

BAB IV PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan temuan dan analisis data terkait *personal branding influencer* Vincentia Tiffani pada media sosial TikTok, peneliti menarik beberapa kesimpulan bahwa sebagai seorang *influencer* yang membangun *branding*-nya di TikTok, Vincentia Tiffani melalui empat siklus yaitu *competency* saat Tiffani membangun karakter dengan keotentikannya dari *influencer* lain yaitu dengan riset produk dan *honest review*, *connectivity* saat Tiffani memutuskan menekuni media sosial TikTok untuk aktif membuat konten di sana, *creativity* saat Tiffani kreatif membuat konten yang tidak membosankan bagi audiensnya, dan siklus terakhir yaitu *compliance & contribution* saat Tiffani mengontrol *personal branding* yang ia bangun sebagai *influencer* yang selalu jujur mereview produk yang diterbitkan dalam kontennya, juga *contribution* yang kemudian muncul yang berwujud kepercayaan audiens akan dirinya sehingga percaya juga untuk membeli serta mengonsumsi produk yang dipromosikan pada media sosialnya secara jujur.

Selanjutnya, Vincentia Tiffani memanfaatkan media sosial sebagai lahan pekerjaannya saat ini, dengan membuat berbagai konten yang menarik seputar kecantikan atau *beauty*. TikTok merupakan salah satu media sosial yang merupakan salah satu bentuk dari *new media* atau media baru, dengan beberapa karakteristik khusus media baru seperti jangkauan luas, akses mudah diakses semua orang, penggunaannya yang mudah, dan dapat memancing khalayak luas secara cepat. Tiffani membangun *personal branding* sebagai *influencer* yang banyak merekomendasikan produk kecantikan berdasarkan pengalaman pribadinya, dan hal itu dibangun dengan konsisten melalui media sosial TikToknya.

Personal branding yang ditonjolkan dan dibangun melalui konsistensi pembuatan konten dan penyebaran konten di Tiktok oleh Tiffani adalah ia merupakan *influencer* dan

Beauty reviewer yang selalu jujur dalam mempromosikan sebuah produk. Hal ini dibuktikan dengan konten-konten yang diunggah oleh Tiffani yang mendapatkan kepercayaan dari audiens nya. Tiffani terus konsisten dalam menjaga kejujurannya dalam *review* produk agar audiens nya selalu tertarik dan setia menonton konten miliknya.

B. SARAN

1. Praktis

Peneliti mengharapkan agar Vincentia Tiffani dapat terus berinovasi melalui konten-konten yang diunggah ke TikTok, mengingat sudah bermunculan banyak *content creator* yang serupa dengan Vincentia Tiffani. Selain itu, Vincentia Tiffani dapat membuat *conten plan* per-bulan supaya konten yang dirinya unggah dapat lebih terjadwal, serta membuat *content report* sebagai evaluasi setiap bulan sehingga Tiffani dapat terus berkembang dan membuat inovasi-inovasi dari konten yang akan diunggah.

2. Akademis

Penelitian ini membahas mengenai bagaimana Vincentia Tiffani sebagai seorang *influencer* membangun *personal branding* melalui media sosial TikTok, media sosial berbasis video dan audio. Saran untuk penelitian lanjutan adalah melihat bagaimana *personal branding* dikaitkan dengan afiliasi pada media sosial atau media baru untuk menghasilkan pendapatan.

