STRATEGI *INFLUENCER* DALAM KONTEN *STYLING* PRODUK *FASHION* DI TIKTOK (STUDI FENOMENOLOGI)

SKRIPSI

Disusun untuk Memenuhi Persyaratan guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Oleh
Salwa Avririnda
22321047

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
2026

STRATEGI *INFLUENCER* DALAM KONTEN *STYLING* PRODUK *FASHION* DI TIKTOK (STUDI FENOMENOLOGI)

SKRIPSI

Disusun untuk Memenuhi Persyaratan guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Oleh
Salwa Avririnda
22321047

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
2026

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

STRATEGI *INFLUENCER* DALAM KONTEN *STYLING* PRODUK *FASHION* DI TIKTOK (STUDI FENOMENOLOGI)

Oleh:

SALWA AVRIRINDA

22321047

Telah disetujui dan disahkan oleh Dosen Pembimbing Skripsi

Tanggal: 30 April 2026

Mengetahui

Dosen Pembimbing Skripsi

Prof. Dr. Subhan Afifi, M.Si.

NIDN. 0528097401

HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

Strategi *Influencer* dalam Konten *Styling* Produk *Fashion* di Tiktok
(Studi Fenomenologi)

Disusun oleh:
Salwa Avririnda
22321047

Telah Diuji dan disahkan oleh Dosen Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia
Hari: Rabu
Tanggal: 13 Mei 2026

Dosen Penguji :

Ketua : **Prof. Dr. Subhan Afifi, M.Si.**
NIDN. 0528097401 (_____)

Anggota : **Dr. Anang Hermawan, S.Sos, M. A.**
NIDN. 0506067702 (_____)

Mengetahui,
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Dr. Zaki Habibi, M.Comms.
NIDN. 0517078101

HALAMAN PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama	: Salwa Avririnda
Nomor Mahasiswa	: 22321047
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Fakultas	: Ilmu Sosial dan Budaya Universitas Islam Indonesia

Dengan ini menyatakan hal – hal sebagai berikut:

1. Selama proses penyusunan skripsi ini, saya tidak melakukan pelanggaran akademik dalam bentuk apa pun, termasuk pada plagiarisme, penggunaan jasa penulisan karya ilmiah oleh pihak lain, atau bentuk pelanggaran lainnya yang bertentangan dengan prinsip dan etika akademik yang dijunjung tinggi oleh Universitas Islam Indonesia.
2. Oleh karena itu, skripsi ini sepenuhnya merupakan hasil karya ilmiah saya sendiri sebagai penulis, dan bukan merupakan hasil plagiarisme atau karya milik pihak lain.
3. Dalam proses penyusunan skripsi ini, saya memanfaatkan teknologi Generative Artificial Intelligence secara bertanggung jawab dan terbatas pada aspek-aspek berikut:
   a. ChatGPT, digunakan untuk menyusun struktur awal, memberikan referensi kalimat, dan parafrase kalimat.
   b. Goodtape.io, digunakan untuk mentranskrip audio ke text.
4. Apabila di kemudian hari, setelah saya dinyatakan lulus dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Budaya, Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti yang meyakinkan bahwa skripsi ini bukan merupakan hasil karya ilmiah saya sendiri, melainkan merupakan hasil plagiarisme atau karya milik pihak lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan ketentuan dan peraturan yang berlaku di lingkungan Universitas Islam Indonesia.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa adanya paksaan dari pihak mana pun, untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 23 April 2026

Yang menyatakan,



(.....)

Salwa Avririnda - 22321047

HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

وَأَنْ لَيْسَ لِلْإِنسَانِ إِلَّا مَا سَعَىٰ

"Bahwa manusia hanya memperoleh apa yang telah diusahakannya"

(Q.S. An-Najm: 39)

PERSEMBAHAN

Karya tulis ini saya persembahkan untuk:

Kedua orang tua saya

Bapak Moechlis Ridlo dan Ibu Diyah Rini Purwaningrum yang senantiasa memberikan doa serta dukungan, menjadi sumber kekuatan, serta memberikan cinta dan kasih sayang yang tak terhingga kepada saya.

Serta

Kepada diri saya sendiri yang telah berjuang dan bertahan sejauh ini. Kepada keluarga besar, sahabat-sahabat terdekat, serta seluruh pihak yang selalu memberikan doa, dukungan, dan semangat tanpa henti, sehingga karya tulis ini akhirnya dapat diselesaikan dengan baik.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat, karunia, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat melakukan penelitian dan menyelesaikan skripsi yang berjudul "Strategi Influencer dalam Konten Styling Produk Fashion di Tiktok (Studi Fenomenologi)" dengan baik. Adapun skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat yang harus dipenuhi guna memperoleh gelar Sarjana S-1 pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia. Penulis sadar bahwa dalam pelaksanaan penelitian dan penyusunan skripsi ini, terdapat banyak pihak yang telah memberikan bantuan, dukungan, serta doa sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Keluarga penulis, khususnya kepada Bapak Ridlo dan Ibu Ririn yang tidak pernah berhenti mendoakan anak perempuan pertamanya, yang selalu memberikan segala dukungan, nasihat, dan selalu percaya bahwa penulis akan menjadi anak yang sukses. Terima kasih atas segala perjuangan, pengorbanan, dan kasih sayang tak terhingga yang telah Bapak dan Ibuk berikan, hingga penulis selalu merasa disayang, dicintai, dan memiliki kekuatan untuk terus melangkah sampai pada titik ini.
2. Bapak Prof. Dr. Subhan Afifi, Sos., M.Si. Selaku dosen pembimbing yang dengan penuh kesabaran telah memberikan arahan, masukan, dan motivasi kepada penulis selama proses menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Dr. Zaki Habibi selaku ketua Program Studi Ilmu Komunikasi UII serta seluruh dosen pengajar dan karyawan prodi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia atas segala ilmu dan bantuan yang telah Bapak/Ibu berikan kepada penulis, semasa penulis menempuh pendidikan.
4. Bapak Dr. Anang Hermawan, MA., Selaku dosen penguji skripsi, terima kasih atas waktu, perhatian, serta arahan yang telah diberikan selama pelaksanaan ujian skripsi ini. Berbagai saran, kritik, dan pertanyaan menjadi masukan berharga bagi penulis dalam memperbaiki dan menyempurnakan penelitian. Semoga segala ilmu

dan bimbingan yang diberikan senantiasa membawa manfaat dan menjadi amal jariyah yang terus memberikan manfaat.

5. Naila Byandra, Cecilia Surya Atmaja, Rizkyna Farrah Aullya, dan Natasha Aprillia Putri yang sudah bersedia meluangkan waktunya untuk menjadi narasumber pada penelitian ini, serta memberikan berbagai informasi dan pengalaman yang sangat membantu penulis sehingga dapat mendukung kelengkapan data dalam penyusunan skripsi ini
6. Seluruh keluarga dan sahabat terdekat seperti Claryn, Via, Putri, Inas, Sabrina, Anggun, Dea, Wafda, Davina, Aliqa, Nisa, Sarah, Zaza, dan Hafiza yang selalu memberikan kasih sayang, dukungan, serta doa yang tulus dan tiada henti yang diberikan kepada penulis.

Akhir kata, Penulis telah mencurahkan segala usaha dan kemampuan terbaik dalam proses penyusunan skripsi ini, namun penulis sadar bahwa skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, segala bentuk masukan yang membangun akan sangat berguna bagi penulis dalam menyempurnakan skripsi ini. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan hasil yang bermanfaat bagi pembaca dan rujukan bagi penelitian selanjutnya.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, 13 Mei 2026

Peneliti,



Salwa Avririnda

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI ..... **ii**
HALAMAN PENGESAHAN ..... **iii**
HALAMAN PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK ..... **iv**
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN ..... **v**
KATA PENGANTAR ..... **vi**
DAFTAR ISI ..... **viii**
DAFTAR TABEL ..... **x**
DAFTAR GAMBAR ..... **xi**
ABSTRAK ..... **xii**
ABSTRACT ..... **xiii**
BAB I PENDAHULUAN **1**
A. Latar Belakang 1
B. Rumusan Masalah 5
C. Tujuan Penelitian 5
D. Manfaat Penelitian 5
1. Manfaat Teoritis 5
2. Manfaat Praktis 5
E. Tinjauan Pustaka 5
1. Penelitian Terdahulu 5
2. Kerangka Teori 10
F. Metode Penelitian 15
a. Jenis dan Pendekatan 15
b. Waktu dan Lokasi Penelitian 15
c. Narasumber/Informan Penelitian 16
d. Teknik Pengumpulan Data 16
BAB II GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN **18**
A. TikTok 18
B. Influencer Fashion 19
C. Konten Styling 20
D. Identifikasi Data Informan 22
BAB III TEMUAN DAN PEMBAHASAN **29**

A. Temuan Penelitian.....29
1. Pengalaman Menemukan dan Menjalani Identitas sebagai Influencer Fashion.....29
2. Pengalaman Mempertahankan Eksistensi dan Identitas Konten di TikTok.....36
3. Pengalaman Kreatif dalam Produksi Konten Styling.....45
4. Pengalaman Relasional antara Influencer dan Followers.....51
B. Pembahasan Penelitian.....63
BAB IV PENUTUP.....69
A. Kesimpulan.....70
B. Keterbatasan Penelitian.....70
C. Saran/Rekomendasi.....71
DAFTAR PUSTAKA.....71
LAMPIRAN.....80

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Kesimpulan Penelitian Terdahulu..... 8

Tabel 2.1 Daftar Informan Penelitian.....28

Tabel 3.1 Kesimpulan Temuan Penelitian pada *Influencer Fashion*..... 57

Tabel 3.2 Kesimpulan Temuan Penelitian pada *Followers Influencer Fashion*..... 61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Logo keranjang kuning..... 18
Gambar 2.2 Contoh Influencer Fashion di TikTok dengan keyword.....20
“Rekomendasi Baju Lebaran 2026”.....20
Gambar 2.3 dan 2.4 Contoh Konten Fashion Styling..... 21
Gambar 2.5 TikTok Naila Byandra..... 22
Gambar 2.6 Showcase TikTok Naila Byandra..... 23
Gambar 2.7 Rate Card & Ketentuan Endorsement Naila Byandra.....24
Gambar 2.8 TikTok Cecilia Surya Atmaja.....25
Gambar 2.9 Showcase TikTok Cecilia Surya Atmaja.....25
Gambar 2.10 Showcase Shopee Cecilia Surya Atmaja..... 25
Gambar 2.11 Informan Rizkyna Farrah Aullya..... 26
Gambar 2.12 Informan Natasya Aprillia Putri.....27
Gambar 3.1 Data Audiens Influencer Fashion.....41
Gambar 3.2 Konten Styling Fashion Kombinasi Warna Berbeda..... 47
Gambar 3.3 Konten Styling Kombinasi Cuttingan..... 48
Gambar 3.4 Interaksi @nailabyndr dengan Followers melalui Komentar..... 52
Gambar 3.5 Interaksi @ceciliatmaja dengan Followers melalui Komentar..... 53

ABSTRAK

Avririnda, S. 22321047 (2026). Strategi *Influencer* dalam Konten *Styling* Produk *Fashion* di TikTok (Studi Fenomenologi). (Skripsi Sarjana). Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia.

Keberadaan TikTok telah merevolusi perilaku konsumsi konten *fashion*, di mana *influencer* berperan sebagai *cultural intermediary* yang strategis. Namun, di tengah ketatnya persaingan konten, strategi kreatif yang spesifik menjadi kunci keberhasilan *influencer* dalam membangun identitas digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi konten *styling* produk *fashion* yang dilakukan oleh *influencer* di TikTok. Menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan fenomenologi interpretatif untuk mengungkap makna di balik pengalaman subjek dalam mengelola konten digital. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan *influencer fashion* dan pengikutnya, kemudian dianalisis menggunakan siklus hermeneutik untuk mengintegrasikan pengalaman individu dengan konteks teori strategi konten kreatif, manajemen produksi, dan teori media baru. Hasil penelitian mengungkapkan enam strategi utama yaitu mengikuti *trend*, konsisten terhadap gaya berpakaian, memilih warna serta cuttingan outfit yang sesuai, mengetahui audiens yang dituju, menjaga *engagement* dan keberlanjutan akun, serta melakukan evaluasi konten. Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan konten tidak hanya bergantung pada estetika, tetapi pada kemampuan *influencer* dalam menafsirkan relevansi budaya dan menjaga pertumbuhan akun secara berkelanjutan. Penelitian ini memberikan kontribusi pada pemahaman strategi komunikasi visual yang efektif di tengah perkembangan media sosial saat ini.

Kata Kunci: TikTok, Strategi Konten *Styling*, *Influencer Fashion*

ABSTRACT

Avririnda, S. 22321047 (2026). Influencer Strategies in Fashion Product Styling Content on TikTok (Phenomenological Study). (Bachelor's Thesis). Communication Studies Program, Faculty of Social and Cultural Sciences, Islamic University of Indonesia.

The presence of TikTok has revolutionized fashion content consumption behavior, where influencers play a strategic role as cultural intermediaries. However, amidst intense content competition, specific creative strategies have become the key to an influencer's success in building a digital identity. This study aims to analyze the fashion product styling content strategies employed by TikTok influencers. A qualitative descriptive method with an interpretative phenomenological approach was used to uncover the meaning behind the subjects' experiences in managing digital content. Data were collected through in-depth interviews with fashion influencers and their followers, then analyzed using the hermeneutic circle to integrate individual experiences with the contexts of creative content strategy, production management, and new media theory. The results revealed six main strategies: following trends, maintaining consistency in dressing style, selecting appropriate outfit colors and cuts, identifying the target audience, maintaining engagement and account sustainability, and performing content evaluation. These findings indicate that content success depends not only on aesthetics but also on the influencer's ability to interpret cultural relevance and maintain sustainable account growth. This study contributes to the understanding of effective visual communication strategies amidst the current development of social media.

Keywords*: TikTok, Styling Content Strategy, Fashion Influencer*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kecanggihan dunia digital di masa sekarang telah berdampak besar terhadap perilaku manusia dalam segala aspek kehidupan. Dunia digital menghadirkan teknologi yang berguna bagi kelangsungan hidup masyarakat, khususnya kemajuan teknologi pada bidang internet (Yuniarti et al., 2020). Data yang diperoleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyatakan pada tahun 2024, pengguna internet di Indonesia menyentuh angka 221.563.479 jiwa pada tahun 2024 dari total populasi 278.696.200 jiwa penduduk Indonesia tahun 2023. Berdasarkan hasil survei tersebut, menandakan bahwa pengguna internet di Indonesia terus mengalami lonjakan yang signifikan. Diketahui sejak 2018, penetrasi internet Indonesia mencapai 64,8%, 73,7% pada 2020, 77,01% pada 2022, 78,19% pada 2023, dan 79,5% pada tahun 2024. Kehadiran internet inilah menjadi awal mula munculnya berbagai platform media sosial di Indonesia.

Media sosial merupakan media online yang memungkinkan para penggunanya dapat dengan mudah beradaptasi, berbagi, dan berekspresi dalam dunia virtual (Nitami, 2023). Dalam perkembangannya di era digital, media sosial membawa perubahan besar terhadap cara manusia berinteraksi, berkomunikasi, hingga membentuk persepsi terhadap suatu produk dan gaya hidup (Aldila et al., 2025). Menurut Panayitsa dan Falah (2024), salah satu fenomena paling signifikan dalam ranah komunikasi digital saat ini adalah dominasi Tiktok sebagai platform berbasis video pendek yang tidak hanya menjadi ruang hiburan, tetapi juga ruang pemasaran strategis dan berpengaruh. Berdasarkan laporan terbaru yang dirilis oleh *We Are Social* pada Juli 2025, tercatat bahwa populasi pengguna TikTok di Indonesia telah menembus angka 194,37 juta pengguna aktif, menjadikan Indonesia sebagai negara dengan jumlah pengunduh TikTok terbanyak di dunia, mengalahkan Amerika Serikat dan Brazil.

Capaian ini bukan hanya sekedar data statistik, melainkan gambaran dari perubahan perilaku masyarakat yang semakin intens dalam mengkonsumsi dan memproduksi konten digital, khususnya dalam konteks visual dan gaya hidup (Fikri & Junaidi, 2024). Menurut Nouvan (2025), secara global, TikTok diproyeksikan mencapai 1,94 miliar pengguna pada pertengahan tahun 2025, merepresentasikan sekitar 23,5% populasi yang aktif berpartisipasi di platform ini. Fakta tersebut kemudian memperlihatkan bagaimana TikTok telah berevolusi menjadi kekuatan besar dalam industri kreatif global, terutama dalam mempengaruhi *trend* konsumsi, estetika, dan dinamika pemasaran digital yang berfokus pada personalisasi serta daya tarik emosional (Putri et al., 2025). Khoirurroziqin (2024) menyatakan bahwa fenomena meningkatnya pengguna TikTok di Indonesia tidak bisa dilepaskan dari karakteristik masyarakatnya yang dinamis, adaptif terhadap inovasi digital, serta memiliki kecenderungan tinggi terhadap konsumsi visual yang cepat dan menarik. TikTok memberikan ruang bagi siapapun untuk menjadi kreator, membangun audiens, sekaligus mengkonstruksi identitas digital melalui konten autentik dan menghibur (Armawani & Putra, 2025). Dalam konteks industri *fashion*, platform ini menjadi ruang strategis

yang sangat potensial bagi *influencer* untuk memainkan peran penting sebagai *cultural intermediary*, perantara budaya yang menghubungkan antara produk, gaya hidup, dan konsumen (Wulandari et al., 2025).

Dalam ekosistem media sosial, *influencer* dapat dipahami sebagai individu yang memiliki kemampuan mempengaruhi pandangan, perilaku, dan keputusan audiens melalui konten yang mereka hasilkan secara konsisten di platform digital (Izzati & Fasa, 2025). *Influencer* sering kali berfungsi sebagai komunikator utama yang menghubungkan antara merek dengan audiens. Melalui konten yang mereka ciptakan, *Influencer* membantu membangun kesadaran, citra, dan kepercayaan terhadap merek, sehingga tujuan promosi dapat tersampaikan secara lebih efektif dan personal kepada khalayak digital (Siagian & Kurnia, 2023). Menurut Harrison (2017) dalam Riadi et al., (2022) bahwa beberapa tahun belakangan ini, *influencer* media sosial telah berkembang menjadi figur penting dalam strategi pemasaran digital dan menunjukkan kemampuan yang signifikan dalam menghasilkan perhatian, meningkatkan keterlibatan, serta menciptakan kata kunci populer dibandingkan dengan pendekatan pemasaran dengan dukungan selebriti konvensional. Terlebih lagi, tren ini bahkan dianggap sebagai salah satu bentuk pemasaran yang lebih efisien dari segi biaya serta memiliki efektivitas tinggi dalam menjangkau audiens secara luas. Dalam industri *fashion*, *influencer* sering berperan sebagai *trendsetter* yang mempopulerkan gaya berpakaian, kombinasi outfit, atau produk tertentu melalui narasi visual yang menarik dan mudah diterima publik. Di sinilah mereka memainkan peran ganda, yaitu sebagai komunikator kultural sekaligus sebagai penggerak ekonomi digital yang mampu membentuk preferensi konsumsi masyarakat.

Menurut Arnetta dan Haryono (2025), *influencer* Tiktok menempati posisi yang sangat strategis dalam lanskap pemasaran digital saat ini. Berbeda dengan *influencer* di platform lain seperti Instagram atau YouTube, *influencer* Tiktok mengandalkan kreativitas visual dan kemampuan membangun *engagement* yang cepat melalui video singkat yang memadukan unsur musik, gaya, dan ekspresi diri. TikTok menuntut spontanitas, konsistensi, serta keaslian yang tinggi, sehingga para *influencer* di platform ini dituntut untuk tidak hanya menampilkan produk, tetapi juga menghidupkan cerita di balik produk tersebut dengan cara yang *relatable* dan menghibur (Jannah et al., 2025). Mereka menggunakan gaya komunikasi yang ringan, ekspresif, dan autentik untuk menciptakan hubungan emosional dengan audiens. Karakteristik inilah yang menjadikan *influencer* TikTok berpengaruh besar dalam dunia *fashion*, karena mereka mampu mengubah pakaian sederhana menjadi simbol *trend* baru melalui teknik *content styling* yang kreatif (Winata et al., 2025).

Tingginya minat terhadap produk *fashion* di platform digital juga memperkuat relevansi studi ini. Menurut GoodStats (2023) yang mengutip *Consumer Report* Indonesia 2023 oleh *Standard Insights*, sebanyak 70,13% masyarakat Indonesia memilih kategori produk *fashion* sebagai produk yang paling sering dibeli secara daring, melampaui kategori lainnya seperti produk kecantikan dan perawatan diri (49,73%), makanan dan minuman (40,8%), serta produk elektronik (31,51%). Temuan ini menunjukkan bahwa sektor *fashion* menjadi tulang punggung utama dalam aktivitas *e-commerce*, termasuk di dalamnya TikTok *Shop*, yang kini menjadi

fenomena sosial-ekonomi baru di Indonesia. TikTok *Shop* berhasil mengintegrasikan hiburan dan transaksi dalam satu ekosistem digital yang saling melengkapi, di mana pengguna tidak hanya menonton video, tetapi juga terdorong untuk membeli produk yang mereka lihat dalam hitungan detik (Priyono & Sari, 2023). Dalam konteks ini, *influencer* berperan sebagai penggerak utama dalam membangun kepercayaan, menciptakan keinginan, dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui strategi konten yang autentik, relevan, dan terencana secara estetis (Ariesca & Saputro, 2025).

Fenomena ini menjadi semakin menarik ketika dikaitkan dengan strategi konten *styling* yang digunakan oleh para *influencer fashion* di TikTok (Arif et al., 2023). Konten *styling* adalah kegiatan atau strategi kreatif yang mengatur tatanan produk *fashion* sehingga dapat memadukan pakaian agar terlihat menarik secara estetika atau sesuai tema tertentu (Setyawan, 2025). Darmawan dan Andreas (2025) menyatakan *styling* di sini tidak hanya berarti menata pakaian atau memilih outfit yang tepat, tetapi juga tentang bagaimana *influencer* menampilkan kepribadian mereka melalui gaya berpakaian, penggunaan warna, pencahayaan, gesture, hingga pemilihan musik latar yang mendukung suasana visual. Strategi ini membentuk estetika khas yang dikenal dengan istilah TikTok *fashion aesthetic*, yaitu gaya visual yang menekankan spontanitas, ekspresi diri, dan koneksi emosional yang kuat antara kreator dan audiens (Widyatmoko et al., 2025). Melalui penciptaan elemen visual yang spesifik seperti pemilihan aksesoris, kecocokan warna pakaian, pemilihan latar, hingga gestur model dapat memberikan personalitas yang berbeda (Husna & Juhana, 2024).

Berbeda dengan pendekatan pemasaran tradisional yang kaku dan formal, strategi *influencer* di TikTok lebih menonjolkan keaslian *(authenticity)*, keintiman *(intimacy)*, dan kedekatan emosional *(relatability)*, yang menjadi kunci utama dalam menciptakan loyalitas audiens dan meningkatkan efektivitas promosi produk *fashion* (Maslahatun et al., 2025). Dari perspektif fenomenologis, strategi ini mencerminkan bagaimana pengalaman subjektif *influencer* dalam mengekspresikan diri melalui *fashion* menjadi bentuk komunikasi yang mempengaruhi persepsi audiens terhadap suatu produk atau merek (Rakhmatullah, 2025).

Studi fenomenologi merupakan salah satu pendekatan dalam penelitian kualitatif yang berfokus pada upaya memahami makna dari pengalaman hidup seseorang secara mendalam, sebagaimana yang mereka alami dan rasakan secara subjektif (Yusanto, 2020). Pendekatan ini bertujuan untuk menggali hakikat dari suatu fenomena berdasarkan perspektif individu yang mengalaminya secara langsung, bukan semata-mata berdasarkan data kuantitatif atau teori yang telah ada (Fauziah et al., 2025). Dalam konteks penelitian media dan komunikasi, studi fenomenologi digunakan untuk memahami bagaimana pelaku atau subjek, dalam hal ini *influencer*, mengalami, memaknai, dan mengekspresikan peran mereka di ruang digital (Kurniawan et al., 2025).

Pendekatan studi fenomenologi dalam konteks ini memungkinkan peneliti untuk memahami pengalaman hidup para *influencer* secara mendalam dalam menciptakan, mengelola, dan menyampaikan konten *styling fashion* di TikTok. Menurut Fadhila et al. (2023) fenomenologi menekankan pada pemaknaan subjektif atas pengalaman, di mana setiap tindakan

dan keputusan kreatif *influencer* mencerminkan interaksi yang kompleks antara identitas diri, ekspektasi sosial, dan tuntutan pasar digital. Melalui pendekatan ini, penelitian dapat mengungkap bagaimana para *influencer* merancang strategi visual mereka, mulai dari pemilihan tema busana, teknik perekaman, narasi personal yang dibangun, hingga strategi komunikasi yang digunakan untuk mempertahankan *engagement* dengan audiens. Semua elemen tersebut tidak berdiri sendiri, melainkan saling terkait dalam membentuk pengalaman estetik dan emosional yang kemudian mempengaruhi perilaku konsumsi *fashion* masyarakat di dunia digital.

Namun, terdapat kompleksitas yang belum sepenuhnya dieksplorasi. Penelitian sebelumnya tentang *influencer* di TikTok cenderung bersifat kuantitatif, fokus pada metrik seperti jumlah *views, likes,* dan konversi penjualan. Seperti laporan dari *Influencer Marketing* Hub (2024) menunjukkan bahwa konten di TikTok secara konsisten menghasilkan *engagement rate* hingga 20% jauh lebih tinggi dibandingkan platform lain seperti Instagram, terutama untuk kategori gaya hidup dan *fashion*. Namun, pendekatan ini gagal menangkap dimensi subjektif, seperti bagaimana *influencer* merasakan proses kreatif, tantangan emosional, atau dinamika interaksi dengan audiens. Hal ini menciptakan kesenjangan penelitian, di mana aspek manusiawi seperti motivasi pribadi, kreativitas spontan, dan respons terhadap algoritma TikTok belum diungkap secara mendalam.

Selain itu, relevansi penelitian ini juga terletak pada kenyataan bahwa *influencer* kini memiliki peran strategis dalam menggeser paradigma pemasaran dari *product-oriented* menjadi *experience-oriented* (Haikal et al., 2025). Artinya, yang dijual bukan lagi sekadar produk *fashion* itu sendiri, tetapi pengalaman emosional yang menyertainya. Ketika seorang *influencer* membagikan video *outfit of the day* (OOTD), *mix and match look*, atau tutorial gaya berpakaian untuk acara tertentu, mereka sebenarnya sedang membangun narasi yang lebih besar, yaitu bagaimana *fashion* menjadi bagian dari identitas, emosi, dan gaya hidup (Agustin & Aji, 2023). Strategi ini bukan hanya mempengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga menciptakan *trend* sosial baru yang menyebar secara viral di antara komunitas pengguna TikTok (Muliatie et al., 2024).

Berdasarkan yang sudah dijelaskan tersebut, maka penelitian ini akan menegaskan bahwa TikTok telah menjadi arena penting dalam ekosistem industri kreatif dan pemasaran digital, di mana *influencer* berperan sebagai agen kultural yang menjembatani antara dunia *fashion* dan konsumen. Melalui strategi konten *styling* yang inovatif, para *influencer* tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga membentuk selera, aspirasi, dan identitas budaya baru yang berakar pada estetika visual dan pengalaman personal (Yunnisa et al., 2024). Studi fenomenologi terhadap strategi *influencer* di TikTok dalam konteks konten *styling* produk *fashion* menjadi relevan dan signifikan untuk mengungkap makna di balik praktik komunikasi digital modern, memahami dinamika interaksi kreator dan audiens, serta mengidentifikasi pola strategi yang efektif dalam membangun citra, kepercayaan, dan loyalitas konsumen di era ekonomi digital berbasis konten. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi media pembelajaran dan sesuai dengan latar belakang diatas, penelitian ini diambil dengan judul "Strategi *Influencer* dalam Konten *Styling* Produk *Fashion* di TikTok (Studi Fenomenologi)".

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang di atas, maka penelitian ini merumuskan masalah yang akan diteliti yaitu terkait bagaimana strategi *influencer* dalam konten *styling* produk *fashion* di TikTok.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dipaparkan diatas, adapun tujuan yang penulis teliti adalah untuk mendeskripsikan terkait strategi yang digunakan *influencer* dalam konten *styling* produk *fashion* di TikTok.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menyumbang keberagaman studi dalam bidang ilmu komunikasi dan menjadi referensi pada penelitian selanjutnya. Selain itu, juga dapat menjabarkan serta menunjukkan terkait keberagaman konten *fashion* pada strategi yang digunakan *influencer* khususnya berbasis *styling* produk *fashion* di media sosial TikTok.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan kebaruan informasi serta manfaat bagi individu khususnya *influencer* pemula yang tertarik terjun di dunia *fashion* dan juga pemilik usaha pada sektor *fashion* dalam mengoptimalkan strategi komunikasi pemasaran konten berbasis *styling* produk melalui perantara *influencer* di media sosial TikTok.

E. Tinjauan Pustaka

1. Penelitian Terdahulu

Jurnal pertama untuk dijadikan acuan penelitian terdahulu oleh Safitri Putri Derajat, Imelda, dan Shinta Ayu (2025) dengan judul "Eksplorasi Persepsi Generasi Z terhadap Kredibilitas dan Popularitas *Influencer* Tiktok dalam Mempengaruhi Pilihan Produk *Fashion*: Sebuah Literatur Review". Pada penelitian ini membahas tentang persepsi generasi Z terhadap kredibilitas dan popularitas yang dijadikan sebagai faktor utama untuk mempengaruhi pembelian produk *fashion*. Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa *influencer* yang kredibel dan populer mampu meningkatkan minat beli melalui konten autentik, visual, dan selaras dengan nilai audiens muda. Selain itu, penelitian ini juga menekankan Tiktok sebagai aplikasi yang efektif untuk industri *fashion* karena format video pendeknya yang dapat mendorong viralisasi, interaksi *real-time*, dan menjangkau generasi Z sebagai *digital natives,* serta *influencer* yang bertindak sebagai perantara pemasaran yang mempengaruhi persepsi terhadap kualitas produk dan loyalitas merek. Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan ada pada sama-sama meneliti peran *influencer* di Tiktok khususnya pada bidang fashion. Sedangkan perbedaan dengan

penelitian ini terletak pada strategi yang digunakan yaitu berfokus pada strategi konten *styling* sebagai aspek kreatif.

Jurnal kedua oleh Latissya Eririan Kloer, Nurist Surayya Ulfa, dan Amida Yusriana (2023) berjudul *"Young Woman's Learning of Taste in Fashion Style Through Their Engagements With TikTok Influencer"* yang bertujuan untuk memahami bagaimana perempuan muda usia 17-25 tahun mempelajari dan membentuk selera *fashion* melalui interaksi mereka dengan *influencer* TikTok. Penelitian ini menggunakan penggunaan kualitatif dengan metode *Interpretative Phenomenological Analysis* (IPA) melalui wawancara mendalam terhadap tiga perempuan muda pengguna aktif TikTok, dengan kerangka teori *Taste Regime Theory* oleh Arsel dan Bean yang dipadukan dengan konsep *consumer identity projects*. Hasil penelitian menunjukan bahwa proses pembentukan selera *fashion* tidak semata-mata didasarkan pada *trend* populer, melainkan merupakan proses kompleks yang melibatkan *problematization, ritualization,* dan *instrumentalization*, di mana influencer berperan sebagai figur rujukan dalam memberi makna, validasi, dan arahan simbolik terhadap pilihan berpakaian, sehingga *fashion* menjadi media ekspresi diri dan bagian dari konstruksi identitas. Pada kaitannya dengan kerangka teori penelitian ini, temuan tersebut menegaskan bahwa pengaruh *influencer* muncul melalui karakteristik *new media* yang interaktif serta melalui penyajian konten yang mampu membangun keterlibatan audiens, selaras dengan konsep strategi konten kreatif dalam memahami preferensi audiens dan membangun narasi visual. Persamaan penelitian ini terletak pada fokus penelitian *influencer fashion* di TikTok dan pendekatan kualitatif, sedangkan perbedaannya adalah penelitian ini berfokus pada pembentukan selera dari sisi audiens, sementara penelitian yang akan dilakukan menitikberatkan pada *influencer* sebagai aktor yang merancang strategi konten kreatif dan mengelola produksi konten dalam ekosistem media baru untuk membangun *engagement* dan mendukung kolaborasi dengan *brand fashion*.

Jurnal ketiga oleh Penelitian kelima dilakukan oleh Hasibuan et al. (2025) yang berjudul *"Implementation of Collaboration Between Affiliators and Brands: A Phenomenological Study in the Fashion Industry Through Social Media"*. Penelitian ini bertujuan mengeksplorasi pengalaman subjektif *influencer* dalam kolaborasi dengan *brand fashion*, meliputi mekanisme kerja sama, tantangan, dan efektivitas kolaborasi melalui media sosial. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif fenomenologis dengan analisis *Interpretative Phenomenological Analysis* (IPA) terhadap data kuesioner terbuka dari 13 *influencer* aktif di industri *fashion*. Hasil penelitian menunjukkan dua model utama kolaborasi, yaitu affiliate link berbasis komisi dan sistem barter produk, dengan efektivitas yang diukur melalui *engagement*, *click-through rate*, peningkatan penjualan, serta penguatan personal branding *influencer* dengan rata-rata pertumbuhan pengikut mencapai lebih dari 25%. Tantangan yang dihadapi meliputi ketidakseimbangan beban kerja dan imbalan, perbedaan ekspektasi konten, serta keterbatasan kebebasan kreatif, yang umumnya diatasi melalui komunikasi dan negosiasi. Pada kaitannya dengan

kerangka teori penelitian ini, temuan tersebut menunjukkan bahwa *new media* adalah alat yang interaktif, sekaligus menegaskan pentingnya strategi konten kreatif dalam menyesuaikan pesan dan bentuk konten untuk mencapai *engagement* serta tujuan pemasaran, dan secara implisit mencerminkan praktik manajemen produksi konten melalui proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi hasil. Persamaan penelitian ini terletak pada fokus kolaborasi di industri *fashion* media sosial dan pendekatan fenomenologis, sedangkan perbedaannya terletak pada penekanan mekanisme kerja sama dan efektivitas pemasaran, sementara penelitian ini berfokus pada strategi konten kreatif dan pengelolaan produksi yang digunakan *influencer* dalam membangun kredibilitas serta relasi dengan audiens.

