

STRATEGI PENGELOLAAN KONTEN TIKTOK DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS (STUDI KASUS PADA AKUN @LUMECOLORS)

Mochammad Mirza¹, Ari Suseno²

Universitas Islam Syekh-Yusuf, Tangerang

m_mirza@unis.ac.id¹, arisen23@unis.ac.id²

Submitted: 5 Juli 2026,

Accepted: 20 Juli 2026,

Published: 30 Juli 2026

ABSTRAK

Meningkatnya persaingan dalam industri kecantikan mendorong setiap merek untuk mengembangkan strategi komunikasi digital yang mampu membangun *brand awareness* secara efektif. TikTok menjadi salah satu platform yang banyak dimanfaatkan karena memiliki karakteristik konten yang interaktif, cepat menyebar, dan mampu menjangkau audiens yang luas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengelolaan konten TikTok dalam membangun *brand awareness* pada akun @lumecolors. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus dan paradigma konstruktivisme. Informan penelitian terdiri atas empat *content creator* internal Lumecolors dan enam pengguna aktif TikTok yang mengikuti akun @lumecolors, yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pengelolaan konten yang memadukan konten berbasis tren, *storytelling*, dan *employee-generated content* mampu meningkatkan jangkauan, keterlibatan audiens, serta memperkuat pengenalan merek. Keberhasilan strategi tersebut didukung oleh kemampuan *content creator* dalam menghasilkan konten yang relevan dengan karakteristik audiens dan mengikuti dinamika algoritma TikTok. Meskipun demikian, perubahan tren yang cepat, tuntutan konsistensi produksi konten, dan tingginya persaingan antarkonten menjadi tantangan utama dalam mempertahankan efektivitas strategi komunikasi digital. Penelitian ini menegaskan bahwa pengelolaan konten yang adaptif, kreatif, dan berorientasi pada kebutuhan audiens merupakan faktor penting dalam membangun *brand awareness* melalui media sosial, sekaligus memberikan implikasi praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi komunikasi pemasaran digital yang lebih efektif.

Kata-kata Kunci: TikTok, strategi pengelolaan konten, *brand awareness*, komunikasi pemasaran digital, studi kasus

TikTok Content Management Strategy in Building Brand Awareness: A Case Study of the @lumecolors Account

ABSTRACT

The increasing competitiveness of the beauty industry has encouraged brands to develop effective digital communication strategies to enhance brand awareness. TikTok has emerged as a prominent platform due to its interactive features, rapid content dissemination, and extensive audience reach. This study aims to analyze TikTok content management strategies in building brand awareness through the @lumecolors account. Employing a qualitative approach with a case study design and grounded in the constructivist paradigm, the research involved four internal content creators of Lumecolors and six active TikTok followers selected through *purposive sampling*. Data were collected through in-depth interviews, observations, and documentation, and subsequently analyzed using the interactive model of Miles and Huberman, which consists of data reduction, data display, and conclusion drawing. The

findings reveal that the integration of trend-driven content, storytelling, and employee-generated content (EGC) significantly enhances audience reach, engagement, and brand recognition. The effectiveness of these strategies is supported by content creators' ability to produce audience-oriented content while adapting to TikTok's dynamic algorithm and communication patterns. Nevertheless, the study also identifies several challenges, including rapidly changing trends, the demand for consistent content production, and intense competition among digital content creators. These findings highlight that adaptive, creative, and audience-centered content management constitutes a critical determinant of successful brand awareness development on social media. The study contributes to the growing body of digital marketing communication literature and provides practical insights for organizations seeking to optimize social media content strategies to strengthen brand positioning in the digital environment.

Keywords: TikTok, content management strategy, brand awareness, digital marketing communication, case study

Korespondensi: Ari Suseno. Universitas Islam Syekh-Yusuf. Jl. Maulana Yusuf No.10, Babakan Tangerang, Banten - 15118. Email: ariseno23@unis.ac.id

PENDAHULUAN

Industri kecantikan di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan diri serta perubahan gaya hidup yang semakin dipengaruhi oleh perkembangan teknologi digital. Pertumbuhan tersebut ditandai dengan semakin banyaknya merek kecantikan lokal yang menawarkan berbagai inovasi produk, mulai dari perawatan wajah, tubuh, rambut, hingga kosmetik dekoratif. Perkembangan industri ini tidak hanya didorong oleh meningkatnya permintaan konsumen, tetapi juga oleh kemudahan akses terhadap informasi, perubahan preferensi pasar, serta munculnya berbagai platform digital yang memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara lebih luas. Kondisi tersebut menjadikan industri kecantikan sebagai salah satu sektor yang memiliki tingkat persaingan tinggi, di mana setiap perusahaan dituntut mampu menghadirkan produk yang berkualitas sekaligus membangun komunikasi yang efektif agar dapat memperoleh perhatian dan kepercayaan konsumen.

Perubahan perilaku konsumen turut mendorong transformasi strategi pemasaran dalam industri kecantikan. Konsumen tidak lagi hanya mempertimbangkan aspek fungsional produk, seperti kualitas bahan atau harga, tetapi juga memperhatikan nilai, citra, serta identitas merek yang ditampilkan melalui berbagai saluran komunikasi. Sebelum memutuskan melakukan pembelian, konsumen cenderung mencari informasi mengenai pengalaman pengguna lain, ulasan produk, maupun konten yang dipublikasikan oleh perusahaan melalui media digital. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian semakin dipengaruhi oleh komunikasi yang dibangun perusahaan dalam ruang digital. Oleh karena itu, keberhasilan suatu merek tidak lagi hanya ditentukan oleh kualitas produk, melainkan juga oleh

kemampuan perusahaan membangun hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen melalui komunikasi yang relevan, menarik, dan mudah diakses.

Pertumbuhan industri kecantikan juga diikuti oleh meningkatnya jumlah merek lokal yang mampu bersaing dengan produk internasional. Berbagai perusahaan lokal mulai memanfaatkan peluang pasar dengan menghadirkan produk yang sesuai dengan karakteristik konsumen Indonesia, baik dari sisi formula, harga, maupun strategi komunikasi yang digunakan. Persaingan tersebut mendorong setiap merek untuk terus berinovasi agar mampu mempertahankan keberadaannya di tengah banyaknya pilihan yang tersedia. Dalam kondisi pasar yang semakin kompetitif, perusahaan tidak cukup hanya menawarkan keunggulan produk, tetapi juga harus mampu menciptakan diferensiasi yang memberikan nilai tambah bagi konsumen. Diferensiasi tersebut dapat dibangun melalui identitas merek yang kuat, pesan komunikasi yang konsisten, serta pengalaman positif yang diterima konsumen ketika berinteraksi dengan merek melalui berbagai platform digital.