Daftar Pustaka

- Ananda, (2022). *Cara Mendapatkan Uang dari Tiktok*. Diakses dari <https://www.gramedia.com/best-seller/cara-mendapatkan-uang-dari-tiktok/>, pada 20 September 2022
- Annur, Cindy. (2022). *Ada 204,7 Juta Pengguna Internet di Indonesia Awal 2022*. Diakses dari [https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-penggunainternet-di-indonesia-awal-2022#:~:text=Jumlah%20Pengguna%20Internet%20di%20Indonesia%20\(2018%2D2022*\)&text=Menurut%20laporan%20We%20Are%20Social,tercatat%20sebanyak%20202%2C6%20juta](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-penggunainternet-di-indonesia-awal-2022#:~:text=Jumlah%20Pengguna%20Internet%20di%20Indonesia%20(2018%2D2022*)&text=Menurut%20laporan%20We%20Are%20Social,tercatat%20sebanyak%20202%2C6%20juta) pada Kamis, 14 Juli 2022 pukul 12:02 WIB.
- A'yun, Quorrota. (2019). *Tingkat Respon Slut Shaming pada Video Sensual di Youtube (Analisis Isi pada Kolom Komentar Channel Youtube Kimi Hime Periode 1-31 Oktober 2018)*. *Thesis*.
- Bhaskoro, Avi. (2022). *Mengenal Metode Pemasaran Influencer Marketing*. Diakses dari <https://dailysocial.id/post/mengenal-metode-pemasaran-influencer-marketing> pada Kamis, 14 Juli 2022 pukul 13:45 WIB.
- Dewi, Intan. (2022). *Data Terbaru! Berapa Pengguna Internet Indonesia 2022?*. Diakses dari <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20220609153306-37-345740/data-terbaruberapa-pengguna-internet-indonesia-2022> pada Kamis, 14 Juli 2022 pukul 11:53 WIB.
- Fatoni, Abdurrahman. (2011). *Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Febriyan, Gana Egar. 2017. *Peranan Sekolah dalam Menanggulangi Perilaku Menyimpang Siswa di Sekolah Menengah Pertama Negeri 13 Kota Magelang*. *S1 Thesis*.
- Furqon, Fadila Fitri., Rosnandar Romli dan Ari Agung Prastowo. (2020). *Personal Branding Andrea Gunawan sebagai Lifestyle Influencer di Instagram*. *Jurnal Ilmu Komunikasi Andalan*, Vol. 3(1), 78-87. Diakses dari <https://jurnal.unma.ac.id/index.php/jika/article/view/1734/1528>
- Hardianawati. (2022). *Marketing Strategy Through Celebrity Endorsements and Influencer Marketing*. *Jurnal Multidisiplin Madani*, Vol. 2(2), 2022: 865-876
- Hidayat, Bebet. (2019). *Profil Vincentia Tiffani, Mahasiswa yang Ingin Jadi Istri Kedua Sandiaga Uno, Begini Reaksi Sandi*. Diakses dari <https://kupang.tribunnews.com/2019/03/24/profil-vincentia-tiffani-mahasiswa-yangingin-jadi-istri-kedua-sandiaga-uno-begini-reaksi-sandi?page=all> pada Kamis, 15 Desember 2022.
- Jin, Seung-A dan Joe Phua. (2014). *Following Celebrities' Tweets about Brands: The Impact of Twitter-Based Electronic Word-of-Mouth on Consumers' Source Credibility Perception, Buying Intention, and Social Identification with Celebrities*. *Journal of Advertising*, 43(2), 181-195.
- Julianto, Ary. (2022). *TikTok Jadi Aplikasi yang Paling Banyak Diunduh di Dunia pada Q1*

- 2022, *Lampau Medsos Meta*. Diakses dari <https://voi.id/teknologi/162684/tiktokjadi-aplikasi-yang-paling-banyak-diunduh-di-dunia-pada-q1-2022-lampau-medsosmeta> pada Kamis, 14 Juli 2022 pukul 12:24 WIB.
- Kasiran. 2010. *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Malang: UIN Press.
- Ibnu. (2022). *Monetasi*. Diakses dari <https://accurate.id/digital-marketing/monetisasi-adalah/> pada Sabtu, 24 September 2022 pukul 13:35 WIB.
- Media Digital. (2021). *Menilik Efektivitas Beriklan di Platform TikTok*. Diakses dari <https://lifestyle.bisnis.com/read/20211116/220/1466366/menilik-efektivitasberiklan-di-platform-tiktok> pada Kamis, 14 Juli 2022 pukul 12:54 WIB.
- Moleong, Lexy J. (2007). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Edisi Revisi. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Moleong, L. J. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja
- Montoya, Peter dan Tim Vandehey. (2004). *Strategic Personal Branding*. Mumbai: Jaico Publishing House.
- Nasution. (2003). *Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif*. Bandung: Tarsito
- Pratama, Kevin Rizky. (2022). *TikTok Diprediksi Jadi Medsos Terbesar Ketiga pada 2022*. Diakses dari <https://tekno.kompas.com/read/2022/01/03/08070077/tiktok-diprediksijadi-medsos-terbesar-ketiga-pada-2022?page=all> pada Kamis, 14 Juli 2022 pukul 14:24 WIB.
- Purnama, Hadi. (2011). *Media Sosial Di Era Pemasaran 3.0. Corporate and Marketing Communication*. Jakarta: Pusat Studi Komunikasi dan Bisnis Program Pasca Sarjana Universitas Mercu Buana.
- Prindonesia.co. (2020). *Circle P, Lima Elemen yang Dibutuhkan untuk Membangun "Personal Branding"*. Diakses dari <https://www.prindonesia.co/detail/1853/Circle-P-LimaElemen-yang-Dibutuhkan-untuk-Membangun-Personal-Branding> pada Rabu, 27 Juli 2022 pukul 11:01 WIB.
- Rahmalia, Nadiyah. (2022). *Micro Influencer vs Macro Influencer: Apa Perbedaannya?*. Diakses dari https://glints.com/id/lowongan/perbedaan-micro-macroinfluencer/#.Y_TyZuxBx0s
- Qothrunnada, Kholida. (2022). *Apa itu Influencer? Ini Arti, Tugas, Jenis, dan Contohnya*. Diakses dari <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-6040204/apa-ituinfluencer-ini-arti-tugas-jenis-dan-contohnya#:~:text=Influencer%20adalah%20istilah%20yang%20saat,memiliki%20pengaruh%20besar%20kepada%20audience>. Pada Rabu, 27 Juli 2022 pukul 12:50 WIB.
- Rakhmawati, Yuliana. 2019. *Metode Penelitian Komunikasi*. Surabaya: Putra Media Nusantara.
- Rampersad, Hubert K. (2008). *Sukses Membangun Authentic Personal Branding*. Jakarta: PPM.