Jurnal keempat oleh Fera Feriska, Jeffits Khunsu Alif, dan Fitriani (2025) berjudul "Strategi Influencer dalam Pembuatan Konten di TikTok untuk Meningkatkan Daya Tarik Pasar UMKM". Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi konten *influencer* di TikTok dalam menarik audiens dan mendorong minat beli, sekaligus membandingkannya dengan konten yang diproduksi oleh pelaku UMKM lokal. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis konten, dengan objek penelitian berupa konten tiga *influencer* TikTok (@xavieraputri, @dr.zee, dan @willgoz) serta dua akun UMKM lokal, yang dikaji berdasarkan teori kredibilitas sumber keahlian *(expertize)*, daya tarik *(attractiveness)*, dan kepercayaan *(trustworthiness)*. Hasil menunjukkan *influencer* lebih mampu mengoptimalkan ketiga dimensi kredibilitas melalui perencanaan konten, penggunaan narasi dan hook yang menarik, pemanfaatan fitur TikTok, serta konsistensi visual sehingga menghasilkan *engagement* yang lebih tinggi. Sedangkan konten UMKM masih kurang optimal. Dalam kaitannya dengan kerangka teori penelitian ini, temuan tersebut menegaskan pentingnya strategi konten kreatif yang terencana, pengelolaan produksi yang sistematis, serta peran TikTok sebagai *new media* interaktif dalam membangun kredibilitas *influencer* di mata audiens. Persamaannya terletak pada fokus strategi *influencer* di media sosial dengan pendekatan kualitatif, sedangkan perbedaannya penelitian ini membangun dengan UMKM, sementara penelitian yang dilakukan berfokus pada strategi konten kreatif *influencer fashion*, manajemen produksi konten, dan pembentukan kredibilitas dalam kolaborasi dengan *brand* di TikTok.

Jurnal terakhir oleh Nabila Cahyani Putri dan Adrio Kusma Reza Adim (2023) berjudul "Strategi Pembuatan Konten Kreatif oleh *Influencer* dalam Melakukan *Endorsement* melalui Instagram". Berdasarkan hasil temuan, penelitian ini menggali bagaimana *influencer* membangun konten yang menarik untuk mendorong *endorsement* produk, dengan fokus utama pada platform Instagram untuk berinteraksi dengan audiens. *Influencer* menggunakan pendekatan kreatif seperti *storytelling visual*, humor, atau kolaborasi dengan merek, sehingga membuat konten terasa lebih dekat dan *relatable* bagi audiens. Penelitian ini menerapkan *Circular Model of SoMe*, yang menekankan alur komunikasi di media sosial sebagai siklus interaktif. Siklus ini dimulai dari pembuatan

konten oleh *influencer*, *response* dari audiens, dan umpan balik yang dapat mempengaruhi konten selanjutnya. Persamaannya sama-sama berfokus pada peran *influencer* yang berfokus pada pembuatan konten yang ditampilkan. Sedangkan perbedaannya, ada pada *platform* yang digunakan, yaitu Tiktok serta fokus konten yang berfokus pada strategi konten *fashion styling*.

Tabel 1.1
Kesimpulan Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Eksplorasi Persepsi Generasi Z terhadap Kredibilitas dan Popularitas *Influencer* Tiktok dalam Mempengaruhi Pilihan Produk *Fashion*: Sebuah *Literatur Review* (Derajat et al., 2025)	Hasil penelitian tersebut mengungkapkan bahwa kredibilitas *influencer* yang terdiri dari kepercayaan, keahlian, daya tarik, dan kesamaan dengan audiens berpengaruh signifikan terhadap persepsi kualitas produk fashion dan minat beli Generasi Z. Sedangkan, popularitas *influencer* diukur melalui jumlah pengikut dan keterlibatan, serta menaikkan intensi pembelian, terutama melalui konten visual menarik, otentik, dan relevan dengan audiens muda. Dengan memperhatikan pemilihan *influencer* yang kredibel, konsisten dengan konten di Tiktok, dan interaksi aktif dapat membangun kepercayaan di mata calon konsumen.
2.	*Young Woman's Learning of Taste in Fashion Style Through Their Engagements With TikTok Influencer* (Kloer et al., 2023)	Hasil penelitian tersebut memberikan pemahaman terkait bagaimana preferensi *fashion* seseorang terbentuk berdasarkan penggunaan media sosial mereka sebagai platform yang menginspirasi. Diketahui bahwa media sosial selain sebagai sumber inspirasi, juga sebagai ruang evaluasi kritis, di mana konsumen secara aktif membandingkan gaya, menilai kesesuaian dengan makna pribadi, serta menempatkan preferensi individu diatas pengaruh *influencer*. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa pembelajaran mode melalui TikTok bersifat dinamis dan reflektif, melibatkan evaluasi kritis, keterlibatan aktif, serta pembentukan identitas *fashion* yang

		disengaja. Temuan ini menunjukkan besarnya peran interaksi digital dalam mempengaruhi preferensi *fashion* dan konstruksi identitas individu.
3.	*Implementation of Collaboration Between Affiliators and Brands: A Phenomenological Study in the Fashion Industry Through Social Media* (Hasibuan et al. 2025)	Hasil penelitian menunjukkan dua model utama kolaborasi, yaitu *affiliate link* berbasis komisi dan sistem barter produk, dengan efektivitas yang diukur melalui *engagement*, *click-through rate*, peningkatan penjualan, serta penguatan personal branding *influencer* dengan rata-rata pertumbuhan pengikut mencapai lebih dari 25%.
4.	Strategi Influencer dalam Pembuatan Konten di TikTok untuk Meningkatkan Daya Tarik Pasar UMKM (Feriska et al., 2025)	Hasil penelitian tersebut menjabarkan analisis konten yang diunggah di TikTok menggunakan elemen konten berupa format konten, naratif dan pesan, serta pemanfaatan fitur dan tren TikTok seperti yang digunakan oleh ketiga *influencer* @xavieraputri, @dr.zee, dan @willgoz. Selain itu, terbukti juga bahwa mereka sukses memanfaatkan dimensi kredibilitas sumber, yaitu keahlian, daya tarik, dan kepercayaan. Sedangkan konten yang dibuat oleh UMKM terbilang masih belum optimal dalam mempromosikan produknya sehingga kurang menarik perhatian audiens. Secara keseluruhan, *influencer* dinilai berhasil dalam mempengaruhi audiens yang didukung dengan kemampuan mereka menggunakan strategi konten dan mampu menyesuaikan dengan karakteristik review. Sedangkan UMKM masih perlu mengadopsi strategi serupa agar konten yang dihasilkan dapat bersaing di era pemasaran digital saat ini.
5.	Strategi Pembuatan Konten Kreatif oleh Influencer dalam Melakukan Endorsement melalui Instagram (Putri & Adim, 2023)	Peneliti memfokuskan penelitiannya pada *influencer* @cantikane di Instagram untuk endorsement produk. Dalam penelitian ini, konten kreatif seperti *"day in my life"* yang diselipkan promosi

		secara halus berhasil menarik perhatian, menaikan jumlah pengikut, dan membuat endorsement lebih natural. Dengan model *Circular Model of SoMe,* terdapat empat langkah: *Share, Optimize, Manage, dan Engage.* Sehingga, langkah ini membuat endorsement lebih efektif, meningkatkan kepercayaan, dan membangun hubungan yang kuat dengan pengikut di era digital, sebagai kunci utama dalam memasarkan produk,

Berdasarkan penelusuran penelitian terdahulu, sebagian besar studi membahas *influencer marketing* dan kolaborasi digital dari perspektif strategi pemasaran, efektivitas media sosial, serta capaian kuantitatif seperti *engagement*, konversi, dan *brand awareness.* Persamaan dengan penelitian ini terletak pada objek kajian yang sama, yaitu kolaborasi antara *influencer* dengan *brand* di media sosial, khususnya dalam industri *fashion*. Namun, perbedaan yang sekaligus menjadi celah penelitian adalah bahwa penelitian-penelitian terdahulu belum banyak mengkaji pengalaman subjektif *influencer*, dinamika relasi kerja sama, serta makna kolaborasi yang dirasakan oleh *influencer* dalam proses interaksi dengan *brand*, sehingga *influencer* masih cenderung diposisikan sebagai instrumen pemasaran. Mereka juga belum secara spesifik menggali strategi yang digunakan *influencer* dalam konten *styling* produk fashion di platform Tiktok, yang melibatkan elemen kreatif seperti mengatur tampilan visual, kombinasi *outfit*, dan interaksi dengan audiens agar semakin terhubung dan membangun visualisasi yang lebih menarik. Oleh karena itu, penelitian yang akan diteliti ini bertujuan mengisi celah tersebut melalui pendekatan fenomenologis yang menekankan pemaknaan pengalaman *influencer* dalam kolaborasi dengan *brand fashion,* termasuk mekanisme kerja sama, tantangan yang dihadapi, serta efektivitas kolaborasi dari aspek *personal branding* yang digunakan *influencer* dengan konten berbasis *styling* dapat menarik perhatian audiens, khususnya melalui platform TikTok.

2. Kerangka Teori

1. Strategi Konten Kreatif

Strategi merupakan suatu bentuk kegiatan yang disusun secara matang atau direncanakan untuk mencapai tujuan sesuai dengan apa yang diinginkan oleh seseorang (Putri & Adim, 2023). Konten dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia berarti isi yang mencakup struktur dan desain materi yang disajikan pada halaman web atau media sosial, sedangkan dalam bahasa inggris konten berarti informasi, yaitu informasi yang dipaparkan melalui media sosial atau barang elektronik

(Farhani et al., 2025). Strategi konten pada dasarnya berkaitan untuk menciptakan, mengelola, dan mendistribusikan konten yang bertujuan mencapai sasaran pemasaran atau komunikasi tertentu.

Strategi kreatif berperan penting untuk menghasilkan konten yang efektif di media sosial. Strategi tersebut memerlukan pola pikir kreatif untuk menemukan berbagai ide dan memunculkan kreativitas (Ramaputra & Afifi, 2021). Strategi kreatif selanjutnya disusun dalam perencanaan kerja kreatif yang digunakan sebagai acuan pelaksanaan eksekusi kreatif nantinya. Menurut teori Kertamukti (2015), strategi konten kreatif dapat dikatakan baik apabila mampu menjawab enam pertanyaan dasar, antara lain *what, who, when, where, why,* dan *how*.

a. *What*, apa yang ingin dicapai?
b. *Who*, kepada siapa strategi kreatif ditujukan?
c. *When*, kapan strategi akan disampaikan?
d. *Where*, dimana strategi tersebut diterapkan?
e. *Why*, mengapa strategi tersebut dipilih?
f. *How*, bagaimana bentuk strategi tersebut?

Menurut Ashley & Tuten (2015) dikutip dari Hibatullah (2025), strategi konten kreatif dapat digunakan sebagai alat ukur keberhasilan kampanye dan berperan dalam membangun keterlibatan dengan audiens *(audience engagement)*. Keterlibatan tersebut menjadi indikator untuk melihat sejauh mana audiens berinteraksi dengan konten yang disajikan, yang tercermin melalui berbagai bentuk respon seperti *like*, komentar, dan *share*. Dalam hal ini, *influencer* dituntut untuk terus memahami preferensi, minat, serta perilaku audiens mereka agar konten yang disajikan dapat sesuai dengan kebutuhan mereka.

Dalam konteks *fashion*, memperhatikan elemen visual dalam berpakaian menjadi aspek penting dalam strategi konten kreatif yang diterapkan oleh *influencer*. Elemen visual tersebut menurut Sari et al., (2025) ditampilkan melalui warna pakaian, penggunaan aksesoris, kesesuaian dengan *trend*, serta gaya berpakaian. Oleh karena itu, kreativitas dalam *fashion styling* juga berperan dalam membangun diferensiasi konten di tengah persaingan media sosial yang semakin padat. *Influencer fashion* yang mampu mengemas *outfit* secara konsisten, narasi visual yang jelas, serta kesesuaian dengan *trend* yang sedang berkembang, akan lebih mudah membangun pemahaman dengan audiens sehingga mampu menjangkau indikator keberhasilan strategi konten kreatif, khususnya *fashion styling* di media sosial TikTok.

Strategi konten kreatif yang digunakan *influencer fashion* tidak hanya memandang konsistensi dan kualitas visual tetapi juga berkaitan erat dengan kredibilitas *influencer* di mata audiens. Menurut Winoto (2016) yang dijabarkan berdasarkan pendapat para pakar komunikasi, kredibilitas terbagi menjadi tiga komponen yaitu:

a. Keahlian *(expertise)*: persepsi yang dibangun oleh penerima pesan mengenai kompetensi atau kemampuan sumber komunikasi persuasi dalam memahami serta menguasai topik yang sedang disampaikan.
b. Dapat dipercaya *(trustworthiness)*: merujuk pada penilaian audiens terhadap karakter komunikator, yang mencakup aspek kejujuran, ketulusan, keadilan, kesopanan, serta berperilaku etis ataupun sebaliknya.
c. Daya tarik *(attractiveness)*: berkaitan dengan pesona yang dimiliki komunikator dari segi fisik maupun non fisik, yang dapat mempengaruhi penerimaan pesan oleh audiens.

2. Manajemen Produksi

Abdurrozzaq Hasibuan dalam buku Manajemen Produksi & Operasi (2023), manajemen produksi terdiri dua kata yaitu manajemen dan produksi. Manajemen merupakan proses atau usaha untuk mencapai suatu tujuan yang dilakukan secara sistematis dengan cara mengkoordinasikan kegiatan orang lain melalui beberapa tahapan. Proses tersebut mencakup tahap perencanaan sebagai dasar penetapan tujuan, pengorganisasian untuk mengatur sumber daya yang ada, pengarahan untuk memastikan pelaksanaan sesuai dengan rencana, aktualisasi sebagai wujud implementasi kegiatan, serta pengawasan yang mengontrol dan mengevaluasi pencapaian tujuan yang telah ditetapkan. Sedangkan produksi, diartikan sebagai kegiatan menghasilkan barang atau jasa untuk tujuan memperoleh keuntungan. Uraian diatas dapat diartikan bahwa manajemen produksi adalah kegiatan yang mengatur dan mengkoordinasikan pemanfaatan sumber daya seperti sumber daya manusia, sumber daya alat, dan sumber daya dana serta bahan, yang dilakukan secara efektif dan efisien untuk menghasilkan dan menambah kegunaan suatu barang atau jasa (Sukmana et al., 2023). Dalam penerapannya, manajemen produksi tidak terlepas dari pengelolaan yang matang terutama dalam menciptakan konten yang optimal, seperti yang ditekankan oleh Wibowo (2007) antara lain:

1. Pra Produksi

   Tahap pra produksi adalah fase awal yang berperan dalam menentukan arah dan kualitas konten yang akan dihasilkan. Tahapan ini terdiri dari penyusunan ide dan konsep serta riset bahan konten (Rizki, 2024). Dimulai dengan pencarian referensi agar menghasilkan berbagai ide yang sesuai, kemudian melakukan riset dengan mengumpulkan informasi, data, dan referensi yang mendukung ide tersebut.
2. Produksi

   Tahap produksi merupakan tahap inti dalam pembuatan konten, di mana seluruh rencana yang telah disusun pada tahap pra-produksi dilaksanakan dan di aplikasi secara nyata (H. & Yusalina, 2025). Pada tahap ini, proses

pembuatan konten dilakukan secara langsung, seperti pengambilan gambar atau video, penataan visual, serta penerapan konsep kreatif yang telah direncanakan.

3. Pasca Produksi
   Tahapan ini adalah tahap dimana seluruh kegiatan mulai dari pra-produksi sampai produksi telah terealisasikan (I'tishom et al., 2022). Pada tahap ini, konten yang telah diproduksi akan melalui proses pengeditan. Selain itu, pasca produksi juga mencakup proses publikasi dan distribusi konten, serta evaluasi kinerja konten.

Manajemen produksi pada dasarnya mencakup empat fungsi utama, yaitu *Planning, Organizing, Actuating,* dan *Controlling* (Widjaja et al., 2022). Keempat fungsi tersebut selaras dengan salah satu pendekatan dalam ilmu manajemen, yaitu teori POAC yang dikemukakan pertama kali oleh George R. Terry. POAC atau kepanjangan dari *Planning, Organizing, Actuating,* dan *Controlling* ini menggambarkan serangkaian fungsi manajerial yang saling berkaitan dan bertujuan untuk memastikan bahwa seluruh aktivitas organisasi atau individu berjalan efektif dan selaras dengan tujuan yang telah direncanakan (Anugrah, 2025). Dalam konteks manajemen produksi, khususnya pada produksi konten digital, konsep POAC menjadi sangat relevan untuk diterapkan. Keberhasilan pada proses produksi konten tidak hanya mengandalkan ide kreatif saja, namun juga pada bagaimana konten dikelola secara sistematis menggunakan teori ini (Syahrir et al., 2025). Berdasarkan teori manajemen menurut Widjaja et al., (2022) terdapat pembahasan mengenai perencanaan serta pengelolaan sistem produksi dan operasional, yang mencakup beberapa aspek seperti berikut:

1. Perencanaan Produksi Konten *(Planning)*
   Proses ini mencakup penentuan topik atau tema konten, pemilihan format penyajian, serta menyusun jadwal publikasi yang disesuaikan dengan karakteristik dan pola perilaku audiens. Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa konten yang diproduksi dapat menjangkau audiens secara optimal.
2. Pengorganisasian Sumber Daya Produksi *(Organizing)*
   Pada tahap ini, manajemen produksi berfokus pada pengaturan sumber daya yang terlibat, baik tenaga kerja kreatif, peralatan pendukung, serta alokasi waktu produksi.
3. Pelaksanaan Produksi *(Actuating)*
   Tahap pelaksanaan produksi merupakan realisasi dari perencanaan konten yang telah disusun sebelumnya. Proses ini meliputi pembuatan visual, penyusunan caption, proses pengeditan serta persiapan teknis lainnya sebelum akhirnya konten dipublikasikan.

4. Pengendalian dan Evaluasi Produksi *(Controlling)*
   Tahapan ini dilakukan bertujuan untuk memastikan seluruh proses produksi berjalan sesuai rencana dengan standar kualitas yang telah ditetapkan. Selanjutnya, evaluasi berperan untuk mengukur efektivitas hasil produksi yang dapat dilihat melalui indikator *engagement* audiens seperti *like*, komentar, dan *share*, sebagai bahan pertimbangan untuk perbaikan produksi konten selanjutnya.

3. *Teori New Media*

Media baru *(new media)* didefinisikan sebagai perkembangan teknologi komunikasi massa digital atau komunikasi yang berbasis internet, dimana individu dapat berinteraksi melalui dunia maya dengan tatap muka suara serta berinteraksi menggunakan hologram dan tanpa tatap muka secara langsung menggunakan bantuan internet (Varenia & Phalguna, 2022). Menurut McQuail (2011:148) media baru merupakan berbagai perangkat teknologi komunikasi informasi yang memungkinkan adanya digitalisasi dan cakupan yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi.

Perkembangan ini dipicu oleh kemajuan teknologi komunikasi yang begitu pesat, khususnya teknologi digital atau komputer dan internet (Hasan et al., 2023). Media sosial, blog, dan *website* merupakan contoh aplikasi yang termasuk dalam kategori media komunikasi baru *(new media)*. Keberadaan *new media* memungkinkan audiens melakukan proses komunikasi berlangsung secara interaktif, cepat, dan dua arah, sehingga audiens tidak hanya berperan sebagai penerima informasi, namun juga dapat berpartisipasi aktif melalui komentar, berbagi konten, maupun menciptakan pesan mereka sendiri. Hal ini sejalan dengan teori Mcquail (2011:148) yang menjelaskan bahwa media baru memberikan kemudahan akses tanpa batas ruang dan waktu.

Internet, menjadi bagian dari media komunikasi yang sekarang berada pada tingkat pemakaian yang lebih tinggi dan variatif (Web 2.0) dibandingkan dengan sebelumnya (Web 1.0) (Khairil, 2018). Penggunaan internet sebagai sarana komunikasi menjadikan arus informasi menjadi seakan tanpa batas, salah satunya dengan pemanfaatan media sosial. Dalam hal ini, segala macam informasi dapat dengan mudah diakses oleh siapa saja seperti perkembangan *trend fashion* saat ini. Salah satu media sosial yang digunakan untuk mencari informasi seputar *trend fashion* adalah TikTok. Mengutip dari Kevin Chandra (2023) selaku *Creator Partnership Lead - Lifestyle, Education & Emerging* TikTok Indonesia pada *website* Ruang Redaksi TikTok, menjelaskan bahwa konten seputar *fashion* terus berkembang di TikTok, bukan hanya di Indonesia, tapi juga di seluruh dunia. Bahkan tambahan darinya menyebutkan, konten seputar *fashion* dan *beauty* telah tumbuh lebih dari 300% dari para kreator di seluruh dunia.

Menurut Gabriella (2023) pada *website* Kompasiana, terdapat beberapa peran TikTok dalam meningkatkan *Trend Fashion* di Indonesia

a. Menyoroti *Fashion* Indonesia
   TikTok dijadikan sebagai alat untuk mempromosikan dan memperkuat keberadaan sektor *fashion* Indonesia di tingkat global melalui peran desainer, pengrajin, dan *influencer* dalam mempromosikan merek serta nilai budaya lokal.
b. Penentu Tren dan Edukasi Pelanggan
   TikTok sebagai tempat berkumpulnya berbagai jenis *fashion* dari seluruh dunia. Melalui algoritma *"For You Page",* penyebaran gaya dan ide baru akan dengan cepat menyebar.
c. Kolaborasi dengan Influencer untuk Pemasaran
   Melakukan kolaborasi antara *brand fashion* dan *influencer* di TikTok dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif dalam menjangkau audiens muda yang aktif secara digital.

Dalam hal ini, TikTok berperan menjadi media yang memfasilitasi penggunanya dengan berbagai fitur menarik. Salah satunya dalam dunia pemasaran, terdapat fitur keranjang kuning *(yellow cart),* yang memungkinkan pengguna untuk melakukan proses transaksi pembelian melalui konten-konten yang ditampilkan. Secara keseluruhan, TikTok menghadirkan adanya pertukaran ide, pembentukan *trend*, serta promosi *fashion* yang tidak hanya bersifat hiburan, tetapi juga memberikan sisi edukatif dan juga persuasif.

F. Metode Penelitian

a. Jenis dan Pendekatan

Penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologi interpretatif yang merupakan pendekatan yang berfokus pada upaya memahami berbagai gejala atau fenomena melalui cara individu merasakan, menghayati, dan memberikan makna terhadap peristiwa yang dialaminya (Wita & Mursal, 2022). Prinsip utama fenomenologi menekankan pentingnya kembali kepada pengalaman asli sehingga peneliti mampu melihat realitas melalui perspektif subjek penelitian tanpa dibatasi asumsi atau penilaian luar. Sedangkan metode yang digunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif dengan fokus penelitian tertuju pada data digital, khususnya konten video yang diambil dari media sosial pada akun *influencer* di TikTok.

b. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan melalui akun TikTok *influencer* terpilih dan proses wawancara menggunakan metode online melalui *zoom meeting*. Penelitian berlangsung selama 6 bulan pada bulan September 2025 sampai Februari 2026.

c. Narasumber/Informan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti memilih partisipan yang memenuhi kriteria dan standar yang telah ditetapkan peneliti yaitu dua informan seorang *influencer fashion* yang fokus kontennya berupa *styling* produk dengan minimal 10.000 pengikut dan juga dua orang *followers* yang diambil dari *influencer* terkait.

d. Teknik Pengumpulan Data

a) Penelitian Data

Terdapat dua jenis data pada penelitian ini, yaitu:

1. Data Primer

   Data primer mencakup hasil pengumpulan informasi langsung dari responden atau objek penelitian, tanpa mengandalkan data yang sudah ada.

2. Data Sekunder

   Data sekunder adalah informasi yang didapat dari data yang sudah ada seperti database, literatur, atau dokumen digital, dan bukan hasil dari pengamatan langsung.

b) Wawancara

Melakukan pengumpulan data melalui proses tanya jawab dengan partisipan. Peneliti menyiapkan terlebih dahulu panduan wawancara sebelum melakukan wawancara langsung dengan partisipan atau informan penelitian. Panduan tersebut akan membantu jalannya penelitian menjadi lebih terstruktur.

c) Observasi

Peneliti melakukan pengumpulan data dengan mengamati secara langsung perilaku, fenomena, atau objek penelitian melalui dokumen digital seperti konten-konten yang ada pada media sosial khususnya di platform TikTok.

e. Analisis Data

Proses analisis data merupakan tahap lanjutan setelah seluruh data penelitian berhasil didapatkan. Berbagai data yang didapat dari hasil wawancara atau observasi terkumpul, barulah peneliti melakukan analisis untuk memperoleh hasil penelitian (Supianto, 2023). Pada penelitian ini, peneliti mengadaptasi teknik analisis menurut Miles & Huberman dalam Ngawi (2019). Terdapat tiga tahapan dalam analisis data, yaitu:

1. Reduksi Data

   Merupakan proses pemilihan, pemfokusan, penyederhanaan, dan transformasi data mentah yang didapat dilapangan (wawancara, observasi, dan dokumentasi). Pada tahap ini, peneliti akan menghasilkan data yang lebih terorganisir, bermakna, dan dapat mempermudah tahapan analisis data selanjutnya.

2. Penyajian Data

   Pada tahap ini, informasi atau data yang telah direduksi disusun dalam bentuk naratif. Penyajian data memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi terkait situasi yang sedang terjadi, sehingga mampu menentukan langkah selanjutnya berdasarkan atas pemahaman yang didapat dari penyajian-penyajian tersebut.

3. Penarikan Kesimpulan

   Tahap terakhir adalah proses penarikan kesimpulan yang dilakukan oleh peneliti dari data yang telah direduksi dan disajikan. Tetapi, penarikan kesimpulan masih bersifat sementara, tergantung pada bukti atau fakta yang ditemukan pada penemuan berikutnya. Data-data tersebut harus diverifikasi untuk memastikan kebenarannya.

BAB II
GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. TikTok

TikTok merupakan platform media sosial berbasis video pendek yang berdurasi sekitar 15 sampai 60 detik, dan dikembangkan oleh perusahaan bernama ByteDance yang secara resmi diluncurkan secara global pada tahun 2016 (Latifah et al., 2024). Platform ini memungkinkan penggunanya untuk membuat, mengedit, dan membagikan konten video berdurasi singkat dengan dukungan berbagai fitur seperti musik, efek visual, filter, dan *tools editing* yang mudah diakses. Format pendek yang ditawarkan dirancang untuk meningkatkan interaksi pengguna melalui sistem algoritma yang dapat merekomendasikan dan mempersonalisasi pengalaman pengguna, sehingga paparan konten yang dihasilkan dapat berjalan optimal berdasarkan minat dan kebiasaan mereka (Nadzira, 2024). Keberadaan algoritma TikTok yaitu *For You Page* (FYP), menjadikan platform ini berbeda dari platform lainnya. Melalui FYP, TikTok mampu menghadirkan konten yang relevan secara langsung dan tepat waktu, sehingga menjaga keterlibatan pengguna sekaligus memberikan pengalaman yang bersifat personal dan relevan bagi masing-masing individu (Al Mubarak, 2025). Algoritma ini memungkinkan kreator, termasuk *micro-influencer*, untuk menjangkau audiens yang lebih luas tanpa bergantung pada jumlah pengikut. Dengan demikian, TikTok menjadi ruang yang strategis bagi *influencer* dalam membangun visibilitas, identitas digital, dan *engagement* dengan audiens.



Gambar 2.1
Logo keranjang kuning
Sumber:https://idn.freepik.com/vektor-premium/ikon-logo-toko-tiktok-keranjang-kuning-toko-tiktok_356673860.htm

TikTok tidak hanya sebagai ruang hiburan digital, tetapi juga berkembang menjadi sumber penghasilan yang signifikan bagi *influencer*, khususnya dalam industri *fashion*. Dalam ranah ini, TikTok dipenuhi dengan penyebaran *trend* visual melalui konten *styling*,

mix and match, look inspiration, hingga transisi video yang menampilkan perubahan gaya secara kreatif. Memanfaatkan fitur audio yang sedang *trending*, efek visual, dan editing tempo video yang cepat menjadikan *fashion content* lebih menarik dan mudah dikonsumsi. Selain itu, TikTok juga dapat dimonetisasi melalui fitur keranjang kuning *(yellow cart)* yang memungkinkan *influencer* dapat menyematkan produk secara langsung dalam video, sehingga dengan mudah audiens melakukan pembelian tanpa meninggalkan aplikasi (Qolbiyah et al., 2026). Fenomena ini menjadikan TikTok tidak hanya menjadi wadah untuk mengekspresikan kreativitas, tetapi juga kesempatan bagi influencer untuk membangun personal branding sekaligus peluang kolaborasi dengan *brand* (Husna & Mairita, 2024).

B. Influencer Fashion

Influencer fashion terdiri dari dua kata yaitu *influencer* dan *fashion*, *influencer* berarti orang yang berpengaruh, *fashion* berarti gaya berpakaian (Amana & Rochdianingrum, 2024). *Influencer fashion* adalah seseorang yang kehadirannya di media sosial yang secara signifikan memproduksi konten seputar *fashion* dan memiliki kemampuan untuk mempengaruhi selera, sikap, dan tindakan pembelian terhadap produk atau merek fashion tertentu kepada pengikutnya (Syafutri et al., 2025). *Influencer* yang pekerjaannya sering bersinggungan dengan media sosial, sering kali dipilih untuk membantu membangun kesadaran, citra, serta kepercayaan terhadap merek khususnya *fashion*, sehingga pesan dapat tersampaikan secara lebih efektif dan personal kepada khalayak digital (Siagian & Kurnia, 2023). Tugas *influencer fashion* umumnya tidak hanya sebatas membagikan konten di media sosial, tetapi juga mencakup proses komunikasi visual yang disajikan melalui foto atau video terkait pemilihan *outfit*, rekomendasi produk *fashion*, hingga tips *styling* yang dikemas sekreatif dan semenarik mungkin. Artikel Trend Hero menyatakan bahwa melalui konten-konten tersebut, *influencer fashion* turut berperan dalam memberikan gambaran mengenai arah perkembangan *trend fashion* yang diprediksi akan populer di masa mendatang. Selain itu, menurut Kontu (2015) yang dikutip dari Winata et al., (2024) menyarankan agar *influencer fashion* memposting pakaian dan *trend* yang relevan dari *brand* yang mereka dukung. Hal ini akan menentukan keberhasilan *influencer fashion* dalam mengarahkan pertumbuhan lebih lanjut dan potensi kemitraan dengan *brand*. Sehingga *influencer fashion* dianggap sebagai “kekuatan paling kuat di pasar mode” dalam industri modern.



Gambar 2.2
Contoh *Influencer Fashion* di TikTok dengan keyword "Rekomendasi Baju Lebaran 2026"
Sumber: Dokumentasi peneliti diambil melalui TikTok

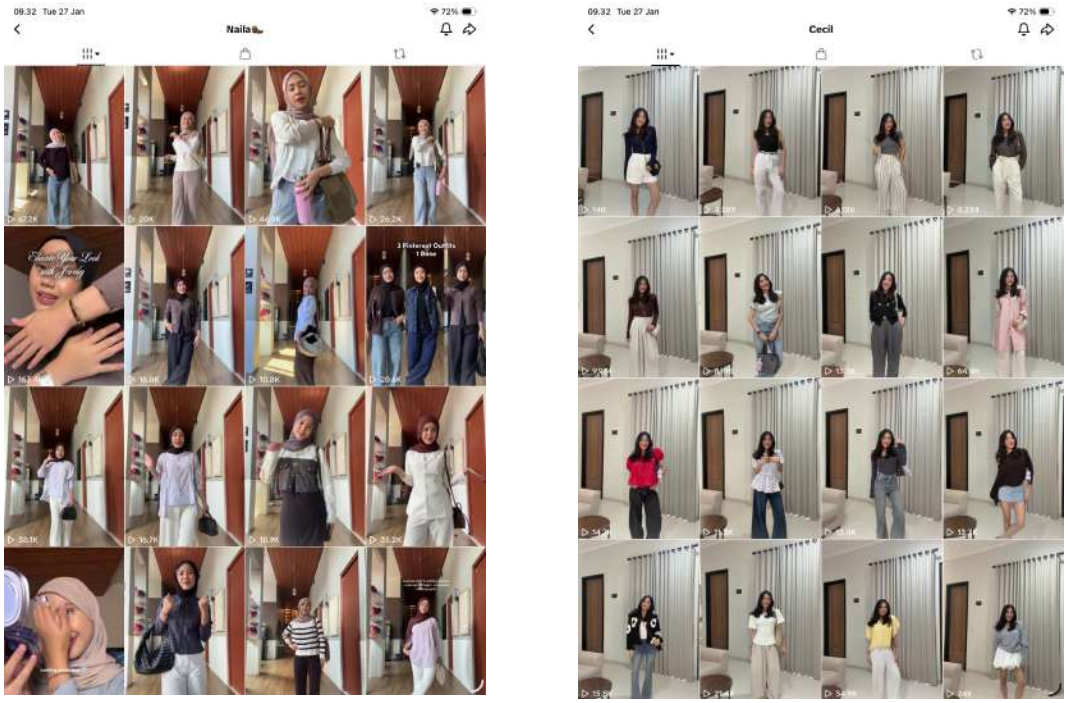
Influencer dapat dikategorikan sesuai dengan jumlah pengikut serta tingkat pengaruh yang dimilikinya di media sosial. Secara umum, *influencer* diklasifikasikan ke dalam beberapa kategori berdasarkan skala jangkauan audiens mereka, yaitu *nano-influencer* (pengikut kurang dari 10.000), *micro-influencer* (10.000 - 100.000 pengikut), *macro-influencer* (100.000 - 1 juta pengikut), dan mega-*influencer* (lebih dari 1 juta pengikut) (As-Syahri, 2024). Masing-masing tingkatan tersebut memiliki karakteristik, keunggulan, serta potensi komunikasi yang berbeda dalam konteks pemasaran digital. Misalnya pada *nano* dan *micro-influencer,* mereka cenderung lebih memiliki kedekatan personal dengan pengikutnya, sehingga efektif untuk membangun kepercayaan merek. As-Syahri (2024) menambahkan *macro* dan mega-*influencer* memiliki jangkauan yang luas dan kekuatan promosi yang besar, sehingga lebih cocok untuk kampanye pemasaran skala besar dan peningkatan *brand awareness* secara masif. Dengan demikian, pemilihan jenis *influencer* juga perlu disesuaikan terlebih dahulu sesuai dengan tujuan strategis dan target audiens yang ingin dicapai oleh suatu *brand* atau merek.

C. Konten *Styling*

Media sosial memungkinkan penyebaran *trend fashion* melalui konten visual yang disajikan oleh *influencer* untuk mempengaruhi preferensi konsumen secara *real-time* (Utami & Dewi, 2024). Konten *styling* adalah bentuk konten visual yang menampilkan

proses dan hasil penataan busana secara kreatif untuk menciptakan tampilan *outfit* yang selaras dan memiliki nilai estetika. Konten ini biasanya menyoroti gaya berbusana seperti membagikan inspirasi, tips, dan informasi seputar gaya berpakaian kepada audiens (Adella, 2023). Konten-konten ini sering kali bersifat autentik dan relatable, sehingga mendorong audiens untuk dengan mudah dapat meniru gaya berpakaian serta memperluas pemahaman mereka tentang apa yang dianggap "gaya" di era digital (Karimkhan, 2024).

Konten-konten tersebut selain menjadi sarana berbagi referensi berpakaian, tetapi juga berperan sebagai medium komunikasi visual yang membentuk persepsi dan preferensi audiens terhadap *trend fashion* yang ada. Konten *styling* seringkali dijadikan sebagai rujukan bagi audiens dalam menentukan pilihan outfit sehari-hari atau dikala acara tertentu, sekaligus sebagai strategi untuk membangun *engagement* antara *influencer* dan audiens. Berdasarkan hal tersebut, kini konten *styling* tidak hanya sebagai jembatan penyebaran *trend fashion*, namun berkontribusi juga dalam membentuk identitas gaya dan perilaku konsumsi *fashion* di era digital.

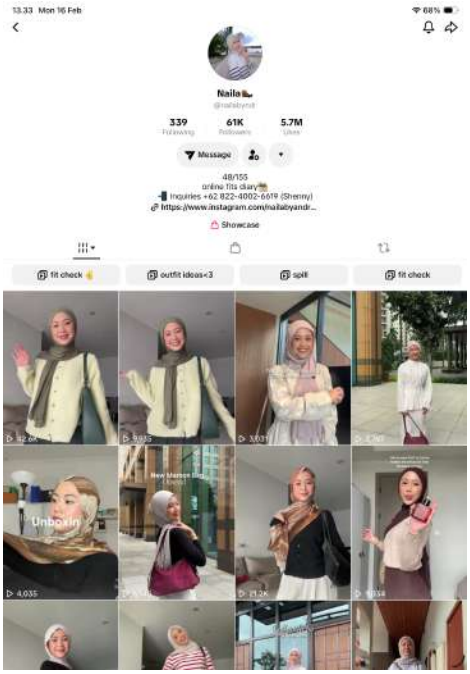


Gambar 2.3 dan 2.4
Contoh Konten *Fashion Styling*
Sumber: Dokumentasi peneliti diambil melalui TikTok

D. Identifikasi Data Informan

Pada sub-bab ini, penulis menyajikan paparan mengenai data lapangan yang diperoleh melalui proses wawancara dengan total empat informan. Informan tersebut terdiri dari dua orang yang merupakan *influencer fashion* di platform TikTok, serta dua informan lainnya adalah pengikut dari *influencer* terkait. Pemilihan informan *influencer* dilakukan melalui proses penelusuran akun dan menghubungi secara langsung melalui fitur *direct message* dengan para kreator konten *fashion*, tanpa menetapkan batas minimal jumlah pengikut. Kriteria utama dalam menentukan informan *influencer* adalah berfokus pada konsistensi mereka dalam menghasilkan konten *styling* di TikTok serta ketersediaan untuk berpartisipasi dalam wawancara penelitian. Sementara itu, dua informan yang merupakan pengikut *influencer* tersebut dipilih untuk merepresentasikan audiens yang secara aktif mengkonsumsi dan mengikuti konten *fashion styling* di TikTok. Adapun informasi lengkap mengenai profil masing-masing informan yang terlibat dalam penelitian ini dipaparkan sebagai berikut;

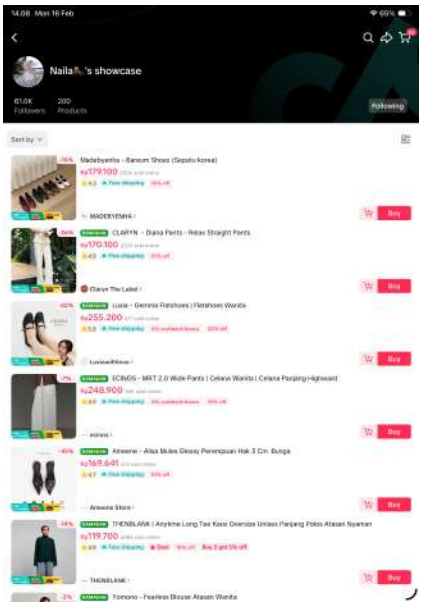
1. Naila Byandra



Gambar 2.5
TikTok Naila Byandra
Sumber: Dokumentasi peneliti diambil melalui TikTok Informan

Naila Byandra adalah seorang *influencer fashion* TikTok berusia 21 tahun yang memiliki 61 ribu pengikut. Berasal dari latar belakang akademik yang tidak berkaitan dengan dunia *fashion*, hal tersebut justru menjadi pengalaman baru bagi

Naila untuk terjun dan mengembangkan diri menjadi kreator *fashion* di TikTok. Akun TikTok @nailabyndr dibuat pada tahun 2021, dan sejak saat itu Naila selalu aktif dan konsisten membangun akunnya dengan konten yang berfokus pada *styling* produk *fashion*. Naila terus bereksperimen dengan konsep visual melalui pakaian yang dikenakannya, mulai dari eksplorasi warna, *mix and match*, hingga pemilihan aksesori yang memperkuat karakter personalnya. Melalui pembawaannya yang ceria dan energik, Naila mampu menciptakan ciri khas tersendiri pada konten yang diunggah, sehingga mudah dikenali dan diingat oleh audiens. Hal tersebut menjadikan akunnya tumbuh secara signifikan dan memperoleh cukup banyak komisi dari *link affiliate* yang diberikan pada halaman TikToknya.



Gambar 2.6
***Showcase* TikTok Naila Byandra**
Sumber: Dokumentasi peneliti diambil melalui Showcase TikTok Informan

Pada *showcase* tersebut, di dalamnya berisikan berbagai barang-barang *fashion* yang direkomendasikan oleh Naila yang sesuai dengan gaya berpakaiannya dan sering ditampilkan dalam konten. Melalui *showcase* ini, audiens atau pengikutnya dapat dengan mudah mengakses produk yang Naila gunakan. Selain membeli sendiri produk *fashion* dari TikTok Shop lalu merekomendasikannya kepada para pengikutnya, Naila juga sering menerima tawaran kerja sama dari berbagai *brand*.



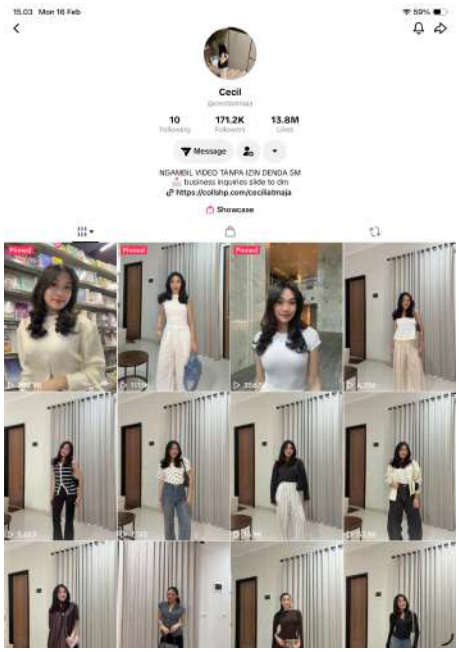
Gambar 2.7

***Rate Card* & Ketentuan *Endorsement* Naila Byandra**

Sumber: Dokumentasi peneliti diambil melalui PDF Rate Card Informan

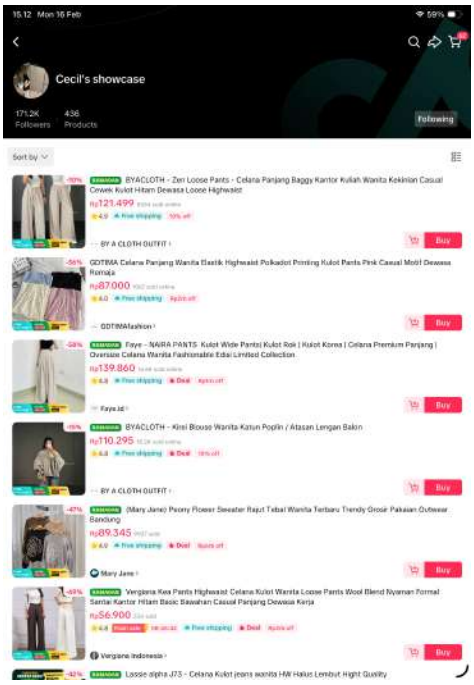
Perusahaan atau *brand* yang ingin berkolaborasi maupun menggunakan jasa promosi Naila Byandra selaku konten kreator, diwajibkan untuk mengikuti standar operasional yang telah ditetapkan tersebut. Penerapan standar operasional ini bertujuan agar kedua belah pihak, baik Naila maupun *brand*, memiliki kesepahaman yang jelas terkait bentuk kerja sama serta tanggung jawab masing-masing. Sehingga kolaborasi dapat berjalan secara profesional dan saling menguntungkan.

2. Cecilia Surya Atmaja

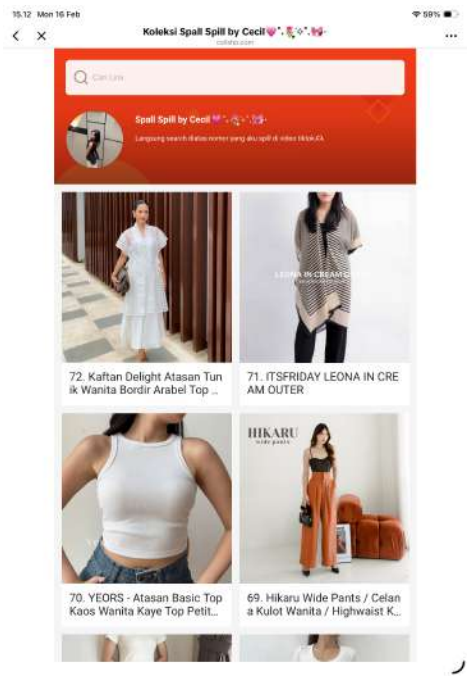


Gambar 2.8
TikTok Cecilia Surya Atmaja
Sumber: Dokumentasi peneliti diambil melalui TikTok Informan

Cecilia Surya Atmaja merupakan seorang sarjana hukum berusia 23 tahun yang baru saja lulus bulan November 2025 kemarin. Bukan seseorang yang memiliki latar belakang di bidang *fashion*, ia sukses menekuni pekerjaan ini dan telah aktif melalui platform TikTok sejak 2021. Aktivitas tersebut bermula dari keisengannya mengunggah video di TikTok, namun seiring berkembangnya waktu menjadi sumber pendapatan tambahannya. Hingga saat ini, akun TikTok Cecilia Atmaja dengan username @ceciliatmaja sudah mencapai lebih dari 171 ribu *followers*, yang menunjukkan tingkat popularitas serta jangkauan audiens yang cukup signifikan di media sosial TikTok. Dalam kontennya, Cecilia sering mencantumkan produk yang dikenakannya ke dalam keranjang kuning dan juga *showcase* miliknya.



Gambar 2.9
***Showcase* TikTok Cecilia Surya Atmaja**



Gambar 2.10
***Showcase* Shopee Cecilia Surya Atmaja**

Sumber: Dokumentasi peneliti diambil dari TikTok

Pada akun TikTok miliknya, Cecilia tidak hanya menampilkan fitur *showcase* sebagai etalase produk, tetapi juga menyertakan tautan yang mengarah langsung

ke akun Shopee pribadinya. Keberadaan tautan ini akan memudahkan audiens dalam melihat ketersediaan produk dan membandingkan harga di dua platform berbeda.

3. Rizkyna Farrah Aullya



Gambar 2.11
Informan Rizkyna Farrah Aullya
Sumber: Dokumentasi peneliti diambil melalui Instagram Informan

Rizkyna atau yang akrab dipanggil Kina, merupakan mahasiswa semester akhir yang sedang menjalani pendidikan di Universitas Diponegoro, Semarang. Wanita berumur 21 tahun ini selain disibukkan menyusun tugas akhir, dirinya juga sedang meniti karir di bidang kecantikan yaitu sebagai seorang *Make Up Artist*. Pekerjaannya yang menuntut untuk bertemu banyak *klien* dari berbagai kalangan, menjadikannya harus selalu memberikan penampilan yang terbaik. Kondisi tersebut mendorong Kina menjadi seseorang yang sering mencari inspirasi berpakaian lewat media sosial seperti TikTok. *Influencer fashion* seperti @nailabyndr dan @ceciliatmaja adalah penolong dikala ia kehabisan ide *outfit*. Terlebih lagi karena banyaknya baju yang dimiliki, kadang ia semakin kebingungan dalam memilih baju yang akan dipakai. Baginya, rutinitas tersebut sangat membantu dalam mengatasi kebingungan dan dapat membuatnya semakin percaya diri jika bertemu orang lain.

4. Natasya Aprillia Putri



Gambar 2.12
Informan Natasya Aprillia Putri
Sumber: Dokumentasi peneliti diambil melalui Informan

Natasya adalah mahasiswa hukum semester 6 di Universitas Semarang. Tuntutannya untuk terlihat rapi di kampus, terkadang membuat Natasya bingung dalam memilih *outfit* yang akan dikenakan. Kegelisahan berada dilingkungan yang memiliki standar penampilan yang cukup *stylish*, membuatnya merasa perlu untuk menyesuaikan gaya berpakaian agar tetap terlihat pantas dan tampil percaya diri. Ditambah dengan pekerjaannya sebagai *muse* atau model, semakin menuntut Natasya untuk memperhatikan penampilannya. Salah satu jalan pintas yang diambil adalah dengan melihat referensi berpakaian yang berseliweran di TikTok. Bahkan sebelum memutuskan untuk membeli baju, ia pasti akan mempertimbangkan *review* dari berbagai *influencer* seperti @nailabyndr dan @ceciliatmaja. Secara tidak langsung, konten *fashion styling* yang disajikan oleh *influencer* di TikTok menjadi salah satu rujukan utama dalam menentukan pilihan outfitnya sehari-hari.

Berdasarkan latar belakang informan, ke-2 informan *influencer* memiliki followers diatas 50.000 dengan fokus konten berupa konten *fashion styling.* Kegemaran mereka membagikan gaya berpakaian sehari-hari dilakukan secara konsisten melalui media sosial. Konten yang dibagikan umumnya menampilkan cara memadukan pakaian, pilihan gaya, serta inspirasi busana yang dapat diterapkan oleh pengikutnya. Melalui aktivitas tersebut, kedua informan

influencer telah menjadi salah satu sumber referensi gaya berpakaian bagi audiensnya dan dikenal sebagai kreator konten *fashion*. Kedua informan kurang lebih diberikan 30 pertanyaan, mulai dari pertanyaan umum hingga pertanyaan yang dikategorikan menjadi beberapa sub-bab.

Sedangkan dua informan yang berperan sebagai pengikut *influencer* terkait, merupakan seseorang yang aktif mengikuti perkembangan konten-konten *fashion* di TikTok, familiar dengan kedua *influencer* tersebut, dan sering melihat gaya referensi berpakaian dari kedua *influencer* tersebut. Mereka diberikan 10 pertanyaan yang menggali seputar pengalaman, persepsi, serta sudut pandang terhadap konten yang dikonsumsi. Melalui proses tersebut, informan pengikut *influencer fashion* dinilai mampu memberikan pandangan terkait konten fashion yang diproduksi oleh *influencer* tersebut.

Pada tahap pengumpulan data, keempat proses wawancara informan dilakukan secara daring. Hal ini dilakukan karena terdapat perbedaan jarak kota peneliti dengan para informan sehingga mengharuskan untuk melakukan wawancara melalui *zoom meeting*. Walaupun wawancara diadakan secara daring, hal ini tidak menjadi penghalang bagi informan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan atau memperoleh data untuk penelitian ini. Proses selanjutnya adalah mereduksi data, yaitu memilih dan memfokuskan data terpenting, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pendekatan ini akan memastikan data yang dianalisis dapat sesuai dan mendalam sehingga menghasilkan pemahaman yang sesuai terkait strategi dan pengalaman yang diteliti. Berikut adalah tabel dari kategori para informan:

Tabel 2.1
Daftar Informan Penelitian

No.	Nama	Instansi	Umur	Domisili	Tanggal Wawancara
1.	Naila Byandra	Universitas Airlangga	21 Tahun	Surabaya	7 Desember 2025
2.	Cecilia Surya Atmaja	-	23 Tahun	Jakarta	17 Desember 2025
3.	Rizkyna Farrah Aulya	Universitas Diponegoro	21 Tahun	Semarang	27 Januari 2026
4.	Natasya Aprillia Putri	Universitas Semarang	21 Tahun	Semarang	27 Januari 2026

BAB III
TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Bab 3 dalam penelitian adalah memaparkan temuan dan pembahasan mengenai Strategi *Influencer* dalam Konten *Styling* Produk *Fashion* di Tiktok (Studi Fenomenologi). Hasil temuan dan pembahasan didapat dari observasi dan wawancara langsung dengan informan terkait. Tujuan utama dari bab ini adalah untuk menganalisis bagaimana strategi yang digunakan oleh *influencer* dalam merancang, menyajikan, dan mendistribusikan konten *styling* produk *fashion* di platform TikTok. Analisis tersebut mencakup pengalaman awal, proses kreatif pembuatan konten, serta cara *influencer* membangun interaksi dan kedekatan dengan audiens mereka. Melalui pendekatan fenomenologi, bab ini juga berupaya menjelaskan makna subjektif dan pengalaman personal *influencer* dalam menjalankan perannya.

A. Temuan Penelitian

Berdasarkan hasil pengumpulan data melalui wawancara yang sudah dilakukan penulis bersama dengan 4 informan, meliputi dua informan *influencer fashion* dan dua informan pengikut *influencer* terkait, diperoleh berbagai temuan penelitian yang menggambarkan pengalaman dan strategi pembuatan konten *fashion styling* di TikTok, serta respon dan pemaknaan audiens terhadap konten tersebut. Temuan-temuan tersebut dibagi menjadi dua bagian untuk mempermudah pemaparan dan analisis data, yaitu temuan yang berasal dari sudut pandang *influencer* sebagai produsen konten, dan juga temuan yang berasal dari pengikut *influencer* tersebut yang berperan sebagai audiens atau penikmat konten *fashion styling* di TikTok.

Dua informan yang merupakan seorang *influencer*, masing-masing dari mereka mampu menceritakan dengan baik awal perjalanannya menjadi *influencer* hingga sekarang dikenal banyak orang, khususnya remaja perempuan. Peneliti melakukan wawancara bersama dua informan berdasarkan pertanyaan umum ke pertanyaan kategori yang difokuskan pada strategi yang mereka miliki dalam mengelola akun beserta konten *fashion styling*. Temuan pada penelitian ini dipaparkan seperti berikut:

1. Pengalaman Menemukan dan Menjalani Identitas sebagai *Influencer Fashion*

Seseorang yang memulai karirnya di media sosial hingga menjadi *influencer* pastinya melewati berbagai rangkaian pengalaman. Pengalaman tersebut disampaikan oleh kedua *influencer fashion* sebagai berikut.

a. Motivasi Awal Menjadi *Influencer Fashion*

Berdasarkan temuan penelitian, diketahui bahwa alasan utama *influencer* memilih jenis konten *fashion styling* ini hanya berawal dari ketidaksengajaannya mengunggah konten di platform media sosial TikTok. *Influencer* mengungkapkan bahwa unggahannya tersebut pertama kali dilakukan secara spontan tanpa ada tujuan tertentu. Terutama bagi seorang remaja perempuan, perilaku mengunggah konten terkait penampilan dan gaya berpakaian merupakan hal yang wajar. Terlebih lagi, media sosial adalah tempat dimana siapa saja dapat mengekspresikan diri dan mengikuti *trend* tanpa memandang pendapat orang lain. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan yang dipaparkan oleh salah satu informan yang adalah seorang *influencer* dengan 56 ribu followers, bernama Nayla Byandra.

> *"Alasan aku milih konten fashion karena kayanya sama ya, sama semua orang yang main TikTok. Pas pertama kali aku buat iseng, terus ternyata feedback nya bagus. Karena aku emang enjoy untuk dress up and look pretty, jadinya aku memutuskan untuk melanjutkan dari fashionnya itu sendiri. Kalau untuk background sebenarnya mungkin karena aku terinspirasi sama kakak aku juga ya. Kakak aku kan juga content creator, jadi aku merasa kayak oh mungkin ini adalah sebuah bidang yang bisa aku coba buat kembangkan gitu."* (Naila Byandra, 7 Desember 2025).

Dalam pernyataannya tersebut, menunjukkan bahwa respon positif dari audiens kemudian berperan sebagai faktor pendorong yang memperkuat motivasi *influencer* untuk terus memproduksi konten serupa. Apresiasi yang ditunjukan melalui jumlah *likes*, komentar, dan tayangan pada konten tersebut tidak hanya memberikan kepuasan emotional, tetapi juga menumbuhkan rasa percaya diri dan keyakinan *influencer* terhadap relevansi konten *fashion styling* yang dibuat. Selain itu juga terdapat dorongan motivasi dari orang terdekat yaitu kakaknya yang membuat Naila semakin yakin untuk mencoba mengembangkan dunia konten khususnya pada *styling* produk *fashion*.

Pengalaman serupa juga dialami oleh *influencer* lain bernama Cecilia Surya Atmaja. Ia beranggapan bahwa setiap konten yang dibuatnya, perhatian audiens cenderung tertuju pada gaya berpakaian dan penampilan yang digunakan. Fokus audiens terhadap aspek *fashion* tersebut menyadarkan Cecilia bahwa gaya penampilan adalah daya tarik utama dalam kontennya. Seperti yang disampaikan oleh Cecilia Surya Atmaja sebagai berikut:

> *"Sebenernya aku main TikTok udah cukup lama ya, dulu main TikTok cuma buat joget-joget aja dan emang aku suka aja explore konten. Sampai turning point nya adalah pas aku kuliah. Setiap aku bikin konten, orang-orang tu selalu lebih salfok ke style aku, menurutku, ketimbang aku punya misal kaya makeup produk atau skincare, orang pasti akan lebih fokus ke fashion. Nah, karena aku selalu nangkepnya orang fokusnya di fashion, akhirnya mulai coba untuk bikin beberapa konten tentang outfit gitu."* (Cecilia Surya Atmaja, 17 Desember 2025).

Dari kutipan wawancara tersebut, Cecilia sadar terhadap potensi yang ia miliki serta atensi positif yang diberikan audiens terhadap selera *fashion*nya menjadi titik balik dalam menentukan arah konten yang ia produksi. Respon tersebut semakin menunjukan bahwa *fashion styling* memiliki daya tarik yang lebih kuat dibandingkan jenis konten lainnya. Selain itu, kedua *influencer fashion* tersebut memaknai TikTok sebagai media yang memungkinkan individu menemukan dan membangun identitas *fashion* secara bertahap melalui interaksi digital.

b. Pengalaman Membangun Konsistensi Diri di TikTok

Pengalaman tersebut kemudian membentuk motivasi internal untuk terus mengembangkan konten *fashion styling* sebagai fokus utama pada akun TikToknya. Selain itu, kebutuhan ekonomi menjadi faktor pendukung bagi para *influencer* ini dalam menekuni dunia konten kreator khususnya *fashion*, dipilih karena lebih ringan secara teknis dibandingkan konten *beauty*, namun tetap memberikan hasil yang sebanding dalam hal *engagement* dan pendapatan.

> *"Kalo boleh jujur sebenernya yang bikin aku tertarik itu udah pasti duitnya ya. Maksudnya ketimbang aku harus full kerja kantoran yang digaji cuma sebulan sekali, tapi di TikTok ini aku bisa dapetin uang sebesar gaji yang kudapat sebulan itu cuma dalam sekali posting konten doang. Belum lagi seminggu tuh aku ada sekitar 12-13 endorse-an sebenernya. Menurutku TikTok ini cukup berpengaruh buat aku, selain menjadi side hustle ku, dari umur 18 tahun tu aku udah nggak dibiayai orang tua aku. Jadi aku bisa beli apa aja pake uang aku sendiri. Bahkan sampai kuliah juga aku minta buat nggak usah ngasih uang jajan karena aku udah bisa sendiri."* (Cecilia Surya Atmaja, 17 Desember 2025).

Dapat diketahui dari kutipan wawancara di atas, bahwasanya TikTok dapat menjadi platform yang berpotensial dalam menunjang ekonomi,

khususnya sebagai sumber pendapatan tambahan yang bahkan mampu melampaui penghasilan dari pekerjaan utama. Dengan sistem kerja yang fleksibel, juga mendorong motivasi bagi influencer serta memberi kesempatan untuk terus konsisten memproduksi konten yang sekaligus dapat memenuhi kebutuhan pribadinya. Hal ini juga dirasakan oleh Naila Byandra.

> *"Alhamdulillahnya aku terjun diperkontenan ini yang awalnya iseng-iseng aja, ternyata jadi banyak banget yang nawarin buat kerja sama atau barter gitu dengan brand. Dari situ terus pelan-pelan aku bisa ngehasilin uang sendiri cuma dari bikin konten yang isinya fitcheck ootd an depan kamera."* (Naila Byandra, 7 Desember 2025).

Dari kutipan wawancara tersebut diketahui bahwa Naila mulai mendapatkan penghasilan dari tawaran kerja sama dengan *brand* sejak dirinya mulai aktif menekuni dunia konten *fashion* di TikTok.

c. Perasaan Emosional dalam Melakukan *Styling* Pakaian

Perasaan yang sering kali dirasakan oleh *influencer* setelah terjun ke dunia konten *fashion styling* ini memberikan gambaran bahwa ternyata aktivitas tersebut juga dijadikan sebagai ruang ekspresi diri dan pelepas penat. Hal ini tercermin dari kutipan wawancara berikut.

> *"Aku happy sih, karena sebenernya ini tuh bisa dibilang hobi juga sih. Jadi semua hal yang brings me joy, misal pas aku lagi capek gitu, terus aku ngebuat konten kaya gini bawaannya tuh jadi happy, karena aku tuh ada aktivitas lain selain kuliah. Selain serius-serius banget gitu, jadi aku happy banget sih"* (Naila Byandra, 7 Desember 2025).

Berdasarkan kutipan tersebut, diketahui bahwa kegiatan membuat konten dimaknai sebagai aktivitas yang dapat merefreshkan diri dan keseimbangan emosional bagi *influencer*. Membuat konten tersebut juga menjadi bentuk *self-reward* di tengah tekanan akademik dan aktivitas yang sehari-hari dijalankan. Sama halnya yang dirasakan oleh Cecilia ketika membuat konten.

> *"Jujur aku enjoy banget. Karena aku suka juga feelnya harus ngepost outfit gitu. Tapi karena aku sambil kerja jadi waktunya tu nggak kebagi. Jadi kadang bikin aku tu ada perasaan yang kaya, aduh gimana ya. Kaya pengen ngelepas satu tapi sayang kalo dilepas. Jadi aku enjoyin aja, tapi sambil kerja jadi waktunya*

> *kebagi. Sometimes aku juga gak enjoy."* (Cecilia Surya Atmaja, 17 Desember 2025).

Dari kutipan tersebut, terlihat bahwa Cecilia merasa enjoy dan suka terhadap perasaannya dalam mengunggah konten *styling*. Namun, terkadang dirinya juga merasa kewalahan ketika berada di situasi harus membagi waktu antara pekerjaan utamanya dengan aktivitas sebagai *influencer*. Walaupun begitu, ia tetap berusaha menikmati segala proses yang harus dijalankan baik sebagai pekerja kantoran ataupun sebagai *influencer*. Dari kutipan tersebut, dapat diketahui bahwa pengalaman emosional yang dirasakan oleh Naila Byandra dan Cecilia Surya Atmaja tidak hanya muncul dari aktivitas membuat konten *fashion styling* itu sendiri, tetapi juga berasal dari respon serta pengakuan yang diberikan oleh audiens dan brand terhadap diri mereka. Kedua informan merasakan adanya perasaan dihargai, dipercaya, dan diakui keberadaanya ketika konten yang mereka buat mampu memberikan inspirasi bagi orang lain.

> *"Mungkin kalau berkesan, pertama kalau misalnya dapet feedback yang kayak, orang bilang outfitnya terinspirasi dari aku, atau kayak orang tuh suka nge-DM aku bilang, kak tolong buatin dong outfit yang kayak gini-gini, itu aku kayak, ih kok percaya banget sih sama aku, dan juga kadang kalau misalnya brand yang emang percaya sama aku buat fotoin produk ini dong, atau kayak mau ditawarin photoshoot itu sih yang bikin aku emosional kayak oh ternyata emang seberpengaruh itu di kelangsungan orang lain gitu sih."* (Naila Byandra, 7 Desember 2025).

Naila mengungkapkan bahwa dirinya merasa terharu ketika audiens mempercayai dirinya sebagai referensi dalam berpakaian. Selain itu kepercayaan yang diberikan *brand* melalui ajakan kerja sama dan *photoshoot* juga memunculkan kesadaran pada dirinya bahwa konten yang dibuat ternyata memiliki pengaruh terhadap orang lain. Pengalaman tersebut menunjukkan bahwa aktivitas sebagai *influencer fashion* tidak lagi hanya dimaknai sebagai hobi atau aktivitas mengunggah konten semata, melainkan menjadi bentuk eksistensi diri yang mampu memberikan dampak bagi lingkungan sosialnya.

> *"Ada. aku tu sering banget dapet pujian dari orang-orang. Sebenernya kalo aku lagi ada di fase yang aduh harus dilepas satu nih, itu tu ada yang entah orang nge-DM aku, yang komen, misal kaya kak terima kasih ya berkat konten kamu aku jadi gak bingung lagi mau pake outfit apa. Mungkin ada orang yang suka kaya kak jangan berhenti ngonten ya sampai kapanpun, aku panutanmu. Itu*

> *tu buat aku kadang ada perasaan yang ternyata aku tu berguna ya buat orang lain. Jadi menurut aku itu cukup emosional sih buat aku."* (Cecilia Surya Atmaja, 17 Desember 2025).

Hal serupa juga dirasakan oleh Cecilia, dimana dirinya mengaku sering mendapatkan pesan maupun komentar positif dari *followers* yang merasa terbantu dengan konten *styling* yang dibuatnya. Respon tersebut menimbulkan perasaan emosional dan rasa berarti bagi dirinya, terutama ketika berada pada kondisi dilema antara mempertahankan aktivitas sebagai *influencer* atau fokus pada pekerjaan utama. Dukungan ini menjadikan Cecilia merasa bahwa keberadaannya sebagai *influencer fashion* memiliki manfaat bagi orang lain, sehingga hal tersebut menjadi dorongan emosional untuk tetap melanjutkan aktivitas membuat konten.

d. Pengalaman Perubahan Diri Setelah Menjadi *Influencer Fashion*

Menjadi *influencer* tidak hanya menghadirkan perubahan dalam aspek profesional, tetapi juga berdampak pada transformasi dalam kehidupan personal dan juga sosial bagi mereka. Berikut adalah perubahan yang dirasakan oleh kedua *influencer fashion* tersebut.

> *"Pertama, aku jadi lebih percaya diri sama apa yang aku pakai. Terus aku tuh jadi nambah pengetahuan tentang fashion meskipun aku gak ada background fashion. Yang kaya lama-lama aku paham warna apa yang harus digabung dan yang enggak."* (Naila Byandra, 7 Desember 2025).

Berdasarkan kutipan wawancara tersebut, Naila mengungkapkan bahwa dirinya lebih percaya diri terhadap pakaian yang dikenakan. Naila juga mulai menyadari pentingnya memahami kombinasi warna yang tepat dan yang kurang sesuai. Hal ini menggambarkan bahwa proses menjadi *influencer fashion* juga memberikan pengetahuan secara mandiri dalam mengembangkan kompetensi *styling* melalui pengalaman langsung membuat konten. Berbeda dengan Cecilia yang lebih menekankan perubahan yang bersifat eksternal sebagai berikut.

> *"Perubahan yang aku rasain tuh uangnya semakin banyak. Terus apalagi pas kuliah, kan aku pernah beberapa kali intern, setiap aku baru masuk tu selalu ada aja karyawan yang full time negur gitu kaya kamu yang di TikTok itu ya? Ini yang di TikTok bukan sih?. Mungkin perubahannya lebih dikenal banyak orang. Terus kaya kalo pergi-pergi gitu ke mall misal, ada aja mbak-mbak store*

> *yang teriak, kakak yang di TikTok itu ya, gitu."* (Cecilia Surya Atmaja, 17 Desember 2025).

Dalam wawancara tersebut, Cecilia menyatakan bahwa selain faktor pendapatan yang menjadi dampak nyata setelah menjadi *influencer*, ia juga mengalami dikenal oleh banyak orang di ruang publik seperti di kantor dan pusat perbelanjaan. Pengalaman tersebut membuat dirinya tidak lagi dipandang sebagai individu biasa, melainkan sebagai seseorang yang terkenal di dunia maya yang memiliki visibilitas dan diingat masyarakat akibat dari konten *styling*nya.

e. Pengalaman Menghadapi Tantangan dan Tekanan sebagai *Influencer Fashion*

Temuan yang didapat, tantangan dalam produksi konten yang dihadapi *influencer* sering kali berhubungan dengan proses kreatif dalam mengemas konten *fashion*. Mereka sering dihadapkan pada keterbatasan ide dan variasi produk mengingat produk *fashion* yang digunakan cenderung berulang. Kondisi ini membuat *influencer* untuk terus menemukan cara baru dalam memadupadankan pakaian agar tetap terlihat menarik dan relevan dengan *trend* yang ada.

> *"Tantangan terbesar ada di kreativitas ya. Karena sebenernya kan baju itu itu aja. Jadi itu cara kita mix and matchnya gitu loh yang susah. Nah tantangan itu adalah karena aku orang yang basic banget. Jadi kayak susah banget, susah strugglenya buat masukin baju-baju basic aku untuk di mix and match biar sesuai sama yang lagi ngetrend sekarang gitu sih."* (Naila Byandra, 7 Desember 2025).

Hambatan ini serupa yang dirasakan dengan *influencer* lain, Cecilia. Produk *fashion* yang dimilikinya memiliki kemiripan satu sama lain yang sering menimbulkan kesulitan dalam menentukan konsep *outfit* yang berbeda dari konten sebelumnya.

> *"Tantangan gaada sih, paling kalo konten aku floop aja. Karna konten aku sama aja jadi bingung yang salah dimana. Kalo hambatannya paling misal kalo aku dapet produk yang sama aku bingung mix and matchnya pake apa karena sebelumnya aku udah ada produk yang serupa gitu. Jadi takutnya konten aku kayak nggak ada variasinya gitu. Terus tertekan nya kalo harus terus ngikutin tren, kaya kalo ngga ngikutin tren pasti bakal floop banget. Ditambah lagi kaya aduh gimana ya biar bisa memuaskan orang-orang biar konten aku tetep sustain. Itu pressure aku sampe*

> *sekarang sebenernya."* (Cecilia Surya Atmaja, 17 Desember 2025).

Tanggapan tersebut menunjukkan tantangan yang dialaminya ada pada *viewers* konten yang *stuck* dan kondisi yang mengharuskan *influencer* memberikan kebaruan, meskipun produk yang digunakan memiliki karakteristik yang sama. Selain itu, keberadaan *trend* yang terus berubah dan tidak dapat dilepas menjadikan *influencer* harus terus menyesuaikan dengan keberadaan algoritma TikTok. Algoritma menjadi tantangan tersendiri yang dihadapi influencer, karena dari cara kerja algoritma TikTok itu sendiri yang bersifat tidak pasti, seperti yang dituturkan informan sebagai berikut:

> *"Menurut aku tidak ada algoritma yang pasti. Karena kadang konten yang aku buat itu tipenya sama kan tetep aja aku pake outfit yang oke dan masih bisa diterima orang. Aku fitcheck dengan gaya aku gitu, mundur, angkat kaki, muter, begitulah. Karena konten aku sama, ada aja yang floop. Yang floop ini yang buat aku bingung, apa sebenarnya yang buat ini nggak menarik? Kalo aku liat secara keseluruhan ya yang aku buat ini sama aja. Tapi kenapa ada yang viewnya dikit banget ada yang bisa nembus sampe satu juta. Jadi algoritma TikTok itu menurutku nggak bisa ditebak sih."* (Cecilia Surya Atmaja, 17 Desember 2025).

Dari pernyataannya, informan memandang bahwa algoritma TikTok tidak memiliki pola yang pasti dan sulit diprediksi, meskipun konten yang dibuat memiliki konsep, gaya visual, dan kualitas yang relatif serupa dengan konten-konten sebelumnya. Secara keseluruhan, temuan ini menunjukan bahwa algoritma TikTok menjadi sumber tekanan tersendiri dalam proses produksi konten. *Influencer* tidak hanya dituntut untuk kreatif dan mengikuti *trend*, tetapi juga dihadapkan dengan resiko fluktuasi performa konten yang sulit ditebak. Ketidakpastian algoritma tersebut membuat keberlanjutan konten tidak sepenuhnya bergantung pada strategi kreatif, melainkan juga pada sistem yang berada diluar kendali *influencer*.

2. Pengalaman Mempertahankan Eksistensi dan Identitas Konten di TikTok

Dalam proses pembuatan konten, *influencer* memiliki strategi tersendiri dalam menentukan *styling* produk *fashion* yang ingin ditampilkan. Melalui strategi tersebut, *influencer* tidak hanya menekankan pada selera pribadinya saja, tetapi juga tetap memperhatikan karakter audiens, *trend*

yang sedang berlangsung, ataupun tuntutan dari *brand* yang menjalin kerja sama. Dengan menyesuaikan strategi tersebut, terlihat bahwa *influencer* dapat membaca kecenderungan audiensnya dan perkembangan *trend* yang beredar di TikTok.

a. Mengikuti *Trend* sebagai Upaya Mempertahankan Relevansi Konten *Styling* Produk *Fashion*

Influencer menyadari adanya audiens tidak hanya mengonsumsi konten secara pasif, tetapi juga berekspektasi terhadap gaya berpakaian yang ditampilkan, terutama berkaitan dengan *trend* atau sesuatu yang sedang populer. Terlebih lagi ketika mengikuti suatu *trend* yang sedang berlangsung, akan dipandang sebagai strategi yang efektif dalam upaya menjaga relevansi konten, sebagaimana diungkapkan oleh informan berikut:

> *"Strategi yang aku pakai balik lagi dengan mengikuti trend baju yang ada. Karena menurut aku, audiens itu kan pasti on TikTok terus ya. Jadi kayak apa yang pengen mereka lihat di aku tuh pasti apa yang biasanya sering mereka lihat gitu. Apalagi kan karena aku udah agak lama ya, jadinya kan pasti mereka ngefollow aku karena ada referensi tersendiri, entah dari berat badan aku atau tinggi badan aku. Jadi menurut aku, cara yang paling gampang atau strategi yang paling mudah itu adalah untuk mengikuti trend baju yang sedang ada."* (Naila Byandra, 7 Desember 2025).

Terlihat dari temuan wawancara tersebut, secara sadar Naila telah menerapkan strategi yang berorientasi pada audiens dalam proses penyesuaian konten *styling* produk *fashion*. Kesadarannya akan alasan audiens mengikuti akunnya seperti kesamaan karakteristik fisik atau kebutuhan referensi berpakaian menjadi pertimbangan penting dalam menentukan arah kontennya. Selain itu, mengikuti tren dianggap sebagai cara paling ampuh untuk menjangkau kebutuhan audiens tanpa harus melakukan perubahan besar pada konsep konten.

Strategi mengikuti *trend* ini bukan hanya dimaknai sebagai upaya menyesuaikan diri dengan perkembangan *fashion*, tapi juga bagaimana *influencer* memahami karakteristik dari konten *fashion* itu sendiri. Konten *fashion* tidak dapat disamakan dengan jenis konten lainnya, karena fokusnya ada pada hasil visual berupa tampilan outfit yang beragam. *Influencer* menilai terhadap kualitas visual baju yang digunakan, kesesuaian gaya berpakaian, serta relevansinya dengan *trend* menjadi

kunci utama mempertahankan daya tarik konten di mata audiens, sepertinya yang dipaparkan dalam pernyataan berikut:

> *"Itu yang aku bilang pasti kayak mengikuti trend yang ada. Trend itu penting banget menurut aku. Apalagi kaya kecuali misalnya ada influencer yang kontennya fun. Audiens pasti akan tertarik sama dia karena sifatnya dia kan. Sedangkan kalau konten fashion itu kan orang nggak bisa ngelihat sifat aku itu kayak gimana. Orang cuma tau output yang aku kasih adalah outfit gitu. Jadi aku harus tetap bisa, harus terus menurut aku bahkan sampai kapanpun itu untuk ngasih output yang mereka mau. Yang mana aku berpakaian bagus, aku terlihat menarik di kamera gitu. Jadi harus tetap mengikuti trend. Apalagi untuk jangka panjang gitu menurut aku terus mengikuti perkembangan trend itu penting banget. Karena itu bisa aja jadi kunci konten kita kebaca sama TikTok dan mudah dideteksi gitu"* (Cecilia Surya Atmaja, 17 Desember 2025).

Kutipan pada wawancara tersebut menekankan terhadap pentingnya mengikuti *trend* sebagai strategi yang digunakan dalam memenuhi ekspektasi audiens. Cecilia percaya bahwa audiensnya memiliki standar untuk terus menampilkan *outfit* yang dianggap menarik, relevan, dan tetap dengan *trend* yang berlangsung. Upaya ini juga bertujuan untuk mempertahankan kepercayaan audiens terhadap kualitas konten yang ditampilkan. Selain itu, strategi tersebut akhirnya menempatkan dirinya sebagai penyedia referensi *fashion* bagi audiens, sehingga upayanya dalam menampilkan gaya berpakaian yang menarik dan sesuai *trend* menjadi bagian penting untuk keberadaannya di media sosial khususnya TikTok.

b. Konsistensi Gaya Berpakaian sebagai Identitas Diri

Konsistensi dalam berpakaian juga berperan menjaga kestabilan konten dan mempertahankan *image influencer* dengan audiens. Memberikan pola visual yang mudah dikenali dan diingat, akan menunjukan bahwa konsistensi adalah strategi yang dapat memenuhi keinginan audiens terhadap konten *fashion* yang ditampilkan, seperti yang diungkapkan sebagai berikut:

> *"Menurut aku konsistensi dalam aku berpakaian bisa jadi salah satu strategi yang penting juga untuk mempertahankan image aku di mata audiens. Karena memang aku fokusnya di fashion, jadinya aku harus selalu pakai tipe-tipe baju yang memang familiar sama audiens aku, gitu sih."* (Naila Byandra, 7 Desember 2025).

Kutipan tersebut menunjukkan bahwa konsistensi gaya akan membentuk pola visual yang mudah diingat oleh audiens. Mereka akan lebih cepat memahami karakter konten yang diberikan, serta membantu *influencer* untuk terus mempertahankan keinginan audiens karena sesuai dengan ekspektasi yang diberikan.

> *"Tetap posting. Aku biasanya terus konsisten dan tetap upload sehari sekali. Dan pasti outfitnya bakal ganti-ganti. Karena kadang, aku ngeliatnya kalo di TikTok aku dan konten itu pake baju yang sama, itu pasti akan ada yang turun. Biasanya aku ngelihat dari hal-hal sepele gitu sih. Jadi kalo misal lagi floop gitu aku akan coba outfit lain. Tapi sebisa mungkin, outfitnya tetep yang ciri khasnya aku banget. Nah nanti kalo udah stabil, baru lanjut lagi."* (Cecilia Surya Atmaja, 17 Desember 2025).

Sedangkan menurut Cecilia, konsistensi disini bukan hanya tentang gaya berpakaian yang menggunakan *outfit* secara berulang, melainkan tentang bagaimana dia menjaga pola konten yang stabil namun tetap memberikan variasi. Konsistensi tersebut diterapkan melalui unggahan konten secara rutin setiap satu kali sehari, dengan menampilkan *outfit* yang berbeda-beda. Pergantian *outfit* yang ditampilkan tersebut adalah sebagai bentuk respon dari performa konten yang kerap menurun. Cecilia sadar adanya resiko jika terdapat kesamaan di kontennya, sehingga dia terus berupaya menciptakan perbedaan *outfit* agar konten tetap menarik dan tidak mengalami penurunan. Strategi tersebut menjadikan konsistensi sebagai bagian dari upaya *influencer* dalam menjaga identitas konten *fashion*nya.

c. Pengalaman Memahami dan Menyesuaikan Diri dengan Audiens

Dalam menekuni dunia konten di media sosial, sebagai pembuat konten atau *influencer* langkah pertama yang harus dilakukan adalah mengetahui siapa yang akan menjadi audiens kita. Menargetkan setidaknya satu jenis audiens di akun media sosial, akan menjadikan akun tersebut lebih terarah dan memiliki identitas yang jelas. Dengan memahami karakteristik audiens mulai dari usia, kegemaran, hingga kebutuhan informasi dapat dengan mudah dalam menyesuaikan konsep atau konten yang relevan dan sesuai dengan audiens. Hal tersebut akan menumbuhkan *value* di akun seorang *influencer* dan membangun *engagement* karena memiliki ciri khas tertentu, seperti pada kutipan di bawah ini:

> *"Aku pure targetin cewek-cewek. Di awal itu aku sangat mencoba untuk mengarahkan akun aku ke TikTok-TikTok cewek. Yang umurnya sekitar 20an atau nggak GenZ yang memang lagi kayak nyari their true self gitu."* (Naila Byandra, 7 Desember 2025).

Berdasarkan pernyataan tersebut, segmentasi audiens yang dilakukan adalah berfokus pada audiens perempuan, khususnya pada rentang usia 20an atau generasi Z. Hal tersebut telah menunjukkan adanya strategi penargetan yang jelas sejak awal membangun konten. Pemilihan target ini secara spesifik juga ditujukan untuk remaja perempuan yang sedang pada fase pencarian jati diri, sehingga konten yang ditampilkan dapat relevan dengan kebutuhan mereka. Strategi penargetan serupa juga diungkapkan oleh *influencer* lainnya, sebagai berikut:

> "*Target utama aku yang pasti perempuan yang umurnya nggak jauh dari aku. Sekitar 20an. Karena emang kebetulan outfit aku matchnya sama usia-usia yang segitu kan."* (Cecilia Surya Atmaja, 17 Desember 2025).

Pernyataan tersebut semakin menegaskan terkait pentingnya menargetkan seorang audiens dalam akun kita. Karena, setiap akun pasti akan memiliki perbedaannya masing-masing. Pentingnya menyesuaikan karakter antara *influencer* dan audiens selain memberikan ciri khas tersendiri, audiens juga akan merasa terwakilkan terkait kecocokan konten *fashion styling* yang disajikan. Hal tersebut tidak akan berjalan jika seorang *influencer* tidak bisa menemukan audiens yang dituju. Tanpa adanya kejelasan audiens, maka perkembangan akun akan sulit tumbuh seperti yang dijelaskan berikut ini:

> *"Karena sebuah akun itu gak mungkin berkembang kalau kamu gak nemuin audiens kamu. Jadi pertama kali yang harus diperhatikan adalah gimana caranya aku biar bisa dapet audiens yang aku mau. Walaupun sebenernya work in progress banget buat mendapatkan attention orang-orang yang memang aku tuju, kaya cewe-cewe gitu. Kalau misalnya aku nih konten kreator fashion loh. Jadi intinya semua akun perlu untuk finding the right audience."* (Naila Byandra, 7 Desember 2025).

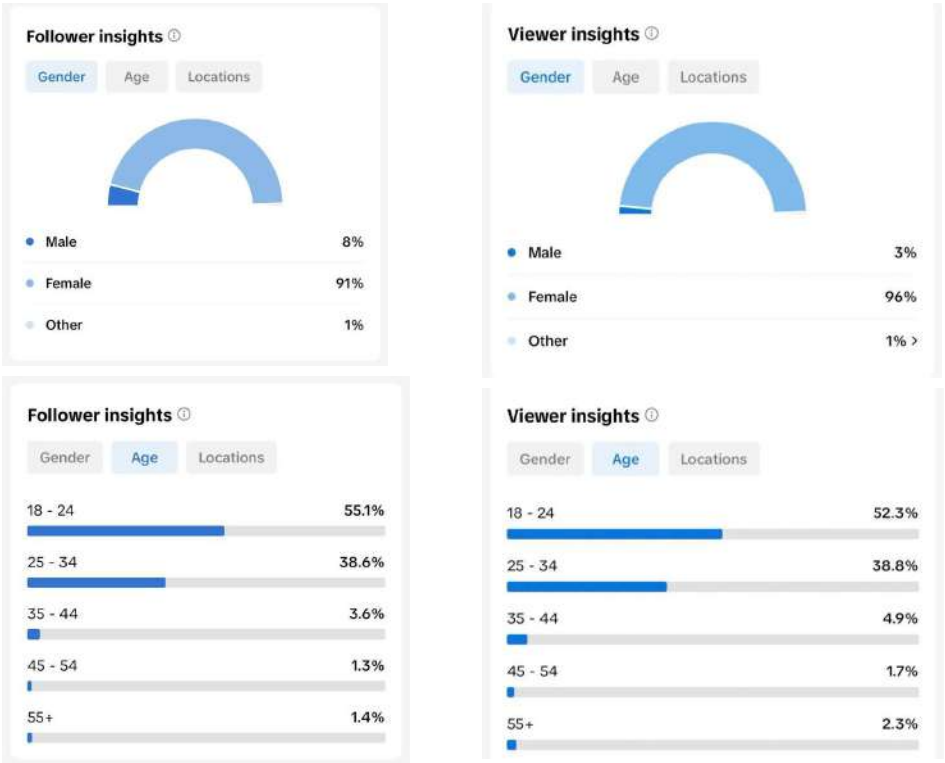
Pandangan serupa juga dialami oleh Cecilia yang kesulitan dalam mengubah audiens dalam pernyataan berikut:

> *"Karena dari awal main TikTok aku merasa audiens ku adalah cowo, jadi agak sedikit kesusahan pas aku mau switch ke audiens*

cewe. Sedangkan cowok itu kan gak tertarik dengan apa yang kita pakai, lebih ke fisik kita sebagai perempuan gitu. Beda dengan cewe yang udah pasti akan tertarik bukan ke fisik tapi kayak apa yang dipakai. Intinya memang kita harus tau audiens yang mau kita sasar itu siapa." (Cecilia Surya Atmaja, 17 Desember 2025).

Pernyataan tersebut disampaikan oleh Cecilia yang paham akan pentingnya memahami audiens sejak awal. Tindakannya dalam mengubah segmentasi audiens dari laki-laki ke perempuan menunjukkan adanya kesadaran strategi dalam menyesuaikan jenis audiens dengan konten yang dihadirkan. Dalam hal ini, perubahan tersebut perlu dilakukan agar konten *fashion styling* yang disajikan dapat lebih relevan, tepat sasaran, dan sesuai dengan minat audiens yang dituju.

Naila Byandra **Cecilia Surya Atmaja**



Gambar 3.1
Data Audiens *Influencer Fashion*
Sumber: Dokumentasi didapat dari data milik informan

d. Pengalaman Menjaga *Engagement* di Tengah Perubahan Algoritma

Berdasarkan temuan penelitian, upaya menjaga engagement dan keberlanjutan akun adalah dengan menerapkan strategi yang konsisten dan menjaga hubungan atau interaksi dengan audiens. Engagement yang terjaga tidak hanya berdampak pada performa konten, namun juga menjadi indikator keberlangsungan akun dalam jangka panjang, seperti pada pernyataan berikut:

> *"Karena aku ngeliat engagement aku cukup stabil gitu. Jadi kayak, aku tuh selalu berusaha untuk minimal aku harus upload sekali dalam sehari. Jadi karena aku udah tau engangementnya udah ada, jadi aku cukup mantain aja nih supaya tetap sustain."* (Cecilia Surya Atmaja, 17 Desember 2025).

Pernyataan tersebut menunjukkan jika konsistensinya dalam mengunggah konten adalah upaya untuk menjaga *engagement* yang telah terbentuk agar tetap stabil dan berkelanjutan. Sementara itu, *influencer* Naila sesuai dengan pengalamannya, lebih menekankan pada aktivitas membalas komen audiens sebagai strategi dalam menjaga *engagement* di akun TikToknya.

> *"Menurut aku, menjaga engagement tu dengan cara bales komen sih yang paling mudah. Kayak orang minta spill-spill gitu, itu aku bales soalnya kalau kita ngebales komen TikTok tuh biasanya engangementnya tu naik kalau dari pengalaman aku."* (Naila Byandra, 7 Desember 2025).

e. Pengalaman Menjalin Kerja Sama dengan *Brand Fashion*

Temuan yang didapat dalam menentukan kerja sama dengan *brand fashion* adalah seorang *influencer* harus mempertimbangkan berbagai aspek seperti kesesuaian antara identitas akun, karakter *influencer* itu sendiri, dan juga preferensi audiens yang sudah terbentuk. Strategi ini diterapkan untuk memberikan kejelasan positioning akun di mata audiens, dan menjaga gaya konten yang diberikan. Hal ini disebutkan dalam pernyataan berikut:

> *"Yang pasti aku milih brand yang memang sejalan sama akun aku. Yang casual, modest, tapi tetep fun juga. Jadi aku fokus ke brand-brand yang memang produknya itu aku banget. Jadi biar akun aku itu jelas. Karena aku berhijab dan kebanyakan audiens aku juga hijabis, yang emang trying to find a comfortable way to fit in gitu sih. Dan juga aku sangat-sangat mencoba untuk*

> *menyaring brand-brand lokal Indonesia."* (Naila Byandra, 7 Desember 2025).

Dalam pernyataan tersebut, Naila juga menyampaikan bahwa dirinya berupaya menyaring brand-brand lokal Indonesia dalam menentukan kerja sama. Tindakannya tersebut terlihat bahwa seorang *influencer* tidak hanya berperan sebagai pembuat konten atau media promosi, tetapi juga memiliki kemampuan untuk mempengaruhi preferensi dan kesadaran audiens terhadap *brand fashion* lokal. Dengan mengenalkan brand-brand lokal, *influencer* dapat membantu meningkatkan visibilitas, kepercayaan, serta minat beli audiens terhadap produk dalam negeri, sekaligus mendukung perkembangan industri *fashion* lokal.

Sementara strategi yang digunakan Cecilia adalah dengan mengkategorikan 2 jenis *brand*, mulai dari *brand* ternama dan brand UMKM yang masih merintis. Pernyataannya diungkapkan sebagai berikut:

> *"Sebenernya aku ngebagi dua. Kalau aku dapat tawaran dari brand yang udah gede dan punya nama kaya CottonINK dan Uniqlo tuh akan langsung aku ambil. Karena udah tau secara kualitas pasti udah bagus. Nah yang kedua itu UMKM. mereka lebih ke aku bantu promosiin sih dan gak mikirin rate card. Yang paling penting juga biasanya aku milih baju yang bisa diterima sama orang."* (Cecilia Surya Atmaja, 17 Desember 2025).

Cecilia memaparkan bahwa upayanya dalam membagi *brand* tersebut merupakan bentuk strategi yang diatur dalam menentukan kerja sama yang didasarkan pada pertimbangan kualitas produk serta nilai yang ingin disampaikan audiens. Karena kerja sama dengan brand besar yang sudah terjamin kualitasnya, akan memudahkan *influencer* dalam menjaga kredibilitas akun. Sementara jika terlibat dengan *brand* UMKM, Cecilia hanya berfokus untuk membantu mempromosikan produk tersebut namun tetap harus disesuaikan dengan preferensi audiens dan karakter konten yang dibangun.

Selain itu, hasil temuan juga menunjukkan bahwa strategi dalam menentukan kerja sama dengan *brand* adalah dengan melalui menilai terlebih dahulu seperti apa karakter brand sebelum memproduksi konten, seperti ungkapan sebagai berikut:

> *"Aku biasanya ngeliat dari sosial media brand tersebut. Apakah pembawaannya fun atau serius, biasanya kelihatan dari konten-konten yang mereka buat. Jadi aku akan menyesuaikan sama tipe konten yang mereka buat, dan moodboard nya itu hampir aku samakan dengan brandnya."* (Naila Byandra, 7 Desember 2025).

Strategi yang pada pernyataan diatas dilakukan *influencer* untuk menyamakan identitas akun dengan citra brand yang diwakili agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik dimata audiensnya. Selain itu, aspek penjualan juga menjadi indikator penting bagi Cecilia untuk menilai tingkat kepercayaan dan minat pasar terhadap suatu produk.

> *"Aku biasanya juga ngeliat secara penjualannya. Karena menurut aku ketika produk itu laris, berarti produk itu lagi diminati sama masyarakat. Tapi kalo misalnya produk itu nggak laris, menurut aku tuh susah juga untuk kita boost. Karena aku pernah kaya gini, ngambil satu produk yang penjualannya tuh dikit banget, terus konten aku tuh tumbuh sejuta, tapi nggak ada orang yang mau beli produk dia. Itu aneh kan sebenernya, karena ini viewersnya sejuta. Berarti orang kan nggak percaya dengan brand ini. Jadi yang aku lihat adalah penjualannya, sama cuttingannya, dan produk yang mereka produce."* (Cecilia Surya Atmaja, 17 Desember 2025).

Menurut Cecilia, dengan melihat jumlah penjualan pada suatu produk adalah mencerminkan minat tidaknya seseorang terhadap produk tersebut. Pernyataan tersebut menunjukan bahwa melihat dan mempertimbangkan jumlah penjualan, kualitas *design* (*cuttingan*), serta produk yang dihasilkan menjadi faktor penting dalam menentukan efektivitas kerja sama antara *influencer* dengan *brand fashion*.

f. Refleksi dan Evaluasi Terhadap Performa Konten

Temuan yang didapat menunjukkan bahwa evaluasi konten diperlukan untuk memberikan perbaikan pada konten-konten berikutnya serta mendukung bagi perkembangan akun untuk jangka panjang. *Influencer* sering kali melakukan evaluasi dengan mengamati respon audiens sebagai tanda keberhasilan konten yang diunggah.

> *"Aku biasanya lihat dari feedback orang. Feedback berupa likes. Aku gak begitu merhatiin views, karena menurut aku views itu tergantung sama sound yang kamu pakai, tergantung sama look yang kamu pakai. Tapi kalau misalnya udah likes, komen, share, save, itu baru aku biasanya melihatnya disitu. Terutama dari*

> *komen, apakah ada feedback positif dari orang-orang atau nggak."* (Naila Byandra, 7 Desember 2025).

Naila menjelaskan bahwa dirinya lebih memperhatikan bentuk interaksi berupa *likes*, komen, *share*, dan *save*, dibandingkan pada jumlah *views*. Menurutnya, komentar menjadi yang paling penting dilihat karena mampu memberikan umpan balik langsung dari audiens. Hal tersebut menunjukkan evaluasi berbasis *engagement* dinilai lebih relevan dalam mengukur kualitas konten dibandingkan hanya sekedar jumlah penayangan.

Namun, pernyataan yang berbeda disampaikan Cecilia, bahwa dirinya lebih menekankan untuk mengukur keberhasilan kontennya dari jumlah penayangan. Menurutnya, dari sebuah jumlah penayangan yang banyak, artinya banyak orang yang tertarik dengan baju atau outfit yang ditayangkan dalam konten tersebut. Namun jika penonton yang didapat lebih sedikit dari biasanya, menjadi indikator baginya bahwa ada yang salah dan perlu dibenahi dalam kontennya tersebut, seperti pada pemaparannya sebagai berikut:

> *"Aku mungkin ngeliatnya dari viewersnya sih. Kalau viewers nya biasa tembus sejuta, nah menurut aku itu works banget pasti. Oke banget. Kalau misalnya kayak baru berapa ribu, berapa ribunya itu yang aku bilang agak gak fair buat aku. Kayak ini salahnya dimana, butuh improve nya dimana."* (Cecilia Surya Atmaja, 17 Desember 2025).

3. Pengalaman Kreatif dalam Produksi Konten *Styling*

Proses kreatif membahas tentang alur kerja produksi konten mulai dari pencarian inspirasi, pemilihan produk, perencanaan outfit, proses pengambilan video, hingga publikasi. Menurut temuan yang didapat, proses kreatif yang dilakukan oleh *influencer* diketahui bahwa seluruh proses pengerjaan konten dilakukan secara mandiri dengan pendekatan efisien dan terstruktur sehingga tetap dapat menyesuaikan dengan aktivitas pekerjaan sehari-hari.

a. Pengalaman Mencari Inspirasi Visual Konten

Berdasarkan hasil temuan yang didapat terkait proses pembuatan konten *styling*, influencer memerlukan sumber inspirasi sebagai tahap awal sebelum menentukan konsep konten yang akan dibuat. Proses ini dilakukan dengan mengamati *trend* apa saja yang sedang berlangsung serta mengeksplorasi referensi visual yang relevan dengan karakter

audiens dan platform yang digunakan, sebagaimana disampaikan dalam kutipan berikut:

> *"Karena aku di TikTok, jadi pasti aku tetap membuka trend gitu ya, apa lagi penting banget buat tau trend-trend yang ada, yang sekarang lagi booming. Tapi disitu aku juga mencari inspirasi karena emang kerjaan ini kan banyak dilakukan oleh orang lain, dan gak mungkin juga kita membatasi diri kita terhadap inspirasi. Jadi yang pasti aku tetap lihat inspirasi-inspirasi dari TikTok. Semisal udah dapet, dan udah disaring sesuai dengan audiens aku, biasanya aku mencari di Pinterest juga. Cari kira-kira mana nih yang bisa aku jadiin inspirasi, yang bisa digabungkan dengan trend yang lagi ada sekarang."* (Naila Byandra, 7 Desember 2025).

Pernyataan diatas menunjukkan bahwa proses kreatif Naila adalah dengan melihat *trend* atau inspirasi melalui TikTok dan Pinterest, namun tetap menyesuaikan dengan ketersediaan busana yang dimilikinya. Kesadaran terhadap *trend* yang sedang terjadi, menjadikan kontennya tetap relevan dan sesuai dengan gaya penampilannya. Hal tersebut juga diungkapkan oleh Cecilia Surya Atmaja yang memanfaatkan Pinterest sebagai platform dalam mencari inspirasi berpakaiannya, sebagai berikut:

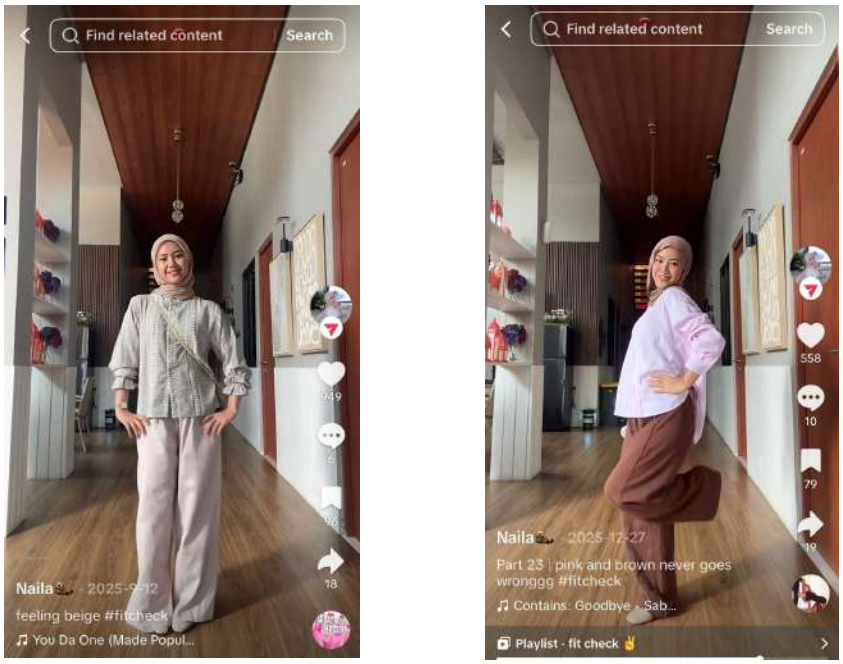
> *"Selain di TikTok, kadang aku juga ngeliat di Pinterest sih. Apalagi konten outfit ku kan banyak banget ya, jadi pasti kadang ada momen, misalnya aku lagi ngambil produk yang unik gitu, yang kayaknya orang belum banyak pake itu, pasti aku akan bingung kayak pairingnya pake apa."* (Cecilia Surya Atmaja, 17 Desember 2025).

Kedua pernyataan tersebut menunjukkan dengan adanya kombinasi dari kedua platform tersebut, *influencer* dapat dengan mudah memperoleh referensi dan inspirasi, terutama dalam proses kreatif membuat konten *fashion styling*. TikTok biasanya dimanfaatkan untuk melihat *trend fashion* apa yang sedang ramai digunakan atau konten kreator lain rekomendasikan. Sedangkan Pinterest digunakan untuk mengeksplorasi lebih banyak lagi sumber referensi visual yang lebih bermacam-macam, mulai dari pemilihan warna hingga model pakaian.

b. Pengalaman Memilih dan Memaknai Produk *Fashion*

Dalam tahap pemilihan produk, *influencer* tidak hanya fokus pada jenis pakaian yang akan digunakan, namun juga dengan memerhatikan unsur visual yang dapat menunjang tampilan outfit dan konten nantinya lebih menarik. Salah satu bagian penting yang menjadi perhatian adalah warna. Warna dianggap penting karena dengan pemilihan warna yang tepat, *outfit* yang dihasilkan juga akan menarik dan tidak terkesan norak. Dengan cara mempertimbangkan warna pakaian juga akan menciptakan berbagai macam *outfit* yang berbeda, walaupun memiliki keterbatasan busana. Hal ini sebagaimana disampaikan oleh Naila Byandra dalam kutipan berikut:

> *"Sebenernya yang aku lihat adalah warnanya. Kombinasi warna apa yang kira-kira bisa aku padukan. Karena memang aku terbatas juga dalam baju yang aku punya. Jadi cara paling gampang untuk mencari inspirasi baju adalah dengan melihat warna dan nggak melihat bajunya."* (Naila Byandra, 7 Desember 2025).



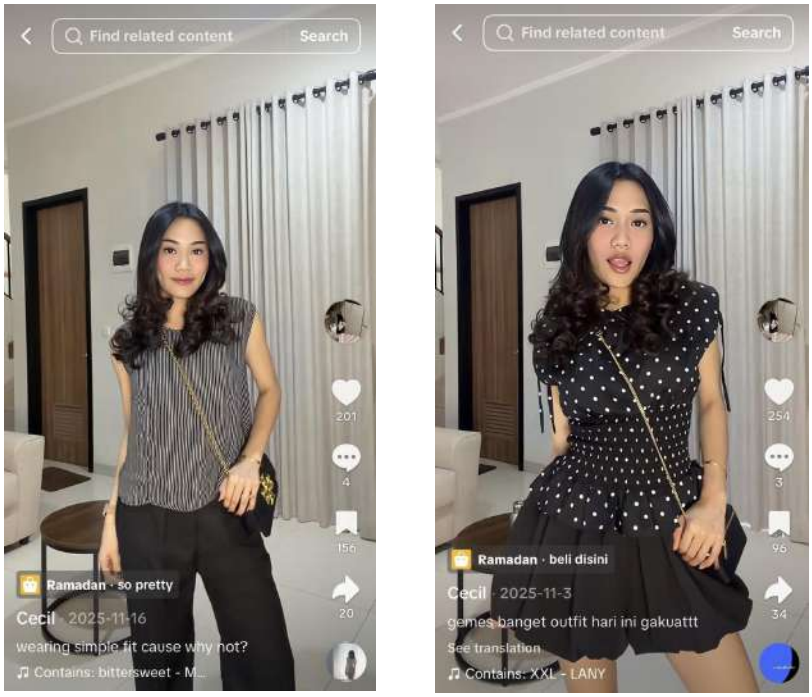
Gambar 3.2
Konten *Styling Fashion* Kombinasi Warna Berbeda
Sumber: Dokumentasi peneliti diambil dari TikTok

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa warna menjadi elemen utama dalam proses pemilihan produk yang dilakukan oleh Naila. Dengan berfokus pada kombinasi warna, menjadikannya dapat mengatasi keterbatasan jumlah pakaian yang dimiliki namun tetap mampu

menciptakan tampilan yang variatif dan menarik. Proses ini juga menggabungkan *trend*, inspirasi visual, preferensi audiens, serta ketersediaan busana dalam satu alur kerja yang terstruktur sebelum akhirnya memproduksi konten.

Pendekatan serupa juga diterapkan oleh *influencer* lain, yaitu Cecilia Surya Atmaja, yang tidak hanya menggabungkan warna, tetapi juga melihat bentuk atau *cuttingan* pakaian agar tampilan pada *outfit* bervariasi dan terlihat tidak monoton. Hal tersebut diungkapkan sebagai berikut:

> *"Aku bakal ngeliat cuttingan sama warna sih sebenernya. Warna itu penting karena nggak semua warna itu cocok, dan aku nggak mau pakai warna yang itu-itu aja biar nggak monoton. Kalau warna outfit yang aku pake sama, aku akan liat cuttingannya."* (Cecilia Surya Atmaja, 17 Desember 2025).



Gambar 3.3
Konten *Styling* Kombinasi Cuttingan
Sumber: Dokumentasi peneliti diambil dari TikTok

Kutipan di atas menekankan pada pertimbangan visual yang matang, mulai dari segi warna maupun *cuttingan* pakaian. Hal tersebut menjadikan *influencer* untuk tetap memiliki berbagai variasi gaya pakaian meskipun menggunakan jenis warna yang sama, sehingga setiap konten *fashion*

styling yang dihasilkan akan minim dari pengulangan *outfit* dan tetap memiliki kebaruan untuk ditampilkan kepada audiens.

c. Pengalaman Menyusun *Mix* and *Match* Outfit

Setelah melalui pemilihan produk, *influencer* memasuki tahapan perencanaan outfit sebagai proses lanjutan dalam menyusun gaya berpakaian yang akan ditampilkan dalam konten. Pada tahap ini, *influencer* mulai menyeleksi dan mengkombinasikan item baju yang telah dipilih yang sebelumnya sudah cocokan dengan visualnya, ketersediaan pakaian, dan tema konten yang akan dibuat. Proses tersebut diungkapkan sebagai berikut:

> *"Terus setelah aku dapet kombinasi warna yang kira-kira memang bisa aku padukan, dan aku juga udah tau apa yang kira-kira bisa aku ambil dari lemari, baru aku gabungkan sendiri mana yang cocok, mana yang nggak mengikuti dari ketersediaan baju aku, baru langsung aku buat take kontennya."* (Naila Byandra, 7 Desember 2025).

Pernyataan tersebut terlihat bahwa perencanaan *outfit* dilakukan secara mandiri menyesuaikan kombinasi warna yang sudah ditentukan dan baju yang dimiliki. Proses ini juga memperlihatkan adanya tahapan seleksi dan evaluasi sebelum konten diproduksi. Tahapan perencanaan *outfit* akan lebih spesifik jika melibatkan kerja sama dengan *brand*.

> *"Kalo lagi ada endorse dari brand kadang aku suka request untuk milih bajunya sesuai sama yang aku mau, supaya aku bisa mikir kira-kira aku bisa pairing itu sama apa. Biasanya aku juga catat dinotes, kayak misal bawahannya mau apa biar nggak lupa."* (Cecilia Surya Atmaja, 17 Desember 2025).

Dalam kutipan tersebut, Cecilia melakukan pencatatan pakaian apa yang akan digabungkan dan menjalin komunikasi dengan *brand* jika ada tuntutan kerja sama. Hal ini dilakukan agar memudahkan Cecilia terutama untuk menunjang kelancaran produksi konten. Perencanaan yang matang antara *influencer* dengan *brand* juga akan memenuhi kebutuhan kolaborasi kedua belah pihak.

d. Pengalaman Produksi dan Pengambilan Konten Secara Mandiri

Dalam proses pengambilan konten, *influencer* perlu menyiapkan *device* tambahan, mengatur ketersediaan waktu dan merencanakan alur produksi agar aktivitas pembuatan konten berjalan efektif dan tidak bertabrakan

dengan kesibukan lain di luar media sosial. Mengatur waktu menjadi aspek penting dalam berjalannya kegiatan ini, tanpa harus mengganggu aktivitas utama, seperti berkuliah atau pekerjaan lainnya.

> *"Karena weekday aku full kuliah dan sedang magang juga, jadi aku membatasi weekday itu untuk kuliah. Waktu yang aku punya ada di weekend. Aku melihat weekend ini kira-kira aku kosongnya itu kapan dan aku sanggup untuk take konten itu kapan. Biasanya selalu pagi sih, bangun terus siap-siap, nyiapin tripod atau ringlight kalo perlu, terus langsung mulai nyiapin list konten apa yang harus aku buat. Kemudian aku take konten, langsung edit di Capcut, dan langsung aku upload atau kirim ke brand kalau lagi ada kerja sama gitu, biasanya buat evaluasi lanjutan."* (Naila Byandra, 7 Desember 2025).

Dari kutipan tersebut menunjukan bahwa Naila menerapkan manajemen waktu yang terstruktur dengan memanfaatkan waktu luang di akhir pekan untuk melakukan proses produksi konten. Proses ini dilakukan secara berurutan mulai dari perencanaan hingga akhirnya hasil konten diunggah atau sampai ke tangan *brand* untuk di evaluasi.

Pengalaman serupa juga diterapkan oleh Cecilia Surya Atmaja yang memanfaatkan waktu kosongnya untuk memproduksi konten bahkan beberapa konten sekaligus. Hal tersebut disampaikan dalam kutipan berikut:

> *"Kalau udah nemu outfitnya, karena aku kerja juga, aku akan cari hari kosong dan bikin kontennya juga langsung take di TikTok, kayak 3 konten untuk 3 hari kedepan gitu. Sebelum take biasanya nyiapin tripod sama ringlight. Nanti kalau udah take, aku draft terus kirim ke brand, setelah brand approve aku langsung upload aja."* (Cecilia Surya Atmaja, 17 Desember 2025).

Pernyataan tersebut memperlihatkan proses pembuatan konten menggunakan *device* tambahan seperti tripod dan *ring light* untuk membantu meningkatkan kualitas video pada konten. Selain itu, pembuatan konten yang dijadikan dalam satu waktu namun dapat menghasilkan beberapa konten sekaligus, bertujuan untuk membantu dalam mengefisiensi waktu terutama dengan strategi pengambilan beberapa konten dalam satu kali proses produksi. Dengan cara tersebut, *influencer* memiliki cadangan atau tabungan konten yang dapat digunakan untuk beberapa hari ke depan, sehingga konsistensi unggahan di akunnya

terus ada setiap hari meskipun di tengah keterbatasan waktu dan aktivitas lain yang dijalani.

4. Pengalaman Relasional antara *Influencer* dan *Followers*

Followers berperan penting dalam keberlanjutan akun *influencer*, terutama *influencer fashion* di TikTok. Keberadaan *followers* bukan hanya merepresentasikan jumlah audiens, tetapi juga sebagai indikator utama untuk sebuah akun dapat membangun pengaruh, kredibilitas, dan daya tarik di mata khalayak maupun *brand*.

a. Makna *Followers* bagi Keberlanjutan Akun *Influencer Fashion*

Melalui interaksi berupa *likes*, komentar, dan *share*, secara langsung *followers* berperan menentukan tingkat *engagement* terhadap konten dan visibilitas akun dalam algoritma platform. Hal ini sejalan dengan yang disampaikan oleh Naila Byandra sebagai berikut:

> *"Menurut aku, aku termasuk sering untuk interaksi sama followers. Dan aku memang seneng banget kalo ada yang reply atau ada yang tanya-tanya. Itu aku pastiin selalu aku jawab. Karena sebenernya buat bales tuh juga ningkatin engagement. Jadi sebisa mungkin apalagi kalo ada orang minta spill gitu atau yang pengen tau, akan aku jawab semua orang yang bertanya."* (Naila Byandra, 7 Desember 2025).

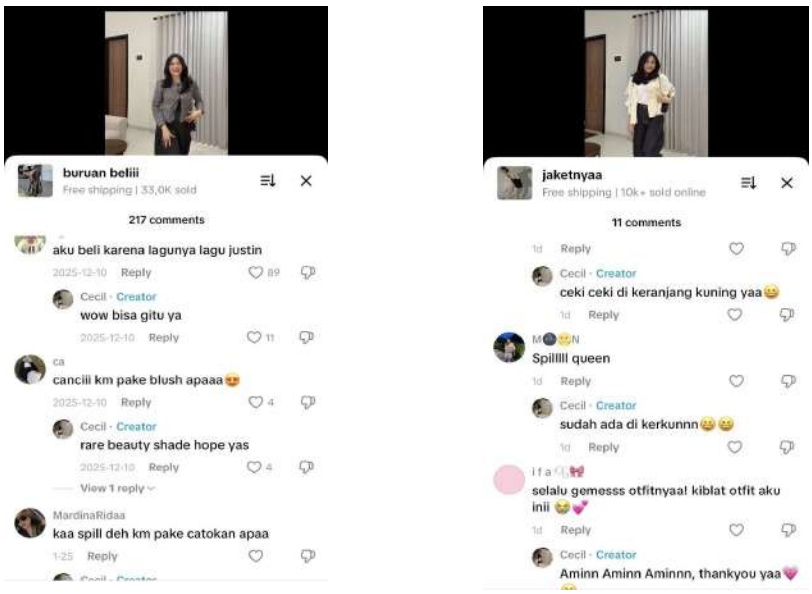




Gambar 3.4
Interaksi @nailabyndr dengan Followers melalui Komentar
Sumber: Dokumentasi peneliti diambil dari TikTok

Berdasarkan kutipan wawancara tersebut, Naila memandang interaksi dengan *followers* sebagai aspek penting untuk menjaga keberlanjutan dan performa akun TikToknya. Sikap responsif terhadap *followers* ini didorong oleh pemahamannya bahwa membalas komentar berkontribusi langsung terhadap peningkatan *engagement* akun. Selain itu, dengan merespons permintaan informasi dan rasa ingin tahu *followers*, Naila juga menciptakan suatu hubungan dengan audiens yang mengikuti keberadaan dan perkembangan akunnya secara berkelanjutan. Pandangan ini sejalan dengan pernyataan Cecilia yang beranggapan bahwa kehadiran dan partisipasi followers menjadi faktor utama ramainya konten yang ia buat sehingga dapat dikenali banyak orang.

> *"Menurut aku peran audiens itu penting banget. Konten aku bisa rame itu karena ada interaksi dan ketertarikan. Kalo gaada mereka ya konten aku gak akan rame kan. Jadi menurut aku penting banget. Kaya mereka ngelike, komen, share, itu penting banget buat kesustainan akun aku. Akupun melakukan sebaliknya. Komentar yang kelihatan di aku pasti aku bales. Apalagi aku tu suka banget yapping dan isi kontenku kan fitcheck-fitcheck doang kan agak boring ya, jadi waktu itu ada komen nyeleneh lah pokoknya ya aku bales nyeleneh gitu, jokes-jokes gitu. Dan dari situ terus banyak yang nimbrung join. Jadi itu menurut aku salah satu cara supaya bisa interaksi."* (Cecilia Surya Atmaja, 17 Desember 2025).



Gambar 3.5
Interaksi @ceciliatmaja dengan Followers melalui Komentar
Sumber: Dokumentasi peneliti diambil dari TikTok

Dari gagasan tersebut, tanpa adanya aktivitas berupa *like*, komentar, dan *share* akan mempengaruhi keberadaan suatu akun. Karena tanpa keterlibatan *followers*, konten yang diunggah tidak akan meraih perhatian yang optimal. Cecilia juga memberikan *feedback* berupa membalas komentar audiensnya untuk menjaga keberlanjutan dalam akunnya. Hal ini menunjukkan bahwa interaksi audiens adalah kunci utama untuk menjaga eksistensi dan keberlanjutan akun di TikTok.

b. Pengalaman *Followers* dalam Memaknai Konten *Fashion Styling*

Pada temuan penelitian, peneliti mendapatkan data yang berasal dari pengikut kedua *influencer* terkait mengenai pengalaman yang mereka rasakan dalam mengkonsumsi konten *fashion styling* tersebut. Kedua informan sama-sama menganggap bahwa konten seperti ini sangat membantu dalam mengatur tatanan pakaian sehari-hari, terutama ketika mereka diharuskan tampil rapi karena tuntutan pekerjaan. Konten yang disajikan pada akun *influencer fashion styling* milik @nailabyndr dan @ceciliatmaja dinilai mampu memberikan referensi gaya berpakaian yang dapat digunakan disegala kondisi, seperti yang diungkapkan pengikutnya seperti berikut:

> *"Aku awalnya tau mereka karena sering lewat fyp dan sering aku save juga kontennya. Saking seringnya lewat, aku jadi familiar kan sama mereka. Terus sengaja tuh aku kepoin akunnya, menurutku emang cara berpakaian mereka tu tastenya mirip sama aku, jadinya aku kaya punya patokan kalo mau outfit kaya gimana aku bisa liat mereka dulu. Dari situ aku follow mereka, karena aku ngerasa punya kesamaan selera berpakaian sama mereka, apalagi kontennya Naila Byandra ya karena aku berhijab."* (Rizkyna Farrah Aullya, 27 Januari 2026).

Pernyataan tersebut menyatakan bahwa informan mengenal kedua *influencer* tersebut melalui paparan konten yang terus muncul pada laman *For Your Page* (FYP). Intensitas terhadap kemunculan konten tersebut menyebabkan informan merasa terdorong untuk menelusuri lebih lanjut akun @nailabyndr dan @ceciliatmaja, hingga akhirnya informan merasa memiliki selera yang sama dalam berpakaian dengan kedua *influencer* tersebut khususnya pada akun @nailabyndr karena sama-sama berhijab. Adanya relevansi gaya berpakaian ini juga dirasakan informan lainnya sebagai berikut:

> *"Jujur aku tau mereka udah lama banget, dari sebelum mulai kuliah kayaknya. Aku ngefollow juga karena mereka ada ciri khas masing-masih sih, kayak yang satu outfit untuk hijab friendly dan satunya nggak. Mungkin karena aku masih lepas pasang hijab kali ya, jadi akun mereka menurut aku ngebantu banget sih buat orang kaya aku yang gonta ganti style kadang hijaban kadang nggak."* (Natasya Aprillia Putri, 27 Januari 2026).

Pernyataan diatas menjelaskan bahwasannya keputusan informan mengikuti kedua *influencer* tersebut adalah karena adanya ciri khas gaya berpakaian yang ditampilkan, yaitu non hijab dan hijab *friendly*. Perbedaan karakter tersebut sangat relevan dengan kondisi informan yang dapat dibilang masih berada dalam fase fleksibel dalam penggunaan hijab, sehingga membantunya jika memerlukan referensi gaya berpakaian yang beragam. Kedua *influencer* dianggap mampu membantu informan dalam menyesuaikan pilihan *outfit* yang menyesuaikan preferensi dan situasi yang sedang dihadapi dalam kegiatan sehari-hari.

> *"Konten-konten mereka tu gak muluk-muluk sih. justru dengan konten fitcheck gitu orang bakal lebih tertarik sama apa yang mereka pakai karena pasti orang nangkepnya outfit itu tu yang dipakai influencer berkegiatan sehari-hari dan pasti nyaman"* (Rizkyna Farrah Aullya, 27 Januari 2026)

Pernyataan tersebut semakin menegaskan bahwa informan merasa outfit yang ditampilkan melalui konten *styling* merepresentasikan *outfit* yang benar-benar digunakan *influencer* dalam aktivitas sehari-hari. Hal ini juga membangun persepsi bahwa outfit yang ditampilkan bukan hanya menunjukkan estetika berpakaian saja, tapi juga memiliki nilai fungsional berupa kenyamanan. Berbeda dengan tanggapan Natasya terkait pandangannya tentang konten *fashion styling* sebagai berikut.

> *"Menurutku ya, dengan aku ngeliat konten-konten kaya outfit check, OOTD, selain ngebantu buat milih model baju yang kaya gimana biar cocok, aku juga ngerasa punya kemampuan buat ngefilter warna-warna di baju biar matching. dan biasanya konten-konten yang mereka buat tu outfitnya lebih ke warna-warna netral, monokrom gitu ya, kadang juga aku notice misal ini bajunya udah pernah dipake terus kok dipake lagi dan ternyata oh bisa ya di mix sama ini. Jadi secara gak langsung aku juga makin sadar untuk lebih bijak buat beli baju dan kalo beli baju pasti warnanya netral dan yang bisa di mix and match pake atasan atau bawahan apa aja, gitu sih"* (Natasya Aprillia Putri, 27 Januari 2026).

Tanggapan tersebut menyatakan bahwa konten *styling* juga membawa perubahan baru dalam cara informan memaknai dan mempraktekkan perilaku konsumsi pakaian. Paparan terhadap konten *fashion styling* ini menjadikan informan lebih sadar dalam menentukan produk *fashion* dengan mempertimbangkan aspek fungsional dan fleksibilitas sebelum membeli, seperti dengan pemilihan warna yang netral agar mudah disesuaikan dengan pakaian yang ada. Selain itu, penggunaan ulang *outfit* pada *influencer* juga membuat informan terdorong untuk memaksimalkan pakaian yang sudah dimiliki, dari pada terus membeli yang baru. Konten *styling* berkontribusi merubah kebiasaan audiens yang cenderung impulsif menjadi lebih rasional dan selektif sebelum membeli sesuatu.

Berdasarkan temuan yang didapat, kedua informan memiliki kemiripan terkait *outfit* yang akan mereka *recreate* dari konten-konten kedua *influencer fashion* tersebut, yaitu sama-sama memperhatikan warnanya.

> *"Kalo aku, akan lihat warnanya sih, yang kira-kira aku punya warna yang serupa juga. Terus biasanya aku akan tertarik sama baju yang kelihatan simple dan warnanya netral, beberapa kali pasti keracunan sama pakaian yang mereka pakai."* (Rizkyna Farrah Aullya, 27 Januari 2026)

Pernyataan tersebut menyatakan bahwa *outfit-outfit* yang ditampilkan pada konten kedua *influencer fashion* tersebut khususnya yang terlihat simple dan warnanya netral cenderung membuat dirinya tertarik. Begitu pula yang dikatakan informan lainnya.

> *"Aku sukanya ngikutin outfitnya yang netral sih, yang sekiranya outfit tersebut bisa buat kuliah, kerja, sama main. Paling kaya yang warnanya putih, hitam, atau coklat gitu pasti aku tertarik"* (Natasya Aprillia Putri, 27 Januari 2026).

Berdasarkan kutipan wawancara tersebut, kedua informan menilai warna adalah komponen yang penting dalam berpakaiannya sehari-hari. Sehingga warna-warna netral adalah warna yang dirasanya tepat karena cocok untuk digunakan di berbagai kegiatan. Para informan juga berharap agar kedua *influencer fashion* tersebut untuk lebih sering membuat variasi konten dan tetap mempertahankan ciri khas pada akunnya.

> *"Mungkin sering-sering banyakin konten review produk sih, yang kaya ngejelasin bahannya kaya gimana.. Karena buat aku bahan itu penting banget ya, apalagi kalo beli di online kita kan ga bisa tau itu bahannya seperti apa, panas engga, biar kita ada gambaran aja, paling itu aja sih."* (Rizkyna Farrah Aullya, 27 Januari 2026)

Informan tersebut berpendapat untuk lebih sering menambahkan variasi konten yang berisi penjelasan produk berupa jenis bahan pada pakaian yang dikenakan, karena menurutnya hal tersebut merupakan informasi yang penting baginya atau orang yang ingin juga membelinya. Selain itu, informan lainnya beranggapan bahwa *influencer fashion* harus terus mempertahankan ciri khas yang dimilikinya, seperti kutipan berikut.

> *"Tetep pertahanin ciri khas sih paling, karena menurutku personal branding mereka udah ada banget ya buat dikenal banyak orang"* (Natasya Aprillia Putri, 27 Januari 2026)

Dalam kutipan tersebut, dirinya beranggapan bahwa seorang *influencer fashion* harus tetap mempertahankan ciri khas sesuai pada *branding* yang ada pada akun miliknya masing-masing. Hal ini karena akan membuat *influencer fashion* semakin memiliki jangkauan yang luas.

Tabel 3.1
Kesimpulan Temuan Penelitian pada Influencer Fashion

Temuan Penelitian	Naila Byandra	Cecilia Surya Atmaja	Makna Fenomenologis
Pengalaman Menemukan dan Menjalani Identitas sebagai *Influencer Fashion*	**a. Motivasi:** Merasa *enjoy* menampilkan berbagai *outfit* di TikTok hingga mendapatkan *feedback* positif dari audiens, dan terinspirasi dari sang kakak yang juga merupakan seorang *Content Creator*. **b. Pengalaman Membangun Konsistensi Diri:** Mendapat banyak tawaran dengan *brand fashion*, dan bisa menghasilkan uang sendiri hanya dari buat konten. **c. Perasaan Emosional:** Merasa senang karena memiliki kegiatan yang menyenangkan setelah tekanan akademik yang melelahkan dan senang karena kontennya dipercaya audiens bahkan *brand*. **d. Pengalaman Perubahan Diri Setelah Menjadi *Influencer Fashion*:** Lebih percaya diri dengan apa yang dipakai dan menambah	**a. Motivasi:** Iseng memanfaatkan TikTok sebagai platform hiburan, namun berujung banyak audiens yang lebih fokus pada *outfit* yang dikenakannya. Hal tersebut menjadi awal mula untuk memfokuskan kontennya tentang *fashion*. **b. Pengalaman Membangun Konsistensi Diri:** TikTok dengan konten styling pada akunnya dijadikan sebagai *side hustle* yang penghasilannya setara dengan kerja kantoran selama sebulan hanya dengan satu kali posting konten. **c. Perasaan Emosional:** Merasa *enjoy* memposting *outfit*nya, tapi terkadang juga tidak karena tuntutan mengatur waktu dengan pekerjaan utama. Selain itu juga senang merasa dihargai keberadaannya dan memberikan manfaat	**a.** TikTok dimaknai sebagai ruang hiburan sekaligus media ekspresi diri yang memberikan kesenangan, validasi sosial, serta kesempatan untuk menunjukkan identitas *fashion* melalui respon positif audiens terhadap gaya berpakaian mereka. **b.** Konsistensi dalam membuat konten dimaknai sebagai bentuk upaya mempertahankan eksistensi diri di media sosial sekaligus membuka peluang memperoleh keuntungan finansial melalui aktivitas sebagai *influencer fashion*. **c.** Perasaan emosional dalam pengalaman membuat konten *fashion styling* dimaknai berupa rasa senang, dihargai, dipercayai, dan merasa bermanfaat bagi orang lain melalui apresiasi yang diberikan audiens maupun *brand*.

	pengetahuan tentang *fashion*. **e. Pengalaman Menghadapi Tantangan dan Tekanan:** Merasa sering kesulitan dan kehabisan ide ketika *mix and match* pakaian basic yang dipunya agar tetap relevan dengan *trend* yang ada.	bagi orang lain. **d. Pengalaman Perubahan Diri Setelah Menjadi *Influencer Fashion*:** Pendapatan semakin banyak dan dikenal banyak orang. **e. Pengalaman Menghadapi Tantangan dan Tekanan:** Merasa bingung ketika harus memberikan variasi *outfit* untuk kontennya agar tidak *floop* dan relevan dengan *trend* agar tetap sustain. Ditambah tekanan terhadap algoritma TikTok yang tidak bisa ditebak.	**d.** Pengalaman menjadi *influencer fashion* dimaknai membentuk perubahan pada diri informan, baik dalam meningkatkan rasa percaya diri, pengetahuan tentang *fashion*, maupun pengakuan sosial dari lingkungan sekitar. **e.** Makna fenomenologis yang muncul adalah tuntutan untuk terus kreatif, mengikuti trend, dan mempertahankan performa akun membuat informan mengalami tekanan dalam menjaga relevansi konten serta mempertahankan eksistensi di tengah fenomena algoritma TikTok yang tidak menentu.
Pengalaman Mempertahankan Eksistensi dan Identitas Konten di TikTok	**a. Mengikuti *Trend*:** Menurutnya, strategi yang paling mudah adalah dengan mengikuti *trend* baju yang sedang ada. **b. Konsistensi Gaya Berpakaian:** Terus mempertahankan *image* dimata audiens dengan selalu berpakaian sesuai dengan tipe-tipe baju yang familiar dengan audiens. **c. Pengalaman**	**a. Mengikuti *Trend*:** Menurutnya, dalam konten *styling* audiens hanya akan melihat output yang diberikan yaitu berpakaian bagus dan terlihat menarik di mereka. Selain penting mengikuti perkembangan *trend*, TikTok juga akan dengan mudah membaca konten yang dibuat. **b. Konsistensi Gaya**	**a.** Mengikuti *trend* dimaknai sebagai cara untuk mempertahankan relevansi diri dan keberadaan konten di TikTok agar tetap menarik perhatian audiens serta mudah dikenali algoritma platform. **b.** Konsistensi gaya berpakaian dipahami sebagai bentuk identitas diri dan personal branding

	Memahami dan Menyesuaikan Diri dengan Audiens: Perempuan yang berumur 20an atau generasi Z yang sedang mencari jati diri. **d. Pengalaman Menjaga *Engagement*:** Melakukan interaksi dengan audiens dengan cara membalas komentar. **e. Pengalaman Menjalin Kerja Sama dengan *Brand*:** Memilih *brand* yang sejalan dengan akunnya, melihat produknya, dan hanya menerima *brand-brand* lokal Indonesia. **f. Refleksi dan Evaluasi Performa Konten:** Melihat *feedback* berupa *likes*, komen, *share, save,* dan tidak terlalu fokus pada *views*.	**Berpakaian:** Selalu memposting konten setiap hari dengan *outfit* yang berbeda namun tetap memiliki ciri khasnya. **c. Pengalaman Memahami dan Menyesuaikan Diri dengan Audiens:** Perempuan yang berumur 20an. **d. Pengalaman Menjaga *Engagement*:** Melakukan pemeliharaan akun agar tetap *sustain* dengan selalu mengupload sehari sekali. **e. Pengalaman Menjalin Kerja Sama dengan *Brand*:** Melihat penjualannya, memilih baju yang bisa diterima semua orang, dan melihat *brand*nya apakah brand besar atau UMKM. **f. Refleksi dan Evaluasi Performa Konten:** Lebih fokus melihat dari *views* disetiap kontennya.	yang membantu informan mempertahankan ciri khas di mata audiens. **c.** Audiens dipahami sebagai pusat pertimbangan dalam membangun konten, sehingga informan menyesuaikan gaya berpakaian dan isi konten dengan kebutuhan serta karakter perempuan usia 20-an dan generasi Z. **d.** Menjaga *engagement* dimaknai sebagai bentuk usaha mempertahankan hubungan dan kedekatan dengan audiens agar akun tetap aktif, sustain, dan terus berkembang. **e.** Kerja sama dengan *brand* dipahami sebagai bentuk keselarasan antara identitas diri, citra akun, dan kebutuhan audiens sehingga informan lebih selektif dalam memilih *brand* yang sesuai dengan nilai serta karakter kontennya. **f.** Evaluasi konten dimaknai sebagai proses refleksi untuk memahami ketertarikan audiens dan mengukur keberhasilan konten

			melalui berbagai bentuk respon yang diberikan audiens terhadap unggahan mereka.
Pengalaman Kreatif dalam Produksi Konten *Styling*	**a. Pengalaman Pencarian Inspirasi Visual:** Mencari inspirasi melalui TikTok dan Pinterest kemudian digabungkan dengan *trend* yang sedang ada. **b. Pengalaman Memilih dan Memaknai Produk Fashion:** Dengan melihat kombinasi warna yang bisa dipadukan, dan tidak melihat bajunya. **c. Pengalaman Menyusun *Mix and Match* Outfit:** Setelah mendapatkan warna yang diinginkan, tinggal melihat ketersediaan baju yang ada di lemari. **d. Pengalaman Produksi dan Pengambilan Konten:** Selalu *take* konten setiap *weekend*, diedit, dan langsung upload atau dikirim brand untuk dievaluasi.	**a. Pengalaman Pencarian Inspirasi Visual:** Mencari inspirasi melalui TikTok dan Pinterest. **b.Pengalaman Memilih dan Memaknai Produk Fashion:** Dengan melihat *cuttingan* dan warna. **c.Pengalaman Menyusun *Mix and Match* Outfit:** Meminta *brand* baju yang diinginkan, dan mencatat atasan dan bawahan yang akan di *pairing*. **d. Pengalaman Produksi dan Pengambilan Konten:** Mencari waktu senggang, *take* konten langsung di TikTok, sekaligus *take* beberapa konten untuk stok upload setiap hari, disimpan di *draft* atau kirim ke brand, setelah *approve* langsung di *upload*.	**a.** Pencarian inspirasi visual dimaknai sebagai proses eksplorasi kreatif untuk menemukan referensi *fashion* yang sesuai dengan *trend* sekaligus identitas diri yang ingin ditampilkan dalam konten. **b.** Produk *fashion* dipahami bukan hanya sebagai pakaian, tetapi sebagai elemen visual yang memiliki makna estetis melalui pemilihan warna, cuttingan, dan kecocokan untuk dipadukan dalam *styling*. **c.** Proses *mix and match* outfit dimaknai sebagai bentuk kreativitas dalam memanfaatkan pakaian yang dimiliki untuk menciptakan tampilan baru yang tetap sesuai dengan karakter diri dan *trend* yang berkembang. **d.** Proses produksi konten dipahami sebagai aktivitas yang membutuhkan pengelolaan waktu,

			konsistensi, dan kesiapan diri untuk mempertahankan keberlanjutan konten serta memenuhi kebutuhan audiens dan *brand*.
Pengalaman Relasional antara *Influencer* dan *Followers*	**a. Makna *Followers* Menurut *Influencer Fashion*:** *Followers* berperan untuk meningkatkan *engagement* pada akunnya.	**a. Makna *Followers* Menurut *Influencer Fashion*:** *Followers* sangat berperan penting, karena tanpa mereka tidak akan ada interaksi dan ketertarikan. Interaksi yang diberikan seperti *likes*, komen, dan *share* akan membantu menjaga akunnya tetap *sustain*.	**a.** *Followers* dimaknai sebagai bagian penting dalam keberlangsungan eksistensi *influencer* di TikTok, karena interaksi yang diberikan melalui *likes*, komentar, dan *share* tidak hanya meningkatkan *engagement*, tetapi juga membangun rasa dihargai, keterhubungan sosial, serta keberlanjutan akun mereka.

Tabel 3.2
Kesimpulan Temuan Penelitian pada Followers Influencer Fashion

Temuan Penelitian (pada *Followers*)	Rizkyna Farrah Aullya	Natasya Aprillia Putri	Makna Fenomenologis
Pengalaman *Followers* dalam Memaknai Konten *Fashion Styling*	**1. Pengalaman Ketertarikan *Followers* terhadap *Influencer Fashion*:** - Kedua konten *influencer fashion* tersebut sering muncul di FYP hingga menjadi familiar. - Merasa memiliki	**1.Pengalaman Ketertarikan *Followers* terhadap *Influencer Fashion*:** - Kedua *influencer fashion* tersebut memiliki ciri khas yang berbeda - Sangat membantu dalam mencari *style* yang berbeda bagi	**1.** Kedua *influencer fashion* dimaknai sebagai figur yang *relatable* dan mampu merepresentasikan kebutuhan serta identitas berpakaian audiens, sehingga *followers* merasa memiliki kedekatan melalui kesamaan

	selera pakaian yang sama, terutama pada akun *influencer* Naila Byandra karena sesama pemakai hijab **2. Makna Konten *Styling* bagi *Followers*** Dengan adanya konten *styling*, akan memberi pemikiran bagi siapa saja audiens yang menonton bahwa *outfit* yang dipakai dan ditampilkan dalam konten adalah *outfit* yang nyaman dan digunakan sehari-hari oleh *influencer fashion* tersebut. **3. Ketertarikan Followers terhadap Representasi Outfit pada Konten Styling** Baju yang terlihat simple dan warna netral **4. Harapan Followers terhadap Keberlanjutan Konten *Influencer Fashion*** Semakin memperbanyak konten berupa review produk	orang yang belum konsisten dalam berpakaian dan menggunakan hijab seperti dirinya. **2. Makna Konten *Styling* bagi *Followers*** Dengan melihat konten-konten tersebut, selain membantu memilih model baju yang sesuai, dirinya juga semakin paham terkait pemilihan warna yang tepat dan lebih bijak dalam memanfaatkan pakaian yang dipunya. Hal ini membuatnya semakin mempertimbangkan pemilihan baju sebelum membeli, sehingga tidak hanya kalap mata saja. **3. Ketertarikan Followers terhadap Representasi Outfit pada Konten Styling** Outfit yang netral dan bisa digunakan di segala kegiatan **4. Harapan Followers terhadap Keberlanjutan Konten *Influencer Fashion*** Terus mempertahankan ciri khas dan personal branding mereka	*style* dan pengalaman berpakaian sehari-hari. **2.** Konten *styling* dipahami sebagai sumber inspirasi berpakaian yang memberikan gambaran nyata mengenai outfit yang nyaman, relevan digunakan sehari-hari, serta membantu audiens memahami cara berpakaian yang sesuai dengan diri mereka. **3.** Audiens dipahami lebih tertarik pada outfit yang sederhana, netral, dan mudah digunakan dalam berbagai aktivitas karena dianggap lebih realistis, nyaman, dan mudah untuk direalisasikan dalam kehidupan sehari-hari. **4.** *Followers* berharap kedua *influencer* tetap mempertahankan ciri khas, *personal branding*, serta memperbanyak konten yang lebih informatif agar terus menjadi sumber referensi dan inspirasi *fashion* bagi audiens.

B. Pembahasan Penelitian

Berdasarkan hasil temuan di lapangan yang telah dijabarkan, dalam memproduksi konten styling di TikTok, kedua *influencer fashion* @nailabyndr dan @ceciliatmaja menyusun strategi kreatif melalui proses perencanaan yang cukup matang. Strategi yang mereka gunakan sejalan dengan teori strategi kreatif Kertamukti (2015). Teori ini menjabarkan terkait perencanaan strategi kreatif yang baik apabila mencakup enam pertanyaan dasar, yaitu *What, Who, When, Where, Why,* dan *How*. Strategi kreatif yang digunakan oleh @nailabyndr dan @ceciliatmaja dalam pembuatan konten styling memenuhi unsur-unsur pertanyaan mendasar sebagai berikut.

a. *What*: Apa tujuannya?
   Influencer fashion @nailabyndr dan @ceciliatmaja melalui konten *styling* yang dibuatnya bertujuan untuk membantu audiens dalam memberikan rekomendasi produk *fashion*. Kedua *influencer fashion* berupaya memberikan inspirasi gaya berpakaian atau *outfit* yang menarik, sehingga audiens yang melihatnya akan memiliki gambaran atau visualisasi dari produk *fashion* jika dipakai akan seperti apa, dapat dipadupadankan dengan apa, serta menjadi bahan pertimbangan sebelum akhirnya audiens memutuskan untuk melakukan pembelian produk *fashion* tersebut.
b. *Who*: Kepada siapa konten *styling* ditujukan?
   Influencer fashion @nailabyndr dan @ceciliatmaja menargetkan audiens utamanya adalah perempuan muda berusia sekitar 20 tahunan atau yang termasuk dalam kategori Generasi Z. Selain itu, karakter audiens dalam konten *styling* tersebut juga menyasar perempuan-perempuan yang sedang dalam fase pencarian jati diri atau yang memiliki ketertarikan untuk mengeksplorasi dan mencoba berbagai gaya pakaian.
c. *When*: Kapan konten *styling* tersebut diposting?
   Waktu upload konten memiliki pengaruh terhadap *engagement* akun sosial media, khususnya TikTok. Setiap *Influencer* memiliki waktu posting konten yang berbeda-beda, karena setiap akun memiliki *peak-time*nya tersendiri. Pada akun @nailabyandra, tidak memiliki jam posting yang konsisten, tetapi selalu mengikuti konten-konten sebelumnya yang ramai di unggah pada pukul berapa. Sedangkan jam posting akun @ceciliatmaja adalah selalu konsisten di jam 4 sore.
d. *Where*: Dimana konten *styling* diposting?
   Kedua *influencer fashion* tersebut memfokuskan konten *styling* yang mereka produksi dengan mengunggahnya secara konsisten melalui platform TikTok. Pemilihan TikTok sebagai media utama didasarkan pada karakter platform yang menonjolkan konten visual singkat, menjadi aplikasi yang populer saat ini, serta didominasi oleh audiens muda.

Sehingga akun @nailabyndr dan @ceciliatmaja terus mengalami pertumbuhan terutama pada pengikutnya.

e. *Why*: mengapa konten *styling* dipilih?
   Influencer fashion @nailabyndr dan @ceciliatmaja menekuni konten *styling* pada akunnya karena didasari pada kebiasaan mereka yang gemar melakukan *dress up* serta terlihat cantik dengan menampilkan penampilan yang menarik. Ketertarikan tersebut kemudian dituangkan ke dalam bentuk konten TikTok sebagai media untuk mengekspresikan diri sekaligus berbagi inspirasi kepada audiens.
f. *How*: bagaimana bentuk kontennya?
   Konten *styling* yang diproduksi oleh *influencer fashion* @nailabyndr dan @ceciliatmaja umumnya menampilkan konsep *fitcheck*. Yang dimana dalam konsep tersebut, *influencer fashion* menampilkan keseluruhan tampilan *outfit* yang sedang digunakan, dari ujung kepala hingga kaki untuk memperlihatkan kesesuaian *(fit)*. Biasanya dalam konsep *fitcheck* ini, *influencer fashion* hanya bergaya di depan kamera dengan melakukan gerakan-gerakan seperti mengangkat salah satu kaki, mengedipkan mata, atau sambil menunjukkan aksesoris pendukung.

Berdasarkan temuan penelitian yang didapat serta observasi secara langsung melalui berbagai konten yang diunggah oleh kedua *influencer fashion* tersebut, dapat diketahui bahwa dalam konten *fashion styling*, memperhatikan komponen atau elemen visual dalam berpakaian memiliki peranan penting dalam meningkatkan keberhasilan strategi konten kreatif yang diterapkan oleh *influencer fashion.* Hal ini selaras dengan pendapat Sari et al., (2025) yang menekankan bahwa elemen visual tersebut mencakup beberapa aspek seperti (a) warna pakaian, (b) penggunaan aksesoris, (c) kesesuaian dengan *trend*, serta (d) gaya berpakaian, yang keseluruhannya berkontribusi dalam membangun daya tarik dan efektivitas konten yang dihasilkan.

Memperhatikan kombinasi warna pada pakaian akan menentukan tampilan pakaian nyaman dipandang dan menarik secara estetika visual. Oleh karena itu, memahami teori dasar tentang warna akan membantu menyelaraskan warna pada pakaian. Mengutip dari website NBRS CORP, Terdapat tiga komponen warna yaitu (a) warna primer, merupakan warna-warna utama yang menjadi pondasi dari semua warna. warna primer adalah merah, kuning, dan biru. ketiga warna ini tidak bisa diciptakan dari warna lain, namun warna lain berasal dari sini. Selanjutnya, (b) warna sekunder, merupakan percampuran dua warna primer. Seperti oranye yang berasal dari warna merah dan kuning. Terakhir adalah (c) warna tersier, yang perpaduan warna primer dan satu warna sekunder, seperti kuning-oranye dan merah-ungu. Setelah memahami dasar-dasar teori warna, harmoni warna juga diperlukan sebagai kunci utama untuk menciptakan kombinasi yang nyaman dipandang. Melihat dari akun TikTok @nailabyndr dan @ceciliatmaja, ditemukan bahwa keduanya saling mengadopsi warna-warna netral pada

pakaian yang dikenakannya. Memanfaatkan warna netral membuat mereka lebih leluasa mengeksplorasi kombinasi *styling* pakaian yang terlihat elegan dan tidak terpengaruh oleh *trend* yang cepat berubah. Hal ini juga akan memudahkan audiens mereka untuk meniru gaya yang ditampilkan, karena warna netral cenderung lebih umum dimiliki oleh banyak orang.

Dalam konten *styling* tersebut, terlihat bahwa kerap kali *influencer fashion* menambahkan komponen tambahan seperti aksesoris gelang, jam tangan, atau pun tas. Adanya aksesoris tersebut juga memainkan peran dalam memperkuat dimensi dan karakter gaya yang ditampilkan. Pada konten-konten *influencer fashion* @nailabyndr dan @ceciliatmaja, menunjukkan jika mereka selalu menggunakan aksesoris yang cenderung berwarna netral, modelnya yang casual, dan penggunaanya yang tidak berlebihan, membuat gaya pada tampilan *outfit*nya terlihat simple namun tetap menunjukkan kepribadiannya. Hal ini menekankan bahwa aksesoris bukan hanya sebagai penunjang penampilan, tetapi juga sebagai ciri khas dan preferensi individu yang dimiliki setiap orang.

Setiap orang yang memperhatikan penampilan cenderung akan mengikuti perkembangan *trend fashion* yang sedang berlangsung. Seperti pada hasil wawancara kedua *influencer fashion* @nailabyndr dan @ceciliatmaja yang menyatakan bahwa pentingnya mengikuti trend yang ada akan membantu mereka agar tetap relevan dan *up-to-date* dengan perkembangan zaman. Mereka tidak hanya sekedar menggunakan baju atau gaya berpakaian yang sedang populer, tetapi juga mengadaptasi *trend* yang ada dengan karakter, preferensi, dan selera berpakaian masing-masing. Tentunya hal ini akan membuat gaya berpakaian mereka tidak hanya sekedar mengikuti *trend*, namun tetap memiliki ciri khas dalam identitas visual serta audiens dengan mudah mengenalinya di tengah *trend fashion* yang terus berubah.

Influencer fashion pada akun @nailabyndr dan @ceciliatmaja juga terbukti selaras dengan teori kredibilitas yang dirangkum Winarto (2016) berdasarkan beberapa ahli komunikasi, yang dimana mereka sebagai *influencer fashion* terbukti mampu dalam memahami *trend*, memadukan *outfit* secara proposional, serta mengedukasi audiensnya terhadap gaya berpakaian dengan berbagai *style (expertise)*. Selanjutnya, mereka juga mampu dalam merekomendasikan produk secara jujur, serta tetap menyesuaikan antara citra diri dan brand yang dipromosikan *(trustworthiness)*. Terakhir, kedua *influencer* tersebut dapat tampil menarik dengan *outfit-outfit* yang mereka kenakan sehingga memiliki *personal branding* tersendiri, serta kemampuannya yang dapat mendekatkan diri atau sering berinteraksi dengan audiens *(attractiveness)*.

Penerapan strategi konten *styling* oleh kedua *influencer fashion* @nailabyndr dan @ceciliatmaja menghasilkan temuan yang tidak jauh berbeda satu sama lain, temuan ini adalah sebagai berikut:

a. Mengikuti *Trend* sebagai Strategi Relevansi Konten *Styling* Produk *Fashion*

b. Konsisten terhadap Gaya Berpakaian dalam Menjaga Identitas Konten *Styling* Produk *Fashion*
c. Pemilihan Warna serta *Cuttingan Outfit* yang Sesuai
d. Mengetahui Audiens yang Dituju
e. Menjaga *Engagement* dan Keberlanjutan Akun
f. Mengevaluasi Konten

Strategi tersebut tentu tidak akan berjalan secara optimal tanpa adanya faktor-faktor pendukung dalam proses pembuatan konten. Perangkat penunjang seperti tripod, *ring light*, serta *device* yang memadai berfungsi dalam menjaga stabilitas konten, kualitas pencahayaan, dan juga kejernihan visual pada konten yang dihasilkan. Selain itu, *Influencer fashion* @nailabyndr dan @ceciliatmaja hanya memanfaatkan lingkungan sekitar untuk memproduksi kontennya. Sebenarnya, konten *styling fashion* produk yang diterapkan kedua *influencer* tersebut tidak membutuhkan banyak editan karena konsepnya yang sederhana berupa *fitcheck* dan langsung direkam melalui TikTok, sehingga konten bisa saja langsung diunggah. Terkecuali jika terdapat permintaan dari *brand fashion* yang sedang menjalin kerja sama, Naila dan Cecilia akan konfirmasi terlebih dahulu mengikuti ketentuan *brand*. Pekerjaan sebagai *influencer fashion* juga tidak menutup kemungkinan menemui tantangan dalam prosesnya. Sering kali, mereka mendapati hasil konten miliknya diunggah ulang atau dicuri oleh akun *affiliate* tidak bertanggung jawab. Hal ini secara tidak langsung merugikan mereka karena hasil kontennya dinikmati oleh orang lain. Tindakan tersebut mereka atasi dengan memberi peringatan berupa denda terhadap orang yang ketahuan melanggar. Selain itu, manajemen waktu juga menjadi tantangan dalam kehidupan kedua *influencer fashion* tersebut, karena diluar aktivitas membuat konten, mereka juga harus menjalani berbagai peran dan tanggung jawab lain, seperti pekerjaan utama dan fokus terhadap pendidikannya. Kondisi ini diatasi dengan cara mencari waktu senggang dan membuat *to do list* agar produksi konten berjalan efektif tanpa mengganggu kewajiban lainnya.

Membahas terkait produksi konten, adanya manajemen produksi dalam konten *styling* akan membantu *influencer fashion* dalam merealisasikan konten tersebut diciptakan. George R. Terry dalam buku *Principles of Management* (Abdullah, 2011), Manajemen diartikan sebagai suatu proses yang terdiri dari tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, perealisasian, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan Sumber Daya Manusia dan sumber-sumber lainnya. Oleh karena itulah kedua *influencer fashion* Naila Byandra dan Cecilia Surya Atmaja menerapkan fungsi-fungsi manajemen tersebut dalam proses produksi konten styling mereka. Fungsi-fungsi tersebut tidak dapat terlepas dari tahapan produksi sebagai bentuk implementasi teknisnya. Menurut Wibowo (2007), tahapan produksi atau biasa disebut *standard operation procedure* (SOP) dipaparkan sebagai berikut:

a. Pra Produksi

Ini merupakan tahap pertama yang diterapkan dalam produksi konten *styling*. Tahap pra produksi dalam fungsi manajemen adalah meliputi perencanaan *(planning)* dan pengorganisasian *(organizing)*. Sebelumnya, *Influencer fashion* seperti Naila dan Cecilia akan menjadwalkan kapan proses produksi akan dikerjakan. Selanjutnya, dalam tahap ini mereka menerapkan proses pencarian inspirasi *outfit* terlebih dahulu, melalui platform media sosial Pinterest dan Tiktok. Aspek utama yang selalu dilihat Naila ada pada warnanya, sedangkan Cecilia selain melihat warna juga menyesuaikan dengan *cuttingan* pada produk *fashion* tersebut. Setelah mendapatkan kombinasi warna dan *cuttingan* yang sesuai, mereka mulai menggabungkan sesuai dengan ketersediaan baju yang dimiliki maupun dari kolaborasi dengan *brand*. Tahapan selanjutnya, mereka menyiapkan alat-alat atau properti yang mendukung kualitas konten nantinya, seperti tripod, *ring light*, dan *device* yang memadai.

b. Produksi

Tahap produksi dalam fungsi manajemen serupa dengan peralisasian *(actuating)*. Pada tahap ini, seluruh rencana yang telah disusun serta sumber daya yang telah diorganisasikan sebelumnya direalisasikan dalam bentuk tindakan nyata. Naila dan Cecilia merealisasikan ide kreatif mereka melalui proses syuting atau perekaman konten yang dilakukan secara mandiri dengan memanfaatkan lingkungan sekitarnya. Naila memanfaatkan koridor depan kamar kostnya yang sekaligus memiliki pencahayaan alami, sedangkan Cecilia melakukan proses produksi di ruang tamu rumahnya yang sudah ditata sedemikian rupa agar tampilan pada kontennya terlihat rapi. Konten direkam secara langsung melalui aplikasi TikTok dengan penggunaan *sound* yang tersedia di dalam platform tersebut. Pada tahap ini, Cecilia sekaligus menerapkan syuting untuk beberapa hari kedepan.

c. Pasca Produksi

Tahap pasca produksi merupakan fase akhir yang berfungsi untuk menyempurnakan hasil produksi sebelum akhirnya dipublikasi kepada audiens. Tahap ini dapat dibilang sebagai tahap pengendalian *(controlling)*, yang menekankan pada proses evaluasi, *editing*, serta persetujuan dengan *brand* yang sedang menjalin kerja sama terhadap konten yang *influencer fashion* buat. Karena konten mereka langsung diambil melalui TikTok, menyebabkan konten yang dihasilkan tidak terlalu membutuhkan proses *editing*, khususnya pada akun @ceciliatmaja. Namun tetap terdapat sedikit perbedaan pada akun @nailabyndr yang beberapa konten diantaranya terdapat tambahan editan berupa

penambahan teks serta penggunaan transisi sederhana antar klip, yang diedit menggunakan aplikasi Capcut. Dengan adanya proses edit tersebut, secara langsung dijadikan sebagai upaya untuk memperjelas informasi serta meningkatkan daya tarik visual pada konten.

Perkembangan teknologi digital telah membuktikan bahwa berbagai platform media baru dapat mengubah cara informasi disebarkan dan dikonsumsi, termasuk dalam industri *fashion*. Salah satu platform yang memiliki pengaruh signifikan dalam penyebaran *trend fashion* saat ini adalah TikTok. Menurut Pratiwi et al., (2025) TikTok telah berkembang menjadi platform utama bagi generasi Z untuk mencari inspirasi gaya hidup dan *trend fashion* melalui konten visual yang bersifat interaktif dan kreatif. Oleh karena itu, kedua *influencer fashion* pada akun @nailabyndr dan @ceciliatmaja yang sadar terhadap peluang tersebut pada aplikasi TikTok juga turut meramaikan dan berkontribusi dalam menghasilkan konten *fashion* digital dengan konsep *styling* yang variatif, relevan, dan mengikuti perkembangan *trend* yang terus berubah. Konten-konten *styling* di TikTok tidak hanya membentuk pilihan pakaian dan kebiasaan belanja, tetapi juga merefleksikan evolusi *trend fashion* sebagai bagian dari fenomena budaya digital generasi Z.

Dalam tulisannya di Kompasiana, Nyimas Gabriella (2023) menyebutkan terdapat beberapa peran TikTok yang sejalan dengan kemunculan *trend fashion* di Indonesia.

1. Menyoroti *Fashion* Indonesia
   Kehadiran TikTok telah menjadi tempat strategis untuk menampilkan dan memperkenalkan kekayaan *fashion* Indonesia melalui penerapan *styling* atau padu padan busana yang dikemas secara kreatif. Tidak sedikit konten kreator yang mengangkat produk lokal seperti *brand* UMKM, kain-kain tradisional, baju daerah, bahkan desain karya desainer Indonesia, yang kemudian ditampilkan dalam bentuk *styling* yang relevan dengan generasi muda. Melalui konten *"how to style"*, *"styling local brand"*, hingga penerapan hastag Berkain, menjadikan nilai budaya dan identitas *fashion* Indonesia diperkenalkan secara lebih ringan dan aplikatif. Sama halnya dengan *influencer fashion* pada akun @nailabyndr dan @ceciliatmaja yang turut mempromosikan dan membantu produk UMKM *fashion* lokal Indonesia semakin dikenal banyak orang melalui konten *styling* di platform TikTok. Dengan cara ini, konten *styling* tidak hanya menyoroti tentang estetika berpakaian, tetapi juga menjadi wadah promosi yang dapat memperkuat eksistensi *fashion* lokal di tengah arus globalisasi.
2. Penentu *Trend* dan Edukasi Pengguna
   Sebagai platform dengan algoritma *For You Page*, TikTok mempercepat lahirnya *trend* khususnya *fashion* dari seluruh dunia. Dalam konten *fashion styling, influencer fashion* seringkali menjadi *trendsetter* dengan

menampilkan kombinasi warna, layering, atau penggunaan aksesoris tertentu kemudian diikuti oleh audiens. Selain itu, konten-konten seperti tips memilih *outfit* sesuai bentuk tubuh, menyesuaikan outfit dengan acara tertentu, atau memaksimalkan satu item agar terlihat berbeda dalam segala kesempatan turut memberikan sisi edukasi bagi audiens, seperti yang diterapkan oleh *influencer fashion* @nailabyndr dan @ceciliatmaja. Oleh karena itu, TikTok bukan hanya menciptakan suatu *trend*, tetapi juga membantu audiens menemukan rasa percaya dirinya dalam berpakaian.

3. Kolaborasi dengan *Influencer* untuk Pemasaran
   Kolaborasi antara *brand fashion* dan *influencer* di TikTok kini sering dipilih karena mampu menjangkau generasi muda yang aktif secara digital. Kebanyakan *influencer* memiliki kedekatan emosional dengan audiensnya, sehingga rekomendasi produk terasa lebih personal dibandingkan iklan konvensional. *Brand* yang memilih *influencer fashion* untuk diajak bekerja sama nantinya harus dipastikan memiliki karakteristik dan audiens yang sesuai, sehingga pesan promosi dapat tersampaikan secara natural melalui konten *styling*, *review*, ataupun rekomendasi produk. Cara ini akan membuat pemasaran tidak terasa memaksa, sehingga potensi keterlibatan dan keputusan pembelian menjadi lebih tinggi.

BAB IV
PENUTUP

Pada bab ini peneliti akan menyimpulkan hasil temuan dan pembahasan terkait Strategi *Influencer* dalam Konten *Styling* Produk *Fashion* di TikTok yang menggunakan studi fenomenologi. Selain itu, bab ini juga akan menguraikan berbagai keterbatasan pada penelitian, serta memberikan saran yang ditujukan bagi peneliti berikutnya, sehingga penelitian ini tidak dipandang sebagai hasil yang final, melainkan sebagai bagian dari proses pengembangan keilmuan yang terus berkembang.

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil temuan dan pembahasan mengenai Strategi *Influencer* dalam Konten *Styling* Produk *Fashion* di TikTok, maka dapat diambil kesimpulan bahwa kedua *influencer fashion* Naila Byandra dan Cecilia Surya Atmaja menunjukkan pola strategi yang relatif serupa dalam memproduksi konten styling pada akun TikTok masing-masing. Kesamaan tersebut terlihat dari upaya mereka yang selalu mengikuti *trend* yang sedang berkembang agar tetap relevan di tengah algoritma dan preferensi audiens yang terus berubah. Selain itu, keduanya juga menunjukkan konsistensi dalam mempertahankan ciri khas gaya berpakaian yang digunakan sebagai identitas visual masing-masing. Seperti Naila yang cenderung mengedepankan outfit yang mengutamakan kenyamanan, kesan yang kasual, namun tetap terlihat modis dengan balutan hijab yang menjadi bagian dari ciri khasnya. Sementara itu, Cecilia lebih menonjolkan outfit yang terkesan lebih dewasa dan rapi, namun masih bisa dikenakan untuk berkegiatan sehari-hari. Perpaduan pakaian yang diusung membuat siapa saja dapat meniru gayanya baik perempuan berhijab maupun tidak.

Kemudian, kedua *influencer fashion* tersebut juga menekankan pada pentingnya pemilihan warna dan *cuttingan* outfit yang sesuai. Mereka memahami bahwa kombinasi warna yang selaras dan cuttingan pakaian yang tepat akan memberikan tampilan visual yang lebih menarik, terutama bila digabungkan dengan elemen visual lainnya seperti aksesoris gelang, kalung, tas, dan sepatu. Mereka juga menunjukkan pemahaman terhadap segmentasi audiens yang dituju, baik dari segi usia maupun kebutuhan produk fashion yang dapat digunakan sehari-hari. Ditambah dengan menjaga engagement demi keberlanjutan akun dan selalu melakukan evaluasi konten, kedua *influencer fashion* tersebut menyadari bahwa keberhasilan di TikTok sangat dipengaruhi oleh keterlibatan audiens sebagai bagian penting dalam ekosistem digital. Mereka menyadari bahwa respon, interaksi, dan dukungan dari pengikut berperan besar dalam menentukan jangkauan serta performa konten yang diunggah.

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada ruang lingkup kajian yang hanya terfokus pada satu platform media sosial, yaitu TikTok. Sehingga, temuan yang diperoleh belum dapat merepresentasikan strategi *influencer fashion* pada platform lain dengan karakteristik dan algoritma yang berbeda. Selain itu, penelitian ini hanya melibatkan dua *influencer fashion* sebagai subjek penelitian, karena disebabkan adanya kendala dalam proses menghubungi dan memperoleh ketersediaan dari *influencer fashion* lain yang ingin diteliti. Kurang lebih penelitian ini masih belum dapat digeneralisasikan secara luas terhadap seluruh aktivitas *influencer fashion* di media sosial, karena temuan yang diperoleh masih terbatas pada konteks, subjek, dan platform yang diteliti.

C. Saran/Rekomendasi

Pada penelitian berikutnya, peneliti menyarankan untuk memperluas objek kajian dengan melibatkan lebih banyak *influencer fashion* dari berbagai latar belakang, jumlah pengikut, dan segmentasi audiens yang berbeda. Selain itu juga, peneliti dapat melakukan studi komparatif pada platform media sosial lain dengan pendekatan metode yang berbeda. Peneliti juga menyarankan agar penelitian selanjutnya dapat lebih memperdalam aspek kredibilitas *influencer fashion* terkait bagaimana aspek tersebut mempengaruhi keberhasilan konten *fashion styling*.

DAFTAR PUSTAKA

Adella, V. (2023). Konten Spill Outfit TikTok sebagai Referensi Gaya Berbusana Mahasiswa (Studi di FISIP UIN Walisongo Semarang). *eprints.walinsongo.ac.id*. https://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/23670/1/Skripsi_1906026169_Vira_Adella.pdf

Agustin, V., & Aji, G. G. (2023). Strategi Presentasi Diri Fashion Influencer di Media Sosial Instagram. *Commercium*, *Vol. 06 Nomor 02*, 74-86. ejournal.unesa.ac.id. https://doi.org/10.26740/tc.v6i2.51041

Aldila, A. R., Sifana, D. N., Andini, G., Putra, P., Faizal, A. R., & Zaimasuri. (2025). Mengupas Perubahan Gaya Hidup Anak Muda Bandar Lampung di Era E-Commerce dan Digital Payment: Studi Kualitatif tentang Perubahan Sosial dalam Konsumsi Digital. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Sosial Politik*, *Vo.02 No.04*, 986-993. https://doi.org/10.62379/jiksp.v2i4.2559

Al Mubarak, A. M. (2025). Analisis Implementasi Teknologi Artificial Intelligence pada Sistem Rekomendasi Konten TikTok: Studi Kasus Personalisasi For You Page. *Jurnal Sains & Teknologi*, *Vol 01 No. 01*. https://ojs.univsm.ac.id/index.php/univsm/index

Amana, K. R., & Rochdianingrum, W. A. (2024). Pengaruh Fashion Influencer, Risiko Kesehatan dan Brand Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Pakaian Bekas. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, *13(10)*.

Anugrah, M. B. (2025). Strategi Kreatif Produksi Konten Berita pada Instagram @ALINEADOTID. *Repository Universitas Bina Sarana Informatika*. https://repository.bsi.ac.id/repo/files/456796/download/Strategi-Kreatif-Produksi-Konten-Berita-Pada-Instagram-@alineadotid.pdf

Ariesca, A. C., & Saputro, E. P. (2025). Pengaruh Influencer Endorsement dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Produk Originate dengan Niat Pembeli sebagai Variabel Intervening. *JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)*, *Vol. 10, No.1*, 19-27. https://doi.org/10.29210/30035630000

Arif, H. M., Muhridho, Fadila, N., Afliza, N., & Pasang, S. (2023). Persepsi Generasi Z Tentang Endorsement Produk Fashion Erigo (Studi pada @ERIGOSTORE di Tiktok). *Maximal Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya dan Pendidikan*, *Vol.1 No.1*. https://malaqbipublisher.com/index.php/MAKSI/article/view/102

Armawati, D., & Putra, A. C. J. (2025). Analysis of Fadil Jaidi's Online Identity on TikTok: Analisis Identitas Online Fadil Jaidi di TikTok. pssh.umsida.ac.id. https://doi.org/10.21070/pssh.v8i.729

Arnetta, D. A. P., & Haryono, C. G. (2025, Mei). Pemanfaatan Media Sosial TikTok sebagai Platform Pemasaran Digital pada Akun @dododots.by.zen. *AKADEMIK Jurnal Mahasiswa Humanis*, *Vol.5 No.2*. https://doi.org/10.37481/jmh.v5i2.1451

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2024, February 07). APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang. *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia*. https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang

As-Syahri, H. (2024). Peranan Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital 5.0. *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, *1(12)*, 356-362. https://doi.org/10.5281/zenodo.12783992

Darmawan, A., & Andreas, R. (2025). Representasi Diri melalui Praktik Fashion pada Instagram Jeffry Jouw. *Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, *10(1)*, 82-90. https://doi.org/10.29240/jdk.v10i1.12796

Derajat, S. P., Imelda, & Ayu, S. (2025, Maret). Eksplorasi Persepsi Generasi Z terhadap Kredibilitas dan Popularitas Influencer TikTok dalam Memengaruhi Pilihan Produk Fashion: Sebuah Literatur Review. *Kampus Akademik Publishing Jurnal Ilmiah Nusantara (JINU)*, *Vo. 2 No.2*, 183-191. DOI : https://doi.org/10.61722/jinu.v2i2.3618

Digital 2025 July Global Statshot Report. (2025, 7 23). We Are Social. https://wearesocial.com/id/blog/2025/07/digital-2025-july-global-statshot-report/

Fadhila, S. A., Sukmayadi, V., & Affandi, A. F. M. (2023). Pengelolaan Kesan Daring dalam Meraup "Cuan": Studi Fenomenologi pada Influencer TikTok di Indonesia. *Ekspresi dan Persepsi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, *6(3)*, 505-517. https://doi.org/10.33822/jep.v6i3.5889

Farhani, A. F., Leliana, I., & Widuhung, S. M. (2025, Maret 12). Strategi Komunikasi Konten Kreatif dalam Meningkatkan Engagement pada Instargram @DEHAKIMS_OFFICIAL. *jurnal.usbypkp*. https://repository.bsi.ac.id/repo/61690/STRATEGI-KOMUNIKASI-KONTEN-KREATIF

-DALAM-MENINGKATKAN-ENGAGEMENT-PADA-INSTAGRAM-%40DEHAKIMS_OFFICIAL?

Fashion influencers: What they are and why they matter for brands. (2021). Trend Hero.

Fauziah, A. Z., Dadan, S., & Dasuki, N. P. (2025). Pemaknaan dan Tindakan Influencer dalam Mempromosikan Kuliner di Purwokerto: Studi pada Akun Influencer TikTok di Purwokerto. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, *12(11)*, 4452-4464. https://doi.org/10.31604/jips.v12i11.2025.4452-4464

Feriska, F., Alif, J. K., & Fitriani. (2025, July). Strategi Influencer Dalam Pembuatan Konten Di Tiktok Untuk Meningkatkan Daya Tarik Pasar Umkm. *Journal of Innovative and Creativity*, *5(2)*, 16562-16585. https://doi.org/10.31004/joecy.v5i2.2359

Fikri, M., & Junaidi, A. (2024). Perubahan Pola Konsumsi Dan Gaya Hidup Masyarakat Indonesia Di Era Digital. *Jurnal Pendidikan Sosial Indonesia*, *2(1)*, 12-19. https://doi.org/10.62238/jupsi.v2i1.139

Gensi, N. G. D. (2023, Oktober 17). *The Power of TikTok in Improving the Fashion Trend in Indonesia*. Kompasiana. https://www.kompasiana.com/nyimasgabrielladwigensi/652eadf9edff76509d111674/peran-tik-tok-dalam-meningkatkan-tren-fashion-di-indonesia

H., K. P., & Yusalina. (2025). Proses Produksi Konten Berita Reels oleh Tim Media Sosial pada Akun Instagram Sukabumi Update. *All Fields of Science J-LAS*, *5(4)*, 653-660. https://doi.org/10.58939/afosj-las.v5i4.1220

Haikal, F., Saragih, L. N., Meyshinta, N., & Nurbaiti, N. (2025). Peran Influencer Marketing dalam Meningkatkan Penjualan Produk di E-Commerce. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*. https://doi.org/10.61722/jiem.v3i1.3517

Hasan, K., Utami, A., Eni, S., Izzah, N., & Ramadhana, S. C. (2023). Komunikasi di Era Digital: Analisis Media Konvensional Vs New Media pada Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Malikussaleh Angkatan 2021. *Jurnal Komunikasi Pemberdayaan*, *2(1)*.

Hasibuan, A., Ningtyas, C. P., Sirojudin, H. A., Saputro, J. I., Tahendrika, A., Fauzan, T. R., Yunani, A., Purnomo, A. C., Rahmawati, Rachmat, R. A., Nurdin, Sudrajat, Y., Marjuki, A., Friandi, S. Z., Sanni, M. I., & Hia, E. E. (2023). *Manajemen Produksi & Operasi*. Sada Kurnia Pustaka.

https://www.researchgate.net/publication/372557891_MANAJEMEN_PRODUKSI_OPERASI

Hasibuan, S. H., Kusmilawaty, & Irham, M. (2025). Implementation of Collaboration Between Affiliators and Brands: A Phenomenological Study in the Fashion Industry Through Social Media. *Almana Jurnal Manajemen dan Bisnis*, *9(2)*, 424-433. https://doi.org/10.36555/almana.v9i2.2899

Hibatullah, H. (2025). Strategi Konten Kreatif Media Instagram @GOOTODOTCOM dalam Meningkatkan Audience Engagement Konten Otomotif. *Universitas Bina Sarana Informatika*. https://repository.bsi.ac.id/repo/62137/STRATEGI-KONTEN-KREATIF-MEDIA-INSTAGRAM-@GOOTODOTCOM-DALAM-MENINGKATKAN-AUDIENCE-ENGAGEMENT-KONTEN-OTOMOTIF

Husna, A. H., & Mairita, D. (2024, 03 15). Gen Z dan Perilaku Konsumsi Konten Influencer pada TikTok. *JURKOM; Jurnal Riset Komunikasi*, *Vol. 7*. DOI: https://doi.org/10.38194/jurkom.v7i1.1002

Husna, N. N., & Juhana, A. (2024). Peran Elemen Visual dalam Upaya Meningkatkan Brand Identity Perusahaan: Tinjauan Literatur yang Sistematis. *Tanra: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, *11*.