Semakin banyaknya pilihan produk kecantikan menyebabkan konsumen memiliki tingkat selektivitas yang lebih tinggi dalam menentukan merek yang akan digunakan. Konsumen cenderung memilih merek yang telah dikenal, mudah diingat, dan memiliki reputasi yang baik dibandingkan merek yang belum memiliki eksposur yang memadai. Situasi ini menunjukkan bahwa persaingan antarmerek tidak lagi hanya terjadi pada aspek kualitas produk, tetapi juga pada kemampuan perusahaan membangun persepsi positif di benak konsumen. Dengan demikian, aktivitas komunikasi pemasaran memiliki peran strategis dalam menciptakan pengenalan merek yang berkelanjutan, sehingga konsumen mampu mengenali, mengingat, serta membedakan suatu merek dari berbagai produk sejenis yang tersedia di pasar.

Dalam perspektif komunikasi pemasaran, salah satu tujuan utama yang harus dicapai perusahaan adalah membangun *brand awareness*. Kesadaran merek merupakan tahapan awal dalam proses pembentukan hubungan antara konsumen dan merek karena menentukan sejauh mana konsumen mampu mengenali serta mengingat keberadaan suatu produk ketika dihadapkan pada berbagai alternatif pilihan. Pentingnya *brand awareness* semakin terasa dalam lingkungan digital yang ditandai dengan arus informasi yang sangat cepat dan tingginya intensitas paparan konten. Setiap hari konsumen menerima berbagai informasi promosi dari beragam merek melalui media sosial, sehingga perhatian mereka menjadi sumber daya yang semakin sulit diperoleh. Kondisi tersebut menuntut perusahaan untuk mampu menghasilkan komunikasi yang kreatif, relevan, dan konsisten agar mereknya tetap berada dalam ingatan konsumen. Dengan kata lain, keberhasilan membangun *brand awareness* tidak hanya ditentukan oleh frekuensi kemunculan suatu merek, tetapi juga oleh kualitas pesan yang

disampaikan, kemampuan menciptakan keterlibatan audiens, serta konsistensi perusahaan dalam membangun identitas merek di berbagai media komunikasi.

Atas dasar kondisi tersebut, perusahaan di industri kecantikan semakin memanfaatkan media digital sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasarannya. Perubahan pola komunikasi dari media konvensional menuju media digital membuka peluang bagi perusahaan untuk berinteraksi secara lebih personal dengan konsumen, sekaligus membangun hubungan yang berkelanjutan melalui penyajian konten yang sesuai dengan karakteristik audiens. Perkembangan tersebut kemudian menjadikan media sosial tidak hanya sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai ruang komunikasi yang memungkinkan perusahaan membangun *brand awareness* secara lebih efektif melalui strategi pengelolaan konten yang terencana dan berorientasi pada kebutuhan audiens. Bagian selanjutnya akan menguraikan bagaimana media sosial, khususnya TikTok, berkembang sebagai platform komunikasi pemasaran yang memberikan peluang besar bagi perusahaan dalam membangun kesadaran merek.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah secara fundamental cara perusahaan menjalankan aktivitas komunikasi pemasaran. Temuan Rohmiyati (2018) juga menunjukkan bahwa karakteristik penyebaran informasi pada media sosial memungkinkan informasi berkembang jauh lebih cepat dibandingkan media konvensional sehingga strategi komunikasi harus mempertimbangkan pola interaksi antar pengguna (Rohmiyati, 2018). Jika sebelumnya komunikasi pemasaran didominasi oleh media konvensional seperti televisi, radio, surat kabar, dan media luar ruang yang bersifat satu arah, perkembangan internet telah menghadirkan pola komunikasi yang lebih interaktif, partisipatif, dan berbasis jaringan.

Transformasi tersebut mendorong perusahaan untuk mengintegrasikan berbagai platform digital sebagai sarana membangun hubungan dengan konsumen, tidak hanya untuk menyampaikan informasi mengenai produk, tetapi juga untuk menciptakan pengalaman komunikasi yang mampu meningkatkan keterlibatan (*engagement*) dan loyalitas pelanggan. Dalam konteks ini, komunikasi pemasaran digital berkembang sebagai pendekatan strategis yang memanfaatkan teknologi digital untuk menjangkau konsumen secara lebih efektif, terukur, dan berkelanjutan. Maharani (2025) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran digital memungkinkan perusahaan membangun hubungan yang lebih personal melalui penyampaian pesan yang dapat disesuaikan dengan karakteristik, kebutuhan, dan perilaku audiens (Maharani & Yuniati, 2025).

Transformasi tersebut juga dipengaruhi oleh perubahan pola konsumsi media masyarakat. Meningkatnya penetrasi internet, penggunaan telepon pintar (*smartphone*), serta

kemudahan mengakses berbagai platform digital telah menggeser kebiasaan masyarakat dalam memperoleh informasi. Konsumen tidak lagi bergantung pada media massa sebagai sumber utama informasi mengenai suatu produk, melainkan secara aktif mencari referensi melalui mesin pencari, media sosial, maupun pengalaman pengguna lain yang tersedia di ruang digital. Pergeseran tersebut menunjukkan bahwa konsumen tidak lagi berperan sebagai penerima informasi secara pasif, tetapi menjadi pihak yang aktif mencari, mengevaluasi, bahkan memproduksi informasi mengenai suatu merek. Akibatnya, perusahaan dituntut untuk membangun strategi komunikasi yang tidak hanya informatif, tetapi juga mampu menciptakan dialog dan interaksi yang berkesinambungan dengan audiens.

Perubahan perilaku konsumen tersebut menyebabkan proses pengambilan keputusan pembelian menjadi semakin kompleks. Sebelum memutuskan membeli suatu produk, konsumen umumnya membandingkan berbagai alternatif melalui ulasan pengguna, rekomendasi *influencer*, video demonstrasi produk, hingga diskusi pada berbagai platform digital. Informasi yang diperoleh dari sesama pengguna sering kali dianggap lebih kredibel dibandingkan komunikasi promosi yang disampaikan secara langsung oleh perusahaan. Fenomena ini menunjukkan bahwa keberhasilan komunikasi pemasaran tidak lagi hanya ditentukan oleh intensitas promosi, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan menghadirkan konten yang dianggap relevan, autentik, dan memberikan nilai tambah bagi audiens. Ho, J. Y. C., Pang, C., & Choy, C. H. Y. (2020) menyatakan bahwa Content marketing didefinisikan sebagai strategi pemasaran yang menekankan penciptaan dan penyebaran konten yang bernilai, relevan, serta konsisten guna menarik dan mempertahankan audiens yang telah ditentukan, sehingga mampu membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen (Ho et al., 2020).

Perkembangan teknologi digital turut mengubah ekspektasi konsumen terhadap cara perusahaan berkomunikasi. Konsumen saat ini menginginkan komunikasi yang lebih cepat, responsif, dan personal dibandingkan komunikasi pemasaran konvensional. Mereka tidak hanya ingin memperoleh informasi mengenai manfaat produk, tetapi juga berharap dapat berinteraksi secara langsung dengan perusahaan melalui kolom komentar, pesan pribadi, maupun berbagai fitur interaktif lainnya. Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun komunikasi dua arah (*two-way communication*) yang memungkinkan terjadinya pertukaran informasi, umpan balik, dan pengalaman antara perusahaan dengan konsumennya. Pendekatan tersebut sejalan dengan karakteristik komunikasi digital yang menempatkan audiens sebagai bagian aktif dalam proses pembentukan makna dan penyebaran informasi.

