

Content Analysis Of Noera Brand Collagen Drink Products On Tiktok Account @Noerabeauty In Strengthening Brand Awareness

Analisis Konten Produk Collagen Drink Brand Noera Pada Akun Tiktok @Noerabeauty Dalam Memperkuat Brand Awareness

Taufiqurrahman^{1*}, Ratih Hasanah Sudrajat^{*2}, Haris Annisari Indah Nur Rochimah³

Telkom University ^{1,2,3}

taufiqurrahmann@student.telkomuniversity.ac.id¹, ratihhasanah@telkomuniversity.ac.id²

annisariindah@telkomuniversity.ac.id³

*Corresponding Author

ABSTRACT

The development of social media has recently developed rapidly and has had many influences on various groups, one of which is the use of social media as a support for marketing communications, especially in product promotion through product content media, and building brand awareness. One of the social media that is being loved lately is the social media tiktok. Tiktok is an application in the form of a video platform that allows users to share videos and build interaction there through comments. This study aims to analyze the tiktok content of a brand to see the strength of brand awareness that is built through tiktok video content. The purpose of this research is to find out how content analysis of collagen drink product content on the @noerabeauty tiktok account strengthens brand awareness. The research method used in this study is a qualitative research method. The data collection technique used in this study used data collection techniques from various scientific literature, and used 3 informants to strengthen the research analysis. This study also uses data from observations in the tiktok application on the @noerabeauty account. In this study, 3 content was taken from the @noerabeauty tiktok account with the highest views, which is the collagen drink product content. This study obtained the results that not all collagen drink product content had an effect on strengthening brand awareness.

Keywords: Qualitative content analysis, Brand Awareness, Tiktok

ABSTRAK

Perkembangan media sosial belakangan ini sangat berkembang pesat dan memiliki banyak pengaruh bagi berbagai kalangan, salah satunya pemanfaatan media sosial sebagai penunjang komunikasi pemasaran, terutama dalam promosi produk melalui media konten produk, dan membangun brand awareness. Salah satu media sosial yang sedang digandrungi belakangan ini adalah media sosial tiktok. Tiktok merupakan aplikasi berupa platform video yang memungkinkan penggunanya berbagi video dan membangun interaksi disana melalui komentar. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis konten tiktok suatu brand untuk melihat kekuatan brand awareness yang dibangun melalui konten video tiktok. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Bagaimana analisis isi konten produk *collagen drink* pada akun tiktok @noerabeauty dalam memperkuat *brand awareness*. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Adapun Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Teknik pengumpulan data dari berbagai literatur ilmiah, serta menggunakan 3 informan untuk memperkuat analisis penelitian. Penelitian ini juga menggunakan data dari observasi di aplikasi tiktok pada akun @noerabeauty. Dalam penelitian ini mengambil 3 konten dari akun tiktok @noerabeauty dengan views tertinggi yang merupakan konten produk *collagen drink*. Penelitian ini memperoleh hasil bahwa tidak semua konten produk *collagen drink* berpengaruh dalam memperkuat *brand awareness*.

Kata Kunci : Analisis Konten Kualitatif, Brand Awareness, Tiktok

1. Pendahuluan

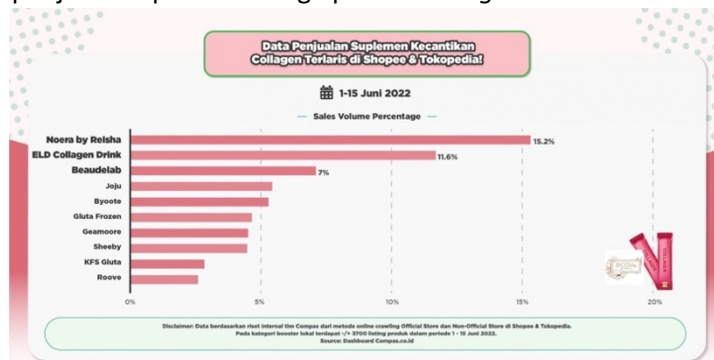
Trend penggunaan produk kecantikan ini menjadi pengaruh besar berkembangnya produk kecantikan dan perawatan tubuh di Indonesia semakin meningkat menurut laporan

(Badan Pusat Statistik Indonesia, 2020) industri kosmetik di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 5,59%, dan diperkirakan akan meningkat sebesar 7% pada tahun 2021. Ditengah maraknya pertumbuhan produk kecantikan dan perawatan badan, masih banyak masyarakat yang menggunakan produk kecantikan yang tidak berstandarisasi Kesehatan. Badan Pengawasan Obat dan Makanan terdapat lebih dari 1 juta item kosmetik dan perawatan badan yang ilegal diperjual belikan dengan kandungan berbahaya dengan nilai keekonomian yang diperkirakan mencapai lebih dari RP.34 Miliar. (Salsabilla Rindi, 2022) CNBC Indonesia.