I'tishom, Z. R. N., Febri, A., & Puspita, T. D. A. (2022). Manajemen Produksi Konten Tik Tok Wahyudi Afrino (@yudiafrn) untuk Belajar Videografi. *Jurnal Content*, *1(1)*, 29-42. https://journal.umpo.ac.id/index.php/content/article/view/7664/2755

Izzati, S., & Fasa, M. I. (n.d.). Memaksimalkan Dampak: Peran Strategis Influencer Marketing dalam Lanskap Pemasaran Digital. *Jurnal Media Akademik (JMA)*. https://doi.org/10.62281/thknfb76

Jannah, F., Febyan, M., Salam, R. H., & Rusdin, F. R. (2025, Februari 15). Persepsi Generasi Z terhadap Keaslian (Authenticity) dalam Komunikasi Influencer di TikTok. http://techtalkjournal.com/index.php/ttj/article/view/11

Jauhari, S. S. (2023, November 29). *Produk Fashion Jadi Produk yang Paling Banyak Dibeli di Online Shop*. GoodStats Data. https://data.goodstats.id/statistic/produk-fashion-jadi-produk-yang-paling-banyak-dibeli-di-online-shop-WNrZx

Kana Pau, A. I. (2025, 8 9). *Indonesia Puncaki Daftar Pengguna TikTok Terbanyak Dunia 2025*. DATA YANG DIGUNAKAN https://dataloka.id/humaniora/4424/indonesia-jadi-negara-pengguna-tiktok-terbanyak-di-dunia-2025/
https://wearesocial.com/id/blog/2025/07/digital-2025-july-global-statshot-report/
https://data.goodstats.id/statistic/produk-fashion-jadi-

Karimkhan, F. (2024). Shaping Style: The Rise of Fashion and Beauty Social Media Influencers. *Research Gate*. DOI: 10.4018/979-8-3693-0912-4.ch001

Kertamukti, R. (2015). *Strategi Kreatif Dalam Periklanan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Khairil, M. (2018). Analisis Pemanfaatan New Media Melalui Jaringan Media Sosial. *National Conference of Creative Industry: Sustainable Tourism Industry for Economic Development*.

Khoirurroziqin, M. (2024). TikTok dan Konsumerisme Digital: Studi Perilaku Belanja Fashion Generasi Z. *Jurnal Manajemen: Professional Business Journal*. https://jurnal.usp.ac.id/index.php/professional-bussiness-journal/article/view/199

Kloer, L. E., Ulfa, N. S., & Yusriana, A. (2023). Young Woman's Learning of Taste in Fashion Style Through Their Engagements With TikTok Influencer. *Interaksi Online*, *12(1)*, 544-553. https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/42467

Kurniawan, D. A., Pratiwi, A. L., Wulandari, T., Salsabila, R. A. A., & Mulyono, E. (2025). Simulakra dan Hiperrealitas dalam Ruang Digital: Peran Influencer TikTok terhadap Konstruksi Citra serta Keputusan Pembelian Produk Kecantikan pada Generasi Z. *An-Nas : Jurnal Humaniora*, *9(2)*, 268-288. https://doi.org/10.32665/annas.v9i2.5530

Lathifah, A., Wahyono, D., Yessa, F., Wardi, Y., & Prasetia, A. (2024). Strategi Pemasaran Digital dalam Industri Fashion Online: Sebuah Analisis Sistematis. *Nusantara Enterpreneurship and Management Review*.

Latifah, N., Norjannah, W., & Marcelina. (2024, 06 30). Pengaruh Penggunaan Aplikasi TikTok terhadap Literasi Informasi Mahasiswa Jurusan Ilmu Perpustakaan dan Informasi Islam UIN Antasari Banjarmasin. *Jurnal Pustaka Ilmiah*, *Vol.1, No.1*, 83-96. DOI: https://doi.org/10.20961/jpi.v10i1.75570

Maslahatun, M., Pricilia, M., Aulia, R., & Ruga, Z. A. L. (2025). Strategi Pemasaran Media Sosial dalam Meningkatkan Keterlibatan dan Loyalitas Generasi Z. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen (JIEM)*, *3(2)*. https://doi.org/10.61722/jiem.v3i2.3855

McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa Mcquail* (6th ed.). Salemba Humanika.

Muliatie, Y. E., Jannah, N., & Suprapti, S. (2024). Membangun Identitas Merek dalam Street Photography: Analisis Strategi Pemasaran Digital. *Jurnal Ilmiah Rafresia Akuntansi*, *10(2)*, 671-677. https://doi.org/10.53494/jira.v10i2.583

Nadzira, D. A., Alifah, M., Aricahyani, S. S., & Manik, C. D. (2024, 11). Analisis Studi Kasus TikTok dan Pengaruhnya Terhadap Platform Media Sosial. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen*, *Vol.4 (1)*, 201-205.

NBRS Corp. (2023). *Anti-Gagal! Panduan Color Wheel - NBRS Corp*. NBRS Corp.

Ngawi, K. M. (2019). Analisis Data Kualitatif Model Miles dan Huberman (Sebuah rangkuman dari buku Analisis Data Qualitatif, Mathew B. Miles dan A. Michael Huberman). *SCRIBD*. https://www.scribd.com/document/692141338/Analisis-Data-Kualitatif-Model-Miles-Dan-Huberman

Nouvan. (2025, November 8). *Indonesia Jadi Negara Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia 2025*. Dataloka.id. https://dataloka.id/humaniora/4424/indonesia-jadi-negara-pengguna-tiktok-terbanyak-di-dunia-2025/

Panayitsa, A. L., & Falah, P. A. (2025). Dampak Aplikasi Tiktok Terhadap Kebudayaan Indonesia. *Filosofi: Publikasi Ilmu Komunikasi, Desain, Seni Budaya*, *2(1)*, 75-88. https://doi.org/10.62383/filosofi.v2i1.468

Polycarpus. (2023, 06 23). Algoritma TikTok Disebut bisa Rugikan UMKM Nasional. *Media Indonesia*.

Preview for Influencer Marketing Benchmark Report 2026 Preview for Influencer Marketing Benchmark Report 2026. (n.d.). Influencer Marketing Hub. Retrieved May 6, 2026, from https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/

Priyono, M. B., & Sari, D. P. (2023). Dampak Aplikasi Tiktok Dan Tiktok Shop Terhadap UMKM DI Indonesia. *www.jurnal.peneliti.net*. https://doi.org/10.5281/zenodo.8315865

Putra, M. A., & Afifi, S. (2021). Analisis Strategi Kreatif Konten Promosi Usaha Foodies Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi dan Komunikasi*, *5(2)*, 67-81. https://doi.org/10.56873/jimik.v5i2.145

Putri, N. C., & Adim, A. K. R. (2023). Strategi Pembuatan Konten Kreatif oleh Influencer dalam Melakukan Endorsement melalui Instagram. *Journal of Communication, Business and Social Science*, *Vol. 1*(Issue 1), 30-37. doi: http:/doi.org/10.25124/jcobs.v1i1.6606

Putri, N. N., Khoirunnisa, D. A., Ilhamy, D. W., Ikhsan, M., & Purwanto, E. (2025). Pergeseran Budaya: Media Baru sebagai Tiktok dan Aparatus Ideologi. *CONVERSE: JOURNAL COMMUNICATION SCIENCE*, *2(1)*, 20. https://doi.org/10.47134/converse.v2i1.4345

Qolbiyah, S., Firdaus, S. F., & Ulfa, W. (2026, Januari). Kapitalisme dalam Industri Media TikTok: Komodifikasi "Keranjang Kuning" terhadap Produksi Konten. *Jurnal JTIK (Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi)*, *10(1)*, 325-334. D OI : h t t ps : / /d o i . o r g /1 0 . 3 5 8 7 0 / j ti k . v 1 0 i 1 . 4 9 1 3

Rakhmatullah, M. W. (2025). Konsturksi sosial atas konsumsi digital: Studi interpretatif tentang peran influencer dalam gaya hidup belanja online. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, *4(1)*, 489-496. https://doi.org/10.31004/riggs.v4i1.462

Riadi, H. A. M., Pinontoan, D. P., Huzna, A., & Fitroh. (2022). Systematic Literature Review: Peran Digital Influencer Terhadap Digital Marketing. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, *21(2)*, 168–179.

Rizki, A. P. (2024, Oktober). *Strategi Sukses Pembuatan Konten Instagram dari Konsep hingga Publikasi*. Vokasi Sigap. https://vokasi.unair.ac.id/strategi-sukses-pembuatan-konten-instagram-dari-konsep-hingga-publikasi/

Sanny, A., Fahri, M., & Syahri, R. F. (2025). Social media marketing. *publikasi.abidan.org*. https://doi.org/10.70437/benefit.v3i2.1333

Sari, F. I., Mauliza, V., & Ginting, R. (2025). OOTD Sebagai Bentuk Komunikasi Visual dalam Membangun Self Branding di Era Digital. *Jurnal Ilmu Pemerintahan, Administrasi Publik, Ilmu Komunikasi (JIPIKOM)*.

Siagan, M. S., & Kurnia. (2023). Pengaruh Influencer Terhadap Brand Awareness Melalui Media Sosial. *Forum Ilmiah Indonusa*, *20(2)*.

Sukmana, K. A., Rezandi, M. A., Maulana, M. A. A., & Sudiwijaya, E. (2023, June). Manajemen Produksi Konten TikTok @Ipantat12 dalam Endorse Produk. *Jurnal Audieng*, *2(2)*. https://doi.org/10.18196/jas.v4i2.26

Supianto, M. (2023). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Online Instagram Bloomery Patisserie Yogyakarta di Tahun 2022. *dspace.uii*. https://dspace.uii.ac.id/handle/123456789/dspace.uii.ac.id/123456789/48266

Syafutri, F. A., Fahlevi, R., & Qadri, R. A. (2025). Peranan Fashion Influencer Terhadap Niat Pembelian Oleh Konsumen Generasi Z. *Ekuilnomi: Jurnal Ekonomi Pembangunan*, *7(1)*. https://doi.org/10.36985/gecxpb52

Syahrir, A. P., Andini, V. M., Barunawati, S. R., Kristina, S. M., & Purba, H. (2025). Manajemen Konten Digital Oops On Air Global FM Berdasarkan Teori POAC. *Seminar Nasional Ilmu-Ilmu Sosial*, *4*, 55-71.

Temukan tren yang akan datang dengan #TikTokFashion. (2023, September 26). Ruang Redaksi TikTok. newsroom.tiktok.com

Utami, P. M., & Dewi, A. V. (2024). Social Media's Role in Creating New Fashion Trends. *Journal of Research in Social Science and Humaniora*, *4(1)*, 199-203. http://dx.doi.org/10.47679/jrssh.v4i1.120

Varenia, I. A. N., & Phalguna, I. B. Y. (2022). Implikasi Media Baru Sebagai Media Komunikasi Dan Teknologi Informasi. *SADHARANANIKARANA: Jurnal Ilmiah Komunikasi Hindu Institut Agama Hindu Negeri Gde Pudja Mataram*, *4(1)*. https;//e-journal.iahn-gdepudja.ac.id/index.php/SN

Vianida, A. N. (2024). Strategi Kreatif @ibralmbrk dalam Memproduksi Video Fashion di TikTok. *dspace.uii*.

We Are Social. (2025, July 23). *Digital 2025 July Global Statshot Report*. We Are Social Indonesia. https://wearesocial.com/id/blog/2025/07/digital-2025-july-global-statshot-report/

Wibowo, F. (2007). *Teknik Produksi Program Televisi*. Yogyakarta: Pinus Book.

Widjaja, W., Munim, A., Sutaguna, I. N. T., Aghivirwiati, G. A., Khasanah, Ekowati, D., Purbaningsih, Y., Setiadi, B., Sutangsa, & Rosalina, T. (2022). *Manajemen Produksi Dan Operasi*. Cendikia Mulia Mandiri.

Widyatmoko, Hidajat, M. S., & Wibowo, D. A. (2025). Strategi Personal Branding Fashion Brand Di TikTok Melalui Kolaborasi Dengan Virtual Influencer. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, *4(1)*, 289-296.

Winata, C. L., Wibowo, S. K., & Fuady, I. (2024). Personal Branding pada Konten Feeds Fashion Blogger @tamaradai dan @elikaboen di Instagram. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, *7(1)*, 26-37. DOI: https://doi.org/10.32509/pustakom.v7i1.3044

Winoto, Y. (2016). The Application of Source Credibility Theory in Studies about Library Services. *EduLib*, *5(2)*. https://doi.org/10.17509/edulib.v5i2.4393

Wita, G., & Mursal, I. F. (2022, Desember). Fenomenologi dalam Kajian Sosial sebuah Studi tentang Konstruksi Makna. *Titian: Journal Ilmu Humaniora*, *6(2)*. https://online-journal.unja.ac.id/index.php/titian

Wulandari, S., Zahiroh, M., Maknunah, L., & Haliza, S. N. (2025). Peran Konten TikTok dalam Mengembangkan Branding sebagai Media Bisnis Digital yang Ber Profitabilitas. *Journal of Science and Education Research*, *4(1)*, 71-78. https://doi.org/10.62759/jser.v4i1.175

Yuniarti, N., Ismawati, A., & Aini, A. N. (2020). Pengaruh Promosi Online Melalui Tiktok Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Usaha di Masa Pandemi Covid-19. *Prociding UMY Grace*, 500-509.

Yusanto, Y. (2020). Ragam Pendekatan Penelitian Kualitatif. *Journal of Scientific Communication (JSC)*, *1(1)*. https://dx.doi.org/10.31506/jsc.v1i1.7764

LAMPIRAN

A. TRANSKRIP WAWANCARA

Narasumber : Naila Byandra
Tanggal Wawancara : 7 Desember 2025
Tempat Wawancara : Zoom Meeting

Keterangan :
A : Pewawancara
B : Narasumber

A : Pertanyaan pertama, mungkin bisa perkenalan dulu nama lengkap, usia, sama *useraname* TikTok kamu

B : Oke, nama aku Nayla Byandra, umur aku 21 tahun, dan username TikTok aku tuh @naylabyndr

A : Sejak kapan mulai aktif di TikTok dan ngembangin konten fashion?

B : Sejak 2 tahun yang lalu

A : Oke, terus apa alasan kamu milih fokus di konten fashion ini?

B : Kayanya sama ya, sama semua orang yang main TikTok. Pas pertama kali aku buat iseng, terus ternyata feedback nya bagus. Karena aku emang enjoy untuk dress up and look pretty, jadinya aku memutuskan untuk melanjutkan dari fashionnya itu sendiri. Kalau untuk background sebenarnya mungkin karena aku terinspirasi sama kakak aku juga ya. Kakak aku kan juga content creator, jadi aku merasa kayak oh mungkin ini adalah sebuah bidang yang bisa aku coba buat kembangkan gitu.

A : Terus buat sekarang jumlah followers kamu berapa? Dan apakah engagement di konten-konten kamu terus naik apa pernah turun?

B : Sekarang ini *followers* ku sekitar 56 ribu. Kalau engagement pastinya aku pernah turun ya. Kalau akhir-akhir ini sebenarnya lagi lumayan cukup bagus. Cuma waktu beberapa waktu terakhir itu karena ada perubahan algoritma TikTok itu emang sempat menurun. Jadi emang fluktuatif sih kalau buat engagement itu.

A : Terus bagaimana perkembangan akun kamu dari awal sampai sekarang?

B : Kalau perkembangannya, kalau misalnya jujur sebenarnya nggak begitu pesat ya. Kalau dibandingkan dengan influencer TikTok lain. Karena memang aku sendiri kan masih kuliah. Jadi aku nggak begitu fokus banget sama TikTok aku. Tapi kalau misalnya dari pribadi aku sendiri, menurut aku perkembangannya cukup bagus. Karena dimulainya itu benar-benar dari awal yang memang belum ada konten fashion sama sekali. Dan pertama kali aku mulai itu memang alhamdulillah langsung feedbacknya banyak yang positif. Jadi untuk 2 tahun terakhir ini menurut aku perkembangannya sebenarnya slow. Tapi sangat rewarding sih tetap.

A : Oke, terus apa yang akhirnya buat kamu akhirnya menekuni bidang ini?

B : Karena Alhamdulillahnya aku terjun diperkontenan ini yang awalnya iseng-iseng aja, ternyata jadi banyak banget yang nawarin buat kerja sama atau barter gitu dengan brand. Dari situ terus pelan-pelan aku bisa ngehasilin uang sendiri cuma dari bikin konten yang isinya fitcheck ootd an depan kamera.

A : Kalo boleh tau, kamu sendiri apakah ada background fashion atau nggak?

B : Nggak, aku ngga ada background fashion.

A : Terus kalo buat frekuensi upload seminggu biasanya berapa kali?

B : Aku minimalnya itu aku mencoba buat upload setiap hari. Jadi mungkin 5-7 kali kalau per minggu.

A : Untuk target audience kamu, kamu targetin siapa sebenernya?

B : Aku pure targetin cewek-cewek. Di awal itu aku sangat mencoba untuk mengarahkan akun aku ke TikTok-TikTok cewek. Yang umurnya sekitar 20an atau nggak GenZ yang memang lagi kayak nyari their true self gitu. Karena sebuah akun itu gak mungkin berkembang kalau kamu gak nemuin audiens kamu. Jadi pertama kali yang harus diperhatikan adalah gimana caranya aku biar bisa dapet audiens yang aku mau. Walaupun sebenernya work in progress banget buat mendapatkan attention orang-orang yang memang aku tuju, kaya cewe-cewe gitu. Kalau misalnya aku nih konten kreator fashion loh. Jadi intinya semua akun perlu untuk finding the right audience.

A : Terus gimana kamu ngedeskripsiin ciri khas konten kamu?

B : Aku kalau aku sendiri dan memang aku sering dengar ya dari kakak aku. Menurut aku aku adalah yang casual, modest tapi tetap fun gitu kadang.

A : Terus gimana perasaan kamu kalo lagi styling pakaian gitu?

B : Aku happy sih, karena sebenernya ini tuh bisa dibilang hobi juga sih. Jadi semua hal yang brings me joy, misal pas aku lagi capek gitu, terus aku ngebuat konten kaya gini bawaannya tuh jadi happy, karena aku tuh ada aktivitas lain selain kuliah. Selain serius-serius banget gitu, jadi aku happy banget sih.

A : Terus ada nggak sih pengalaman emosional yang berkesan selama kamu jadi influencer fashion ini?

B : Mungkin kalau berkesan, pertama kalau misalnya dapet feedback yang kayak, orang bilang outfitnya inspirasi, atau kayak orang tuh suka ngedem aku bilang, Kak tolong buatin dong outfit yang kayak gini-gini, itu aku kayak, ih kok percaya banget sih sama aku, dan juga kadang kalau misalnya brand yang emang percaya sama aku buat fotoin produk ini dong, atau kayak mau ditawarin photoshoot itu sih yang bikin aku emosional, kayak oh ternyata emang seberpengaruh itu di kelangsungan orang lain gitu sih.

A : Nah, terus ada nggak perubahan yang kamu rasain setelah jadi influencer fashion kaya sekarang ini?

B : Ada. ada banget. Pertama tuh aku jadi lebih percaya diri sama apa yang aku pakai. Terus aku tuh jadi nambah pengetahuan tentang fashion meskipun aku gak ada background fashion. Yang kaya lama-lama aku paham warna apa yang harus digabungin dan yang enggak. Terus kayak bentuk-bentuk baju itu ternyata berpengaruh juga, gitu sih.

A : Secara personal tu kamu mengartikan fashion itu seperti apa?

B : Secara personal karena, gimana ya, aku tuh jadi lebih nyaman sama apa yang aku pakai, karena itu tuh membawa feedback yang positif, dalam artian feedback yang positif itu bisa menginspirasi orang lain. Jadi aku paham kalau misalnya, it's so important to be comfortable in what you're wearing, karena itu tuh bakal keliatan sama orang lain, dan orang lain tuh bakal mirroring, kalau misalnya kamu percaya diri pakai itu, pasti orang lain tuh juga percaya diri, gitu sih.

A : Kalo tujuan jangka panjang kamu sebagai influencer fashion itu apa?

B : Tujuan jangka panjang sebenarnya aku mungkin lebih dikenal ya sama orang dengan ciri khas aku sendiri. Karena menurut aku itu yang paling penting biar orang itu tetap ingat sama kita gitu.

A : Oke, terus kamu bikin konten ini tuh sendiri atau ada kayak timnya gitu selama produksi konten?

B : Kalau selama produksi konten saat ini aku masih sendiri.

A : Lanjut ya.. Selama kamu produksi konten styling ini, gimana sih alur kerja kamu? Mungkin boleh tolong jelasin dari ide sampai publikasi.

B : Karena aku di TikTok ya, jadi pasti aku tetap membuka trend gitu ya, apa yang lagi trend. Tapi disitu aku juga mencari inspirasi, karena menurut aku emang karena kerjaan ini kan banyak dilakukan oleh orang lain ya. Jadi gak mungkin juga kita membatasi diri kita terhadap inspirasi gitu.Jadi yang pasti aku tetap lihat inspirasi-inspirasi dari TikTok, trend-trend yang ada di TikTok. Dan disitu aku mulai mencari apa yang kira-kira bisa aku bawa dan apa yang enggak. Nah disini juga penting karena ini yang bakal nge-shape akun kamu tuh audiensnya ke siapa. Jadi penting banget buat nyari trend-trend yang ada, yang sekarang lagi booming. Terus setelah itu, setelah aku lihat dari inspirasi TikTok, biasanya aku mencari di Pinterest gitu ya. Cari di Pinterest kira-kira mana nih yang bisa aku jadikan inspirasi, yang bisa aku gabungkan dengan trend yang lagi ada sekarang. Nah setelah itu, aku mulai apa ya. Sebenarnya biasanya aku cuma ngeliat warna aja sih. Aku mencari inspirasi warna, kombinasi warna gitu yang kira-kira memang bisa aku padukan. Karena memang kan aku juga terbatas dalam baju yang aku punya ya. Dan aku memang orangnya kayak, sebenarnya jarang untuk tergoda pengen beli gitu loh. Jadi, cara paling gampang untuk mencari inspirasi baju adalah untuk melihat warna dan nggak melihat bajunya. Terus setelah itu, setelah aku udah tau apa yang kira-kira bisa aku ambil dari lemari aku, baru aku coba untuk gabungkan sendiri mana yang cocok, mana yang nggak mengikuti dari ketersediaan baju aku itu. Baru langsung aku buat deh kontennya, gitu sih.

A : Kalo untuk pembuatan kontennya, dari kamu memang ada jadwal sendiri atau gimana?

B : Ada, paling sering di weekend sih. Karena weekday aku full kuliah dan sedang magang juga, jadi aku membatasi weekday itu untuk kuliah. Waktu yang aku punya ada di weekend. Aku melihat weekend ini kira-kira aku kosongnya itu kapan dan aku sanggup untuk take konten itu kapan. Biasanya selalu pagi sih, bangun terus siap-siap, nyiapin tripod atau ringlight kalo perlu, terus langsung mulai nyiapin list konten apa yang harus aku buat. Kemudian aku take konten, langsung edit di Capcut, dan langsung aku upload atau kirim ke brand kalau lagi ada kerja sama gitu, biasanya buat evaluasi lanjutan.

A : Oke, terus untuk strategi sendiri, kamu pakai strategi yang kayak gimana selama kamu jadi influencer fashion, dan fokus konten kamu itu tentang styling pakaian?

B : Strategi yang aku pakai balik lagi dengan mengikuti tren baju yang ada. Karena menurut aku, audiens itu kan pasti on TikTok terus ya. Jadi kayak apa yang pengen mereka lihat di aku tuh pasti apa yang biasanya sering mereka lihat gitu. Apalagi kan karena aku

udah agak lama ya, jadinya kan pasti mereka ngefollow aku karena ada referensi tersendiri, entah dari berat badan aku atau tinggi badan aku. Jadi menurut aku, cara yang paling gampang atau strategi yang paling mudah itu adalah untuk mengikuti tren baju yang sedang ada. Terus menurut aku juga, konsistensi dalam aku berpakaian bisa jadi salah satu strategi yang penting juga untuk mempertahankan image aku di mata audiens. Karena memang aku fokusnya di fashion, jadinya aku harus selalu pakai tipe-tipe baju yang memang familiar sama audiens aku, gitu sih. Oh, sama paling ngejaga engagement.

A : Nah, gimana sih cara kamu ngejaga engagement itu?

B : Kalau engagement itu, biasanya aku bales komen sih yang paling mudah. Kayak orang minta spill-spill gitu, itu dibales soalnya karena kalau misalnya kita ngebales komen TikTok tuh biasanya engagement-nya tuh naik sih kalau dari pengalaman aku sendiri.

A : Terus kamu sering evaluasi konten nggak? biasanya komponen apa aja yang kamu lihat kalo kamu ngelakuin evaluasi konten?

B : Aku biasanya lihat dari feedback orang. Feedback berupa likes. Aku gak begitu merhatiin views, karena menurut aku views itu tergantung sama sound yang kamu pakai, tergantung sama look yang kamu pakai. Tapi kalau misalnya udah likes, komen, share, save, itu baru aku biasanya melihatnya disitu. Terutama dari komen, apakah ada feedback positif dari orang-orang atau nggak.

A : Tadi kan kamu mention kalo pernah ditawarin kerja sama gitu sama brand-brand fashion, gimana sih strategi kamu buat kerja sama dengan brand?

B : Yang pasti aku milih brand yang memang sejalan sama akun aku. Yang casual, modest, tapi tetep fun juga. Jadi aku fokus ke brand-brand yang memang produknya itu aku banget. Jadi biar akun aku itu jelas. Karena aku berhijab dan kebanyakan audiens aku juga hijabis, yang emang trying to find a comfortable way to fit in gitu sih. Dan juga aku sangat-sangat mencoba untuk menyaring brand-brand lokal Indonesia.

A : Gimana cara kamu menyesuaikan konten styling kamu dengan brand kalo lagi kerja sama?

B : Aku biasanya ngeliat dari sosial media brand tersebut. Apakah pembawaannya fun atau serius, biasanya kelihatan dari konten-konten yang mereka buat. Jadi aku akan menyesuaikan sama tipe konten yang mereka buat, dan moodboard nya itu hampir aku samakan dengan brandnya.

A : Gimana sih perasaan kamu kalo kamu diajak kerja sama gitu?

B : Kalo diajak kerja sama tuh rasanya kayak ya seneng gitu loh. Berarti I'm in their radar gitu jadi mereka kenal sama aku. Kayak brand baru Studio Tui. Terus kayak LEU sempet diajak photoshoot juga, atau Bwbyaz. Jadi kayak menurut aku brand-brand yang memang lagi booming sekarang. Dan mereka tuh kenal aku jadinya cukup emosional gitu.

A : Terus ada nggak sih batasan etis atau prinsip yang kamu terapin dalam menerima kerja sama dengan brand?

B : Hmm, satu yang aku pegang banget. Kalau baju itu kan sebenarnya cocok-cocokan di orang ya, kecuali kalau skincare itu kan kadang kayak
ya buka-bukaan aja kan kayak semua orang juga tau ya kadang tuh endorse skincare itu pasti dipalsu-palsuin gitu loh jadi itu salah satu alasan aku gak pernah ngambil skincare dan aku masih ngambil makeup. Karena aku gak mau, prinsip aku dari awal adalah aku gak mau membohongi audiens aku sendiri. Jadi, aku memang memutuskan kayak, kayaknya aku gak bisa deh fokus di sebuah barang yang harus menunjukkan hasil gitu, kayak skincare. Aku memang komit dari awal, batasannya aku gak mau brand yang, "membohongi audiens". Termasuk makeup juga sih. Jadi, aku selalu mereview brief yang mereka kasih. Adakah hal-hal yang memang sebenarnya tuh gak sesuai gitu. Kalo misalnya baju tuh kembali lagi sih. Aku mencoba sebisa mungkin untuk review mana yang memang original. Dan apakah mereka tuh menjiplak dari orang lain. Biasanya kalo misalnya aku tau mereka menjiplak. Biasanya tuh aku dengan sopan ya menolak dan bilang kayak. Mungkin belum cocok gitu sih. Itu aja batasan-batasannya kalo untuk fashion.

A : Kalo masalah sama brand pernah kejadian nggak?

B : Pernah sih pasti, maksudnya itu mungkin karena miskomunikasi ya. Tapi aku orangnya cukup tegas dan aku orangnya cukup teliti jadi semua yang memang kalau misalnya tiap aku kerjasama itu aku selalu review banget itu kerjasama yang mereka mau seperti apa, terus apakah ada tuntutan-tuntutan tertentu. Jadi setiap ada miskomunikasi itu aku selalu mencoba mengevaluasi bareng. Jadi aku nggak pernah merasa ter-pressure karena menurut aku jadi posisi aku sendiri, aku juga merupakan orang yang sudah cukup teliti dalam mengevaluasi kerjasamanya.

A : Oke, lanjut yaa.. Ada ngga sih tantangan atau hambatan gitu yang kamu rasain selama jadi influencer fashion ini?

B : Tantangan terbesar ada di kreativitas ya. Karena sebenernya kan baju itu itu aja. Jadi itu cara kita mix and matchnya gitu loh yang susah. Nah tantangan itu adalah karena aku orang yang basic banget. Jadi kayak susah banget, susah strugglenya buat masukin

baju-baju basic aku untuk di mix and match biar sesuai sama yang lagi ngetrend sekarang gitu sih

A : Ke pertanyaan selanjutnya, apa peran followers menurut kamu?

B : Menurut aku, aku termasuk sering untuk interaksi sama followers. Dan aku memang seneng banget kalo ada yang reply atau ada yang tanya-tanya. Itu aku pastiin selalu aku jawab. Karena sebenernya buat bales tuh juga ningkatin engagement. Jadi sebisa mungkin apalagi kalo ada orang minta spill gitu atau yang pengen tau, akan aku jawab semua orang yang bertanya.

A : Terus gimana kamu menggambarkan hubungan kamu dengan audiens TikTok?

B : Menurut aku belum sampai di tahap parasosial ya. Mungkin kamu tau ya parasosial. Kayaknya aku belum sampai di tahap itu deh. Jadi aku merasa lebih nyaman karena masih ada kayak mereka tuh terinspirasi dari aku dan aku seneng banget. Tapi mereka tuh alhamdulillahnya bukan yang kayak nagging atau yang kayak banyak tuntutan. Jadi kayak alhamdulillahnya hubungannya tuh cukup baik banget. Dan aku memang seneng banget kalau misalnya ada yang reply atau ada yang tanya-tanya. Itu aku pastiin aku selalu jawab. Karena menurut aku itu sebuah honor ya. Karena mereka bertanya ke kita tentang hal yang mereka suka gitu sih.

A : Semisal engagement konten kamu menurun, biasanya apa yang kamu lakuin?

B : Ini pernah kejadian karena baru-baru banget akhir ini, belum lama deh kayaknya, algoritma TikTok tuh sempat berubah. Jadi semua content creator tuh sempat mengalami penurunan views, entah kenapa. Dan cara aku menghadapinya adalah aku tetap posting. Karena menurut aku, selama TikTok tau kalau misalnya akun kamu itu aktif, pasti algoritma itu balik ke kamu karena itu pernah ada di kamu. Jadi salah satu kuncinya adalah untuk tetap konsisten posting tanpa ngeliat views. Biar algoritmanya tau kalau misalnya kamu tuh masih aktif di dalam bidang kamu. Gitu sih, kalau menurut aku.

A : Terus menurut kamu, strategi apa yang paling efektif untuk mempertahankan engagement jangka panjang di TikTok?

B : Jangka panjang adalah stay true to yourself jadi kayak, apa yang kamu berikan ke orang itu harus konsisten selama kamu ada di TikTok. Dan ini cara yang paling gampang adalah untuk menyesuaikan dengan ciri khas kamu. Biar lebih mudah untuk nge-reproduce konten tersebut. Jadi kayak misalnya aku suka banget buat pake casual outfit. Dan meskipun banyak orang yang bilang itu tuh boring. Tapi tetep ada aja kok audiensnya. Karena semua hal itu pasti ada audiensnya dan itu cuma kita perlu menyesuaikan, sekalipun kamu kayak drift dari audiens kamu dan aku ngerasain itu

sendiri misalnya aku mencoba untuk nge-drift. iseng ah kira-kira viral gak ya ternyata enggak jadi bener-bener yang paling banyak yang harus kamu perhatiin itu adalah audiens kamu sendiri tanpa ngeliat trend tiktok karena trend tiktok itu kan bisa buat siapa aja ya. Tapi audiens kamu ya itu-itu aja gitu loh. Jadi sebisa mungkin buat jangka panjang itu stay true to yourself. Dan jadi diri kamu sendiri aja. Biar orang lain yang memang udah mengikuti kamu itu tetap mengenali kamu meskipun trend itu selalu berubah-ubah.

Narasumber : Cecilia Surya Atmaja

Tanggal Wawancara : 27 Desember 2025

Tempat Wawancara : Zoom Meeting

Keterangan :

A : Pewawancara

B : Narasumber

A : Okay kak, mungkin kakak bisa perkenalan dulu sebutkan nama lengkap, usia, dan username TikTok kakak.

B : Halo, kenalin nama aku Cecilia Surya Atmaja, usia 23 tahun. Username account aku itu @ceciliatmaja

A : Kalo boleh tau, kayak aktif di TikTok dan fokus di fashion itu udah dari kapan?

B : Oke, sebenernya kalo aku start awal main Tiktok itu sejak aku SMA, kayanya pas lulus SMA atau pas kelas 3 itu aku udah start Tiktok. Cuman klo pas aku mulai fokusin tiktok sebagai side hustle aku itu pas aku awal-awal pertengahan kuliah sekitar 2021/2022.

A : Terus kenapa kayak ngefokusin di konten fashion?

B : Karena dulu sebenernya aku main tiktok udah cukup lama ya, dan aku tu emang awalnya yg kaya anak SMA yg main tiktok buat joget-joget gitu. Nah terus tu awalnya aku suka aja explore konten, nah terus abis itu turning pointnya adalah pas aku kuliah itu, setiap aku bikin konten, orang-orang tu selalu lebih salfok ke style aku, menurut aku. Nah ketimbang aku punya misalnya kaya makeup produk, skincare, dll, orang tu lebih fokus ke fashion. Nah karena aku selalu nangkepnya orang selalu ke fashion, akhirnya mulainya coba untuk bikin beberapa konten tentang outfit, gitu.

A : Terus untuk sekarang followers kakak tu berapa? Dan apakah pernah ngalamin kaya naik turun engagement gitu?

B : Followers aku berapa ya sekarang, bentar sambil aku cek ya, oh 163.300 sekarang. Kalo naik turun pasti pernah ya namanya juga sosial media itu dinamis kan, kita nggak bisa menebak engagement juga sebenernya jadi ya pasti akan floopnya juga.

A : Terus gimana perkembangan akun kakak dari awal sampai sekarang?

B : Sebenernya naik turun. Awalnya itu, aku waktu itu pertama kali dapet endorse outfit sebenernya. Nah pertama kali dapet endorse outfit itu aku dimintain buat naro keranjang kuning divideo aku, dan waktu itu aku jg belum ngerti kalo itu adalah afilliate. Nah, pas pertama kali aku taruh keranjang kuning itu ternyata viewersnya gede banget, kaya selalu 1 juta, 1 juta, 1 juta gitu. Cuman mulai pertengahan sampai tiktok shop tutup itu mulai floop sebenarnya. Itu sempet floop banget karena kebetulan mungkin karena orang tu ngeliat konten aku tu maunya langsung bisa belanja kan di video aku. Cuman waktu tiktok shop tutup itu ribetnya adalah aku harus taruh shopee affiliate. Jadi orang kalo mau cari baju itu harus liat bio di akun aku, search aku punya shopee, baru orang bisa belanja. Nah itu turning point aku bisa turun, terus habis itu naik lagi. Pokoknya ups and down banget tiktok aku tu.

A : Terus hal apa yang kakak akhirnya memutuskan untuk menekuni bidang ini?

B : Kalo boleh jujur sebenernya yang bikin aku tertarik itu udah pasti duitnya ya. Maksudnya ketimbang aku harus full kerja kantoran yang digaji cuma sebulan sekali, tapi di TikTok ini aku bisa dapetin uang sebesar gaji yang kudapat sebulan itu cuma dalam sekali posting konten doang. Belum lagi seminggu tuh aku ada sekitar 12-13 endorse-an sebenernya. Menurutku TikTok ini cukup berpengaruh buat aku, selain menjadi side hustle ku, dari umur 18 tahun tu aku udah nggak dibiayai orang tua aku. Jadi aku bisa beli apa aja pake uang aku sendiri. Bahkan sampai kuliah juga aku minta buat nggak usah ngasih uang jajan karena aku udah bisa sendiri.

A : Kalo boleh tau, kakak ada background fashion nggak?

B : Jujur nggak ada ya, aku lulusan hukum btw kalo kamu mau tau. Tapi sekarang dunia aku kerja di marketing. Aku tu dari dulu memang suka mix and match outfit aku tp bedanya emang nggak aku post aja ditiktok. Dulu kayanya tiktok isinya cuma orang joget-joget kan. Jadi fashion ni kaya kurang aja segmen nya. Jadi gitu sebelum tiktok aku mulai emang aku udah seneng mix and match outfit. Nah pas tiktok udah mulai muncul dan gede, disitu peminatnya juga baru banyak juga, lama-lama nah mangkannya aku ngambil kesempatan itu sebagai kerjaan sampingan aku, gitu.

A : Biasanya kakak berapa kali upload konten dalam seminggu?

B : Dalam seminggu itu aku setiap hari upload pasti. Kalo dulu aku bisa upload 3 kali dalam sehari sebenernya. Itu dulu waktu awal-awal aku followersnya belum sampe 100 ribu. Cuman pas aku ngeliat engangementnya mulai stabil, aku switch ke sehari cuma satu kali upload aja.

A : Terus target audiens kakak itu siapa?

B : Sebenernya target utama aku yang pasti perempuan yang umurnya nggak jauh dari aku. Sekitar 20an. Karena emang kebetulan outfit aku matchnya sama usia-usia yang segitu kan.

A : Terus gimana kakak mendeskripsikan ciri khas konten fashion kakak?

B : Sebenernya kalo aku ngga ada. Mungkin kalo tiktokers lainnya punya ciri khas outfitnya sendiri. Kalo aku ngga ada. Karena kadang, dulu waktu aku masi ngantor kan mostly outfit aku itu outfit kantoran sebenernya. Nah terus kan sekarang aku kerjanya full wfh. Dan semenjak full wfh ini outfit aku juga random aja sebenernya. Cuman, yang aku liat baru-baru ini kadang ada yang nge dm aku atau aku liat baca komenan orang kayak, aku suka deh sama kakak ini karena kadang outfirnya bisa hijab friendly. Tapi ya walaupun ngga semuanya juga.

A : Terus apa sih yang kakak rasain kalo lagi styling pakaian gitu?

B : Jujur aku enjoy banget. Karena aku suka juga feelnya harus ngepost outfit gitu. Tapi karena aku sambil kerja jadi waktunya tu nggak kebagi. Jadi kadang bikin aku tu ada perasaan yang kaya, aduh gimana ya. Kaya pengen ngelepas satu tapi sayang kalo dilepas. Jadi aku enjoyin aja, tapi sambil kerja jadi waktunya kebagi. Sometimes aku juga gak enjoy.

A : Terus kakak pernah ngalamin perasaan yang emosional nggak selama jadi influencer fashion ini?

B : Ada, aku tu sering banget dapet pujian dari orang-orang. Sebenernya kalo aku lagi ada difase yang aduh harus dilepas satu nih, itu tu ada entah orang yang ngedm aku, yang komen, misal kaya kak terima kasih ya berkat konten kamu aku jadi gak bingung mau pake outfit apa. Mungkin ada orang yang suka kaya kak jangan berhenti ngonten ya sampai kapanpun, aku panutanmu. Itu tu buat aku kadang ada perasaan yang ternyata aku tu berguna ya buat orang lain. Jadi menurut aku itu cukup emosional sih buat aku.

A : Ada nggak sih kak perubahan yang kakak rasain setelah jadi influencer fashion?

B : Perubahan yang aku rasain tuh uangnya semakin banyak. Terus apalagi pas kuliah, kan aku pernah beberapa kali intern, setiap aku baru masuk tu selalu ada aja karyawan yang full time negur gitu kaya kamu yang di TikTok itu ya? Ini yang di TikTok bukan sih?. Mungkin perubahannya lebih dikenal banyak orang. Terus kaya kalo pergi-pergi gitu ke mall misal, ada aja mbak-mbak store yang teriak, kakak yang di TikTok itu ya, gitu.

A : Menurut kakak, kakak mengartikan fashion itu seperti apa?

B : Kalo menurut aku, fashion itu ngga ada aturannya sih. Akutu selalu ngerasa kayak pakailah outfit yang menurut aku tu nyaman. Jujur kadang sering juga ada beberapa orang terdekat aku misal aku lagi pake outfit yang tertutup semua, tapi ada aja orang yang komen tumben pake outfit begini. Ya walupun mungkin maksudnya bercanda, tapi kan namanya kita perempuan agak baper ya. Pokoknya outfit itu ngga ada batasnya. Misal ada baju pink ngejereng yaudah aku pake aja. Intinya pake selagi aku nyaman.

A : Terus, rencana kakak atau tujuan jangka panjang kakak sebagai influencer fashion itu apa?

B : Jangka panjang? Sebenernya kalau aku pengennya sih tetap sustain aja ya. Akun TikTok aku tuh tetap sustain, engagementnya juga stabil. Kayak aku nggak terlalu tergiur dengan kayak pengen dijadiin influencer nomor satu di dunia tuh nggak cukup sustain dan stabil aja. Menurut aku udah cukup gitu.

A : Nah kalo kakak itu masih kerja sendiri atau ada tim dibalik konten-konten kakak?

B : Kalo sampe sekarang aku masih kerja sendiri sih.

A : Terus proses produksi konten yang biasa kakak lakuin itu kaya gimana?

B : Sebenernya karena konten aku simpel ya, seperti yang mula-mula juga kayak gampang banget cara bikinnya, jadi biasanya itu lebih ke aku ngatur kan aku setiap seminggu tuh mungkin ada sekitar kayak 12-13 endorse-an sebenernya. Nah jadi biasanya tuh aku akan coba lihat dulu bajunya, karena kadang aku suka request ke brand sih kayak, Kak bisa gak ya outfitnya yang ini aja gitu bajunya, supaya aku bisa mikir kayak kira-kira tuh aku bisa pairing itu sama apa. Nah jadi biasanya lebih ke aku ngeliat dulu bajunya apa, terus aku biasanya akan catat di notes aku sih, kayak misal aku pengen pake bawaannya ini biar gak lupa gitu. Nah habis itu kalau udah, aku biasanya tergantungkan juga, karena aku kan kerja, jadi aku akan cari hari aku kosong, aku tuh langsung bikinin kontennya langsung gitu di TikTok, jadi bisa aku bikin 3 buat 3 hari ke depan, atau bikin 4 untuk 4 hari ke depan. Nanti kalau udah, udah aku draft terus aku send ke brand, brand yang approve aku langsung upload aja, sebenernya sesimpel itu sih.

A : Terus gimana kakak milih produk atau item fashion yang bakal di styling, apakah ngeliat dari warnanya atau gimana?

B : Aku bakal ngeliat cuttingan sama warna sih sebenernya, karena kan warna juga berpengaruh menurut aku. Karena kadang misalnya warna ijo nih kita pake, kan gak semua orang cocok warna ijo ya, kadang tuh aku buruk banget gitu loh kalau pake ijo. Nah jadi biasanya aku akan pilih-pilih warna, tapi aku itu gak, misalnya aku merasa bagus warna hitam,aku gak akan pilih warna hitam semua, karena tetap kita kan butuh

variasi kan. Orang kalau ngeliat hitam kayak, ah boring nih hitam terus gitu outfitnya. Jadi biasa aku akan liat cuttingannya dulu, aku tuh biasanya tuh maunya yang tergantung brand ya, kalau aku tau brand itu punya citranya tuh yang elegan, aku akan ambil yang paling mewakili dia punya brand gitu. Biasanya kayak elegan, terus yang nanti, yang cheerful aku ambil yang cheerful gitu, tapi tetap aku perhatiin sih cuttingannya. Jadi gak yang kaos biasa gitu-gitu kan, kayaknya orang udah biasa banget gak sih pake gitu.

A : Oke, kakak kalau sebelum bikin konten gitu pernah gak sih kayak ngeliat inspirasi gitu?

B : Oh sering-sering. Selain di TikTok, kadang aku juga ngeliat di Pinterest sih. Apalagi konten outfit ku kan banyak banget ya, jadi pasti kadang ada momen, misalnya aku lagi ngambil produk yang unik gitu, yang kayaknya orang belum banyak pake itu, pasti aku akan bingung kayak pairingnya pake apa.

A : Apa strategi utama yang kakak pakai kalau bikin konten styling fashion biar menarik di mata audiens kakak?

B : Itu yang aku bilang pasti kayak ngikutin trend yang ada. Trend itu penting banget menurut aku. Apalagi kayak kecuali misalnya ada influencer yang kontennya fun, yang rendah. Orangnya audiens pasti akan tertarik sama dia karena dia sifatnya dia kan. Sedangkan kalau konten fashion itu kan orang nggak bisa ngelihat sifat aku itu kayak gimana. Orang cuma tahu output yang aku kasih adalah outfit gitu. Jadi aku harus bisa tetap, harus terus menurut aku bahkan sampai kapanpun itu untuk ngasih output yang mereka mau. Yang mana aku berpakaian yang bagus, aku terlihat menarik di kamera gitu. Jadi harus tetap ngikutin trend. Selain ngikutin trend juga, aku tu usahain banget untuk tetap posting. Aku biasanya terus konsisten dan tetap upload sehari sekali. Dan pasti outfitnya bakal ganti-ganti. Karena kadang, aku ngeliatnya kalo di TikTok aku dan konten itu pake baju yang sama, itu pasti akan ada yang turun. Biasanya aku ngelihat dari hal-hal sepele gitu sih. Jadi kalo misal lagi floop gitu aku akan coba outfit lain. Tapi sebisa mungkin, outfitnya tetep yang ciri khasnya aku banget. Nah nanti kalo udah stabil, baru lanjut lagi.

A : Kalo engagement kakak, gimana cara ngejaganya?

B : Karena aku ngeliat engagement aku cukup stabil gitu. Jadi kayak, aku tuh selalu berusaha untuk minimal aku harus upload sekali dalam sehari. Jadi karena aku udah tau engangementnya udah ada, jadi aku cukup mantain aja nih supaya tetap sustain.

A : Terus gimana kakak mengevaluasi keberhasilan sebuah konten styling di akun kakak?

B : Gimana ya, aku mungkin ngeliatnya pasti dari viewersnya sih. Viewersnya. Kalau viewersnya biasa tembus sejuta, nah menurut aku itu works banget pasti. Oke banget. Kalau misalnya kayak baru berapa ribu, berapa ribu ya itu nah itu yang aku bilang kalau misalnya cuma berapa ribu agak fair juga buat aku. Kayak ini salahnya dimana gitu, butuh di improve-nya dimana.

A : Terus kak, ngomongin kerja sama dengan brand, ada nggak strategi yang kakak pakai?

B : Biasanya aku harus, biasanya ya. Sebenernya aku itu terbagi jadi dua. Kadang itu aku ngambil brand yang emang dia punya, dia terkenal. Misalnya kayak Cotton Ink, Uniqlo kayak gitu kan udah pasti terkenal. Kedua itu ada UMKM sebenernya. Nah kadang treatmentnya juga beda menurut aku.Kalau misalnya aku dapet brand gede-gede biasanya tuh aku akan langsung ambil aja sebenernya. Karena itu udah tau secara kualitas itu pasti bagus sebenernya. Nah kalau UMKM biasanya lebih ke aku bantu sebenernya. Jadi kadang kan ada, kadang tuh aku, soalnya aku suka baca DM gitu.Kayak kamu ngechat aku jadi aku baca gitu. Dan beberapa UMKM juga sering aku baca chatnya kayak kak tolong bantu aku promosiin gini-gini. Jadi aku tuh nggak terlalu mikirin rate card aku juga kalau sama UMKM sejujurnya. Dan aku biasanya kayak milih baju yang paling bisa diterima sama orang. Yang kayak pas aku visualisasi itu kayak, kayaknya ini masih bisa deh diterima sama orang gitu.

A : Terus, gimana kakak menyesuaikan konten kakak kalau lagi kerja sama dengan brand?

B : Kalau aku biasanya itu selalu ngasih awareness dulu sama brand. Karena sebenernya kalau brand itu pasti dia selalu ada brief kan, Q&A briefnya. Dan di dalam brief itu sebenernya banyak banget, mereka tuh kayak pengen dimention harganya, bahannya, apanya-apanya gitu. Dan menurut aku sebenernya untuk konten kayak gitu pasti udah, udah pasti kayak gak diterima dengan masyarakat sekarang kan. Biasanya aku akan selalu ngasih awareness ke brand kayak, possible gak kalau memang mengikuti kontenku seperti pada umumnya? Karena emang yang menurut aku lebih oke tuh kayak gitu dibanding harus hard selling. Nah biasanya, biasanya aku negosiasi sih sama brand. Kadang ada brand yang gak mau, kadang ada brand yang mau. Kalau gak mau biasanya aku gak akan lanjutin kerjasama. Jadi aku akan kayak, kayaknya kalau kontennya belum pas dengan aku, gak dulu. Karena balik lagi kan sebenernya brand pake aku itu untuk membranding dia punya produk. Tapi kan aku juga harus memaintain, aku punya viewers dong. Jadi gak mungkin aku dibayar tapi konten aku jadi flop gitu. Akan PR di aku untuk gimana caranya balikin itu ke stable lagi. Jadi aku selalu maunya win-win solution. Tapi misalnya ada brand yang kayak, bisa gak ya kak? Tapi minta tolong dimasukin misalnya ada potongan harga gini-gini. Paling tuh aku akan bilang kayak, bisa tapi aku akan masukin itu di caption kalau mau. Di caption tapi juga soft selling. Saya kayak kemarin salah satu produknya itu cotton ink. Jadi cotton ink itu, dia mau aku

share kayak lagi ada potongan harga, 10% untuk pembelanjaan segini, blablabla gitu. Jadi aku kayak bilang kak gimana nih kalau misalnya aku taruh di caption kayak, happy banget deh aku bisa blablabla, happy banget dapat produk, happy banget bisa belanja cotton ink tapi dapat potongan harga gitu. Jadi tetap aku pengen gak kelihatan kan kayak ini tuh kita hard selling gitu.

A : Terus kakak ada nggak prinsip atau batasan etis yang kakak pegang kalo milih brand yang bakal ditampilin?

B : Ada sih. Biasanya aku itu akan ngeliat kalo misalnya ini brandnya nggak punya, nggak terkenal ya biasa. Aku tuh biasanya akan ngeliat kayak secara penjualan sebenernya. Karena menurut aku kadang kalo, gimana ya. Karena menurut aku ketika produk itu laris, berarti produk itu yang lagi diminati sama masyarakat. Kalo misalnya produknya tuh nggak laris, menurut aku tuh agak susah juga untuk kita boost gitu. Karena aku pernah kayak gini, aku pernah ngambil satu produk yang penjualannya tuh dikit banget. Terus konten aku tuh tumbuh sejuta. Tapi nggak ada orang yang mau beli produknya dia. Itu aneh nggak sebenernya? Tapi itu aneh dong karena ini viewer sejuta, tapi produknya nggak ada yang mau beli gitu. Berarti orang kan nggak percaya dengan brand ini, dengan produknya ini. Jadi aku biasanya akan ngeliat penjualannya. Terus paling itu lagi brandnya gede, kecil nggaknya gitu. Sama cuttingan, sama produk yang mereka produce.Karena kadang aku juga bantu. ada beberapa UMKM juga yang aku bantu. Dan emang beberapa produknya mungkin nggak terlalu fit sama masyarakat gitu. Tapi tetap aku bantu gitu. Kalo batasan etis, Sebenernya banyak banget brand yang ngechat aku buat kerja sama dan aku kan gak pake manager jadi harus buka satu-satu sendiri. Dan kadang ada aja brand yang mau ngendorse aku pakaian dalam. Ya itu gimana coba caranya aku buat mempromosikan. Nah itu yang gak akan aku ambil. Karena biasanya brand itu bener-bener mau nunjukin gitu loh produknya. Sedangkan di TikTok itu agak sensitif. Jadi aku ngasih limitan ke brand untuk produknya nggak terlalu terbuka.

A : kakak pernah nggak sih ada masalah sama brand selama kerja sama?

B : Oh pernah. Waktu itu awal-awal karena aku ngga pake manager dan semuanya aku handle sendiri. Dan di awal konten aku itu cukup perlu banyak editing dan dulu aku belum terlalu amanah kali ya dulu. Jadi dulu yang harusnya ada timeline yang udah harus post, itu nggak aku post. Nah itu sempet jadi masalah buat salah satu brand. Karena aku ngerasa salahnya di aku, jadi aku menawarkan brand itu buat bayar aku sesuai beberapa post yang udah aku upload. Dan yang aku upload baru satu jadi gapapa mereka cukup bayar sekali aja dan beberapa produk lainnya yang belum sempet aku upload, barangnya aku balikin. Kalo dari brand yang bermasalah juga pernah. Masalahnya miskomunikasi. Jadi pernah waktu itu ada brand yang nangkepnya itu aku

maunya dalam satu video itu ada 3 outfit yang berbeda. Tapi aku nangkepnya satu outfit satu video. Pas udah aku upload dianya bilang kak sorry ada miskom. Padalah dari awal udah aku makesure. Nah jadi kayak aku yaudah bikinin aja satu video langusng 3 gitu, udah selesai.

A : Kakak ngerasa ada tantangan atau hambatan gitu ngga selama jadi influencer fashion?

B : Tantangannya sebenarnya gak ada sih kalau menurut aku. Karena jujur kan konten aku gampang banget. Semua orang juga bisa bikin kan.As long as kayak ada tempatnya, ada lightingnya, ada device-nya gitu. Jadi menurut aku gak ada tantangan. Paling menurut aku yang jadi tantangan itu ketika itu aja. Kayak floop. Karena konten aku tuh sama aja sebenarnya semuanya. Tapi kalau misalnya ada floop, aku tuh gak bisa melihat kayak apa yang salah dari konten aku sampai ini fluke. Karena sebenarnya type of konten aku sama aja gitu. Hambatannya paling misal kalo aku dapet produk yang sama aku bingung mix and matchnya pake apa karena sebelumnya aku udah ada produk yang serupa gitu. Jadi takutnya konten aku kayak nggak ada variasinya gitu. Terus tertekan nya kalo harus terus ngikutin tren, kaya kalo ngga ngikutin tren pasti bakal floop banget. Ditambah lagi kaya aduh gimana ya biar bisa memuaskan orang-orang biar konten aku tetep sustain. Itu pressure aku sampe sekarang sebenernya. Oh sama paling susah nyari audiens pas awal-awal ngebangun akun yang sekarang. Karena dari awal main TikTok aku merasa audiens ku adalah cowo, jadi agak sedikit kesusahan pas aku mau switch ke audiens cewe. Sedangkan cowok itu kan gak tertarik dengan apa yang kita pakai, lebih ke fisik kita sebagai perempuan gitu. Beda dengan cewe yang udah pasti akan tertarik bukan ke fisik tapi kayak apa yang dipakai. Intinya memang kita harus tau audiens yang mau kita sasar itu siapa.

A : Gimana kakak memahami cara kerja algoritma tiktok terhadap konten fashion atau styling?

B : Menurut aku tidak ada algoritma yang pasti. Karena kadang konten yang aku buat itu tipenya sama kan tetep aja aku pake outfit yang oke dan masih bisa diterima orang. Aku fitcheck dengan gaya aku gitu, mundur, angkat kaki, muter, begitulah. Karena konten aku sama, ada aja yang floop. Yang floop ini yang buat aku bingung, apa sebenarnya yang buat ini nggak menarik? Kalo aku liat secara keseluruhan ya yang aku buat ini sama aja. Tapi kenapa ada yang viewnya dikit banget ada yang bisa nembus sampe satu juta. Jadi algoritma TikTok itu menurutku nggak bisa ditebak sih.

A : Terus menurut kakak, apa peran followers buat keberlanjutan akun kakak?

B : Menurut aku peran audiens itu penting banget. Konten aku bisa rame itu karena ada interaksi dan ketertarikan. Kalo gaada mereka ya konten aku gak akan rame kan. Jadi

menurut aku penting banget. Kaya mereka ngelike, komen, share, itu penting banget buat kesustainan akun aku. Akupun melakukan sebaliknya. Komentar yang kelihatan di aku pasti aku bales. Apalagi aku tu suka banget yapping dan isi kontenku kan fitcheck-fitcheck doang kan agak boring ya, jadi waktu itu ada komen nyeleneh lah pokoknya ya aku bales nyeleneh gitu, jokes-jokes gitu. Dan dari situ terus banyak yang nimbrung join. Jadi itu menurut aku salah satu cara supaya bisa interaksi.

A : Terus gimana kakak menggambarkan hubungan kakak dengan audiens atau followers di TikTok?

B : Kalo aku nganggep kaya temen aja sih. Kaya aku ngebales komen-komen mereka, itu yaudah yang santai, kadang kalo ada komen yang agak lucu gak jelas, aku bales gak jelas lagi dan lebih gak nyambung. Kadang aku live TikTok juga, kalo lagi siap-siap gitu, biasalah cewe-cewe kan, kalo ada yang nanya, ya cara ngomongku kaya ke temen aja, kaya ngobrol di *real life*, gitu sih.

A : Terus kalo engagement kakak turun, apa yang kakak lakuin?

B : Balik lagi ke tetep posting sih. Terus pasti aku akan terus memperbaiki kaya mungkin aku make sound-sound yang lagi ngetrand juga biar siapa tau algoritma bisa ngebaca konten aku. Dan yang aku sebutin tadi kalo upload setiap hari minimal 1 juga sebenernya lumayan berpengaruh biar algoritma nggak ngira akun kita itu mati.

A : Menurut kakak, strategi apa yang paling efektif untuk mempertahankan engagement jangka panjang di TikTok kakak.

B : Kalo aku lebih ke ngeliat trend. Terus Aku cukup up to date banget sih sebenernya kalau untuk konten-konten outfit ya. Karena kan emang aku harus menyesuaikan juga, menyesuaikan dengan trend apa sih yang lagi happening sekarang. Karena gak mungkin dong aku bikin konten yang menurut aku oke, tapi gak fit sama trend. Percuma pasti akan floop juga gitu. Jadi ini pasti aku akan selalu liat-liat juga, mungkin kayak beberapa influencer lain juga, pasti aku akan liat dia kontennya kayak gimana sih gitu. Kalau kece kayak kece aja gitu. Apalagi kalo untuk jangka panjang gitu menurut aku terus mengikuti perkembangan trend itu penting banget. Karena itu bisa aja jadi kunci konten kita kebaca sama tiktok dan mudah kedeteksi gitu.

Narasumber : Rizkyna Farrah Aullya

Tanggal Wawancara : 27 Januari 2026

Tempat Wawancara : Zoom Meeting

Keterangan :

A : Pewawancara

B : Narasumber

A : Halo, mungkin pertama bisa kenalan dulu yah, sebutin nama dan umur kamu

B : Kenalin nama aku Rizkyna Farrah Aullya, panggilannya Kina, sekarang umur aku 21 tahun

A : Oke Kina, kalo boleh tau kesibukkan kamu sekarang apa?

B : Eum.. aku mahasiswa semester akhir sih di Undip, jurusan sastra inggris. Kesibukannya akhir-akhir ini lagi fokus skripsian. Sama aku ada job ngerias sesekali, aku MUA btw.. Itu aja sih, kalo nggak skripsian ya kerja

A : Oh oke.. Kalo boleh tau, kamu tau konten-konten fashion styling itu dari mana awalnya?

B : Dari TikTok sih, apalagi sekarang kan banyak banget ya konten-konten model begitu.. Tapi aku udah tau dari jaman-jaman setelah covid deh kayanya, itu baru booming-boomingnya kan

A : Nah terus gimana kamu bisa ngefollow influencer fashion @nailabyndr sama @ceciliatmaja?

B : Aku ngefollow mereka karena dulu tu sering banget lewat fyp, terus selalu aku save-in konten-kontennya juga. Terus mungkin saking seringnya lewat kali ya, akhirnya jadi familiar sama mereka. Dan pas sengaja aku kepoin akunnya, menurutku emang cara berpakaian mereka tu tastenya mirip sama styleku. Jadinya aku kaya punya patokan mau outfit kaya gimana aku bisa liat mereka dulu. Dari situ aku mulai ngefollow mereka, apalagi kontennya Naila Byandra ya karena aku berhijab juga

A : Jadi awalnya karena sering lewat fyp terus ternyata tastenya mirip ya sama kamu? Oke, terus menurut kamu konten-konten mereka itu kaya gimana?

B : Konten-konten mereka tu gak muluk-muluk sih. justru dengan konten fitcheck gitu orang bakal lebih tertarik sama apa yang mereka pakai karena pasti orang nangkepnya outfit itu tu yang dipakai influencer berkegiatan sehari-hari dan pasti nyaman

A : Kira-kira ada alasan lagi gak? Kaya kenapa gitu?

B : Pasti tu karena buat nyari inspirasi ya, dan kaya yang aku bilang tadi kalo tastenya sama. Terus yang paling ini sih karena aku merasa bajuku tu banyak jadi aku sering bingung nyocokinnya gitu loh.. Ujung-ujungnya jadi kaya gak punya baju. Apalagi kan aku sering ketemu orang ya, bukan cuma client yang butuh jasa makeup aku doang, tapi juga orang-orang kalo aku diajak kolaborasi gitu, dan tempatnya paling sering kalo nggak di mall ya di restoran gitu. Jadinya aku merasa butuh banget inspirasi outfit formal semi formal gitu, yang at least keliatan rapi dan sesuai sama acaraku. Kalo udah gitu pasti larinya aku ke TikTok kan nyari referensi, ngeliat konten-konten mereka, gitu.

A : Oke, terus kamu ngeliat akunnya Naila Byandra sama Cecilia Atmaja tu ada nggak pendapat kamu tentang mereka terkait gaya berpakaiannya?

B : Yang bisa dilihat dan paling signifikan adalah konten Naila kaya terkhususkan untuk hijabers, kalo Cecilia lebih ke general dan dulu awal-awal malah yang aku amati Cecilia ini baju-bajunya kaya outfit kantoran gitu. Jadi menurut aku outfit Naila itu cenderung casual, remaja kekinian banget lah, kalo Cecilia itu agak formal tapi juga bisa buat segala occasion gitu.

A : Oke, terus kamu pernah nggak interaksi atau komen gitu di aku mereka?

B : Pernah pernah, tapi udah lama banget.. Dan itu dijawab sama Kak Naila, kalo gak salah dulu nanya celananya beli dimana, terus dijawab dari Shopee brand apa gitu udah lupa

A : Terus biasanya di konten mereka, yang kamu lihat dan pasti akan kamu recreate outfitnya itu yang kaya gimana?

B : Kalo aku, akan lihat warnanya sih, yang kira-kira aku punya warna yang serupa juga. Terus biasanya aku akan tertarik sama baju yang kelihatan simple dan warnanya netral, beberapa kali pasti keracunan sama pakaian yang mereka pakai.

A : Terakhir, ada nggak harapan kamu kedepannya buat akun mereka?

B : Mungkin sering-sering banyakin konten review produk sih, yang kaya ngejelasin bahannya kaya gimana.. Karena buat aku bahan itu penting banget ya, apalagi kalo beli di online kita kan ga bisa tau itu bahannya seperti apa, panas engga, biar kita ada gambaran aja, paling itu aja sih.

Narasumber : Natasya Aprillia Putri

Tanggal Wawancara : 27 Januari 2026

Tempat Wawancara : Zoom Meeting

Keterangan :

A : Pewawancara

B : Narasumber

A : Halo, kita perkenalan dulu ya, bisa sebutin nama kamu dan usia

B : Oke, aku Natasya Aprillia Putri, panggilannya Chaca, sekarang usia aku 21 tahun

A : Oke Chaca, sebelumnya boleh tau nggak kesibukkan kamu sekarang apa?

B : Aku sibuk kuliah aja, sekarang udah semester 6 di Universitas Semarang. Sama alhamdulillah lagi banyak ditawarin jadi muse makeup gitu, photoshoot. Itu aja sih

A : Oh oke.. Kalo boleh tau, kamu tau konten-konten fashion styling itu dari mana awalnya?

B : Aku taunya dari TikTok

A : Nah terus gimana kamu bisa ngefollow influencer fashion @nailabyndr sama @ceciliatmaja?

B : Jujur aku tau mereka udah lama banget, dari sebelum mulai kuliah kayaknya. Aku ngefollow juga karena mereka ada ciri khas masing-masih sih, kayak yang satu outfit untuk hijab friendly dan satunya nggak. Mungkin karena aku masih lepas pasang hijab kali ya, jadi akun mereka menurut aku ngebantu banget sih buat orang kaya aku yang gonta ganti style kadang hijaban kadang nggak. Sama mungkin karena baju aku sedikit, jadi aku butuh sih inspirasi outfit gitu, buat kalo mau ngampus atau pas kerja. Gimana caranya aku bisa manfaatin baju yang aku punya ini biar bisa kepake terus dengan berbagai style, dan gak kalah stylish dikalangan temen-temen.

A : Terus menurut kamu konten-konten mereka itu kaya gimana?

B : Kontennya fun yah, selalu bikin salfok sama apa yang lagi mereka pakai

A : Selain itu ada lagi nggak tanggapan kamu? Kaya mungkin bisa bantuin kamu nyesuain warna pakaian gitu?

B : Oh iya sih, kalo menurutku tuh dengan aku ngeliat konten-konten kaya outfit check, OOTD, selain ngebantu buat milih model baju yang kaya gimana biar cocok, aku juga ngerasa punya kemampuan buat ngefilter warna-warna di baju biar matching terus jadi tau warna-warna. Kaya misal ternyata warna kuning tu bisa juga digabungin sama pink, tapi emang tone nya harus sesuai gitu.

A : Terus kamu ngeliat akunnya Naila Byandra sama Cecilia Atmaja tu ada nggak pendapat kamu tentang mereka terkait gaya berpakaiannya?

B : Kalo aku lihatnya, pakaian yang mereka pakai di konten-kontennya lebih ke warna-warna netral, monokrom gitu ya, kadang juga aku notice misal ini bajunya udah pernah dipake terus kok dipake lagi dan ternyata oh bisa ya di mix sama ini. Jadi secara gak langsung aku juga makin sadar untuk lebih bijak buat beli baju dan kalo beli baju pasti warnanya netral dan yang bisa di mix and match pake atasan atau bawahan apa aja, gitu sih

A : Oke, terus kamu pernah nggak interaksi atau komen gitu di aku mereka?

B : Kalo aku pribadi nggak pernah ya, karena aku langsung liat komennya pasti udah ada yang minta spill gitu, dan biasanya udah dijawab. Tapi sepengamatan aku emang mereka sering bales-bales komen netizen sih

A : Terus biasanya di konten mereka, yang kamu lihat dan pasti akan kamu recreate outfitnya itu yang kaya gimana?

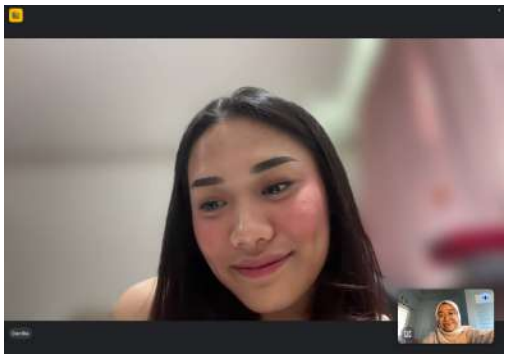
B : Aku sukanya ngikutin outfitnya yang netral sih, yang sekiranya outfit tersebut bisa buat kuliah, kerja, sama main. Paling kaya yang warnanya putih, hitam, atau coklat gitu pasti aku tertarik

A : Terakhir, ada nggak harapan kamu kedepannya buat akun mereka?

B : Tetep pertahanin ciri khas sih paling, karena menurutku personal branding mereka udah ada banget ya buat dikenal banyak orang

B. DOKUMENTASI WAWANCARA

Informan *Influencer Fashion*

	
Wawancara bersama Naila Byandra, 7 Desember 2025, Via Zoom	**Wawancara bersama Cecilia Surya Atmaja, 17 Desember 2025, Via Zoom**

Informan *Followers*

	
Wawancara bersama Natasya Aprillia Putri, 27 Januari 2026, Via Zoom	**Wawancara bersama Rizkyna Farrah Aullya, 27 Januari 2026, Via Zoom**