Dalam perkembangan komunikasi pemasaran digital, media sosial menjadi salah satu saluran komunikasi yang memiliki peran strategis. Rahardya dan Irwansyah (2021)

menunjukkan bahwa TikTok berkembang tidak hanya sebagai media hiburan, tetapi juga menjadi ruang literasi digital dan komunikasi yang mendorong interaksi pengguna secara aktif. Berbeda dengan media konvensional yang bersifat satu arah, media sosial memungkinkan terjadinya komunikasi yang lebih interaktif karena setiap pengguna dapat berperan sebagai penerima sekaligus penyebar informasi. Karakteristik tersebut memberikan peluang bagi perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen melalui penyajian konten yang menarik, relevan, dan mudah dibagikan kepada pengguna lain.

Pemanfaatan media sosial dalam komunikasi pemasaran juga memberikan berbagai keunggulan dibandingkan media konvensional. Melalui media sosial, perusahaan dapat menyampaikan pesan secara real-time, menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang relatif efisien, serta memperoleh umpan balik secara langsung mengenai respons konsumen terhadap produk maupun aktivitas komunikasi yang dilakukan. Selain itu, berbagai fitur analitik yang tersedia pada platform media sosial memungkinkan perusahaan mengevaluasi efektivitas strategi komunikasi berdasarkan indikator seperti jangkauan (*reach*), keterlibatan (*engagement*), jumlah tayangan (*impressions*), maupun tingkat interaksi pengguna. Informasi tersebut menjadi dasar bagi perusahaan untuk melakukan penyesuaian strategi komunikasi agar lebih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi audiens.

Di antara berbagai platform media sosial yang berkembang saat ini, TikTok menjadi salah satu media yang mengalami pertumbuhan paling pesat dan menunjukkan tingkat keterlibatan pengguna yang tinggi. Penelitian Saraswati dan Hastasari (2020) memperlihatkan bahwa digital content marketing pada media sosial mampu mempertahankan brand engagement melalui penyajian konten yang konsisten dan sesuai karakteristik audiens (Saraswati & Hastasari, 2020). Berbeda dengan platform media sosial lainnya, TikTok menawarkan format video pendek yang dipadukan dengan algoritma rekomendasi berbasis minat pengguna sehingga memungkinkan suatu konten menjangkau audiens yang jauh lebih luas tanpa harus bergantung pada jumlah pengikut (*followers*).

Karakteristik tersebut menjadikan TikTok sebagai media komunikasi pemasaran yang efektif dalam membangun perhatian, meningkatkan interaksi, serta memperkuat *brand awareness*. Melalui kombinasi kreativitas visual, narasi yang ringkas, dan kemampuan mengikuti tren yang berkembang secara cepat, perusahaan memiliki peluang lebih besar untuk menyampaikan identitas merek kepada audiens secara lebih menarik dan mudah diingat. Kondisi inilah yang kemudian mendorong semakin banyak perusahaan, termasuk merek-merek kecantikan lokal, memanfaatkan TikTok sebagai bagian integral dari strategi komunikasi pemasaran digital mereka. Bagian selanjutnya akan menguraikan secara lebih mendalam

karakteristik TikTok, strategi pengelolaan konten, serta peran *content creator* dalam membangun *brand awareness* melalui platform tersebut.

Faktor yang mendorong perubahan strategi komunikasi pemasaran digital adalah meningkatnya penggunaan media sosial sebagai ruang interaksi antara perusahaan dan konsumen. Di antara berbagai platform yang tersedia, TikTok berkembang menjadi salah satu media yang memiliki pertumbuhan pengguna paling cepat dan tingkat keterlibatan (*engagement*) yang tinggi. Berbeda dengan media sosial generasi sebelumnya yang lebih berorientasi pada jejaring pertemanan atau berbagi informasi, TikTok dibangun dengan konsep *short-form video* yang memungkinkan pengguna menyampaikan pesan secara singkat, visual, kreatif, dan mudah dikonsumsi. Karakteristik tersebut menjadikan TikTok tidak hanya sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai saluran komunikasi yang efektif bagi perusahaan dalam menyampaikan identitas merek, membangun kedekatan dengan konsumen, serta menciptakan pengalaman komunikasi yang lebih interaktif. Menurut Kotler dalam Saraswati dan Hastasari (2020), TikTok memberikan peluang bagi perusahaan untuk mengomunikasikan produk melalui konten visual yang menarik sehingga pesan yang disampaikan lebih mudah dipahami dan diingat oleh audiens.

Keunggulan TikTok sebagai media komunikasi terletak pada kemampuannya mengintegrasikan unsur visual, audio, narasi, dan interaktivitas dalam satu bentuk konten yang ringkas. Berbeda dengan media komunikasi konvensional yang umumnya bersifat satu arah, TikTok memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah melalui berbagai fitur seperti komentar, *likes*, *shares*, *duet*, *stitch*, hingga *live streaming*. Fitur-fitur tersebut memberikan ruang bagi konsumen untuk tidak hanya menerima informasi, tetapi juga berpartisipasi dalam proses komunikasi dengan memberikan tanggapan, membagikan pengalaman, bahkan memproduksi kembali konten yang berkaitan dengan suatu merek. Dalam perspektif komunikasi digital, kondisi tersebut menunjukkan bahwa proses penyampaian pesan tidak lagi sepenuhnya dikendalikan oleh perusahaan, melainkan terbentuk melalui interaksi antara perusahaan, *content creator*, dan audiens dalam ekosistem media sosial.

TikTok sebagai media komunikasi juga didukung oleh sistem algoritma yang menjadi karakteristik utama platform tersebut. Berbeda dengan platform media sosial yang sebagian besar mengandalkan hubungan pertemanan atau jumlah pengikut sebagai dasar distribusi konten, TikTok menggunakan algoritma rekomendasi yang menampilkan video berdasarkan preferensi, perilaku, dan tingkat interaksi pengguna. Sistem ini memungkinkan suatu konten memperoleh jangkauan yang luas meskipun diunggah oleh akun dengan jumlah pengikut yang relatif sedikit. Melalui halaman *For You Page* (FYP), algoritma TikTok akan

merekomendasikan konten yang diperkirakan sesuai dengan minat pengguna berdasarkan riwayat tontonan, durasi menonton, interaksi, penggunaan suara, tagar, serta berbagai indikator perilaku lainnya. Dengan demikian, peluang sebuah konten untuk menjangkau audiens menjadi lebih ditentukan oleh kualitas, relevansi, dan tingkat keterlibatan yang dihasilkan dibandingkan sekadar popularitas akun yang mengunggahnya.