Menurut data dari (Kementrian Perindustrian Indonesia, 2020) rata-rata total perbelanjaan masyarakat indoensia terhadap penggunaan kebutuhan kosmetik dan perawatan diri mencapai US\$ 20 perkapita. Dan pertumbuhan indusri kosmetik 2019 dengan skala besar dan kecil sebanyak 797 industri di Indonesia. Pada fenomena dunia kecantikan penggunaan *collagen* dengan cara disuntikkan ke kuit memiliki beberapa dampak seperti rusaknya jaringan kulit dan jika tidak dilakukan oleh tenaga ahli dapat membahayakan tubuh. maka muncul suatu produk collagen yang kandungannya setara dengan suntuk putih tetapi lebih aman dan terstandarisasi BPOM yaitu Noera *Collagen Drink* yang banyak diperbincangkan melalui konten *review* di media sosial tiktok.

Melihat hal ini banyak *brand skin care* yang berlomba-lomba untuk mengedukasi pengikut mereka di media sosial akan pentingnya produk yang aman di konsumsi dan brstandarisasi BPOM. (Choi BS RPh, Franchesca D. Sung BS, Calvin T, Mrgit L.W. MD Juhasz. Mesinkovska, 2019) dalam *journal of Drugs Dermatology*, sebelas penelitian dengan jumlah pasien sebanyak 805 ditinjau dengan 8 studi menggunakan *collagen Hidrolisat 2.5g/hari* hingga 10g/ hari selama 8-24 minggu untuk dilakkan pengobatan *ulkus decubitus*, *xerosis*, penuaan kulit. Mengalami peningkatan dalam elastisitas dan hidrasi kulit dan hasil penelitian lain yang menggunakan collagen dipeptide mengalami kemajuran anti penuaan.

Dengan banyaknya produk *collagen* yang beredar di pasaran, terdapat 10 brand dengan produk *collagen* yang terlaris di *e-commerce* pada tahun 2022. (Deva Rukmana, 2022) Berikut ini adalah penjualan Top Brand denga produk *collagen* terlaris tahun 2022 :



Gambar 1. Top Brand Dengan Produk Collagen

Sumber : Compas.co.id

Dilihat dari gambar *Top Brand* penjualan produk *collagen* 2022 yang datanya diambil dari data penjualan produk collagen secara *online* dan *offline store*, produk *collagen* Noera menjadi produk *collagen* terlaris, dengan penjualan mencapai 15,2% yang dimana produk tersebut terjual hingga 1000 pcs tiap bulannya pada aplikasi *shopee*. Selanjutnya di peringkat kedua ada brand ELD *Collagen Drink* dengan penjualan 11,6% dan di peringkat ketiga brand Beade Lab dengan penjualan sebesar 7,6%.

Oleh karena itu penelitian ini dilakukan untuk melihat bagaimana salah satu produk noera yaitu *collagen drink*, menjadi hal yang penting untuk diteliti bahwa memiliki tujuan atau manfaat untuk edukasi dan memberikan *brand awareness* produk *collagen* dari brand noera

agar orang-orang lebih *aware* atau peduli tentang suatu produk yang dapat menambah *awareness* terhadap suatu *brand*.

2. Tinjauan Pustaka

Brand Awareness

Brand awareness atau kesadaran merek menurut (Susanto & Sari, 2020) adalah kemampuan konsumen atau pembeli dalam mengenali suatu merek merupakan bagian dari produk atau brand tertentu. Atau dalam hal ini konsumen dapat mengenali dan menyebutkan suatu produk dengan mudah tanpa harus menjelaskan secara detail tentang produk yang dimaksud. Dalam brand awareness terdapat empat tingkatan yang berbeda tingkatan ini mencakup bagaimana konsumen mengenali sebuah produk, apakah produk tersebut dikenali konsumen, seperti contohnya Ketika konsumen atau penonton melihat minuman collagen berwarna merah jambu yang akan langsung mengetahui bahwa produk tersebut milik suatu brand yang ia kenali. Atau bahkan produk tersebut menjadi produk pilihan utama konsumen saat menyebutkan kategori produk tertentu. di dalam buku yang berjudul *Manajemen Ekuitas merek* dalam (Susanto & Sari, 2020) Aaker (1996) membagi 4 kategori tingkatan brand awareness menjadi empat tingkatan :

1. *Unware of brand*

Unware of brand (Tidak menyadari suatu merek), ini adalah tingkatan paling rendah dalam kesadaran merek. Pada tingkatan ini seseorang sama sekali tidak mengetahui sebuah brand atau produk bahkan dengan ditunjukkan fotonya atau produknya. pada tingkatan ini seseorang belum yakin, pernah membeli atau menggunakan suatu produk bahkan tidak mengenali produk tersebut. Karena ini tingkatan brand awareness terendah, maka sebuah brand harus meningkatkan Kembali strategi komunikasi pemasaran yang digunakan.