- Redcomm Indonesia. (2022). *Mengenal Influencer Marketing dan Manfaatnya untuk Bisnis Anda*. Diakses dari <https://redcomm.co.id/knowledges/mengenal-influencermarketing-dan-manfaatnya-untuk-bisnis-anda?readmore=true> pada Rabu, 10 Agustus 2022 pukul 23:20 WIB.
- Salim, Agus. 2006. *Teori dan Paradigma Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Tiara.
- Salmaa. 2022. *7 Perbedaan Instagram vs Tiktok, Mana Sosial Media Terbaik*. Diakses dari <https://duwitmu.com/usaha/7-perbedaan-instagram-vs-tiktok-mana-sosial-mediaterbaik> pada Selasa, 20 September 2022
- Savitri, Shintia. (2022). *11 Fitur TikTok yang Diketahui / TikTokers Harus Coba!*. Diakses dari <https://www.rukita.co/stories/fitur-tiktok-yang-wajib-diketahui/> pada Rabu, 27 Juli 2022 pukul 12:27 WIB.
- Silaban, Sarah., Susanne Dida dan Susie Perbawasari. (2019). Personal Branding Yulia Baltschun sebagai Diet Influencer melalui Youtube. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut (Hasil Pemikiran dan Penelitian)*, Vol. 5(2), 357-371. Diakses dari <https://journal.uniga.ac.id/index.php/JK/article/view/672/640>
- Siregar, Ridho. (2021). *Penggunaan Media Sosial untuk Personal Branding*. Diakses dari <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kanwil-rsk/baca-artikel/14222/PenggunaanMedia-Sosial-untuk-Personal-Branding.html> pada Rabu, 18 Januari 2023
- Solomon, M. R. (2011). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*. New Jersey: Perarsonf Education, Inc.
- Solis, Brian. (2012). *The Rise of Digital Influencer*. San Fransisco: Altimeter Group
- Wardani, Agustin Setyo. (2021). *TikTok Diramalkan Jadi Media Sosial Terpopuler Ketiga di Dunia*. Diakses dari <https://www.liputan6.com/teknoread/4830059/tiktokdiramalkan-jadi-media-sosial-terpopuler-ketiga-di-dunia> pada Rabu, 27 Juli 2022 pukul 11:15 WIB.
- Wasesa, Silih Agung. (2018). *Personal Branding Code*. Jakarta: Noura Books.
- Wella, Lazarus. (2022), *4 Aplikasi Video Paling Populer di Indonesia, Tiktok jadi Favorit*. Diakses dari <https://kabartegal.pikiran-rakyat.com/gaya-hidup/pr-933381202/4aplikasi-video-paling-populer-di-indonesia-tiktok-jadi-favorit> pada Kamis, 14 Juli 2022 pukul 12:42 WIB.
- Winarno, Aurel Mabella. (2022). Strategi Membangun *Personal Branding Content Creator* di Media Sosial (Studi Kasus Stephanie Regina dalam Akun Media Sosial @halohanie). *Bachelor Thesis*, Universitas Multimedia Nusantara
- Yona, Sri. (2006). *Metodologi: Penyusunan Studi Kasus*. Diakses dari <https://media.neliti.com/media/publications/109006-ID-penyusunan-studi-kasus.pdf> pada Senin, 22 Agustus 2022 pukul 13:41 WIB.
- Yoshio, Alfons. (2022). *Masyarakat Pakai Internet untuk Media Sosial dan Pesan Singkat*. Diakses dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/04/27/masyarakatpakai-internet-untuk-media-sosial-dan-pesan-singkat> Kamis, 14 Juli 2022 pukul 13:05 WI