Karakteristik algoritma tersebut memberikan implikasi penting terhadap strategi komunikasi pemasaran perusahaan. Konten yang mampu mempertahankan perhatian audiens sejak beberapa detik pertama, mendorong pengguna menonton hingga selesai, serta menghasilkan interaksi berupa komentar, penyimpanan, atau pembagian ulang memiliki peluang lebih besar untuk didistribusikan kepada pengguna lain melalui mekanisme rekomendasi algoritma. Oleh karena itu, perusahaan tidak cukup hanya memproduksi konten promosi yang berorientasi pada penjualan, tetapi juga perlu menghadirkan konten yang informatif, menghibur, relevan dengan tren, serta mampu membangun hubungan emosional dengan audiens. Dalam konteks ini, kreativitas menjadi salah satu faktor utama yang menentukan keberhasilan komunikasi pemasaran di TikTok, karena algoritma platform cenderung memberikan eksposur yang lebih luas kepada konten yang memperoleh respons positif dari pengguna.

Tingkat *engagement* merupakan indikator penting dalam mengukur efektivitas komunikasi di media sosial. Hasil penelitian Fahimah dan Ningsih (2022) menunjukkan bahwa content marketing yang dirancang secara strategis mampu meningkatkan customer engagement yang kemudian memperkuat hubungan perusahaan dengan konsumennya (Fahimah & Ningsih, 2022). *Engagement* mencerminkan sejauh mana audiens memberikan respons terhadap konten yang dipublikasikan melalui berbagai bentuk interaksi, seperti memberikan tanda suka (*likes*), komentar, membagikan konten (*shares*), menyimpan (*saves*), maupun membuat ulang konten menggunakan fitur *duet* atau *stitch*. Tingginya tingkat *engagement* menunjukkan bahwa pesan yang disampaikan perusahaan berhasil menarik perhatian sekaligus mendorong partisipasi aktif audiens. Dalam perspektif komunikasi pemasaran, keterlibatan tersebut memiliki nilai strategis karena tidak hanya meningkatkan jangkauan penyebaran pesan, tetapi juga memperkuat hubungan antara merek dan konsumennya. Semakin tinggi interaksi yang tercipta, semakin besar peluang konsumen untuk mengenali, mengingat, dan membangun persepsi positif terhadap suatu merek.

Bagi perusahaan, tingginya tingkat *engagement* di TikTok tidak hanya memberikan manfaat berupa peningkatan eksposur merek, tetapi juga menghasilkan berbagai informasi yang dapat dimanfaatkan untuk menyempurnakan strategi komunikasi. Respons audiens

terhadap suatu konten dapat menjadi sumber umpan balik mengenai preferensi konsumen, efektivitas pesan, maupun tren yang sedang berkembang di masyarakat. Dengan memanfaatkan data tersebut, perusahaan dapat melakukan evaluasi dan penyesuaian terhadap strategi pengelolaan konten agar tetap sesuai dengan kebutuhan audiens. Pendekatan ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran digital bukan lagi sekadar proses penyampaian informasi, melainkan proses pembelajaran yang berlangsung secara terus-menerus melalui interaksi antara perusahaan dan konsumennya.

Perkembangan TikTok pada akhirnya membuka peluang yang semakin besar bagi perusahaan dalam membangun *brand awareness*, khususnya bagi merek lokal yang memiliki keterbatasan sumber daya dibandingkan perusahaan berskala nasional maupun internasional. Melalui strategi pengelolaan konten yang tepat, perusahaan dapat memanfaatkan algoritma platform untuk menjangkau audiens secara organik tanpa harus selalu bergantung pada anggaran promosi yang besar. Konten yang kreatif, autentik, mengikuti tren, serta mampu membangun keterlibatan audiens memiliki potensi untuk tersebar secara luas dan meningkatkan pengenalan merek dalam waktu relatif singkat. Peluang inilah yang kemudian dimanfaatkan oleh berbagai merek kecantikan lokal, termasuk Lumecolors, untuk memperkuat posisi merek melalui komunikasi berbasis konten di TikTok. Namun demikian, keberhasilan strategi tersebut tidak hanya bergantung pada karakteristik platform, melainkan juga pada kemampuan perusahaan dalam merancang, mengelola, dan mempertahankan kualitas konten secara konsisten. Oleh karena itu, pembahasan selanjutnya akan menguraikan konsep *content management*, *content creator*, dan keterkaitannya dengan pembentukan *brand awareness* sebagai landasan teoretis penelitian ini.

Keberhasilan komunikasi pemasaran digital pada era media sosial tidak hanya ditentukan oleh pemilihan platform komunikasi, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam mengelola konten secara strategis. Di tengah melimpahnya informasi yang diterima masyarakat setiap hari, perhatian audiens menjadi sumber daya yang semakin terbatas sehingga perusahaan dituntut menghasilkan konten yang mampu menarik perhatian sekaligus memberikan nilai bagi konsumennya. Oleh karena itu, pengelolaan konten (*content management*) berkembang menjadi salah satu elemen penting dalam strategi komunikasi pemasaran digital. *Content management* tidak hanya dipahami sebagai aktivitas memproduksi konten, tetapi juga mencakup proses perencanaan, pengorganisasian, penciptaan, distribusi, evaluasi, dan pengembangan konten agar sesuai dengan tujuan komunikasi perusahaan. Pendekatan tersebut memungkinkan perusahaan menyampaikan pesan secara konsisten sekaligus membangun identitas merek yang kuat melalui berbagai platform digital.

Pengelolaan konten merupakan proses yang bersifat strategis karena setiap konten yang dipublikasikan merepresentasikan identitas dan citra perusahaan di hadapan publik. Konten tidak lagi sekadar berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga menjadi sarana membangun hubungan dengan audiens melalui penyampaian informasi yang relevan, edukatif, maupun menghibur. Oleh karena itu, proses pengelolaan konten harus mempertimbangkan berbagai aspek, seperti karakteristik target audiens, tujuan komunikasi, waktu publikasi, format penyajian, hingga evaluasi terhadap respons yang diberikan oleh pengguna media sosial. Melalui proses tersebut, perusahaan dapat memastikan bahwa setiap konten yang dipublikasikan memiliki arah komunikasi yang konsisten serta mampu mendukung pencapaian tujuan pemasaran secara keseluruhan.

Pelaksanaan strategi *content management* pada media sosial tidak dapat dipisahkan dari peran *content creator*. Isroissholikhah (2022) menjelaskan bahwa *content creator* memiliki fungsi strategis sebagai komunikator digital yang tidak hanya memproduksi konten, tetapi juga membangun hubungan antara merek dengan audiens melalui penyampaian pesan yang kreatif (Isroissholikhah, 2022). Dalam konteks komunikasi pemasaran digital, *content creator* merupakan individu atau tim yang bertanggung jawab merancang ide, memproduksi, mengelola, serta mengevaluasi konten yang dipublikasikan melalui berbagai platform digital. Peran tersebut tidak hanya menuntut kemampuan teknis dalam menghasilkan foto, video, maupun desain visual, tetapi juga kemampuan memahami karakteristik audiens, membaca tren yang berkembang, serta menerjemahkan identitas perusahaan ke dalam bentuk pesan komunikasi yang mudah dipahami. Dengan demikian, *content creator* berfungsi sebagai komunikator yang menjembatani kepentingan perusahaan dengan kebutuhan informasi audiens melalui penyajian konten yang kreatif dan relevan.

Perkembangan media sosial telah memperluas peran *content creator* dari sekadar pembuat materi promosi menjadi aktor strategis dalam membangun hubungan antara merek dan konsumennya. Setiap keputusan yang diambil oleh *content creator*, mulai dari pemilihan tema, gaya penyampaian, visualisasi, hingga penggunaan narasi tertentu, akan memengaruhi bagaimana audiens memahami dan memaknai identitas suatu merek. Pada platform seperti TikTok, kemampuan *content creator* menjadi semakin penting karena karakteristik platform yang menuntut penyampaian pesan secara singkat, kreatif, dan mampu menarik perhatian pengguna dalam beberapa detik pertama. Kondisi tersebut mengharuskan *content creator* memiliki kemampuan beradaptasi terhadap perubahan tren, algoritma platform, serta preferensi audiens yang terus berkembang agar komunikasi yang dibangun tetap efektif.

Peran *content creator* dalam penelitian ini tidak dipahami sebagai figur *influencer* eksternal yang mempromosikan suatu produk, melainkan sebagai bagian dari strategi pengelolaan konten yang dilakukan oleh perusahaan. Dengan kata lain, *content creator* merupakan sumber daya komunikasi yang bertanggung jawab menjaga konsistensi identitas merek melalui proses produksi konten yang dirancang secara sistematis. Perspektif tersebut menempatkan *content creator* sebagai pelaksana strategi *content management*, sehingga keberhasilan komunikasi pemasaran tidak hanya ditentukan oleh kreativitas individu, tetapi juga oleh bagaimana proses pengelolaan konten dilakukan secara berkelanjutan.

Konsep tersebut memiliki keterkaitan yang erat dengan *content marketing*. Pulizzi (2014) menjelaskan bahwa *content marketing* merupakan pendekatan strategis yang berfokus pada penciptaan dan distribusi konten yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik serta mempertahankan audiens yang telah ditentukan, sehingga pada akhirnya mendorong terciptanya tindakan konsumen yang menguntungkan perusahaan. Berbeda dengan promosi konvensional yang berorientasi pada penjualan secara langsung, *content marketing* lebih menekankan pemberian informasi, edukasi, maupun hiburan yang sesuai dengan kebutuhan audiens. Melalui pendekatan tersebut, perusahaan berupaya membangun kepercayaan dan hubungan jangka panjang dengan konsumennya sehingga proses komunikasi tidak berhenti pada transaksi, tetapi berkembang menjadi hubungan yang berkelanjutan.

Implementasinya di media sosial, *content marketing* diwujudkan melalui berbagai bentuk konten, seperti edukasi mengenai produk, tutorial penggunaan, ulasan (*review*), *storytelling*, *behind the scenes*, hingga *user-generated content*. Variasi format tersebut memberikan kesempatan kepada perusahaan untuk membangun komunikasi yang lebih personal sesuai dengan karakteristik audiens. Pada konteks usaha di Indonesia, Yunita (2021) menemukan bahwa *content marketing* mampu meningkatkan brand awareness UMKM ketika konten disusun secara konsisten dan memberikan nilai bagi konsumen (Yunita & Widad, n.d.). Pada platform TikTok, strategi *content marketing* menjadi semakin efektif karena format video pendek memungkinkan perusahaan menyampaikan pesan secara ringkas namun tetap menarik. Selain itu, karakteristik algoritma TikTok memberikan peluang bagi konten yang kreatif dan relevan untuk menjangkau audiens yang lebih luas secara organik. Oleh karena itu, keberhasilan *content marketing* tidak hanya bergantung pada kualitas informasi yang disampaikan, tetapi juga pada kemampuan perusahaan mengelola kreativitas konten sesuai dengan dinamika platform digital.

Tujuan utama dari keseluruhan aktivitas *content management* dan *content marketing* adalah membangun *brand awareness*. Menurut Johnson (2021) mendefinisikan *brand*

awareness sebagai kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu (Johnson et al., 2021). Hasil penelitian Akhmad dan Ahmadi (2024) menunjukkan bahwa *brand awareness* merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi minat pembelian konsumen bersama citra merek (Akhmad & Ahmadi, 2024). Sementara itu, Kato (2021) menjelaskan bahwa *brand awareness* merupakan fondasi utama dalam pembentukan *brand equity* karena menjadi tahap awal sebelum konsumen membentuk persepsi, sikap, maupun loyalitas terhadap suatu merek (Kato, 2021). Semakin tinggi tingkat kesadaran merek yang dimiliki konsumen, semakin besar kemungkinan suatu merek dipertimbangkan ketika konsumen melakukan proses pengambilan keputusan pembelian.

Lingkungan komunikasi digital, *brand awareness* tidak lagi dibangun semata-mata melalui intensitas iklan, tetapi melalui pengalaman komunikasi yang diterima konsumen secara berulang melalui berbagai bentuk konten. Konten yang relevan, kreatif, dan konsisten akan membantu konsumen mengenali karakteristik suatu merek, memahami nilai yang ditawarkan, serta membentuk asosiasi positif terhadap produk. Sebaliknya, komunikasi yang tidak konsisten akan menyulitkan konsumen membedakan suatu merek dari para pesaingnya. Oleh karena itu, *brand awareness* merupakan hasil dari proses komunikasi yang berlangsung secara terus-menerus melalui berbagai titik kontak (*touchpoints*) antara perusahaan dan konsumennya. Berdasarkan uraian tersebut, hubungan antara *content management*, *content creator*, *content marketing*, dan *brand awareness* dapat dipahami sebagai suatu rangkaian proses komunikasi yang saling berkaitan.

Content management menjadi kerangka strategis yang mengarahkan proses perencanaan, produksi, distribusi, dan evaluasi konten. Dalam kerangka tersebut, *content creator* berperan sebagai pelaksana strategi komunikasi yang menerjemahkan identitas merek ke dalam berbagai bentuk konten kreatif. Konten yang dihasilkan kemudian menjadi implementasi dari strategi *content marketing* yang bertujuan menciptakan nilai, membangun interaksi, serta memperkuat hubungan dengan audiens. Apabila seluruh proses tersebut berjalan secara konsisten dan sesuai dengan karakteristik platform maupun kebutuhan audiens, maka komunikasi yang dibangun akan meningkatkan *brand awareness* sehingga merek lebih mudah dikenali, diingat, dan dipertimbangkan oleh konsumen. Kerangka konseptual inilah yang menjadi landasan dalam penelitian ini untuk memahami bagaimana strategi pengelolaan konten TikTok dijalankan oleh Lumecolors dalam membangun *brand awareness* melalui aktivitas *content creator*.

Secara umum penelitian-penelitian tersebut memperlihatkan bahwa strategi *content marketing* melalui media sosial memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan *brand awareness*. Mayoritas penelitian menemukan bahwa kualitas konten, konsistensi publikasi, kreativitas penyampaian pesan, dan interaksi dengan audiens merupakan faktor yang menentukan efektivitas komunikasi pemasaran digital. Temuan tersebut menunjukkan adanya konsensus bahwa media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi telah berkembang menjadi ruang komunikasi yang memungkinkan perusahaan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumennya. Meskipun demikian, terdapat beberapa keterbatasan pada penelitian terdahulu. Pertama, sebagian besar penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif sehingga lebih berorientasi pada pengujian hubungan antarvariabel dibandingkan memahami proses komunikasi yang berlangsung di balik pengelolaan konten. Kedua, objek penelitian umumnya menggunakan *influencer*, UMKM, atau *marketplace* sehingga masih terbatas penelitian yang mengkaji *content creator* internal perusahaan. Ketiga, penelitian terdahulu lebih banyak menitikberatkan pada efektivitas media sosial secara umum tanpa menjelaskan bagaimana strategi pengelolaan konten dirancang, diproduksi, dievaluasi, dan disesuaikan dengan dinamika algoritma TikTok. Keempat, kajian mengenai industri kecantikan lokal di Indonesia juga masih relatif terbatas, padahal sektor ini memiliki karakteristik komunikasi yang berbeda dibandingkan industri lainnya.

Berdasarkan sintesis tersebut dapat diidentifikasi adanya kesenjangan penelitian pada tiga aspek utama. Pertama, masih terbatas penelitian yang menjelaskan proses strategis pengelolaan konten oleh *content creator* internal perusahaan. Kedua, penelitian sebelumnya lebih banyak mengukur pengaruh media sosial terhadap *brand awareness* daripada memahami proses komunikasi yang melatarbelakanginya. Ketiga, kajian mengenai strategi pengelolaan konten TikTok pada industri kecantikan lokal di Indonesia masih belum banyak dilakukan menggunakan pendekatan studi kasus kualitatif. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis secara mendalam strategi pengelolaan konten TikTok yang dilakukan oleh Lumecolors dalam membangun *brand awareness* melalui perspektif komunikasi pemasaran digital.

Di antara berbagai merek kecantikan lokal yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran, Lumecolors menjadi salah satu merek yang secara aktif menggunakan TikTok untuk membangun hubungan dengan konsumennya. Melalui akun **@lumecolors**, perusahaan tidak hanya memanfaatkan platform tersebut sebagai media promosi produk, tetapi juga sebagai ruang komunikasi yang memungkinkan terjadinya interaksi secara langsung dengan audiens. Berbagai bentuk konten, seperti tutorial penggunaan

produk, *storytelling*, ulasan (*review*), edukasi mengenai kecantikan, hingga konten yang mengikuti tren (*trend-based content*), dipublikasikan secara konsisten untuk menarik perhatian pengguna sekaligus memperkuat identitas merek. Pendekatan tersebut menunjukkan bahwa komunikasi yang dibangun Lumecolors tidak hanya berorientasi pada aktivitas penjualan (*selling*), tetapi juga pada upaya menciptakan pengalaman komunikasi yang mampu membangun kedekatan emosional dengan konsumennya.

Pemilihan Lumecolors sebagai objek penelitian didasarkan pada beberapa pertimbangan akademik. Pertama, perusahaan secara konsisten memanfaatkan TikTok sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran digital melalui pengelolaan konten yang dilakukan oleh *content creator* internal perusahaan. Kondisi tersebut memberikan peluang untuk memahami bagaimana proses komunikasi dirancang, diproduksi, dipublikasikan, dan dievaluasi secara berkelanjutan dalam konteks organisasi. Kedua, karakteristik industri kecantikan yang memiliki tingkat persaingan tinggi menuntut setiap merek mampu menghadirkan strategi komunikasi yang kreatif, adaptif, dan sesuai dengan dinamika media sosial. Ketiga, TikTok merupakan platform yang memiliki karakteristik komunikasi berbeda dibandingkan media sosial lainnya karena didukung oleh algoritma rekomendasi yang memungkinkan penyebaran konten secara luas berdasarkan tingkat relevansi dan keterlibatan pengguna. Dengan demikian, Lumecolors menjadi konteks yang relevan untuk mengkaji bagaimana strategi pengelolaan konten dijalankan dalam upaya membangun *brand awareness*.

Meskipun berbagai penelitian telah membahas hubungan antara media sosial, *content marketing*, dan *brand awareness*, sebagian besar penelitian tersebut masih berfokus pada pengukuran pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumen melalui pendekatan kuantitatif.

Penelitian mengenai proses komunikasi yang berlangsung di balik penyusunan, pengelolaan, serta evaluasi konten oleh *content creator* internal perusahaan masih relatif terbatas, khususnya pada industri kecantikan lokal di Indonesia. Padahal, keberhasilan suatu konten tidak hanya dipengaruhi oleh kreativitas penyajiannya, tetapi juga oleh proses strategis yang melibatkan perencanaan komunikasi, pemahaman terhadap karakteristik audiens, kemampuan membaca tren, serta penyesuaian terhadap perubahan algoritma platform. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang mampu memberikan pemahaman secara lebih mendalam mengenai bagaimana strategi pengelolaan konten dilaksanakan dalam praktik komunikasi pemasaran digital.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengelolaan konten TikTok dalam membangun *brand awareness* pada akun @lumecolors melalui pendekatan studi kasus kualitatif. Penelitian ini berupaya

mengidentifikasi proses perencanaan, produksi, publikasi, dan evaluasi konten yang dilakukan oleh *content creator* internal perusahaan, sekaligus menganalisis berbagai tantangan yang dihadapi dalam menyesuaikan strategi komunikasi dengan karakteristik audiens dan dinamika algoritma TikTok. Dengan pendekatan tersebut, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang komprehensif mengenai praktik komunikasi pemasaran digital pada industri kecantikan lokal.

Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian ilmu komunikasi, khususnya pada bidang komunikasi pemasaran digital, *content management*, dan *brand awareness*, dengan memberikan pemahaman mengenai hubungan antara strategi pengelolaan konten dan pembentukan kesadaran merek pada platform TikTok. Sementara itu, secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi perusahaan, praktisi komunikasi pemasaran, maupun *content creator* dalam merancang strategi pengelolaan konten yang lebih efektif, adaptif, dan berorientasi pada kebutuhan audiens sehingga mampu meningkatkan *brand awareness* di tengah persaingan industri kecantikan yang semakin kompetitif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai peran *content creator* TikTok dalam membangun *brand awareness* pada akun @lumecolors. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggambarkan fenomena secara komprehensif berdasarkan pengalaman serta interaksi yang terjadi antara *content creator* dan audiens dalam aktivitas komunikasi digital. Penelitian berlandaskan paradigma konstruktivisme yang memandang realitas sebagai hasil dari proses interaksi sosial dan interpretasi individu terhadap suatu fenomena. Objek dalam penelitian ini adalah peran *content creator* dalam menyusun strategi konten untuk membangun *brand awareness*, sedangkan subjek penelitian adalah pihak-pihak yang terlibat langsung dalam proses tersebut, yaitu *content creator* internal dan audiens (*viewers*) akun TikTok @lumecolors.