2. *Brand recognition*

Brand Recognition (pengenalan *brand*) Pada tingkatan ini menunjukkan *brand* dapat dikenali dan konsumen mampu mengingat kembali merek atau produk tersebut dan dapat mengkategorikan produk tersebut dengan sedikit penjelasan yang diberikan mengenai suatu produk. Pembeli dapat dengan mudah menyadari suatu merek atau produk tanpa harus mendeskripsikan Panjang lebar tentang produk tersebut.

3. *Brand Recall*

Brand Recall (peringat Kembali *brand*) pada tahapan ini sudah memasuki tahapan yang baik, dimana sebuah merek atau produk dapat dikenali dengan baik dan konsumen mampu mengingat sebuah merek atau produk tanpa harus dijelaskan ciri-ciri sebuah merek atau produk tersebut terlebih dahulu.

4. *Top of mind*

Top Of Mind (Puncak pikiran) ini merupakan tinngkatan paling atas pada tahan kesadaran sebuah merek. Dimana brand akan menjadi yang pertama kali diingat atau disebutkan Ketika seseorang ditanya tentang kategori suatu produk konsumen dapat mengingat Kembali tanpa harus diberi bantuan atau stimulus ataupun penjelasan tentang suatu brand atau produk.

Konten

Menurut Kamus Besar Bahasa Indoensia (KBBI) konten adalah suatu informasi yang tersedia melalui media elektronik. Menurut (Mahmudah & Rahayu, 2020) Konten adalah pokok, tipe dan ide, atau bagian dari informasi digital. Isi konten dapat berupa teks, grafis, citra, video suara, dokumen, lporan-laporan dan lain-lain. Menurut Simarmata, dalam

(Mahmudah & Rahayu, 2020) konten adalah semua hal yang dapat dikelola dalam format elektronik. Dari pengertian diatas, dapat kita simpulkan konten adalah berbagai macam informasi yang tersedia di media elektronik, khususnya media baru, dapat berupa gambar, suara (audio) maupun video.

Ada beberapa jenis daya tarik yang terdapat dalam konten atau pesan yang disampaikan pada multimedia (Konten Iklan). (Suyanto, 2004).

1. Daya Tarik Humor

Pada konten iklan, pengiklan menggunakan humor untuk menciptakan berbagai macam reaksi yang diinginkan. Humor juga digunakan untuk mencapai sasaran komunikasi yang bervariasi untuk menarik perhatian. Mengarahkan konsumen terhadap tuntutan produk. Untuk mempengaruhi sikap, menyempurnakan kemampuan "recall" dari tujuan konten iklan dibuat.

2. Daya Tarik Positif atau Rasional

Daya tarik rasional berfokus pada praktek, fungsi atau kebutuhan konsumen secara optimal, yang membahas suatu produk. Yang biasanya memberikan penekanan pada manfaat atau sebuah alasan mengapa menggunakan suatu merek. Isi pesan berfokus pada fakta dan mempersuasi secara logis. Isi konten iklan cenderung informatif dan digunakan untuk meyakinkan konsumen.

3. Daya Tarik Emosional.

Daya tarik emosional biasanya berhubungan dengan kebutuhan psikologis konsumen untuk membeli suatu produk. Sehingga konsumen termotivasi untuk mengambil keputusan dan membeli suatu produk, karena emosional dan perasaan terhadap sebuah *brand* atau merek lebih penting, daripada pengetahuan terhadap produk tersebut.

4. Daya Tarik Kombinasi

Daya tarik kombinasi adalah daya tarik perpaduan antara rasional dan emosional.

Konten Marketing

Konten *marketing* merupakan bagian dari aktifitas pemasaran digital di sosial media. Konten marketing menurut J Rowley dalam (Pandrianto & Sukendro 2018) adalah manajemen yang memastikan identifikasi secara nyata dengan analisis yang kuat untuk menarik perhatian konsumen yang disebarkan melalui media digital.

Menurut Pulizzi, 2009 dalam (Amalia, 2020) konten marketing adalah suatu pendekatan dalam sebuah strategi pemasaran, yang berfokus pada pembuatan dan melakukan penyebaran konten yang sesuai atau *relevan*, bernilai dan konsisten untuk menarik perhatian *audience*, sehingga memberikan stimulus kepada pelanggan atau *audience* untuk melakukan tindakan pembelian.

Konten *marketing* merupakan bagian dari social media *marketing* yang menurut (Mileva & Fauzi, 2018) adalah bentuk periklanan yang dilakukan secara *online* dengan menggunakan konteks *cultural* dari berbagai komunitas media sosial yang meliputi situs, berita sosial, jejaring sosial, dunia virtual, serta berbagai situs untuk berbagi pendapat untuk menunjang tujuan komunikasi.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa konten marketing merupakan sebuah strategi pemasaran yang menggunakan media konten digital dalam merencanakan, membuat dan menyebarkan yang mampu menarik perhatian *audience*.

Menurut (Setiawan & Savitri, 2016) tujuan konten marketing memiliki 2 hal, yang pertama adalah penjualan yang meliputi penjualan baru, *cross selling*, *up-sell* dan juga *sales referral* dan tujuan yang kedua adalah untuk meningkatkan kesadaran merek atau *brand*

awareness, brand association, memperkuat brand loyalty, sehingga memunculkan berbagai tanggapan konsumen.

Tiktok

Tiktok merupakan salah satu media sosial yang sedang populer digunakan belakangan ini karena merupakan aplikasi media sosial yang menampilkan video untuk penggunaannya. Menurut (Winarso, 2021) tiktok merupakan aplikasi jejaring sosial dan *platform video music* dimana penggunaannya bisa membuat, melakukan editing, dan membagikan klip *video* pendek lengkap dengan penggunaan filter dan disertai *music* sebagai pendukung video tersebut. Aplikasi tiktok ini diluncurkan pada awal September tahun 2016 oleh penguasa bernama Zhang Yiming yang sekaligus merupakan pendiri dari perusahaan berbasis teknologi yaitu ByteDance. Menurut (Tiktok, 2022) tiktok adalah tempat yang terkemuka untuk video pendek ponsel, yang memiliki misi untuk menginspirasi kreativitas dan memberikan sukacita.

Elemen audio visual yang juga dimiliki oleh tiktok (Morissan, 2010) :

1. Audio

Dalam konten tiktok audio terdiri dari suara creator dan musik. Fitur ini penting sangat membantu dalam pembuatan konten video. Audio juga bisa digunakan untuk membantu audience untuk memudahkan memahami konten yang dibuat. Audio yang ditampilkan dalam konten youtube dapat berupa lagu yang sedang populer, atau yang sedang banyak digunakan dan menggunakan suara asli dari creator yang menjelaskan tentang isi videonya.

2. Visual

Dalam pembuatan video tiktok visualisasi sangatlah penting untuk menggambarkan isi video, seperti siapa creator yang ada di dalam video, ekspresi wajah, tempat pengambilan video, tulisan atau text dalam video dan tampilan produk yang ditampilkan. Visual yang menarik akan membuat audience dapat lebih mudah memahami maksud dari konten yang dibuat.

Analisis Konten (*Content Analysis*)

Metode Analisis isi (Suyanto & Sutinah, 2005) adalah suatu Teknik yang tersusun sistematis untuk menganalisis isi pesan, mengelola pesan atau suatu alat untuk mengobservasi dan melakukan analisis isi perilaku komunikasi atau karakter pesan yang terbuka dari komunikator yang telah ditentukan. Menurut (Handayani et al., 2018) Analisis isi pada dasarnya suatu cara menyandi (coding) pernyataan atau sebuah tulisan agar mendapatkan ciri-ciri atau sifat tertentu melalui konstruksi kategori.

Dalam penelitian ini, Analisis isi digunakan untuk melihat dan mengetahui bagaimana isi konten produk *collagen drink* pada akun tiktok @noerabeauty dalam memperkuat *brand awareness*. Sehingga dapat dilihat dari konten-konten yang ibagikan oleh akun brand pada media sosial tersebut dapat memperkuat *brand awareness* atau tidak.

Krippendorff (1991) ada beberapa bentuk klasifikasi dalam analisis isi kualitatif :

1. Analisis isi pragmatis adalah analisis isi yang dilakukan berdasarkan klasifikasi terhadap tanda sebab akibat yang mungkin.
2. Analisis isi semantik adalah analisis yang dilakukan untuk mengklasifikasikan tanda menurut maknanya.
3. Analisis sarana tanda adalah analisis yang dilakukan untuk melakukan klasifikasi isi pesan melalui sifat psikofisik dari tanda.

Ada beberapa metode yang digunakan dalam melakukan analisis isi yaitu analisis wacana, analisis semiotika dan analisis hermeneutika.

1. Analisis semiotik

Semiotika adalah ilmu yang membahas tentang tanda. Tanda bisa berupa gambar, bunyi, struktur karya sastra, struktur film, struktur music dan sebagainya. Semiotic sering

digunakan sebagai sebuah tanda pendekatan dalam analisis teks, baik verbal maupun non verbal. (Khotimah, 2008)

2. Analisis Wacana

Analisis wacana adalah suatu metode yang digunakan untuk mengkaji wacana yang terdapat atau terkandung dalam pesan komunikasi baik secara tekstual maupun kontekstual. (Powito, 2008)

3. Analisis Hermeneutika

Secara umum analisis hermeneutika adalah suatu teori atau filsafat tentang menginterpretasikan makna. Hermeneutika itu sendiri berasal dari kata Yunani *hermeneuein* yang berarti menafsirkan, menginterpretasikan atau menerjemahkan. (Mulyono, 2013)

3. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini analisis konten dengan pendekatan kualitatif. Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma Interpretif. Karena paradigma interpretif bertujuan untuk memahami dan mencari makna yang dilandaskan oleh perspektif dan pengalaman objek yang diteliti melalui observasi yang dilakukan secara detail dan menyeluruh (Neuman, 1977).

Penelitian ini menggunakan paradigma interpretif karena ingin mengetahui bagaimana konten pada produk *collagen drink* dari brand noera pada akun tiktok @noerabeauty dalam memperkuat *brand awareness*. Objek penelitian ini adalah konten tiktok @noerabeauty. pada produk *collagen drink* dapat membangun *brand awareness* di media sosial tiktok. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah melalui observasi, wawancara informan, pengisian lembar coding, dan dokumentasi sosial media. Dalam menguji keabsahan data peneliti menggunakan triangulasi sumber (data). Dimana peneliti akan menggali informasi, melalui lembar coding dan wawancara informan sebanyak 3 orang, yang ahli dalam bidangnya sesuai dengan kriteria penelitian.

4. Hasil dan Pembahasan

Konten before after

Pada akun resmi tiktok @noerabeauty mengunggah video konten yang masuk kedalam kategori konten *before after* dengan jumlah viewers sebanyak 3.0M dengan jumlah like sebanyak 172,9k dan 184 komentar.

Tabel 1. Hasil coding konten before after

Konten 1	UoB	BR	BRC	ToM
	2	5	3	4

Sumber : Olah data peneliti (2023)

Berdasarkan hasil dan analisis data penelitian dari sisi audio dan visual konten *before after* berada pada tingkatan *Brand Recognition*. Sehingga konten *before after* ini dapat dikategorikan masih berada pada tingkatan *brand recognition* karena belum sepenuhnya secara visual dan audio mencapai tingkatan *Top Of Mind* Untuk memperkuat *brand awareness* secara sepenuhnya. Dari jawaban informan melihat visualisasi konten *before after* ini dari segi fungsi atau kegunaan produknya dan penggunaan audio dirasa kurang berpengaruh terhadap *brand awareness* produk tersebut. Informan DS :

“eeee, ini proses sih, acne journey dari berjerawat abis itu minum collagen, abis itu dapat hasil outputnya, kulit yang glowing, cerah gitu jadi ini tuh lebih ke journey dan story of acne seseorang”

(wawancara informan, 13 Feb 2023).

dan menurut Informan FIB pada sesi wawancara:

“ya, dari segi visualnya mukanya jadi glowing, jauh lebih baik, trus audionya juga seneng banget, muka jadi glowing, jadi kaya oh iya ini fungsinya minum collagen. Gua kalo sebagai konsumen si sangat suka melihat before after sebenarnya.”

(Wawancara Informan 16 Feb 2023).

Konten *before after* secara visual lebih menjelaskan tentang fungsi, kegunaan atau manfaat dari *collagen* tersebut sehingga dalam tingkatan *brand awareness* ini belum bisa mencapai *top of mind* tetapi dari segi fungsi produk konten *before after* berhasil membangun brand image tentang produk *collagen* dari segi fungsional, karena hasil analisis jawaban dari informan lebih banyak menjawab dari sisi fungsi sehingga dari segi visualisasi dan audio konten *before after* lebih menguatkan sisi brand image dibandingkan *brand awareness* produk *collagen* ini pada brand noera.

Konten Tutorial

Pada akun resmi tiktok @noerabeauty mengunggah video konten yang masuk kedalam kategori konten *Tutorial* dengan jumlah *viewers* sebanyak 2.3M dengan jumlah like sebanyak 130,7k dan 446 komentar.

Tabel 2. Hasil coding konten Tutorial

Konten 2	UoB	BR	BRC	ToM
	1	4	5	6

Sumber : Olah data peneliti (2023)

Berdasarkan hasil dan analisis data penelitian dari sisi audio dan visual konten *Tutorial* Berhasil berada pada tingkatan *top of mind*. Secara visual penggambaran produk secara langsung dapat meningkatkan *brand awareness* produk *collagen*. Hal ini dikarenakan penonton melihat secara langsung produk dan brand yang dapat membuat penonton mengingat brand tersebut, Sehingga konten *Tutorial* dapat meningkatkan *brand awareness* produk *collagen drink* brand noera. Dari jawaban informan melihat visualisasi konten *tutorial* yang dari segi visual sudah menggambarkan produk dan brandnya secara langsung. brand dapat dikenali dengan baik dikarenakan terdapat tampilan visual yang menampilkan gambar kemasan, *set up background*, dan produk secara langsung.

Dari segi audio pemilihan audio dirasa kurang berpengaruh terhadap *brand awareness* produk *collagen drink* dikarenakan audio tidak memiliki kesesuaian terhadap produk dan digunakan sebagai pemanis video dikarenakan media yang digunakan adalah media tiktok dengan audio dan visual. Tidak hanya itu pada konten tutorial ini juga ternyata ditemukan berpengaruh terhadap *brand image* dari sisi simbolis, produk *collagen* yang berwarna pink,

menggambarkan brand image produk *collagen* yang lucu berwarna pink, seperti yang diungkapkan informan FIB pada sesi wawancara :

“...dia kontennya pink, lucu, ada jeli jelinya, gua justru fokus oh dia bisa ditambahin jeli...”
(wawancara informan FIB, 16 Feb 2023).

visualisasi produk *collagen* yang berwarna pink membangun brand image produk noera khususnya produk *collagen drink* terkait produk dari segi warna yang berwarna pink.

Konten Komedi

Pada akun resmi tiktok @noerabeauty mengunggah video konten yang masuk kedalam kategori konten Komedi/Humor dengan jumlah viewers sebanyak 2.9M dengan jumlah like sebanyak 153,2K dan 1.046 komentar.

Dari penjelasan serta hasil analisis penelitian yang dianalisis secara *audio* dan *visual scene per scene* untuk konten komedi diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 3. Hasil coding konten Komedi

Konten 3	UoB	BR	BRC	ToM
	0	1	3	2

Sumber : Olah data peneliti (2023)

Berdasarkan hasil dan analisis data penelitian dari sisi audio dan visual konten *Komedi* masih berada pada tingkatan *Brand recall*. Secara visual penggambaran produk tanpa memberikan penjelasan mengenai produk tersebut dan menampilkan produk pada video yang dikemas dengan komedi/humor dapat mengingatkan penonton terhadap sebuah merek atau brand. Sedangkan menampilkan kemasan produk dapat mengingatkan penonton bagi yang sudah mengetahui produk tersebut terlebih dahulu dan berada pada tingkatan *top of mind*. Sesuai dengan tujuan konten humor/komedi dibuat yaitu untuk menyempurnakan kemampuan “recall” terhadap suatu produk.

Dari segi *audio*, pemilihan *audio* dirasa kurang berpengaruh terhadap *brand awareness* produk *collagen drink* dikarenakan *audio* tidak memiliki kesesuaian terhadap produk dan digunakan sebagai pelengkap video dikarenakan media yang digunakan adalah media tiktok dengan audio dan visual. seperti yang diungkapkan informan FIB pada sesi wawancara :
“Kalo audionya si aku agak terlalu peduli dan lebih ke visualnya tapi gua ngerti karena dibikin ada soundnya, karena memang platform video kan” (wawancara informan FIB, 16 Feb 2023).

Penambahan audio pada konten dikarenakan *platform* atau media yang digunakan adalah media tiktok yang tergabung dari *audio* dan *visual*.

5. Penutup

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari ketiga konten tiktok produk *collagen drink* brand noera, tidak semuanya memperkuat *brand awareness* brand noera melalui produk *collagen drink*. Konten pertama yaitu konten *before after* dikategorikan masih berada pada tingkatan *brand recognition* karena belum sepenuhnya secara visual dan audio mencapai tingkatan *Top Of Mind* Untuk memperkuat *brand awareness* secara utuh. Tetapi penelitian ini menemukan bahwa dalam konten *before after* secara visual lebih menjelaskan tentang fungsi,

kegunaan atau manfaat dari *collagen* tersebut sehingga dalam tingkatan *brand awareness* ini belum bisa mencapai *top of mind* tetapi dari segi fungsi produk konten *before after* berhasil membangun *brand image* tentang produk *collagen* dari segi fungsional, sehingga lebih menguatkan *brand image* dibandingkan *brand awareness*. Konten kedua yaitu konten *tutorial* Berhasil memperkuat *brand awareness* pada tingkatan *top of mind*. Secara visual, penggambaran produk secara langsung dapat meningkatkan *awareness brand* noera melalui produk *collagen drink* dengan tampilan visual yang menampilkan gambar kemasan, *set up background*, dan produk secara langsung. Konten ketiga yaitu konten komedi, dikategorikan masih berada pada tingkatan *brand recall*. konten yang dikemas dengan komedi/humor dapat mengingatkan penonton terhadap sebuah merek atau brand, sesuai dengan tujuan konten tersebut dibuat. Berdasarkan kesimpulan yang telah dijelaskan peneliti, maka ada beberapa saran yang ingin disampaikan peneliti untuk penelitian selanjutnya : Dalam penelitian ini, peneliti berharap dapat menambah wawasan mengenai analisis konten sosial media, terkhusus pengaruhnya terhadap *brand awareness* suatu produk atau brand. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi *literature review* yang dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya. Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan terhadap pengaruh *brand awareness*, yang dimana dalam penelitian ini, ternyata terdapat temuan *brand image* yang merupakan suatu keterkaitan antara *brand awareness*. Penelitian mengenai *brand awareness*, dengan metode kualitatif dapat dilanjutkan dengan penelitian kuantitatif mengenai *brand image*. Adapun saran untuk pelaku usaha, ternyata dalam konten produk *collagen* yang dibuat, tidak semua menguatkan *brand awareness* tetapi cenderung ke arah *brand image*, dari sisi fungsional produk. Diharapkan dapat menampilkan konten yang memperbanyak fungsi terhadap suatu produk.

Daftar Pustaka

- Amalia, c. d. (2020). Pengaruh Content Marketing Di Instagram Stories @Lcheesefactory Terhadap Minat Beli Konsumen.
- Anggito, Albi. Setiawan, J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. CV Jejak (Jejak Publisher).
- Asri, R. (2020). Membaca Film Sebagai Sebuah Teks: Analisis Isi Film “Nanti Kita Cerita Tentang Hari Ini (NKCTHI).” *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial*, 1(2), 74. <https://doi.org/10.36722/jaiss.v1i2.462>
- Boatman, D. D., Eason, S., Conn, M. E., & Kennedy-Rea, S. K. (2022). Human Papillomavirus Vaccine Messaging on TikTok: Social Media Content Analysis. *Health Promotion Practice*, 23(3), 382–387. <https://doi.org/10.1177/15248399211013002>
- Cahyaningsih, A. (2012). *Twitter dan marketing public relations*. <https://digilib.uns.ac.id/dokumen/detail/30405Twitter-Dan-Marketing-Public-Relations-Analisis-Isi-Tweet-Post-Dalam-Akun-Twitter-Solo-Paragon-Hotel-And-Residences-Dan-The-Sunan-Hotel-Solo-Periode-4-Mei-4-Agustus-2012>
- Choi BS RPh, Franchesca D. Sung BS, Calvin T, Mrgit L.W. MD Juhasz. Mesinkovska, N. A. (2019). *Oral Collagen Supplementation: A Systematic Review of Dermatological Applications*. 18(1). <https://jddonline.com/articles/oral-collagen-supplementation-a-systematic-review-of-dermatological-applications-S1545961619P0009X/>
- Della Rosa, S., & Sen, F. (2019). Health Topics on Facebook Groups: Content Analysis of Posts in Multiple Sclerosis Communities. *Interactive Journal of Medical Research*, 8(1), e10146. <https://doi.org/10.2196/10146>
- Deva Rukmana, I. (2022). *10 Top Brand awareness Suplemen Collagen Terlaris 2022*. Kompas.
- Eleazar, A., Putra, A., & Amalia, D. (2021). *Analisis Isi pada Akun Instagram @ mpmhondatim Dalam Memperkuat Brand awareness*. 1–12.

- Edi Mulyono, M.Ag., dkk., Belajar Hermeneutika: Dari Konfigurasi Filosofis menuju Praksis Islamic Studies, Cetakan kedua, (Jogjakarta:IRCiSoD, 2013), hal. 15
- Gao, S., He, L., Chen, Y., Li, D., & Lai, K. (2020). Public perception of artificial intelligence in medical care: Content analysis of social media. *Journal of Medical Internet Research*, 22(7). <https://doi.org/10.2196/16649>
- Handayani, D. N., Sudrajat, R. H., & Imran, A. I. (2018). Analisis Isi Visual Iklan Dan Strategi Kreatif Kategori Print Ad Pemenang Gold, Silver, Dan Bronze Citra Pariwisata 2015. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 6(1), 31. <https://doi.org/10.30659/jikm.6.1.31-45>
- I Putu Dharmawan Suryagita Susila Putra. (2022). Analisis Konten Video Iklan Pada Aplikasi Tiktok Untuk Meningkatkan Brand Awareness. 2(3), 393–401.
- Indonesia, K. P. R. (2020). *Perubahan Gaya Hidup Dorong Industri Kosmetik*. <https://kemenperin.go.id/artikel/21460/Perubahan-Gaya-Hidup-Dorong-Industri-Kosmetik>
- Krippendorff, Klaus, Content Analysis: an introduction ot its Methodology, SAGE Publucations, 1991:34-37
- Khusnul Khotimah, Semiotika: Sebuah Pendekatan dalam Studi Agama, Jurnal Komunika, 2(2) Jul-Des 2008 pp.277-289
- Laestadius, L. I., Wahl, M. M., Pokhrel, P., & Cho, Y. I. (2020). *liquids on Instagram*. 119–127. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2018.09.008>.From
- Mahmudah, S. M., & Rahayu, M. (2020). Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat pada Instagram Sebuah Pusat Perbelanjaan. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 2(1) : 1–9. <https://doi.org/10.33366/jkn.v2i1.39>
- M.Suryanto. (2004). *Analisis & Desain Aplikasi Multimedia Untuk Pemasaran*. Yogyakarta : Andi Yogyakarta. (hlm. 118- 127).
- Niederkrotenthaler, T., Schacherl, R., & Till, B. (2020). Communication about suicide in YouTube videos: Content analysis of German-language videos retrieved with method- and help-related search terms. *Psychiatry Research*, 290(May), 113170. <https://doi.org/10.1016/j.psychres.2020.113170>
- Pawito, Ph.D, (2008). Penelitian Komunikasi Kualitatif, Jogjakarta: Cet. II, LkiS, hal. 170
- Ramdan, Andry Mochmad. Maulana, Muhammad fikri. Revinzky, M. A. (2022). *Analisis Konten Marketing Media Sosial Titok Dalam Meningkatkan Brand awareness Di Bittersweet By Najla*. 04(8.5.2017), 2003–2005. <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/autism-spectrum-disorders>
- Rizaty, M. A. (2022). *Pengguna Tiktok Indonesia Terbesar Kedua di Dunia*. Dataindonesia.Id. <https://dataindonesia.id/Digital/detail/pengguna-tiktok-indonesia-terbesar-kedua-di-dunia>
- Salsabilla Rindi. (2022). *Daftar Kosmetik Illegal Berbahaya Temuan BPOM, Ada Madame Gie*. <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20221014140836-33-379783/daftar-kosmetik-ilegal-berbahaya-temuan-bpom-ada-madame-gie>
- Snelson, C. L. (2016). Qualitative and mixed methods social media research: A review of the literature. *International Journal of Qualitative Methods*, 15(1) : 1–15. <https://doi.org/10.1177/1609406915624574>
- Susanto, S., & Sari, A. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Jam Tangan Matoa Dalam Meningkatkan Brand awareness. *SOURCE: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1) : 108. <https://doi.org/10.35308/source.v6i1.1540>
- Tiktok. (2022). *Tiktok*. Tiktok.Com. <https://www.tiktok.com/about?lang=id>
- Winarso, B. (2021). *Apa Itu TikTok dan Apa Saja Fitur-fiturnya?* Dailysocial.Id. <https://dailysocial.id/post/apa-itu-tik-tok>
- Kotler, P., Hermawan, K., & Setiawan. (2017). Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital.InMarketing 4.0: Moving from Traditional to Digi.

<https://doi.org/https://doi.org/10.1515/9783110258394.189>

Sanjaya, R., dan Tarigan, J. (2009). *Creative Digital Marketing: Teknologi Berbiaya Murah, Inovatif, dan Berdaya Hasil Gemilang*. Jakarta : Elex Media Komputindo

Setiawan, I. &. (2016). *New Content Marketing (Gaya Baru Pemasaran Digital)*.