LAMPIRAN

Lampiran I Pedoman Wawancara

Pedoman Wawancara

Konsep	Dimensi	Pertanyaan	Narasumber
<i>Personal Branding</i>	<i>Competency</i>	<ol style="list-style-type: none">1. Apa kemampuan yang Vincentia Tiffani miliki sebagai seorang <i>influencer</i>?2. Apa ciri khas atau keunikan dari Vincentia Tiffani sebagai seorang <i>influencer</i> di TikTok, apabila dibandingkan dengan <i>influencer</i> TikTok lainnya?3. Bagaimana cara Vincentia Tiffani untuk menarik hati audiens?4. Bagaimana cara Vincentia Tiffani untuk membangun kedekatan dengan audiens?	Vincentia Tiffani dan Admin
	<i>Connectivity</i>	<ol style="list-style-type: none">1. Siapa yang menjadi target audiens dari Vincentia Tiffani?2. Bagaimana Vincentia Tiffani membangun relasi dengan target audiens tersebut?	

	<i>Creativity</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana cara Vincentia Tiffani untuk membentuk inovasi baru dalam setiap konten yang diunggah? 2. Bagaimana cara Vincentia Tiffani membuat konten supaya dapat menarik perhatian audiens? 3. Bagaimana cara Vincentia Tiffani supaya dapat membangun loyalitas audiens di TikTok?
--	-------------------	--

	<i>Compliance</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana Vincentia Tiffani mempertahankan <i>personal branding</i> yang sudah dibangun di TikTok?
	<i>Contributions</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apa saja yang sudah Vincentia Tiffani capai selama menjadi <i>influencer</i> di TikTok? 2. Apa saja kontribusi yang sudah Vincentia Tiffani berikan kepada audiens sebagai <i>influencer</i> di TikTok?

Media Sosial	TikTok	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengapa Vincentia Tiffani memilih TikTok untuk membangun <i>personal branding</i>? 2. Apa saja fitur yang Vincentia Tiffani gunakan selama menjadi <i>influencer</i> di TikTok? Mengapa? 3. Bagaimana cara Vincentia Tiffani memanfaatkan fitur-fitur tersebut dalam membangun sebuah <i>personal branding</i>? 4. Bagaimana proses yang dilakukan oleh Vincentia Tiffani hingga akhirnya dapat mengunggah sebuah konten di TikTok? 	Vincentia Tiffani dan Admin
<i>Influencer</i>	<i>Reach</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berapa jumlah pengikut Vincentia Tiffani di TikTok? 2. Apakah jumlah pengikut tersebut mempengaruhi aktivitas Vincentia Tiffani sebagai seorang <i>influencer</i> di TikTok? 	Vincentia Tiffani dan Admin
	<i>Resonance</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bagaimana <i>engagement</i> yang sudah didapatkan oleh Vincentia Tiffani 	
		<ol style="list-style-type: none"> sebagai seorang <i>influencer</i>? 2. Apakah <i>engagement</i> tersebut sudah sesuai yang diharapkan? 3. Bagaimana respon audiens terhadap konten yang Vincentia Tiffani unggah? 	

	<i>Relevance</i>	1. Bagaimana cara Tiffani untuk menyesuaikan nilai dengan konten yang diunggah untuk audiens?
--	------------------	---



Lampiran II Observation Guide

No	Kegiatan Observasi	Keterangan
1	Observasi Langsung	a. Konten video yang diunggah oleh Vincentia Tiffani dari <i>range</i> Desember 2021 hingga Agustus 2022

		b. Komentor-komentor berbentuk interaksi antara <i>followers</i> dengan Vincentia Tiffani pada konten yang diunggah dengan <i>range</i> waktu yang telah ditentukan.
2	Observasi Tidak Langsung	a. <i>Insight</i> konten yang telah diunggah oleh Vincentia Tiffani sesuai <i>range</i> waktu yang telah ditentukan.