Dalam penelitian ini, peneliti bertindak sebagai instrumen utama (*human instrument*), yang berperan langsung dalam merancang pertanyaan, melakukan wawancara, mengamati proses produksi konten, serta menginterpretasikan data yang diperoleh di lapangan, dengan dibantu pedoman wawancara dan pedoman observasi sebagai instrumen pendukung (Julianti et al., 2024). Penentuan informan dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan informan berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan fokus

penelitian (Ambarwati et al., 2024). Informan *content creator* dipilih berdasarkan kriteria keterlibatan aktif dalam produksi konten akun @lumecolors, sedangkan informan *viewers* dipilih berdasarkan kriteria keaktifan mengikuti dan berinteraksi dengan konten akun tersebut. Berdasarkan kriteria tersebut, penelitian ini melibatkan empat *content creator* internal Lumecolors dan enam *viewers* aktif akun TikTok @lumecolors sebagai informan.

Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam terhadap informan yang telah ditentukan, sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumentasi perusahaan, arsip konten, foto, artikel ilmiah, serta berbagai referensi yang relevan dengan topik penelitian. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara digunakan untuk menggali informasi mengenai strategi penyusunan konten, pengalaman *content creator*, serta tanggapan audiens terhadap konten yang dipublikasikan. Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung proses produksi konten dan aktivitas komunikasi digital yang berlangsung di lingkungan kerja Lumecolors. Dokumentasi digunakan sebagai data pendukung berupa foto, video, maupun dokumen lain yang berkaitan dengan aktivitas pemasaran melalui TikTok.

Analisis data mengacu pada model interaktif Miles dan Huberman yang meliputi tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan memilih informasi yang relevan sesuai fokus penelitian. Selanjutnya, data disajikan secara sistematis dalam bentuk narasi sehingga memudahkan proses analisis. Tahap akhir berupa penarikan kesimpulan dilakukan berdasarkan pola-pola temuan yang diperoleh selama penelitian. Untuk menjaga kredibilitas hasil penelitian, dilakukan triangulasi sumber dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi sehingga data yang diperoleh memiliki tingkat keabsahan yang lebih baik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *content creator* memiliki peran strategis dalam membangun *brand awareness* Lumecolors melalui platform TikTok. Peran tersebut tidak hanya terbatas pada pembuatan konten, tetapi juga mencakup penyusunan ide kreatif, penyampaian pesan merek, hingga membangun hubungan emosional dengan audiens. Berdasarkan hasil wawancara, para informan memandang *content creator* sebagai *face of brand* sekaligus penghubung antarbagian dalam proses komunikasi pemasaran digital. Posisi tersebut menjadikan *content creator* sebagai aktor utama yang menentukan bagaimana identitas dan citra Lumecolors dikonstruksi serta dipersepsikan oleh pengguna TikTok.

Temuan ini memperkuat hasil penelitian Caliskan dan Erdogan (2023) yang menyatakan bahwa keberhasilan strategi komunikasi digital dipengaruhi oleh kemampuan *content creator* dalam menghasilkan konten yang relevan, kreatif, dan sesuai dengan karakteristik audiens. Kreativitas *content creator* tidak hanya meningkatkan daya tarik pesan, tetapi juga memperkuat hubungan antara merek dan konsumen melalui komunikasi yang lebih personal. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan Dwivedi et al. (2021) yang menjelaskan bahwa media sosial telah mengubah komunikasi pemasaran menjadi komunikasi yang bersifat partisipatif (*participatory communication*), sehingga keberhasilan suatu merek semakin bergantung pada kemampuan perusahaan membangun interaksi yang berkelanjutan dengan konsumennya melalui konten digital (Dwivedi et al., 2021).

Peran strategis tersebut diwujudkan melalui strategi pengelolaan konten yang memadukan dua pendekatan utama, yaitu mengikuti tren (*trend-based content*) dan menghasilkan konten yang berorientasi pada tujuan pemasaran (*advertising content*). Konten yang mengikuti tren digunakan untuk meningkatkan jangkauan dan *engagement*, sedangkan konten iklan lebih banyak menggunakan pendekatan *storytelling* yang menonjolkan manfaat produk secara persuasif. Selain itu, perusahaan juga memanfaatkan *employee-generated content* (EGC) dengan menampilkan karyawan sebagai *talent*, sehingga komunikasi yang dibangun terasa lebih autentik dan mampu memperkuat kedekatan emosional dengan audiens. Strategi tersebut sejalan dengan penelitian Angelin dan Paramita (2024) yang menemukan bahwa kombinasi *storytelling*, konten edukatif, dan komunikasi yang autentik melalui TikTok mampu meningkatkan *customer engagement* karena audiens merasa memperoleh pengalaman komunikasi yang lebih dekat dibandingkan promosi konvensional. Hasil penelitian ini juga mendukung temuan Salsabila, Wibowo, dan Monoarfa (2024) yang menunjukkan bahwa strategi content marketing yang dipadukan dengan pendekatan influencer maupun konten autentik berkontribusi positif terhadap peningkatan eksposur merek serta keputusan pembelian konsumen pada industri kecantikan (Salsabila et al., 2024).

Selain strategi konten itu sendiri, temuan penelitian juga memperlihatkan bahwa keberhasilan konten sangat ditentukan oleh kemampuan *content creator* dalam menarik perhatian audiens pada beberapa detik pertama. Para informan menjelaskan bahwa penggunaan *visual hook*, gaya bahasa yang sesuai dengan karakter target audiens, serta penyajian cerita yang relevan menjadi faktor penting agar pengguna tidak langsung melewati konten. Pendekatan tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan komunikasi di TikTok tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada kemampuan menyajikan pesan yang singkat, menarik, dan sesuai dengan karakteristik algoritma platform. Temuan-temuan tersebut sejalan

dengan teori *Content Marketing* yang menekankan pentingnya penyediaan konten yang relevan, konsisten, dan bernilai bagi audiens.

Strategi yang diterapkan Lumecolors menunjukkan bahwa indikator seperti *audience relevance*, *consistency*, *quality of content*, dan *engagement* menjadi elemen penting dalam meningkatkan kesadaran merek. Konten yang disusun secara kreatif tidak hanya memperkenalkan produk, tetapi juga membangun pengalaman dan hubungan emosional yang membuat audiens lebih mudah mengenali serta mengingat merek Lumecolors dibandingkan hanya melalui promosi yang bersifat informatif. Hasil penelitian ini memperkuat temuan Lavina et al. (2024) yang menyatakan bahwa kualitas konten merupakan determinan utama dalam membentuk niat konsumen untuk membeli produk kecantikan melalui TikTok. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa konten yang memiliki nilai informasi tinggi, visual yang menarik, serta mampu menciptakan kedekatan emosional akan meningkatkan persepsi positif terhadap merek sekaligus memperkuat brand awareness (Lavina et al., 2024).

Sokolova dan Kefi (2020) juga menjelaskan bahwa komunikasi yang dianggap autentik dan memiliki kredibilitas tinggi akan lebih mudah membangun kepercayaan konsumen dibandingkan komunikasi promosi yang bersifat formal (Sokolova & Kefi, 2020). Dari perspektif *brand awareness*, temuan penelitian menunjukkan bahwa intensitas interaksi melalui TikTok mampu meningkatkan kemampuan audiens dalam mengenali identitas merek. Penggunaan *storytelling*, konten edukatif, ulasan produk, dan EGC membuat pesan yang disampaikan lebih mudah diterima serta dipercaya oleh pengguna. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa *content creator* berfungsi sebagai komunikator yang menerjemahkan nilai-nilai merek ke dalam bentuk konten yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi audiens digital, sehingga mampu memperkuat posisi Lumecolors di tengah persaingan industri kecantikan. Temuan ini konsisten dengan penelitian Lim et al. (2020) yang menjelaskan bahwa komunikasi melalui media sosial dapat meningkatkan brand awareness apabila konten mampu menciptakan interaksi yang tinggi dan memberikan pengalaman yang dianggap kredibel oleh konsumen (Qing et al., 2024). Penelitian Lou dan Yuan (2019) juga menunjukkan bahwa kredibilitas komunikator berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Dalam konteks penelitian ini, content creator internal Lumecolors tidak hanya berfungsi sebagai produsen konten, tetapi juga sebagai representasi identitas merek yang mampu membangun persepsi positif di kalangan audiens TikTok (Lou & Yuan, 2019).

Meskipun demikian, penelitian ini juga menemukan bahwa proses membangun *brand awareness* melalui TikTok menghadapi beberapa hambatan. Perubahan tren yang berlangsung sangat cepat, tuntutan untuk menghasilkan konten secara konsisten, serta tingginya persaingan

antarkonten mengharuskan *content creator* terus melakukan inovasi. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan strategi komunikasi digital tidak hanya bergantung pada kreativitas individu, tetapi juga pada kemampuan perusahaan dalam membaca perilaku audiens, memanfaatkan data analitik, serta mengembangkan strategi konten yang adaptif terhadap perubahan algoritma dan dinamika media sosial.

SIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pengelolaan konten TikTok berperan penting dalam membangun *brand awareness* Lumecolors. Keberhasilan tersebut didukung oleh kemampuan *content creator* dalam merancang konten yang relevan dengan karakteristik audiens, memadukan tren yang berkembang dengan kebutuhan promosi perusahaan, serta memanfaatkan pendekatan *storytelling* dan *employee-generated content* untuk menciptakan komunikasi yang lebih autentik. Strategi tersebut tidak hanya meningkatkan jangkauan dan keterlibatan audiens, tetapi juga memperkuat pengenalan serta citra merek di kalangan pengguna TikTok. Meskipun demikian, pengelolaan konten masih menghadapi tantangan berupa perubahan tren yang cepat, tuntutan konsistensi produksi, serta persaingan konten yang semakin tinggi. Oleh karena itu, keberhasilan membangun *brand awareness* melalui TikTok memerlukan strategi konten yang adaptif, kreatif, dan berorientasi pada kebutuhan audiens agar mampu mempertahankan eksistensi merek di tengah dinamika media sosial yang terus berkembang.

REFERENSI

- Akhmad, D. P. N., & Ahmadi, M. A. (2024). Analisis pengaruh kesadaran merek dan citra merek terhadap minat pembelian. *Jurnal Riset Manajemen*, 2(4), 51–63.
- Ambarwati, I., Mirza, M., Suseno, A., & Alamsyah, A. (2024). Peran Public Relations dalam Mengatasi Manajemen Krisis: Studi Kasus Public Relations Officer Lion Air Group. *Master Manajemen*, 2(1), 18–26.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., & Krishen, A. S. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168.
- Fahimah, M., & Ningsih, L. A. (2022). Strategi content marketing dalam membangun customer engagement. *Benchmark*, 3(1), 43–52.

- Ho, J., Pang, C., & Choy, C. (2020). Content marketing capability building: a conceptual framework. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(1), 133–151.
- Isroissholikhah, W. O. (2022). Efektivitas content creator dalam strategi promosi di era digital. *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 2(1), 121–128.
- Johnson, V., Zhu, Z., Anguera, R., Bollinger, J., Eccles, J., Hardtke, D., Breza, M., & Zanto, T. P. (2021). Increasing brand awareness: Memory for short audio ads. *Psychology & Marketing*, 38(11), 1960–1972.
- Julianti, D., Mirza, M., & Jeffri, S. E. (2024). KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM PENJUALAN PROPERTI ELITEPRO DI TANGERANG. *Jurnal Statement: Media Informasi Sosial Dan Pendidikan*, 14(1), 56–62.
- Kato, T. (2021). Brand loyalty explained by concept recall: recognizing the significance of the brand concept compared to features. *Journal of Marketing Analytics*, 9(3), 185.
- Lavina, G., Mediana, X., Widjojo, H., & Murniadi, K. (2024). Pengaruh Konten pada Intensi Konsumen untuk Membeli Produk Kecantikan di Tiktok (The Impact of TikTok Content on Consumers' Intention to Purchase Beauty Products). *Kajian Branding Indonesia*, 6(1), 31.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73.
- Maharani, P. A., & Yuniati, Y. (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Melalui Penggunaan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Riset Public Relations*, 61–68.
- Qing, K. T. K., Hui, S. E., & Varun, S. (2024). The impact of social media influencers towards consumers' attitude. *Journal of Business and Social Sciences*, 2024.
- Rohmiyati, Y. (2018). Analisis penyebaran informasi pada sosial media. *Anuva: Jurnal Kajian Budaya, Perpustakaan, Dan Informasi*, 2(1), 29–42.
- Salsabila, A. S., Wibowo, S. F., & Monoarfa, T. A. (2024). Boosting local skincare sales: The power of content marketing, influencers, and electronic word of mouth (e-WOM). *Jurnal Pendidikan Ekonomi, Perkantoran, Dan Akuntansi*, 5(3), 598–607.
- Saraswati, D. A., & Hastasari, C. (2020). Strategi digital content marketing pada akun media sosial Instagram Mojok. co dalam mempertahankan brand engagement. *Jurnal Biokultur*, 9(2), 152–171.

- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101742.
- Yunita, D., & Widad, W. (n.d.). A., Diah, YM, & Farla, W.(2021). Pembuatan Content Marketing sebagai Strategi Menumbuhkan Brand Awareness bagi Pelaku Usaha di Era Pandemi Covid-19. *Journal of Sriwijaya Community Services*, 2 (2), 89, 96.