dapat memanfaatkan temuan tentang bentuk interaksi, viralitas, serta pola *awareness* audiens sebagai acuan untuk menyusun strategi pemasaran berbasis UGC di media sosial.
2. Penelitian ini juga membantu *brand* dalam memanfaatkan fitur-fitur TikTok seperti *hashtag* dan *challenge* secara optimal untuk meningkatkan eksposur produk.

c. Manfaat Sosial

1. Penelitian ini mendorong partisipasi kreatif masyarakat, khususnya generasi muda, dalam membangun ekosistem digital yang inklusif dan produktif melalui kolaborasi dalam menjaga keaslian dalam produksi konten.
2. Studi ini memberikan kontribusi terhadap pemahaman perilaku konsumsi media sosial yang positif dan kritis, dengan mendorong penggunaan TikTok untuk memperkuat identitas lokal dan pemberdayaan komunitas dengan konten yang inspiratif.

1.5 Kerangka Pemikiran Konseptual

1.5.1 Strategi Komunikasi Pemasaran

Menurut Donni Juni Priansa dalam bukunya yang berjudul Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial, strategi komunikasi pemasaran merupakan proses yang berorientasi pada pasar, di mana strategi dikembangkan dengan mempertimbangkan perubahan lingkungan dan kebutuhan konsumen untuk menciptakan citra positif (Priansa, 2017). Pada tingkat yang lebih kompleks, komunikasi tidak hanya berfungsi untuk mendukung transaksi melalui penyampaian informasi, persuasi, pengingat, dan diferensiasi produk, melainkan juga menjadi media utama yang memungkinkan terjadinya proses pertukaran itu sendiri (Setiadi, 2003).

Komunikasi memiliki hubungan yang sangat erat dengan kegiatan pemasaran. Komunikasi didefinisikan sebagai proses menyampaikan ide dan menciptakan pemahaman antara individu, maupun antara perusahaan dan individu. Dalam konteks pemasaran, komunikasi bersifat lebih kompleks dan tidak sekedar seperti percakapan sehari-hari antara teman atau keluarga. Komunikasi yang bersifat rumit ini memerlukan penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan melalui strategi komunikasi yang tepat dan perencanaan yang matang (Firmansyah, 2020:4). Seiring berjalannya waktu, fungsi komunikasi pemasaran menjadi semakin penting dan menuntut perencanaan yang lebih matang untuk mengenalkan, menyampaikan informasi, menawarkan, memengaruhi, serta mempertahankan perilaku pembelian konsumen dan pelanggan potensial suatu perusahaan (Panuju, 2019:9).

1.5.1.1 Bauran Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:582) bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) memiliki dari 8 komponen utama, yaitu:

- a. Periklanan, merupakan segala bentuk penyampaian pesan nonpersonal dan promosi produk, jasa, atau ide yang dilakukan oleh sponsor tertentu melalui media cetak (seperti koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satelit, nirkabel), media elektronik (kaset audio, kaset video, CD-ROM, website), serta media tampilan seperti baliho dan poster.
- b. Promosi Penjualan, berbagai insentif jangka pendek yang bertujuan untuk mendorong konsumen mencoba atau membeli produk dan jasa. (misalnya sampel gratis, kupon, dan hadiah), promosi dagang (seperti dukungan iklan dan penataan produk), serta promosi untuk bisnis dan tenaga penjualan (misalnya lomba bagi para sales).
- c. Acara dan Pengalaman, kegiatan dan program sponsor perusahaan yang dirancang agar terjadi interaksi spesifik atau rutin yang mengikat konsumen dengan merek. Ini mencakup berbagai bidang seperti olahraga, seni, hiburan, acara amal, juga aktivitas yang lebih informal.
- d. Hubungan Masyarakat dan Publisitas, program ini ditujukan untuk pihak internal seperti karyawan, maupun pihak eksternal seperti konsumen, perusahaan lain, pemerintah, dan media, dengan tujuan menjaga atau meningkatkan citra perusahaan maupun produk tertentu.
- e. Pemasaran online dan media sosial, meliputi kegiatan serta program berbasis internet yang bertujuan menarik minat pelanggan atau prospek, meningkatkan kesadaran (*awareness*), memperkuat citra, atau menghasilkan penjualan produk dan jasa.
- f. *Mobile marketing*, merupakan bentuk pemasaran daring yang memfokuskan komunikasi pada perangkat konsumen seperti ponsel, smartphone, atau tablet milik konsumen.
- g. Pemasaran langsung dan database, penggunaan media komunikasi seperti surat, telepon, faksimile, email, atau internet untuk berhubungan langsung dengan pelanggan atau calon pelanggan tertentu, sekaligus menggalang respons atau interaksi dua arah.

- h. Penjualan Personal, pertemuan langsung dengan satu atau beberapa calon pembeli yang bertujuan untuk memberikan presentasi, menjawab pertanyaan, serta memperoleh pesanan.

1.5.2 User Generated Content (UGC)

1.5.2.1 Pengertian *User Generated Content* (UGC)

User Generated Content (UGC) adalah ulasan atau konten yang dibuat oleh pengguna, yaitu para pelanggan dari suatu merek (Putri, 2020). UGC muncul ketika konsumen sebelumnya membagikan pengalaman mereka secara daring, sehingga dapat dibaca oleh orang lain, termasuk calon pembeli (Bahtar & Muda, 2016). Konsumen masa kini semakin pandai dalam memilih, tidak hanya bergantung pada informasi dari produsen saja. UGC, seperti ulasan dan testimoni di media sosial, kini berperan sebagai sumber informasi utama yang mendukung konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Ulasan positif dari pengguna lain dapat meningkatkan minat beli, begitu pula sebaliknya (Hanindharputri & Putra, 2019).

User Generated Content (UGC) muncul dalam berbagai bentuk, metode, dan kerangka, seperti tulisan blog, ulasan, foto, dukungan, serta kontribusi di platform media sosial. UGC berperan sebagai media yang luas dan memberi kesempatan bagi individu untuk membagikan penilaian, preferensi, dan sudut pandang mereka di komunitas digital, yang biasanya berdasarkan pengalaman pribadi. Menurut Carr (2022), *User Generated Content* (UGC) merupakan konten yang berkaitan dengan merek dan diproduksi oleh para pengguna.

1.5.2.2 Tujuan *User Generated Content* (UGC)

Menurut Gautama (2022), ada dua tujuan utama yang biasanya dimiliki pengguna ketika membuat *User Generated Content* (UGC), yaitu:

- a. Sebagai media promosi yang efektif, konten yang dibuat oleh pengguna biasanya memiliki sifat autentik dan personal, sehingga dapat menarik perhatian konsumen serta memengaruhi pandangan terhadap suatu merek atau produk. Pernyataan positif maupun negatif dari pengguna secara langsung dapat berdampak pada niat pembelian konsumen.

- b. Sebagai cara partisipasi dalam inovasi produk, pembuat konten dari kalangan pengguna turut berkontribusi nyata pada pengembangan produk. Masukan, ide, serta kritik mereka menyediakan wawasan penting bagi perusahaan. Oleh karena itu, *User Generated Content* (UGC) menjadi sumber strategis untuk merancang produk atau layanan yang lebih selaras dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

1.5.2.3 Indikator *User Generated Content* (UGC)

Menurut Putri (2020), terdapat empat indikator utama dari *User Generated Content* (UGC), yaitu:

- a. Konsumen cenderung lebih mempercayai ulasan yang dibuat oleh pelanggan yang sudah membeli produk dari merek tersebut.
- b. Kepercayaan pada ulasan semakin tinggi karena didasarkan pada pengalaman nyata pelanggan yang telah membeli produk tersebut.
- c. Ulasan yang asli dan langsung berasal dari pengalaman pelanggan memberikan kesan yang lebih kuat dan berkesan.
- d. Konten yang dibuat dapat menambah pengetahuan dan wawasan bagi pembacanya.

1.5.2.4 Strategi *User Generated Content* (UGC)

Perusahaan atau produsen barang dan jasa dapat menerapkan berbagai upaya untuk mendorong *user generated content* mengenai *brand*. Strategi yang dapat dilakukan antara lain:

- a. Melibatkan *followers* media sosial seperti akun twitter perusahaan, dalam proses pengambilan keputusan dapat dilakukan dengan cara meminta *followers* untuk *tweet* mengenai ide penamaan produk baru atau rancangan produk baru. Cara ini dapat menumbuhkan rasa kebersamaan antara pemasar dan *followers*. Pada akhirnya, efektivitas strategi tersebut dapat diukur melalui volume *retweet* dan balasan yang menunjukkan sejauh mana pengikut merasa dilibatkan serta mampu menghasilkan *user generated content*.

- b. Membuat *giveaway* yang ditargetkan, dengan meminta *followers* mengunggah konten menggunakan tagar resmi yang ditetapkan perusahaan dan relevan dengan produk yang dipromosikan, serta menyediakan hadiah yang bernilai cukup berharga oleh *followers*;
- c. Membuat *hashtag* khusus untuk *user generated content*, dengan mengajak audiens untuk berbagi gambar, pengalaman, atau opini yang berhubungan dengan kampanye pemasaran merek perusahaan (Bullock, 2021).

1.5.3 Brand Awareness

1.5.3.1 Pengertian Brand Awareness

Menurut Aaker (1991, hlm. 61), kesadaran merek (*brand awareness*) didefinisikan sebagai kemampuan calon pembeli untuk mengenali dan mengingat sebuah merek serta menghubungkannya dengan kategori produk tertentu. Dalam konteks pemilihan produk, kesadaran merek menjadi hal penting bagi pelanggan karena menunjukkan sejauh mana calon pelanggan dapat mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk dalam kategori produk spesifik. Kesadaran ini mencakup berbagai level, mulai dari perasaan ragu apakah merek itu sudah pernah dikenal sebelumnya, hingga kepastian penuh bahwa produk tersebut adalah satu-satunya merek dalam suatu kategori produk tertentu.

1.5.3.2 Peran Brand Awareness

Fungsi kesadaran merek dalam pembangunan ekuitas merek dapat dipahami melalui cara-cara kesadaran tersebut menciptakan nilai bagi merek. Penciptaan nilai tersebut dapat dilakukan melalui empat cara utama menurut Aaker (1991, hlm. 63-66), yaitu:

- a. Pengenalan Merek (*Brand Recognition*), pengenalan merek merupakan tahap awal dalam proses komunikasi merek. Tahap ini penting agar atribut merek dapat dikaitkan dengan nama merek tersebut. Contohnya adalah McDonald's dengan atribut seperti logo lengkungan emas, tokoh Ronald McDonald, restoran yang bersih, Big Mac Burger yang populer di kalangan anak-anak, serta suasana menyenangkan di restorannya.
- b. Dikenal (*Familiarity*) dan Disukai, sebuah merek yang baik tidak hanya dikenal tetapi juga harus disukai oleh konsumen. Hal ini terutama berlaku pada produk dengan tingkat keterlibatan konsumen yang rendah (*low involvement*), di mana merek yang populer

dapat sangat memengaruhi keputusan pembelian, seperti pada produk sabun mandi, permen karet, tisu toilet, dan gula.

- c. Komitmen, kesadaran atas nama merek bisa menjadi tanda adanya kehadiran yang kuat, komitmen, dan atribut penting yang diinginkan konsumen. Sebuah merek bisa dikenal karena beberapa alasan, seperti intensitas iklan yang tinggi, lamanya perusahaan menjalankan usaha, distribusi produk yang luas, dan keberhasilan merek itu sendiri.
- d. Merek yang Diingat, tahap awal dalam proses pembelian adalah mengingat sejumlah merek yang menjadi pilihan. Biasanya merek dengan tingkat ingatan yang tinggi memiliki peluang lebih besar dipertimbangkan saat konsumen membuat keputusan pembelian.

1.5.3.3 Mencapai *Brand Awareness*

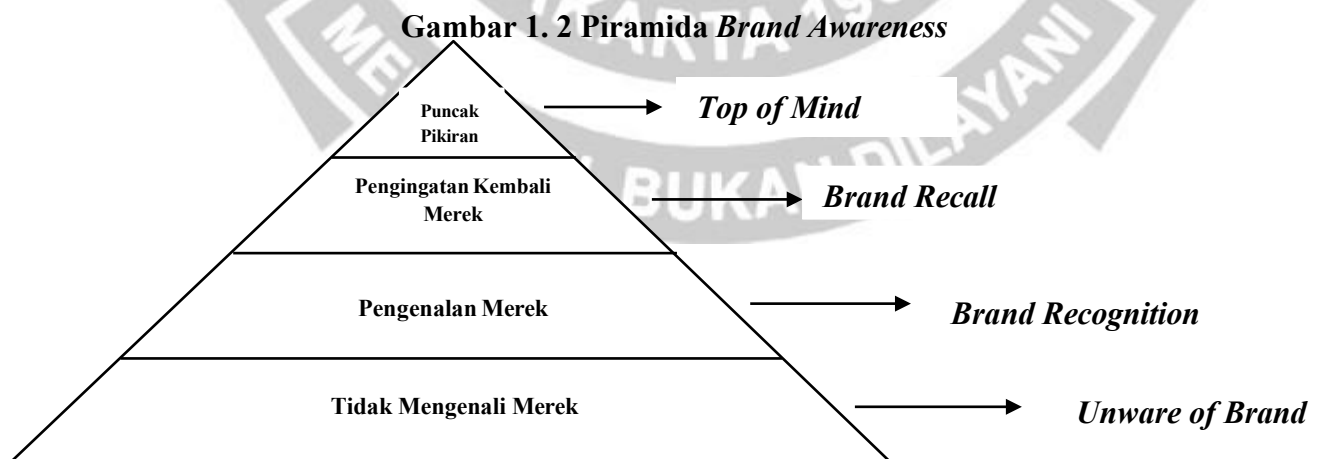
Pengenalan maupun peningkatan merek akan melibatkan upaya untuk mendapatkan identitas nama merek dan mengaitkannya dengan kategori produk. Untuk mencapai dan memperbaiki kesadaran merek, beberapa strategi yang dapat diterapkan antara lain (Aaker, 1991, 72-76):

- a. *Be different and memorable.* Pesan yang mudah dikenali membantu merek menjadi berkesan dalam ingatan konsumen. Sehingga penting untuk membangun keterkaitan yang kuat antara merek dengan kelas produk.
- b. *Involve a slogan or jingle.* Slogan dan jingle mampu menciptakan perbedaan yang signifikan dibandingkan dengan merek lain, di mana slogan yang kuat dapat memengaruhi citra produk secara visual. Contohnya, jingle pada iklan Indomie dan Aqua menjadikan merek Indomie dan Aqua sangat dikenal oleh konsumen.
- c. *Symbol exposure.* Pemunculan simbol yang khas dan kreatif dapat langsung mengaitkan kesadaran konsumen dengan merek. Simbol meliputi visualisasi yang lebih mudah dipahami dan diingat dibandingkan dengan kata atau frasa. Contohnya, simbol BMW dan desainer Louis Vuitton yang memiliki simbol unik dan dipakai pada seluruh produknya.

- d. *Publicity*. Iklan efektif untuk menyebarkan pesan dan meningkatkan kesadaran, meskipun bersaing dengan liputan berita atau artikel di majalah dan koran.
- e. *Event sponsorship*. Tujuan utamanya adalah untuk menciptakan atau mempertahankan *brand awareness*. Misalnya, merek rokok LA Lights yang mendukung acara pentas musik dimana pengunjung acara kebanyakan konsumen LA Lights.
- f. *Consider brand extensions*. Menempatkan nama merek pada produk lain merupakan metode untuk meningkatkan daya ingat merek.
- g. *Using cues*. Kampanye kesadaran merek sering memanfaatkan petunjuk yang relevan dengan kategori produk, merek, atau keduanya.
- h. *Recall requires repetition*. Melakukan pengulangan bertujuan untuk memperkuat daya ingat, karena membangun ingatan jauh lebih sulit daripada sekadar mengenali sesuatu.
- i. *Recall bonus*. Menjaga merek tetap terekspos secara konsisten dapat mempertahankan posisi merek di puncak ingatan konsumen dan sekaligus membuatnya lebih menonjol dibandingkan pesaing, sehingga menghambat pengingatan merek lain.

1.5.3.4 Tingkatan *Brand Awareness*

Brand Awareness terdiri dari beberapa tingkatan, mulai dari tingkat terendah yaitu ketidaksadaran terhadap merek hingga tingkat tertinggi yang disebut *Top of Mind*. Menurut Aaker (2018: 91), tingkatan atau komponen yang menggambarkan *Brand Awareness* adalah sebagai berikut:



Sumber: Aaker 2018:91

a. Tidak Menyadari Merek (*Unware of Brand*).

Tahap terendah dalam hierarki kesadaran merek, di mana konsumen belum sekalipun mengenali atau menyadari adanya merek tersebut.

b. Pengenalan Merek (*Brand Recognition*)

Metode pengukuran kesadaran merek pada responden dengan memberikan pertanyaan yang dilengkapi dengan petunjuk atau ciri-ciri merek (*aided question*), bertujuan untuk mengetahui berapa banyak responden yang memerlukan pengingat agar dapat mengenali merek tersebut.

c. Pengingatan Kembali Merek (*Brand Recall*).

Proses di mana seseorang diminta untuk mengingat dan menyebutkan merek dalam sebuah kategori produk tanpa diberikan petunjuk atau bantuan.

d. Kesadaran Puncak Pikiran (*Top of Mind Awareness*).

Merupakan tingkat tertinggi kesadaran merek, di mana merek tersebut menjadi yang pertama kali diingat atau disebut oleh calon konsumen saat ditanya mengenai suatu kategori produk.

1.5.4 Netnografi

1.5.4.1 Pengertian Netnografi

Dalam buku Metode Netnografi: Pendekatan Kualitatif dalam Memahami Budaya Pengguna Media Sosial, dijelaskan bahwa netnografi adalah metode yang digunakan untuk mempelajari serta memahami kehidupan dan budaya di dunia maya, khususnya di media sosial. Menurut Kozinets (2020), netnografi didefinisikan sebagai bentuk penelitian kualitatif yang bertujuan memahami pengalaman budaya yang tercermin dan terkandung dalam jejak, praktik, jaringan, dan sistem jejak daring. Jejak daring tersebut bisa berupa teks, gambar, foto, audio visual, musik, konten komersial yang disponsori, konten politik, hingga kelompok penggemar dan lainnya. Pengalaman budaya ini dapat diikutsertakan, disampaikan, dan kemudian dipikirkan kembali melalui tiga komponen pokok dalam netnografi, yakni penyelidikan, interaksi, dan keterlibatan secara mendalam (imersi).

Secara sederhana, netnografi merupakan jenis penelitian kualitatif yang berfokus untuk memahami pengalaman budaya yang terekam dan terlihat dalam jejak digital, aktivitas, serta sistem jejak daring. Jejak ini dapat berbentuk teks, gambar, foto, audio visual, musik, iklan komersial, dan berbagai bentuk lainnya. Pengalaman budaya tersebut dapat diperoleh dengan cara peneliti terlibat langsung dan kemudian merenungkannya melalui tiga komponen utama netnografi, yaitu investigasi, interaksi, dan keterlibatan mendalam (imersi).

1.5.4.2 Proses Tahapan Netnografi

Proses tahapan netnografi yang dapat dilakukan antara lain: (Dr. Eriyanto, Metode Netnografi Pendekatan Kualitatif Dalam Memahami Budaya Pengguna Media Sosial, 2021 hlm. 51)

a. Inisiasi

Penelitian netnografi diawali dengan menentukan tujuan dan fokus penelitian yang ingin dicapai.

b. Investigasi

Netnografi merupakan metode yang berfokus pada lokasi data (Kozinets, 2020), dengan meneliti percakapan di media sosial yang berkaitan dengan topik tertentu. Pada tahap ini, peneliti melakukan pencarian, pemilihan, dan pengumpulan data untuk dianalisis secara mendalam.

c. Interaksi

Dalam penelitian netnografi, interaksi dilakukan dengan subjek dan objek yang diteliti. Namun, bentuk interaksi ini berbeda dengan etnografi, karena studi netnografi data yang dipelajari berupa konten yang ada di internet.

d. Imersi

Salah satu ciri penting etnografi adalah keterlibatan langsung dengan komunitas atau individu yang diteliti. Tujuannya agar peneliti dapat merasakan pengalaman dan memahami sudut pandang komunitas tersebut secara mendalam.

e. Integrasi

Tahap ini merupakan proses analisis dan interpretasi data, di mana peneliti menggabungkan hasil pengumpulan data, investigasi, interaksi, dan imersi secara keseluruhan.

f. Inkarnasi

Tahapan akhir dari penelitian netnografi adalah penyampaian atau komunikasi hasil penelitian kepada pihak yang berkepentingan.

1.5.5 Konten

Menurut Basarah dan Gustina (2020), konten adalah berbagai jenis informasi yang ada pada halaman sebuah situs atau materi yang telah tersedia dan disebarluaskan melalui berbagai media. Istilah ini digunakan untuk mengidentifikasi serta mengukur berbagai bentuk dan jenis informasi sebagai bagian dari nilai tambah suatu media. Sementara itu, Huang (2020) menjelaskan bahwa konten media sosial meliputi informasi dan hiburan yang disediakan oleh individu, perusahaan, atau organisasi di platform seperti YouTube, Instagram, dan Facebook. Agar konten media sosial dapat berfungsi secara efektif, penargetan audiens harus dilakukan dengan cermat karena platform ini memungkinkan interaksi yang cepat dan langsung antar pengguna. Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa konten adalah informasi yang disebarluaskan melalui berbagai media atau platform yang mendukung interaksi pengguna, dengan pesan yang ditujukan kepada kelompok tertentu.

1.5.6 Media Sosial

1.5.6.1 Pengertian Media Sosial

Menurut Kotler dan Keller (2016), media sosial adalah platform yang digunakan konsumen untuk saling berbagi berbagai macam konten seperti teks, gambar, suara, video, serta berbagai informasi kepada orang lain. Menurut Nasrullah (2017:11), media sosial adalah platform berbasis internet yang memungkinkan setiap pengguna untuk membangun dan menampilkan identitasnya, serta menyediakan ruang bagi berbagai bentuk interaksi sosial; melalui layanan ini orang dapat berkomunikasi, bekerja sama, saling berbagi informasi dan konten digital, dan memelihara hubungan sosial secara virtual sehingga terbentuk jaringan komunitas di dunia maya.

1.5.6.2 Karakteristik Media Sosial

Menurut Nasrullah (2017:16), karakteristik media sosial meliputi:

a. Jaringan (*network*)

Jaringan berarti infrastruktur teknologi yang menghubungkan perangkat seperti komputer dan perangkat keras (*hardware*). Media sosial terbentuk sebagai hubungan antar-pengguna yang dimediasi oleh perangkat tersebut.

b. Informasi (*information*)

Informasi adalah unsur utama di media sosial. Pengguna tidak hanya menerima informasi, tetapi juga membuat konten dan berinteraksi berdasarkan informasi. Informasi di media sosial berfungsi sebagai bahan komunikasi sekaligus komoditas yang dikonsumsi oleh pengguna.

c. Arsip (*archive*)

Media sosial menyimpan konten sehingga dapat diakses kembali kapan saja. Fungsi arsip ini membuat informasi yang diunggah bersifat permanen atau tersimpan dalam jangka waktu panjang.

d. Interaksi (*interactivity*)

Media sosial mendorong interaksi antar-pengguna. Bentuk interaksi meliputi komentar, reaksi (contohnya *like*), dan berbagi yang memperkuat hubungan dalam jaringan.

e. Simulasi sosial (*simulation*)

Media sosial menciptakan ruang kehidupan sosial virtual. Pengalaman realitas bisa tergeser oleh realitas tiruan yang muncul di dunia maya.

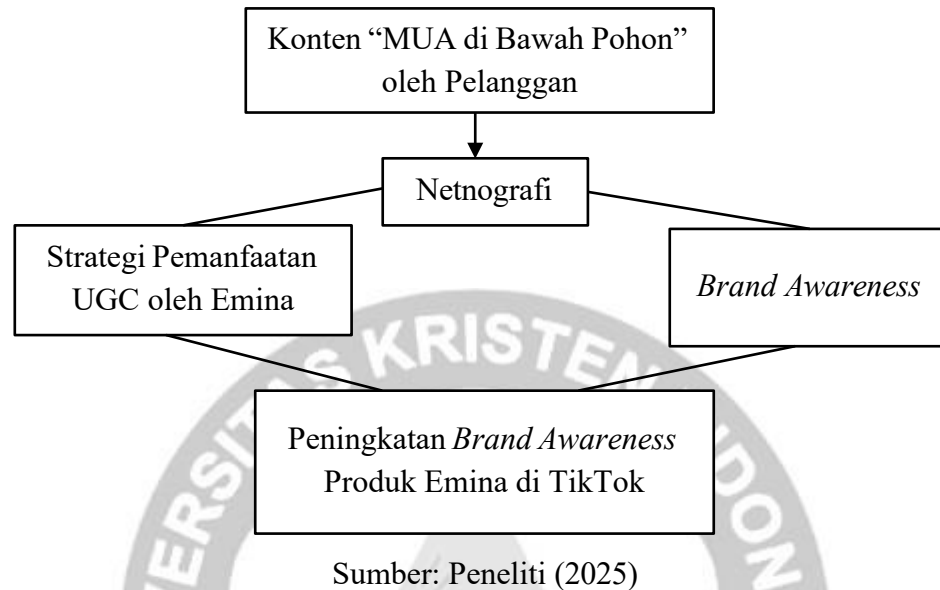
f. Konten oleh Pengguna (*User Generated Content*)

Konten di media sosial banyak dibuat langsung oleh pengguna. UGC memberi peluang bagi pengguna untuk berpartisipasi dan berkontribusi pada konten yang beredar.

g. Penyebaran (*share/sharing*)

Pengguna media sosial aktif menyebarkan konten. Kemampuan berbagi ini membuat informasi cepat menyebar dan berkembang melalui partisipasi banyak orang.

Gambar 1. 1 Bagan Kerangka Berpikir Peneliti



1.6 Metodologi Penelitian

1.6.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang memungkinkan peneliti untuk secara komprehensif memahami dan menjabarkan fenomena dengan memakai kata-kata, tanpa mengandalkan angka atau data kuantitatif. Pendekatan kualitatif merupakan metode penelitian yang menghasilkan data dalam bentuk deskripsi. Data tersebut berasal dari ucapan, tulisan, atau perilaku yang diamati pada individu. Metode ini menekankan pada pemahaman konteks dan individu secara menyeluruh. Pendekatan kualitatif dipilih dalam studi ini karena dianggap mampu menginterpretasikan dan menjelaskan strategi UGC dalam meningkatkan kesadaran merek produk Emina melalui konten *Make-Up Artist* (MUA) yang diunggah di platform TikTok. Dalam konteks penelitian ini, pendekatan kualitatif dilakukan dengan cara mengamati dan menganalisis video dan komentar di TikTok yang menampilkan jasa MUA di bawah pohon dengan produk Emina.

1.6.2 Tipe Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif. Tipe penelitian deskriptif bertujuan memberikan gambaran yang mendetail dan jelas mengenai objek penelitian sesuai kondisi yang terjadi saat ini. Menurut Rukajat (2018), penelitian deskriptif merupakan jenis penelitian yang bertujuan untuk memberikan gambaran secara nyata, realistis, dan sesuai dengan kondisi saat ini mengenai suatu fenomena. Penelitian ini dilakukan dengan menyusun deskripsi, gambar, atau ilustrasi secara teratur, berdasarkan fakta, serta tepat mengenai fakta, ciri-ciri, dan hubungan antar fenomena yang diteliti. Penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif karena bertujuan untuk mendeskripsikan strategi UGC yang digunakan Emina dalam meningkatkan *brand awareness* melalui konten MUA di bawah pohon yang diunggah di TikTok. Penelitian ini mendeskripsikan: pertama, bentuk konten MUA. Kedua, cara produk Emina ditampilkan. Ketiga, pola interaksi audiens. Keempat, bentuk *brand awareness* yang tampak di komentar dan perilaku berbagi.

1.6.3 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan netnografi sebagai kerangka utama untuk memahami interaksi, praktik, dan makna sosial dalam komunitas digital di TikTok. Dalam penelitian ini, peneliti berperan sebagai pengamat non-partisipan untuk menjaga kealamian interaksi. Pendekatan netnografi digunakan pada tahap pengumpulan dan pemahaman konteks komunitas, sedangkan analisis konten digunakan pada tahap analisis data. Metode netnografi yang digunakan dalam penelitian ini mengikuti beberapa tahapan sistematis untuk memperoleh pemahaman mendalam tentang interaksi audiens di media sosial, khususnya di platform TikTok, Tahapan tersebut dimulai dengan memilih komunitas dengan hashtag tertentu, yakni #makeupdibawahpohon, #makeupbawahpohon, #muabawahpohon).

Selanjutnya, peneliti memetakan akun pelanggan untuk mengetahui aktor kunci serta pola jaringan sosial yang terbentuk. Setelah itu, data berupa video dan komentar yang terkait dikumpulkan sebagai sumber utama analisis, yang memungkinkan peneliti mendapatkan gambaran langsung tentang interaksi dan respons audiens terhadap konten yang dibuat. Kemudian, peneliti melakukan imersi dengan mengikuti akun-akun tersebut, dan secara rutin memantau aktivitas mereka selama periode tertentu untuk menangkap dinamika dan nuansa interaksi secara naturalistik. Terakhir, seluruh temuan dianalisis dan dikelompokkan ke dalam tema-tema yang menggambarkan berbagai aspek dan makna dari fenomena yang diteliti secara lebih terstruktur dan mendalam. Dengan mengikuti tahapan ini, peneliti mampu menggali informasi yang kaya dan kontekstual mengenai keterlibatan audiens dalam konten jasa *makeup artist* di bawah pohon pada TikTok sehingga memberikan wawasan yang signifikan dalam kajian komunikasi digital.

1.6.4 Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan observasi non-partisipan, di mana peneliti hanya melakukan pengamatan. Dengan metode ini, peneliti melakukan analisis data dan penarikan kesimpulan mengenai strategi UGC dalam meningkatkan *brand awareness* produk Emina melalui konten pelanggan MUA di bawah pohon yang diunggah di TikTok. Proses pengumpulan data dan analisis data mengikuti tahapan netnografi menurut Dr. Eriyanto (2021), yang mencakup enam langkah utama agar pengamatan digital dilaksanakan secara sistematis dan mendalam. Pertama, tahap insiasi diawali dengan menentukan tujuan dan fokus penelitian yang ingin dicapai, sehingga arah studi UGC Emina menjadi jelas dan terarah dari awal. Kemudian, tahap investigasi dilakukan melalui pengumpulan data dengan mengambil screenshots sebagai bukti visual dari postingan TikTok, sehingga pola komunikasi dan pesan-pesan dalam konten dapat diidentifikasi dengan jelas. Selanjutnya, tahap analisis interaksi melibatkan pemeriksaan mendalam terhadap interaksi antar pengguna, seperti komentar yang muncul dalam konten untuk

memahami dinamika komunikasi sosial. Kemudian, tahap imersi difokuskan pada pemahaman persepsi audiens melalui pengamatan berulang terhadap respons emosional dan interpretasi penonton terhadap produk Emina, sehingga konteks media sosial dapat dirasakan secara menyeluruh. Selanjutnya, tahap integrasi menyatukan temuan dari tahap-tahap sebelumnya untuk menyimpulkan bagaimana strategi UGC tersebut efektif dalam membangun *brand awareness*. Akhirnya, tahap inkarnasi sebagai tahap akhir dengan menyusun hasil analisis dalam bentuk temuan penelitian.

Peneliti mengumpulkan data menggunakan teknik *purposive sampling* pada postingan pengguna TikTok yang menggunakan jasa MUA di bawah pohon, dengan periode pengambilan data pada Januari 2025. Dalam periode tersebut, sebanyak 9 akun pelanggan MUA untuk dianalisis, dan dari akun-akun tersebut dipilih sebagai sampel final. Kriteria pemilihan video meliputi: menampilkan produk Emina secara jelas dalam video, menyebutkan Emina di *caption*, komentar, atau *hashtag* tertentu yang relevan dengan strategi pemasaran, serta video yang dibagikan kembali atau mendapatkan tanggapan dari Emina.

1.6.5 Sumber Data

Dalam penelitian kualitatif, sumber data utama terdiri dari ucapan dan perilaku, serta dilengkapi dengan data pendukung seperti dokumen. Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder untuk mengkaji strategi Emina dalam memanfaatkan *User Generated Content* (UGC) dari pelanggan MUA untuk meningkatkan *brand awareness* Emina. Data primer diperoleh dari sumber asli berupa postingan video TikTok dari akun-akun yang mengunggah konten jasa MUA di bawah pohon yang menggunakan produk Emina. Kriteria akun yang digunakan adalah individu atau *micro-influencer* yang secara alami dan tanpa arahan resmi *brand* membagikan pengalaman jasa MUA menggunakan produk Emina, khususnya konten yang kemudian dibagikan ulang oleh akun resmi Emina sebagai bentuk pengakuan organik atas kreativitas pengguna.

Konten video yang dipilih memperlihatkan aktivitas MUA di bawah pohon secara jelas dan memiliki interaksi audiens yang memadai. Pencarian dilakukan melalui TikTok dengan kata kunci dan *hashtag* spesifik (#makeupdibawahpohon, #makeupbawahpohon #muabawahpohon), serta komentar-komentar yang membahas jasa MUA maupun produk Emina sebagai bagian dari data primer. Selain itu, penelitian ini menggunakan data sekunder yang diperoleh dari penelitian terdahulu, literatur berupa buku dan jurnal, serta informasi dari internet yang relevan dengan topik penelitian.

1.6.6. Teknik Analisis dan Interpretasi Data

1.6.6.1 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, analisis konten kualitatif digunakan sebagai teknik analisis data dalam kerangka netnografi. Analisis konten dipakai untuk membaca dan mengelompokkan isi pesan pada video, *caption*, serta komentar audiens secara sistematis agar pola dan tema yang relevan dengan tujuan penelitian dapat diidentifikasi.

Proses ini melibatkan tiga tahapan yang berlangsung secara simultan, yaitu reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), serta penarikan kesimpulan atau verifikasi (*conclusion drawing/verification*) menurut Miles dan Huberman (1984).

Dalam menganalisis data penelitian, terdapat beberapa aspek penting yang harus diperhatikan, yaitu:

1. Reduksi Data

Reduksi data adalah tahap dalam analisis penelitian yang berperan untuk merangkum, mengelompokkan, dan mengeliminasi data yang kurang relevan agar hanya informasi yang penting dan bermakna yang dianalisis. Dalam penelitian strategi UGC dalam meningkatkan kesadaran merek produk Emina melalui konten jasa MUA di bawah pohon yang diunggah di TikTok, reduksi data yang dilakukan yaitu pertama, menampilkan produk Emina secara jelas minimal 2 detik. Kedua, penyebutan Emina di *caption*, *hashtag*, dan komentar. Ketiga, ada indikasi tren seperti "MUA di bawah pohon" (*setting*, tulisan, atau *caption*). Tahap ini

membantu peneliti memfokuskan perhatian pada data yang paling mendukung tujuan penelitian dan mengorganisasi data tersebut agar hasil analisis data valid dan akurat.

2. Penyajian Data

Proses selanjutnya setelah reduksi data adalah proses penyajian data. Penyajian data ini berbentuk narasi deskriptif yang menjelaskan hasil temuan utama secara mendalam dan kronologis, sehingga pembaca dapat memahami konteks serta makna dari konten UGC tersebut. Selain narasi, bukti visual seperti kutipan langsung dari video, komentar relevan, dan *screenshots* dari postingan juga dilampirkan untuk memperkuat analisis serta memudahkan verifikasi data. Contohnya, kutipan komentar dan *screenshots* dalam tabel atau dikategorikan berdasarkan tema, seperti "respons positif terhadap produk." Hal ini memperkuat analisis sekaligus memudahkan verifikasi data. Tujuan penyajian data ini adalah memberikan gambaran yang jelas, logis, dan mudah dipahami mengenai isi dan konten sehingga dapat mendukung proses penarikan kesimpulan yang valid dan akurat terkait strategi UGC dalam meningkatkan *brand awareness* produk Emina melalui TikTok.

3. Pengambilan Kesimpulan/Verifikasi

Pada tahap pengambilan kesimpulan, peneliti terlebih dahulu melakukan verifikasi terhadap data yang telah disajikan dengan memastikan keakuratan, konsistensi, dan relevansi tema penelitian. Proses verifikasi meliputi pemeriksaan kembali temuan berdasarkan data yang terkumpul untuk memastikan validitas dan kesesuaian hasil analisis. Setelah data dinyatakan valid, peneliti kemudian menginterpretasikan temuan secara menyeluruh dan menarik kesimpulan akhir yang tepat serta dapat dipertanggungjawabkan sesuai tujuan penelitian. Sebagai contoh, peneliti menghubungkan pola temuan seperti bagaimana konten UGC menampilkan produk Emina, interaksi komentar pengguna, dan tanggapan dari Emina dengan konsep *User Generated Content* (UGC) dan *brand awareness* untuk menjelaskan efektivitas strategi tersebut dalam meningkatkan kesadaran merek produk Emina.

1.6.6.2 Teknik Interpretasi Data

Interpretasi data merupakan proses pemberian makna terhadap pola-pola atau keteraturan yang teridentifikasi selama penelitian. Dalam penelitian ini, interpretasi dilakukan dengan menafsirkan tema-tema yang diperoleh dari hasil analisis konten terhadap video, *caption*, dan komentar audiens pada konten MUA di bawah pohon. Peneliti berusaha memahami bagaimana strategi UGC membentuk respons audiens serta indikasi *brand awareness* terhadap Emina melalui konteks interaksi yang terjadi di TikTok.

1.6.7. Keabsahan Data

Untuk mengukur keabsahan data, peneliti melakukan uji kredibilitas yaitu triangulasi. Menurut Sugiyono (2016), triangulasi data adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang menggabungkan berbagai sumber, metode, dan waktu yang berbeda. Pada penelitian ini, triangulasi dilakukan melalui triangulasi sumber dan triangulasi teori. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan data dari video, *caption*, komentar, serta data sekunder (artikel, berita, dan konten resmi Emina) yang relevan. Sementara itu, triangulasi teori dilakukan dengan menggunakan konsep-konsep terkait *brand awareness* dan UGC agar interpretasi temuan lebih komprehensif. Selain itu, penelitian ini menerapkan triangulasi metode dengan menggabungkan observasi online (netnografi) dan dokumentasi digital, sehingga temuan yang diperoleh lebih kuat dan dapat dipertanggungjawabkan.

1.7 Mini Prosedur Coding Analisis Netnografi

Tabel 1. 1 Mini Prosedur Coding Analisis Netnografi
(Cresswell & Poth, 2018)

Tahap Coding	Tujuan Analisis	Unit Data	Proses Coding	Output Coding
Identifikasi Data Awal	Menentukan data yang relevan dengan fokus penelitian	Video TikTok, <i>caption</i> , komentar	Menyeleksi konten dengan hashtag #makeupdibawahpohon, #makeupbawahpohon, #muabawahpohon yang menampilkan produk Emina secara eksplisit	Kumpulan data terpilih (video, <i>caption</i> , komentar relevan)
<i>Open Coding</i>	Mengidentifikasi makna awal dan pola tematik	Potongan visual, narasi video, teks komentar	Memberi label awal berdasarkan isi konten (misalnya: keaslian konten, visual alami, penyebutan produk, respons audiens)	Daftar kode awal (<i>initial codes</i>)
<i>Axial Coding</i>	Mengelompokkan kode ke dalam kategori konseptual	Kode-kode awal	Menghubungkan kode yang serupa dan saling terkait (misalnya: autentisitas → kepercayaan → keterlibatan)	Kategori tematik utama
<i>Selective Coding</i>	Menyusun tema inti sesuai fokus penelitian	Kategori tematik	Memilih kategori yang paling dominan dan relevan dengan strategi UGC dan <i>brand awareness</i>	Tema sentral penelitian
Interpretasi	Menafsirkan makna sosial dan komunikasi	Tema dan konteks interaksi	Mengaitkan tema dengan teori UGC, <i>brand awareness</i> , dan netnografi	Narasi analitis dan pembahasan
Verifikasi	Menjamin konsistensi dan validitas temuan	Seluruh hasil <i>coding</i>	Triangulasi sumber (video, <i>caption</i> , komentar) dan triangulasi teori	Kesimpulan yang sahih dan kredibel