Lampiran III Transkrip Wawancara

Wawancara dengan Vincentia Tiffani

Pewawancara (O)

Narasumber (T)

Transkrip Wawancara

O = Hallo Kak, sebelum mulai, aku mungkin perkenalan diri dulu ya. Namaku Olivia Megan Sukanto, dari Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang sedang meneliti *personal branding* dari Vincentia Tiffani pada TikTok untuk diajukan

sebagai syarat memperoleh gelar sarjana ilmu komunikasi. Oke selanjutnya, mungkin kakak bisa perkenalkan diri dulu, nama, profesi, umur, seperti itu.

T = Hai Olin, kenalin aku Vincentia Tiffani Zivana Putri, biasa dipanggil Tiffani. Sekarang ini, aku jadi *content creator* di salah satu *management*, FYC. Umurku sekarang 24 tahun dan terjun di dunia kayak gini, hm kerja kayak gini udah hampir setahun sih ya.

O = Oke Kak, bisa gak sih Kak jelasin bisa segede ini nama Kak Tiffani di *platform* TikTok?

T = Waduh hehe.. Kalau dibilang besar, masih banyak yang lebih ya tapi ini masih proses ya dan Puji Tuhan ada dititik ini tuh gak nyangka yah. Dan seperti yang kita tahu algoritma TikTok kan suka gak jelas yah. Jadi awal-awalnya aku terjun ke sini itu dari pandemi, kan iseng-iseng ya, bikin konten, lebih banyak curhat sih awal-awal karena aku kan *acne fighter* nih. Jadi aku tuh pernah lepas dari krim dokter dan jadi jerawat parah banget. Nah, aku tuh gak berani *share* itu di Instagram karena menurutku Instagram itu kenal semua, jadi masih berasa gengsinya. Sedangkan TikTok tuh lebih luas, seluruh Indonesia, bahkan kadang kita gak tau siapa yang akan tau kita. Jadi akhirnya aku banyak *share* pengalaman itu ke TikTok. Awalnya aku *share* perjalanan *acne* aku sampai akhirnya aku tau banyak yang sependeitaan juga hihi.. *Acne fighter* juga, jadi saling *sharing* dan ada yang nanya juga. Tipsnya kayak gimana, terus udah pernah pake *skincare* apa aja, terus jerawatnya mereda itu pake apa aja. Nah dari senasib itu, jadi banyak yang *follow* kan, dan tetap apa ya ngikutin perkembangan jerawat itu. Habis itu, mulai deh banyak *brand* yang hubungi aku dan udah deh jadi *followers* nya semakin banyak gitu. Awalnya, jujur ya, aku gak terlalu serius di bidang ini, namanya juga dunia kayak gini, *influencer* itu kan naik turun, gak pasti.. Nah dari situ akhirnya aku nyari cara tuh, apalagi TikTok menurutku peluangnya gede banget, gimana akhirnya aku bisa memanfaatkan peluang ini dan ya aku gabung ke *management* dan diarahkan terus juga bagaimana *job-job* nya mereka yang kasih. Yaudah sekarang akhirnya *full* di TikTok, fokusnya disini gitu..

O = Oh oke, berarti untuk kerjaan kebanyakan dibantu *management* ya? Terus untuk membantu *handle platform* kakak secara keseluruhan?

T = Iya, betul. Tapi sebenarnya aku masih bisa kok terima *endorse* sendiri, karena memang kebanyakan via DM, cuma kan TikTok ini punya algoritma ya, punya robot, jadi

ketika kita terima banyak produk atau produknya *random*, misal dari makan terus *skincare*, terus *make up*, nah itu bisa ngerusak algoritmanya juga. Makannya dari *management* itu diarahin dan mana sih brand yang bisa diterima. Kan aku ini lebih cenderung ke kulit, jadi gak sembarangan *ingredients* aku terima, jadi ya lebih diatur dari *management*.

O = Oke-oke, sebenarnya kalau menurut Kakak, ciri khas dari Kak Tiffani sendiri di TikTok, terlebih dari segi konten, yang fokus di *skincare*, dibandingkan *influencer* TikTok lainnya apa Kak?

T = Nah, kebetulan akutuh selalu me-*review* produk yang bener-bener aku suka. Jadi, aku harus pastiin kualitas produk itu bener-bener bagus. Jadi aku gak sembarangan, biasanya bener-bener aku coba dulu seminggu, kalau memang oke dan ada kelebihan, baru aku *review* dan aku *post* di TikTok aku. Jadi, *viewers* atau *followers* aku tau nih, ini produk yang dipake atau direkomendasiin dari aku. Sampai aku ada juga, karena *acne* ku perlahan udah sembuh, aku beralih ke *hair care*, jadi aku gak *stuck* disitu, aku suka *moving*. Sekarang ini, waktu aku pindah ke *hair care* ada peluang, dari bulan Juli ini. Nah dari situ, aku bisa ngeyakinin *followersku* bahwa produk yang aku rekomendasiin ini tuh memang bagus dan gak asal-asalan. Karena masih banyak *influencer* yang nerima-nerima aja, karena *toh* itu duit, tapi aku gak bisa kayak gitu. Bahkan kalau ada *skincare* yang gak cocok sama muka aku, aku gak mau nerima sama sekali. Maksudnya, kayak kalau aku udah pernah pake produk *brand A*, gak cocok tuh, tapi aku ditawari untuk *endorse*, aku gak bakal mau, tapi beda kalau misalkan *brand A* nawarinnya *body care*, nah aku bisa menerima itu. Jadi aku perketat dan gak sembarangan aku terima. Gitu.

O = Oke abis itu, kan tadi Kak Tiffani bilang juga tuh algoritma TikTok kadang gak nentu. Nah, gimana cara kakak untuk tetap menarik hati *followers* untuk tetep berinteraksi dengan Kak Tiffani lewat akun TikTok atau konten yang dibuat?

T = Nah, kalau itu, Puji Tuhan kan aku sama *management*, biasanya nih kalau kayak gitu, aku mempertanyakan nih ke pihak *management*. Nah, tapi juga Puji Tuhan lagi nih aku bisa nanya ke pihak TikTok Indonesia yang memang mengurus beberapa *influencer*, nah salah satunya aku. Kalau di TikTok itu mereka memang menjaga banget antara *talent*, *content creator* dengan TikTok nya ini. Jadi aku sering dapet tips dari mereka, misalnya Kak bisa gak kalau kontennya jangan *review skin care* aja, diselingin *daily life*, oh okay aku coba. Atau misalkan kayak

kemarin karena aku cobain *skincare* terus, karena udah mulai *drop*, aku cari cara untuk naikin lagi nih, nah akhirnya itu, aku beralih ke *hair care*, itu jadi kelebihan aku kalau soal rambut, makannya aku beberapa kali tuh sempet gonta ganti warna rambut supaya *audience* ku tetap *stay*. Nah sekarang udah mulai *down* lagi, jadi rencana sekarang memang aku mau coba *parfum*, dan kebetulan aku suka tuh. Memang aku lagi coba, *review* beberapa *parfum*. Sekarang *followers* itu kan memang butuh rekomendasi dan gak cuma satu *brand*, kalau satu *brand* tuh memang keliatan *endorse* kan jadinya. Nah aku akhirnya bakal kasih-kasih pilihan. Selain itu, harus ikutin *trend*, misalnya tau nih *sound-sound* viral dan harus kita ikutin. Atau mungkin *challenge-challenge* yang viral bisa diikuti, tapi ya tetap harus di ranah *perbeauty-an*. Jadi gak keluar dari *beauty*.

O = Terus abis itu, *kan followers* Kak Tiffani udah banyak nih. Nah gimana caranya Kak Tiffani membangun kedekatan dengan mereka?

T = Biasanya kalau itu aku dari *live streaming* sih, makannya aku ada rutin *live*. Bukan setiap hari sih, aku seminggu 4 kali *live*, dan mereka tuh udah hapal, kalau gak jam 4 sore atau jam 6 sore. Nah biasanya di *live* itu aku mulai banyak cerita, ada pertanyaan aku jawab, bahkan aku juga sering kasih *giveaway* atau *shopeepay*, atau sampai aku *checkout-in* barang yang mereka mau itu juga ada. Kayak gitu sih. Memang lebih intens nya aku disitu. Terus biasanya kan aku suka kasih *giveaway* tuh, itu memang nambah *followers* juga sih, tebak-tebakan gitu misal.. Hehehe

O = *I see*. Oh Kak, kalau target audiens dari Kak Tiffani ini, sebenarnya siapa ajasih? Mungkin umur, atau demografis? Atau kayak gimana?

T = Sebenarnya sih, kalau aku liat dari data, jadi kan kita memang punya *dashboard* data-data *followers* kita juga. Nah rata-rata tuh sebenarnya usia *followers* aku umur 21 sampai 40 tahun, jadi umurnya memang dewasa karena memang konten aku gak pernah tuh konten aku yang pengen narik bocil gitu karena kan di TikTok tuh banyak banget ya bocil.. Hahaha.. Tapi karena aku udah ngebentuk dari awal, akun aku adalah akun *beauty influencer* jadi sudah tertata nih untuk usia 20an dan juga perempuan. Jadi perempuan itu 85% dan sisanya tuh cowok. Nah cowok itu masuk ke akun aku juga karena dulu aku pernah *nge-review* *parfum* cowok nih. Jadi tiba-tiba ada cowok yang *follow* aku, bahkan tuh liat *live* aku, dan punya permasalahan yang sama, ada juga yang ikutin *hair care* aku. Jadi

mereka tuh emang akan ngejar yang *relate* sama mereka, jadi misal mereka *search hair care*, nah itu bisa jadi akan ada video aku. Nah maknanya sebenarnya, mereka yang datang ke aku bukan yang akhirnya aku nentuin pasar aku sendiri.

O = Oke, berarti itu didasari algoritma TikTok itu sendiri ya Kak. Sama sejauh ini berarti Kak Tiffani sudah membangun *personal branding* sebagai *influencer* dibidang *beauty* yang tepat sasaran yah Kak?

T = Iyap, betul.

O = Oke Kak, terus gimana caranya Kak Tiffani membentuk inovasi baru dari konten yang Kak Tiffani unggah?

T = Biasanya aku selingin *daily life* aku. Jadi misalnya, karena aku jerawat, aku kan menjaga pola makan. Nah kadang itu aku selingin tuh, aku *share* makanan yang aku makan, misalkan *salad*, minum jus, buah. Atau ada lagi, aku biasanya *share a day in my life* waktu aku nge-gym. Kalau enggak, kemarin aku sempat open donasi untuk Cianjur, nah itu akan jadi konten aku juga, maksudnya aku pengen kasih tau ke *followers* aku, ini loh keadaan yang sebenarnya terjadi. Gitu.. Supaya akun aku juga bisa hidup. Jadi sebenarnya di TikTok, butuh konsisten, *upload* setiap hari, jangan libur. Jadi ya memang harus ikutin yang *happening*, gak melulu soal produk juga.

O = Oke Kak, kalau Kak Tiffani sendiri, gimana caranya untuk membangun loyalitas *followers* di TikTok?

T = Dari hal kecil dulu nih, *se-simple* aku balesin komen mereka. Terus kan ada nih ya, TikTok Shop, dan sekarang banyak banget yang nungguin promo disitu karena gila harganya murah dan jauh banget dari *platform* lain. Nah biasanya yang aku lakuin juga, aku kasih info ke mereka kalau ada diskon, produknya apa, nah itu aku *announce* di kontenku supaya mereka juga nonton live ku waktu aku *spill* diskonnya. Terus kebetulan, waktu aku *live* kan banyak yang tanya tuh, aku bener-bener harus bales komen mereka, dan harus ngobrol sama mereka untuk membangun *trust* juga. Supaya mereka percaya sama rekomendasi dari aku.. Gitu sih

O = Berarti itu ada hubungannya sama gimana cara Kak Tiffani membangun *personal branding* di TikTok ya Kak?

T = Iya, bener. Jadi aku bener-bener sejujur-jujurnya, merasakan itu produknya, dan kasih *honest review*, aku jadi gak ngarang waktu buat kontennya dan mempermudah

aku juga karena aku beneran kasih rekomendasi karena aku suka dan *worth to buy* gitu dari produk yang aku rekomendasiin.

O = Kak Tiffani main TikTok dari kapan Kak?

T = 2021 awal sih seingat aku. Ya itu tadi, setahunan yah, itu masih pandemi..

O = Nah selama 2 tahun itu, apa yang sudah Kak Tiffani capai?

T = Sebenarnya, Puji Tuhan disini aku gak cuma dapet penghargaan, aku dapet ilmu, temen baru, bahkan bisa memperluas relasi lewat kerjasama dengan *brand-brand* ternama di Indonesia, bahkan *brand* internasional juga. Kalau penghargaan dari TikTok, mereka biasanya kasih *gift*, dari TikTok langsung, barang-barang atau *merch* dari mereka, LED, *tumblr*, gitu sih. Atau pernah juga jadi pembicara, itu jadi pengalaman juga sih. Aku gak cuma bikin konten, tapi pengalamanku nambah banyak banget. Hehehe.. Aku juga jadi belajar buat konten, ngedit, sampe berkreasi supaya gak buat video yang monoton. Selain itu, pastinya ini jadi pemasukan utama yah, jadi pekerjaan buat aku, dan lewat ini mimpiku tercapai. Bisa liburan ke luar negeri bahkan, dari *management* aku itu aku dapat *reward* dari omset yang udah aku dapetin..

O = Nah kalau soal pernah 3 besar jadi afiliasi TikTok itu, gimana Kak? Boleh diceritain?

T = Oh iya, aku pernah jadi nomor 2. Jadi itu aku dapat komisi dari produk yang aku jual lewat keranjang kuning. Nah kalau aku buat konten video itu kan aku bisa masukan keranjang kuning, kalau ada *followers* yang *checkout* dari situ, aku dapet komisi deh dari situ. Kalau waktu aku bisa jadi nomor 2 itu, karena ada video yang *boom* naik, waktu itu aku *review* produk *hair care* nah kebetulan harganya juga lumayan dan penjualannya langsung naik. Video konten aku itu tembus sampai berapa M gitu, makannya tembus jadi kedua raja afiliasi itu.

O = Kalau berbicara Kak Tiffani *as influencer* nih Kak, apasih yang udah Kak Tiffani kasih ke audiens?

T = Sebenarnya kalau ngomongin kontribusi yang pertama jelas aku kasih ilmu, misalnya di *skincare* itu kan ada beberapa *ingredients* yang gak bisa digabung. Nah terus, aku kadang kasih tau, misal kalau mau pake AH BHA jangan pake retinol. Itu akhirnya kan mereka bisa tahu, bisa belajar dari aku.. Terus juga gimana caranya pake *hair mask* yang benar. Kayak gitu.. Itu yang pertama.. Lalu kalau soal *giveaway*, aku gak terlalu sering sih, cuma beberapa kali, kalau ada *skincare* ku yang masih disegel ya aku kasih ke mereka. Nah selain itu juga, kadang aku

checkout in sesuai yang mereka butuhin, lewat tadi tebak-tebakan gitu yang diawal aku udah jelasin.

O = Oke Kak. Kalau fitur apa aja yang udah Kak Tiffani pake selama jadi *influencer beauty* di TikTok?

T = Kalau aku buat konten ya biasanya langsung dari TikToknya, kecuali konten *a day in my life*, aku harus take terpisah dulu baru aku gabung-gabungin. Tapi kalau *review* produk atau konten pake *sound* yang lagi viral aku langsung di TikTok karena lebih gampang kayak gitu, fitur-fitur di TikTok tuh gampang banget, canggih juga. Sekarang bisa *dicut*, kasih tulisan, kasih *sound*. Jadi lebih gampang yaudah langsung bikin disitu. Cuma kalau fitur lainnya, *live streaming*, TikTok Shop. Nah jadinya aku bisa langsung jualan sambil *live*. Atau ada tuh biasanya *followers* bisa kasih *gift* ke aku, macan, kumis. Nah ada beberapa *gift* itu bisa dijadiin uang tuh.

O = Kalau pakai fitur itu, dikaitkan sama bagaimana Kak Tiffani membangun *personal branding* di TikTok itu, gimana Kak? Kayak dari segi pemanfaatannya.

T = Sebenarnya lebih ke ngikutin *trend* nya sih ya, sama arahan dari *management*. Karena pemanfaatan fitur tersebut aku diarahkan dari *management* atau dari TikTok nya langsung, biasanya dikasih tau waktu *meeting*, apa yang di *update*, fitur apa yang bisa digunain gitu. Jadi lebih ke belajar sih dan langsung bisa terapin arahan dari *management* dan TikToknya langsung. Bisa langsung *upgrade* deh.

O = Nah, kenapa akhirnya Kak Tiffani memilih TikTok daripada *platform* lain Kak?

T = Sebenarnya udah dijawab ya tadi, intinya kan aku bisa jadi diri sendiri nih di TikTok. Mau ada yang *haters* juga aku gakpapa, kalau di Instagram tuh banyak banget *mutual*-nya. TikTok tuh lebih santai, jadi gak ribet aja gitu..
Hahaha

O = Oke *next* ya Kak. