

---

## EKSPLORASI *ENGAGEMENT RATE* DAN STRATEGI KONTEN TIKTOK TASYA FARASYA: VALIDASI MODEL KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL

**Rikky Saputra**

Universitas Pancasakti Tegal, Jawa Tengah, Indonesia  
rikky Saputra2929@gmail.com

**Zahra Syahrani**

Universitas Pancasakti Tegal, Jawa Tengah, Indonesia  
syahrani Zahra321@gmail.com

**Silviana Rahmadani**

Universitas Pancasakti Tegal, Jawa Tengah, Indonesia  
silvianarahmadani123@gmail.com

**Deddy Prihadi**

Universitas Pancasakti Tegal, Jawa Tengah, Indonesia  
deddy prihadi@upstegal.ac.id

---

### Article Info

#### Article history:

Received: 16<sup>th</sup> April 2025

Accepted: 20<sup>th</sup> May 2025

Published: 1<sup>st</sup> July 2025

Page: 121-135

#### Keyword:

*Pemasaran Digital,  
Strategi Konten,  
Engagement Rate,  
TikTok, Tasya Farasya*

#### Corresponding Author

Rikky Saputra

### Abstract

*This research aims to explore the engagement rate and TikTok content strategy used by Tasya Farasya as a beauty influencer, and relate it to the validation of the digital marketing communication model. This research uses the media text analysis method.*

*This research aims to explore the engagement rate and TikTok content strategy used by Tasya Farasya as a beauty influencer, and relate it to the validation of the digital marketing communication model. The results showed that the content strategy applied included personal branding, utilization of TikTok trends, storytelling, active interaction with followers, and consistency of visual editing. Meanwhile, the engagement rate managed to increase to 3.73%, with an average of 156.5 thousand likes, 1,000 comments, and 2.1 million viewers per content. This figure is classified in the high engagement category. The high engagement rate is proven to be in accordance with the application of elements from the digital marketing communication model, such as source credibility, message suitability, and platform selection.*

#### Abstrak

*Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi engagement rate dan strategi konten TikTok yang digunakan oleh Tasya Farasya sebagai beauty influencer, serta mengaitkannya dengan validasi model komunikasi pemasaran digital. Penelitian ini menggunakan metode analisis teks media. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi konten yang diterapkan adalah mencakup personal branding, pemanfaatan tren TikTok, storytelling, interaksi aktif dengan followers, dan konsistensi visual editing. Sedangkan engagement rate berhasil meningkat hingga 3,73%, dengan rata-rata 156,5 ribu likes, 1.000 komentar, dan 2,1 juta viewers per konten. Angka tersebut tergolong dalam kategori high engagement. Engagement rate yang tinggi terbukti sesuai dengan penerapan elemen-elemen dari model komunikasi pemasaran digital, seperti kredibilitas sumber, kesesuaian pesan, dan pemilihan platform.*

---

**Copyright** © 2025 The authors. JMEC is licensed under a Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0. International License

---

## Pendahuluan

Penggunaan internet yang kian kini berkembang pesat setiap tahunnya telah mendorong peningkatan yang signifikan dalam penggunaan media sosial. Fenomena media sosial menunjukkan perkembangan teknologi digital yang telah mengubah cara individu berinteraksi, berkomunikasi, dan mengakses informasi, termasuk dalam pemasaran. Sekarang media sosial menjadi sarana utama bagi konsumen untuk mencari informasi sebelum mengambil keputusan, sehingga melahirkan fenomena sosial media *Influencer* (SMI) yang memiliki pengaruh besar terhadap perilaku konsumen.<sup>1</sup> Hal ini menjadikan media sosial sebagai sarana atau *platform* utama bagi brand dan pelaku usaha untuk memasarkan sebuah produk.<sup>2</sup> Hal ini dilakukan untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, personal dan interaksi, dimana peran *influencer* sangat penting dalam membentuk opini dan perilaku penonton/audiens.<sup>3</sup> Di Indonesia sebanyak 62% konsumen mengaku melakukan pembelian berdasarkan rekomendasi *influencer*, yang menandakan tingginya tingkat kepercayaan terhadap informasi yang disampaikan oleh para *influencer* di media sosial.<sup>4</sup>

*Influencer* di media sosial seperti pada *platform* Instagram, YouTube, dan TikTok memainkan peran penting dalam membangun opini, perilaku, dan tren konsumen. Mereka tidak hanya menjadi perantara antara merek dan konsumen, tetapi juga mampu membangun hubungan yang lebih personal dan interaktif dengan pengikutnya.<sup>5</sup> Fenomena ini menjadikan profesi *influencer* semakin diminati terutama di kalangan generasi muda yang melihatnya sebagai peluang karier yang menjanjikan di era digital seperti sekarang ini.<sup>6</sup>

TikTok, yang dikenal sebagai salah satu *platform* media sosial dengan pertumbuhan tercepat, memberikan cara baru dalam merumuskan strategi pemasaran. Dengan video singkat yang kreatif, kemungkinan untuk menjadi viral, dan algoritma yang menekankan pada interaksi, TikTok telah berubah menjadi *platform* yang menjanjikan untuk menjangkau konsumen dengan cara yang lebih personal dan interaktif. *Platform* ini mengubah cara orang melihat merek secara visual, emosional, dan informatif melalui strategi konten yang terfokus. Dalam konteks ini, ada beberapa konsep penting yang membangun dasar penelitian, termasuk tingkat keterlibatan, strategi konten, serta validasi model komunikasi

---

<sup>1</sup> Bena Apeles Deru Parayow and Nonie Magdalena, "Analisis Social Media Influencer Dan Followers Dalam Mendorong Ikatan Emosional Dan Niat Pengadopsian Perubahan Perilaku Masyarakat Di Masa Pandemi Covid-19," *Journal of Integrated System* 6, no. 2 (2023): 125–143.

<sup>2</sup> Ricky Noor Permadi, "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Platform Utama Pemasaran Produk UMKM," *Avant Garde* 10, no. 1 (2022): 15.

<sup>3</sup> Sergio Barta et al., "Influencer Marketing on TikTok: The Effectiveness of Humor and Followers' Hedonic Experience," *Journal of Retailing and Consumer Services* 70, no. March 2022 (2023).

<sup>4</sup> Rizki Wicaksono Putra and Indira Rachmawati, "Pengaruh Karakteristik Akun Social Media Influencer Terhadap Niat Untuk Mengikuti Akun Dan Saran Pada Media Sosial Tiktok," *Jurnal Ilmiah Global Education* 4, no. 3 (2023): 1757–1770.

<sup>5</sup> Anisa Fauziah et al., "Media and Celebrity Culture: The Influencer Phenomenon on Social Media," *International Journal of Advanced Multidisciplinary Research and Studies* 4, no. 4 (2024): 264–268.

<sup>6</sup> Vidi Sukmayadi et al., "Constructing Fame: A Phenomenological Study of Online Impression Management among Indonesian TikTok Celebrities," *The Qualitative Report* 29, no. 6 (2024): 1727–1741.

dalam pemasaran digital. TikTok merupakan salah satu media sosial yang sedang naik daun menawarkan format video singkat yang kreatif dan mudah diakses, hal ini menjadikan revolusi terbaru dalam dunia media sosial dengan pertumbuhan pengguna yang sangat pesat secara global, termasuk Indonesia.<sup>7</sup> Keunikannya terletak pada kemampuan TikTok yang dapat menghadirkan kreativitas, ekspresi diri, dan kolaborasi melalui konten video singkat yang mudah viral.<sup>8</sup> Sehingga menghadirkan TikTok sebagai *platform* yang sangat efektif untuk strategi pemasaran digital yang efektif, dimana perusahaan dapat membangun brand, mempromosikan produk dan menjalin hubungan dengan konsumen secara lebih interaktif dan kreatif.<sup>9</sup> Praktik pemasaran TikTok terbukti mampu meningkatkan digital branding dan memperluas jangkauan audiens.<sup>10</sup> Fitur-fitur TikTok yang mendukung kolaborasi dan kemudahan berbagi konten membuatnya menjadi pilihan utama bagi banyak merek untuk berinovasi dalam kampanye pemasaran.

*Engagement rate* adalah ukuran kuantitatif yang digunakan untuk menilai sejauh mana audiens berinteraksi dengan konten di *platform* media sosial. Partisipasi ini dapat dilihat melalui aktivitas seperti menyukai, berkomentar, membagikan, dan melihat. Dengan tingkat keterlibatan yang lebih tinggi, ada peluang yang lebih besar bahwa pesan dalam konten akan diterima dan ditindaklanjuti oleh audiens. *Engagement* tidak hanya diukur dari jumlah pengikut, tetapi juga mencerminkan interaksi nyata antara audiens dan konten yang disajikan.<sup>11</sup> Dalam hal ini, pendekatan strategis terhadap konten sangat penting sebagai rencana dalam menciptakan dan menyajikan konten digital yang bertujuan untuk membangun kesadaran merek, meningkatkan *engagement*, dan mendorong konversi. Di *platform* TikTok, strategi ini mencakup penggunaan tren viral, *storytelling*, pemilihan format visual yang menarik, dan kolaborasi yang dapat memperluas jangkauan.<sup>12</sup>

Selain itu, konsep validasi model komunikasi pemasaran digital diterapkan untuk mengevaluasi sejauh mana efektivitas model teoritis seperti AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) dan *Two-Way Communication* dapat dibuktikan dalam konteks dunia nyata melalui studi kasus penggunaan media sosial. Secara teoritis, komunikasi pemasaran digital merupakan proses penyampaian pesan pemasaran melalui media digital dengan tujuan

<sup>7</sup> Álvaro Rocha et al., eds., *Marketing and Smart Technologies*, vol. 205, Smart Innovation, Systems and Technologies (Singapore: Springer Singapore, 2021), <https://link.springer.com/10.1007/978-981-33-4183-8>.

<sup>8</sup> Ade Josephin Sabrina et al., "TikTok-Social Media Marketing Practices and Digital Branding," in *2024 IEEE International Conference on Interdisciplinary Approaches in Technology and Management for Social Innovation (IATMSI)* (IEEE, 2024), 1–5, <https://ieeexplore.ieee.org/document/10502497/>.

<sup>9</sup> Yeni Febriyanti et al., "Penggunaan Media Sosial TikTok Produk The Originote Sebagai Komunikasi Pemasaran Online," *Professional: Jurnal Komunikasi dan Administrasi Publik* 11, no. 1 (2024): 341–350.

<sup>10</sup> Faustyna, "Strategi Komunikasi Krisis Public Relations Digital Di TikTok Pada Dinas Pariwisata Medan Selama Pandemi COVID-19: Analisis Kasus Pengelolaan Konten Inovatif," *Ilmu Komunikasi* 22, no. 2 (2024): 288–307.

<sup>11</sup> Ahmad Ade Irwanda et al., "Analisis Engagement Rate Pada Instagram Universitas Lancang Kuning," *ZONasi: Jurnal Sistem Informasi* 6, no. 2 (2024): 390–399.

<sup>12</sup> Sabrina et al., "TikTok-Social Media Marketing Practices and Digital Branding."

membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.<sup>13</sup> Teori ini menekankan pentingnya interaksi dua arah, personalisasi pesan, serta pemanfaatan data untuk mengukur efektivitas kampanye pemasaran.

Dalam konteks media sosial, komunikasi pemasaran digital tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi, tetapi juga pada penciptaan pengalaman yang menyenangkan dan bermakna bagi audiens. Validasi model AIDA dalam konteks konten Tik Tok Tasya Farasya dapat dilihat dengan jelas dari cara penyampaian konten yang dia lakukan. Pada tahap Perhatian, penggunaan visual yang mencolok, audio yang sedang tren, dan tema make up yang unik menjadi pemicu utama untuk menarik perhatian awal audiens. Selama tahap ketertarikan, Tasya Farasya dengan konsisten membangun ketertarikan melalui narasi pribadi, interaksi santai dengan rekan-rekannya, serta penyampaian konten yang ringan namun informatif.

Tahap Keinginan sangat kuat ketika transformasi visual yang ditampilkan membangkitkan keinginan untuk mencoba di kalangan audiens, terutama ketika Tasya Farasya menunjukkan hasil make up akhir dan produk yang digunakannya. Meskipun tidak selalu ada panggilan untuk bertindak yang eksplisit, fase tindakan tetap terjadi karena Tasya Farasya menyertakan informasi produk, tutorial, dan menjawab pertanyaan audiens melalui komentar atau sesi tanya jawab, sehingga secara tidak langsung mendorong keputusan pembelian secara sukarela. Oleh karena itu, konten yang dia sajikan tidak hanya mengikuti pola algoritmik dari platform tersebut, tetapi juga secara komprehensif dan autentik mencerminkan tahap psikologis dari model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*).

Konsep *engagement rate* di media sosial menjadi salah satu indikator utama dalam mengukur keberhasilan kampanye pemasaran digital.<sup>14</sup> *Engagement rate* mengacu pada tingkat interaksi audiens terhadap konten yang diunggah, seperti jumlah *like*, *comment*, *share*, dan *view*. Tingginya *engagement rate* menunjukkan bahwa konten yang disajikan mampu menarik perhatian dan mendorong partisipasi aktif dari audiens, yang pada akhirnya dapat meningkatkan brand awareness dan loyalitas konsumen.<sup>15</sup>

Strategi konten dalam *influencer* marketing sangat menentukan tingkat engagement dan efektivitas pesan yang disampaikan. *Influencer* perlu memahami karakteristik audiens, tren yang sedang berkembang, serta format konten yang paling diminati di *platform* tertentu. Di Tik Tok, strategi konten yang kreatif, informatif, dan menghibur cenderung lebih mudah viral dan mendapatkan engagement tinggi. Selain itu, kolaborasi dengan brand dan

<sup>13</sup> Komunikasi Pemasaran, "Surti Wardani, 2023" 3, no. 1 (2023): 39–47.

<sup>14</sup> Irwanda et al., "Analisis Engagement Rate Pada Instagram Universitas Lancang Kuning."

<sup>15</sup> Amalia Rizky and Indah Permadani, "Strategi Pengelolaan Konten Tiktok Lembaga Sensor Film RI Dalam Meraih Engagement Rate" 5 (2023): 252–261.

penggunaan hashtag challenge juga menjadi strategi yang efektif untuk memperluas jangkauan audiens.

Tasya farasya merupakan salah satu beauty *influencer* terkemuka di indonesia yang memiliki jumlah pengikut sangat besar diberbagai *platform* media sosial. Dikenal karena kejujuran, detail, dan kecantikannya. Tasya berhasil membangun kredibilitas tinggi di mata publik, khususnya dalam mempromosikan produk kecantikan.<sup>16</sup> Melalui ulasan dan konten yang orisinal, Tasya Farasya tidak hanya meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga memengaruhi keputusan pembelian pengikutnya, menjadikannya sosok penting dalam industri kecantikan digital.<sup>17</sup>

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis bagaimana *engagement rate* dan strategi konten yang diterapkan oleh Tasya Farasya pada akun TikTok-nya, serta bagaimana model komunikasi pemasaran digital dapat divalidasi melalui studi kasus ini. Tujuan penelitian adalah untuk mengeksplorasi dan menganalisis efektivitas strategi konten dan tingkat keterlibatan audiens pada akun TikTok Tasya Farasya, serta menguji relevansi model komunikasi pemasaran digital di era media sosial.

## Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode analisis teks media. Metode penelitian teks media merupakan pendekatan dalam kajian komunikasi dan media yang berfokus pada analisis isi simbolik dalam produk media, seperti berita, film, iklan, atau media sosial. Tujuan utamanya adalah memahami bagaimana pesan disampaikan, dikonstruksi, dan dimaknai oleh khalayak melalui representasi simbolik dalam teks media.<sup>18</sup> Penelitian teks media ini bersifat kualitatif dan menempatkan konteks sosial budaya sebagai bagian penting dalam proses interpretasi makna.<sup>19</sup>

Metode ini dipilih karena mampu untuk menangkap kompleksitas dari proses kreatif dan komunikasi. Analisis dilakukan dengan cara mengamati dan mengevaluasi terhadap konten-konten video yang diunggah oleh Tasya Farasya di akun TikToknya guna mengidentifikasi pola komunikasi, bentuk penyampaian pesan, serta elemen-elemen kreatif yang digunakan dalam setiap unggahan.

Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menjelaskan secara deskriptif bagaimana strategi konten yang mampu menarik perhatian, membangkitkan minat,

---

<sup>16</sup> Rachma Fitriati and Inggit Sekar Madu Siwi, "Mega-Influencers as Online Opinion Leaders: Establishing Cosmetic Brand Engagement on Social Media," *Journal of Promotion Management* 29, no. 3 (April 3, 2023): 359–382, <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10496491.2022.2143992>.

<sup>17</sup> Majid Wajdi et al., "Profile of Generation Z Characteristics: Implications for Contemporary Educational Approaches," *Kajian Pendidikan, Seni, Budaya, Sosial dan Lingkungan* 1, no. 1 (August 4, 2024): 33–44, <https://ojs.ympn2.or.id/index.php/KPSBSL/article/view/8>.

<sup>18</sup> Theo van Leeuwen, *Discourse and Practice: New Tools for Critical Discourse Analysis*, (New York: Oxford University Press, 2008), 6

<sup>19</sup> David Machin and Andrea Mayr, *How to Do Critical Discourse Analysis: A Multimodal Introduction*, (London: SAGE Publications, 2012), 12–13.

menciptakan kengingan, hingga mendorong tindakan followers-nya, sekaligus menguji kesesuaian dan validitasnya terhadap model komunikasi pemasaran digital yang relevan. Teori yang digunakan untuk menganalisis adalah model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Adction*).

## Hasil dan Pembahasan

### 1. Strategi Konten

#### a. Personal Branding

Tasya Farasya konsisten membangun brandingnya sebagai *beauty influencer* yang profesional, elegan, namun tetap ramah dan relatable. Tasya konsisten meriview berbagai kosmetik dan skincare yang beredar dimasyarakat dengan harga yang terjangkau. Tidak hanya meriview sebuah produk Tasya juga menguatkan brandingnya dengan menayangkan konten tutorial *make up* dengan berbagai tema look *make up* internasional seperti look *make up* korea, douyin, dubai dan sebagainya sesuai dengan tren TikTok yang ada pada saat itu.

Dalam konten tutorial *make up* Tasya kerap kali mengundang beberapa *make up artist* terkenal untuk membagikan rahasia-rahasia *make up* yang ada pada *make up artist* tersebut, hal tersebut menambah nilai edukatif sekaligus hiburan dalam konten yang dibawakan oleh Tasya Farasya. Gaya bicaranya yang khas dengan pengemasan konten yang estetika, dan gaya hidup yang inspiratif turut menjadi daya tarik tersendiri bagi para *followers*, menjadikan Tasya Farasya sebagai figur di ranah *beauty influencer* tanah air.

Dibandingkan dengan influencer kecantikan lain di Indonesia seperti Rachel Goddard atau Sarah Ayu, pendekatan Tasya Farasya lebih mencolok dalam hal pengisian visual dan kejujuran dalam ulasan produk. Banyak *influencer* yang lebih mengandalkan gaya bicara yang natural dan humoris, namun Tasya Farasya lebih menekankan pada estetika, kisah pribadi, dan eksperimen gaya makeup global yang menjadi ciri khasnya.

Menurut Barta,<sup>20</sup> keberhasilan konten influencer di TikTok tidak hanya bergantung pada tingkat popularitas, tetapi juga pada konsistensi dalam gaya komunikasi dan hubungan pribadi dengan audiens. Dalam hal ini, Tasya Farasya telah membangun identitas yang kuat dan konsisten, menghasilkan keterlibatan yang bukan hanya respons sesaat, melainkan bentuk loyalitas yang terus berkembang.

Konten yang diproduksi tidak hanya menonjolkan produk, tetapi juga memperkuat narasi tentang kepribadian, nilai, dan gaya hidup Tasya Farasya. Elemen-elemen tersebut menunjukkan bahwa personal branding bukan sekadar citra visual, tetapi merupakan konstruksi identitas yang menyeluruh dan strategis.

---

<sup>20</sup> Barta et al., "Influencer Marketing on TikTok: The Effectiveness of Humor and Followers' Hedonic Experience."



### c. *Storytelling* dalam Konten Beauty

Pengemasan konten TikTok yang dilakukan oleh Tasya Farasya menunjukkan strategi promosi yang kreatif dan efektif melalui pendekatan *storytelling* yang personal dan autentik. Setiap konten yang dibawakan menyisipkan pesan promosi secara halus melalui narasi seperti pengalaman pribadi yang dialami, transformasi *make up*, unboxing produk, *get ready with me* atau review jujur yang disampaikan dengan gaya khas Tasya Farasya.

Pendekatan *storytelling* tidak hanya memberikan informasi mengenai produk, tetapi juga dapat membangun kedekatan emosional dan kepercayaan audiens atau *followers* yang menonton. Melalui alur cerita yang menarik dan relevan, audiens atau *followers* dibuat penasaran sehingga tidak merasa bosan atau terganggu dengan konten promosi yang disajikan oleh Tasya Farasya. Hal ini menjadi kekuatan tersendiri dalam menciptakan daya tarik serta meningkatkan efektifitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Tasya Farasya di *platform* TikTok.

### d. Interaksi Langsung dengan *Followers*

Dalam beberapa konten yang dibawakan, Tasya Farasya menunjukkan tingkat interaksi yang tinggi dengan *followers*nya, terutama dalam membalas komentar dari beberapa *followers*. Respon yang diberikan oleh Tasya Farasya mulai dari sekadar sapaan hingga hingga jawaban terhadap pertanyaan-pertanyaan random maupun keluhan tentang *make up*. Keaktifan yang ditunjukkan oleh Tasya dalam merespon komentar tidak hanya berperan dalam membentuk citra positif sebagai seorang *influencer* yang ramah dan responsif, tetapi juga menciptakan persepsi bahwa Tasya Farasya benar-benar dekat dan peduli terhadap *followers*nya. Interaksi dua arah ini memberikan kesan autentik dan meningkatkan kepercayaan dari pengikutnya, yang pada akhirnya berdampak langsung terhadap peningkatan engagement secara signifikan. Adapun pendekatan ini menjadi salah satu kunci keberhasilan Tasya Farasya dalam membangun komunitas yang loyal dan aktif di *platform* TikTok.



Gambar 3 Konten QnA Tasya Farasya dengan *Followers*

### e. Konsistensi Visual dan Editing

Kualitas video yang ditampilkan oleh Tasya Farasya menunjukkan standar produksi yang sangat baik dan konsisten yang menjadi kekuatan utama dalam menarik perhatian audiens atau *followers* untuk menonton kontennya. Konten yang ditayangkan dengan pencahayaan yang optimal, *make up* yang rapi dan profesional, serta penggunaan filter yang sesuai dengan karakter konten yang dibawakan oleh Tasya Farasya. Selain itu tone warna yang konsisten dan editing yang clean serta menarik turut memperkuat estetika visual dari setiap konten yang ditampilkan. Visual yang ditampilkan tidak hanya memanjakan mata, tetapi memainkan peran penting dalam menjaga perhatian audiens atau *followers* yang menonton, terutama dalam 1-3 detik pertama yang penting.

Dengan karakteristik pengguna TikTok yang cenderung cepat menggulis video yang tidak menarik secara visual, maka estetika yang kuat dan konsisten menjadi salah satu faktor yang dapat meningkatkan durasi menonton dan interaksi terhadap konten Tasya Farasya. Selain itu, pendekatan Tasya Farasya dapat dilihat sebagai respons terhadap karakteristik audiens digital yang menginginkan konten yang cepat, ringkas, dan menarik. Menurut Rocha<sup>21</sup> kesuksesan pemasaran digital saat ini sangat bergantung pada kemampuan untuk menyampaikan pesan secara visual yang menarik dan informatif.

Dalam konteks ini, konten yang dibuat oleh Tasya Farasya menggabungkan promosi dan pendidikan, menawarkan nilai tambah melalui tips kecantikan, rekomendasi produk, dan gaya penyampaian yang mudah dipahami. Kombinasi antara daya tarik visual dan narasi yang kuat menjadi dasar untuk menciptakan keterlibatan yang berkelanjutan dengan audiensnya.

## 2. Engagement Rate

*Engagement rate* merupakan salah satu indikator utama yang digunakan dalam pemasaran media sosial untuk mengukur efektivitas dan kinerja suatu konten dalam membangun interaksi dengan audiens atau *followers* di *platform* media sosial<sup>22</sup>. Berdasarkan data yang diperoleh dari<sup>23</sup>, mencatat bahwa engagement rate TikTok yang diperoleh oleh Tasya Farasya adalah sebesar 3,73% dengan *followers* sebanyak 4,2 juta Tasya Farasya memperoleh rata-rata *like* 156,5 ribu, rata-rata komentar 1000 dan *viewers* 2,1 juta per konten.

Hal ini tergolong tinggi atau termasuk dalam kategori high engagement, terlebih jika dibandingkan dengan akun lain yang memiliki jumlah pengikut besar (> 1 juta) umumnya memiliki *engagement rate* yang lebih rendah. Tingginya engagement yang

<sup>21</sup> Rocha et al., *Marketing and Smart Technologies*, vol. 205, p. .

<sup>22</sup> Dewi Deniaty Sholihah Putri Nabilah Azahra, "ENDORSEMENT DENGAN RATE CARD DAN ENGAGEMENT RATE DALAM KAMPANYE" 10, no. 204 (2025): 29–42.

<sup>23</sup> Kol.Id, "Tiktok Tasya Farasya Performance."

didapatkan oleh Tasya Farasya dapat dikaitkan dengan pendekatan atau strategi yang digunakan oleh Tasya Farasya, yaitu *storytelling* personal dan edukatif seperti tutorial atau tips unik yang memberikan nilai tambah bagi audiens.

Konten yang diterapkan oleh Tasya Farasya terbukti lebih efektif dalam membangun hubungan emosional dengan penonton dibandingkan dengan konten promosi langsung yang cenderung hanya bersifat satu arah saja. Selain itu, pemilihan durasi konten yakni 30 hingga 60 detik yang di upload memiliki performa paling optimal karena mampu menyampaikan pesan secara ringkas namun tetap menarik bagi audiens. Dengan engagement Tasya yang berada diatas rata-rata membuktikan bahwa strategi konten yang diterapkan oleh Tasya Farasya tidak hanya efektif dalam menarik perhatian, tetapi juga mampu untuk mempertahankan keterlibatan audiens secara konsisten di *platform* TikTok.

Strategi konten yang dijalankan oleh Tasya Farasya tidak hanya berpengaruh pada keterlibatan pribadi, tetapi juga berdampak besar pada berbagai merek kecantikan yang bekerja sama dengannya. Keberhasilan kampanye digital yang melibatkan dukungan Tasya bisa dilihat dari meningkatnya ketertarikan terhadap produk yang ia promosikan dalam videonya, berdasarkan analisis Google Trends dan interaksi di kolom komentar. Hal ini menunjukkan bahwa seorang influencer tidak sekadar berperan sebagai pemasar individu, tetapi juga sebagai pendidik merek yang dapat mengubah pandangan dan pemahaman konsumen terhadap suatu produk. Dalam konteks komunikasi pemasaran, peran *influencer* telah berkembang dari sekadar pemimpin opini menjadi komunikator merek yang strategis.

Konsistensi *engagement rate* yang tinggi ini menunjukkan bahwa pendekatan konten yang diterapkan oleh Tasya Farasya tidak hanya efektif dalam menarik perhatian sejak awal, tetapi juga mampu mempertahankan minat audiens dalam jangka waktu yang lama. Partisipasi aktif seperti komentar, suka, dan berbagi menunjukkan bahwa pengikut bukan sekadar penonton pasif, melainkan juga berkontribusi pada meleknnya interaksi digital yang hidup.

Menurut Irwanda,<sup>24</sup> tingkat keterlibatan yang tinggi pada akun dengan banyak pengikut sangat jarang terjadi, mengingat interaksi cenderung menurun seiring dengan pertumbuhan audiens. Oleh karena itu, pencapaian Tasya Farasya dapat dianggap sebagai anomali positif yang mencerminkan kekuatan merek pribadinya, gaya komunikasi yang menarik, serta kesesuaian kontennya dengan permintaan dan selera audiens di platform TikTok.

---

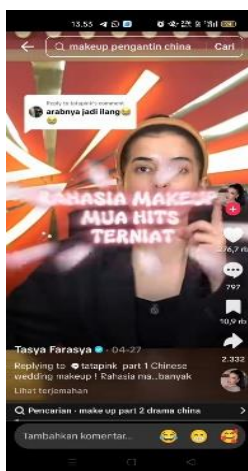
<sup>24</sup> Irwanda et al., "Analisis Engagement Rate Pada Instagram Universitas Lancang Kuning."

### 3. Validasi Model Komunikasi Pemasaran Digital

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Tasya Farasya terbukti sangat efektif dan selaras dengan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Adction*)<sup>25</sup> yang menjadi dasar dalam model komunikasi pemasaran digital di era media sosial saat ini. Adapun bukti validasi terhadap model komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Tasya Farasya antara lain:

#### a. Menarik Perhatian (*Attention*)

Strategi konten yang dibuat oleh Tasya Farasya dimulai dari tahap menarik perhatian (*attention*) melalui pemanfaatan estetika visual yang menarik dengan penggunaan audio yang sedang tren di *platform* TikTok. Salah satu contohnya pada konten *chinese wedding makeup* dengan Pricilia, dimana visualisasi yang ditampilkan berhasil mencuri banyak perhatian lewat thumbnail yang mencolok dan menggugah rasa penasaran. Konsep *makeup* ala tionghoa yang elegan dan berbeda dari tampilann *makeup* pada umumnya memberikan nuansa segar dan unik, sehingga mampu menimbulkan ketertarikan visual. Selain itu, gaya editing yang menampilkan transformasi secara bertahap semakin memperkuat daya tarik visual, menciptakan alur mendorong penonton untuk menonton video hingga akhir.



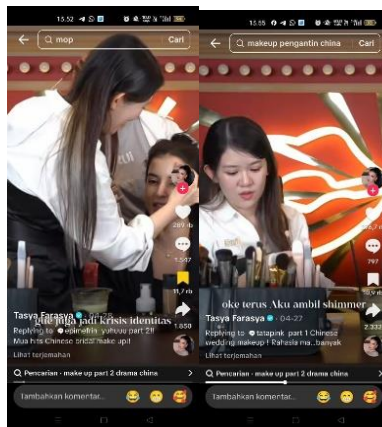
Gambar 4 Konten Chinese Wedding Makeup

#### b. Membangun Ketertarikan (*Interest*)

Dalam membangun ketertarikan (*interest*), Tasya Farsaya berhasil memanfaatkan pendekatan naratif yang ringan dan engaging melalui konten bertema konten *chinese wedding makeup*. Konten tersebut, Tasya bersama Pricilia menyampaikan tutorial *makeup* secara bertahap dengan gaya storytelling yang santai namun informatif, menciptakan suasana yang natural dan akrab dengan audiens. Tak hanya itu, pemilihan

<sup>25</sup> Fitrohkhana Shofian and F Ekonomi, "Efektivitas Metode Attention, Interest, Desire, Action (AIDA) Dalam Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk PT," *Djarum (djarum super)* (2015).

musik latar belakang yang selaras serta ekspresi wajah Tasya yang ceria dan Ekspresif memperkuat daya tarik visual dan emosional dari konten tersebut. Kombinasi dari elemen elemen tersebut secara aktif mampu membangun ketertarikan penonton terhadap konten, dan menjadikannya tidak hanya menarik untuk ditonton tetapi juga mudah diingat.



Gambar 5 Penjelasan Makeup Step By Step Sembari Mengobrol Santai

### c. Membangun Keinginan (*Desire*)

Konten *chinese wedding makeup* yang ditampilkan oleh Tasya Farasya tidak hanya menonjolkan keahlian *makeup* Pricilia, tetapi juga menghadirkan transformasi yang dramatis dari tampilan sebelum dan sesudah di *makeup*. Melalui visualisasi yang jelas dan menarik, penonton dapat melihat perbedaan signifikan pada wajah Tasya Farasya sebelum dan sesudah menggunakan riasan khas pernikahan Tionghoa, yang menghasilkan tampilan akhir yang glamor, elegan, dan *flawless*.

Transformasi ini secara tidak langsung membangun keinginan dalam diri penonton untuk mencoba tampilan serupa, terutama bagi mereka yang ingin tampil istimewa dalam momen penting. Selain itu, Tasya secara detail memperlihatkan produk-produk kosmetik yang ia gunakan selama proses *makeup*, sehingga semakin mendorong minat penonton untuk membeli dan mencoba produk tersebut demi mendapatkan hasil yang serupa. Hal ini menunjukkan keberhasilan konten dalam membangun *desire* atau keinginan konsumen.

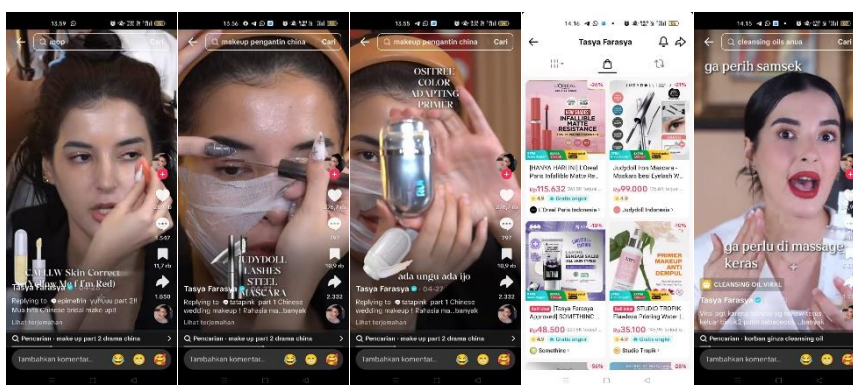


Gambar 6 Hasil Look Chinese Wedding Makeup

#### d. Mendorong Aksi (*Action*)

Meskipun dalam konten *Chinese Wedding Makeup*-nya Tasya Farasya tidak secara eksplisit mengajak audiens untuk membeli dengan pernyataan langsung seperti “beli ini”, Tasya Farasya tetap berhasil mendorong aksi (*action*) melalui pendekatan yang lebih halus namun efektif. Tasya menyertakan nama-nama produk yang digunakan dalam video dan kemudian mencantumkan tautan pembelian pada video-video berikutnya, sehingga memberikan kemudahan bagi audiens yang tertarik untuk langsung mengakses produk tersebut.

Strategi ini menunjukkan bahwa dorongan untuk bertindak tidak selalu harus bersifat persuasif secara verbal, melainkan dapat dilakukan melalui penyampaian informasi yang relevan dan penempatan link yang strategis, yang pada akhirnya tetap mengarahkan audiens untuk melakukan pembelian produk yang dipromosikan.



Gambar 7 Produk dan Link yang Dicantumkan oleh Tasya Farasya

## Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi konten yang diterapkan oleh Tasya Farasya di platform TikTok dalam membangun engagement yang tinggi dan selaras dengan prinsip-prinsip dalam model komunikasi pemasaran digital. Berdasarkan analisis konten dan data engagement rate, ditemukan bahwa Tasya Farasya secara konsisten memanfaatkan kekuatan personal branding, pemanfaatan tren tiktok, *storytelling* dalam konten beauty, interaksi langsung dengan *followers*, konsistensi visual dan editing.

Selain itu, konsistensi dalam visual dan kualitas editing yang baik juga menjadi nilai tambah yang memperkuat estetika konten. Sedangkan *engagement rate* TikTok Tasya Farasya mencapai 3,73% dengan pengikut sebanyak 4,2 juta, mampu meroleh rata-rata *like* 156,5 ribu, rata-rata komentar 1000 komentar dan *viewers* 2,1 juta per konten, hal ini tergolong dalam high engagement. Keberhasilan ini juga sejalan dengan model pemasaran digital AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*), yang menjelaskan tahapan psikologis konsumen dalam merespons suatu konten

**Daftar Pustaka**

- Barta, Sergio, Daniel Belanche, Ana Fernández, and Marta Flavián. "Influencer Marketing on TikTok: The Effectiveness of Humor and Followers' Hedonic Experience." *Journal of Retailing and Consumer Services* 70, no. March 2022 (2023).
- Faustyna. "Strategi Komunikasi Krisis Public Relations Digital Di TikTok Pada Dinas Pariwisata Medan Selama Pandemi COVID-19 : Analisis Kasus Pengelolaan Konten Inovatif." *Ilmu Komunikasi* 22, no. 2 (2024): 288–307.
- Fauziah, Anisa, Ade Siti Khaeriah, Asti Pratiwi, Debi Amelia, Hafifah Yusrul Hasanah, Heni Setiawati, Iqbal Firmansyah, and Riesqa Marsya Salsabilla. "Media and Celebrity Culture: The Influencer Phenomenon on Social Media." *International Journal of Advanced Multidisciplinary Research and Studies* 4, no. 4 (2024): 264–268.
- Febrian, Daffa Ardhana, Muhammad Satrian, and Duva Dama. "Strategi Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Event Musik Ekspectanica" 11, no. 6 (2024): 7562–7566.
- Febriyanti, Yeni, Arfian Suryasuciramadhan, Meiby Zulfikar, Samsiah Nurhasanah, and Dian Utami Amalia. "Penggunaan Media Sosial TikTok Produk The Originote Sebagai Komunikasi Pemasaran Online." *Professional: Jurnal Komunikasi dan Administrasi Publik* 11, no. 1 (2024): 341–350.
- Fitriati, Rachma, and Inggit Sekar Madu Siwi. "Mega-Influencers as Online Opinion Leaders: Establishing Cosmetic Brand Engagement on Social Media." *Journal of Promotion Management* 29, no. 3 (April 3, 2023): 359–382. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10496491.2022.2143992>.
- Irwanda, Ahmad Ade, Wentisasrapita Abiyus, Andrie Herdiansyah, Yogo Turnandes, and Fitri Juliani. "Analisis Engagement Rate Pada Instagram Universitas Lancang Kuning." *ZONasi: Jurnal Sistem Informasi* 6, no. 2 (2024): 390–399.
- Kol.Id. "Tiktok Tasya Farasya Performance."
- Leeuwen, Theo van. *Discourse and Practice: New Tools for Critical Discourse Analysis*. New York: Oxford University Press, 2008.
- Machin, David and Andrea Mayr. *How to Do Critical Discourse Analysis: A Multimodal Introduction*. London: SAGE Publications, 2012.
- Parayow, Bena Apeles Deru, and Nonie Magdalena. "Analisis Social Media Influencer Dan Followers Dalam Mendorong Ikatan Emosional Dan Niat Pengadopsian Perubahan Perilaku Masyarakat Di Masa Pandemi Covid-19." *Journal of Integrated System* 6, no. 2 (2023): 125–143.
- Pemasaran, Komunikasi. "Surti Wardani, 2023" 3, no. 1 (2023): 39–47.
- Permadi, Ricky Noor. "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Platform Utama Pemasaran Produk UMKM." *Avant Garde* 10, no. 1 (2022): 15.
- Putra, Rizdki Wicaksono, and Indira Rachmawati. "Pengaruh Karakteristik Akun Social Media Influencer Terhadap Niat Untuk Mengikuti Akun Dan Saran Pada Media Sosial Tiktok." *Jurnal Ilmiah Global Education* 4, no. 3 (2023): 1757–1770.
- Putri Nabilah Azahra, Dewi Deniaty Sholihah. "ENDORSEMENT DENGAN RATE CARD DAN ENGAGEMENT RATE DALAM KAMPANYE" 10, no. 204 (2025): 29–42.

- Rizky, Amalia, and Indah Permadani. "Strategi Pengelolaan Konten Tiktok Lembaga Sensor Film RI Dalam Meraih Engagement Rate" 5 (2023): 252–261.
- Rocha, Álvaro, José Luís Reis, Marc K. Peter, Ricardo Cayolla, Sandra Loureiro, and Zorica Bogdanović, eds. *Marketing and Smart Technologies*. Vol. 205. Smart Innovation, Systems and Technologies. Singapore: Springer Singapore, 2021. <https://link.springer.com/10.1007/978-981-33-4183-8>.
- Sabrina, Ade Josephin, Yudi Fernando, Fineke Mergeresa, Ridho Bramulya Ikhsan, Ika Sari Wahyuni-TD, and Erick Fernando. "TikTok-Social Media Marketing Practices and Digital Branding." In *2024 IEEE International Conference on Interdisciplinary Approaches in Technology and Management for Social Innovation (LATMSI)*, 1–5. IEEE, 2024. <https://ieeexplore.ieee.org/document/10502497/>.
- Shofian, Fitrohmana, and F Ekonomi. "Efektivitas Metode Attention, Interest, Desire, Action (AIDA) Dalam Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk PT." *Djarum (djarum super)* (2015).
- Sukmayadi, Vidi, Dante Darmawangsa, Suffian Hadi Ayub, and Sarah Annisa Fadhila. "Constructing Fame: A Phenomenological Study of Online Impression Management among Indonesian TikTok Celebrities." *The Qualitative Report* 29, no. 6 (2024): 1727–1741.
- Wajdi, Majid, Budi Susanto, M. Agus Sutiarto, and Wisman Hadi. "Profile of Generation Z Characteristics: Implications for Contemporary Educational Approaches." *Kajian Pendidikan, Seni, Budaya, Sosial dan Lingkungan* 1, no. 1 (August 4, 2024): 33–44. <https://ojs.ympn2.or.id/index.php/KPSBSL/article/view/8>.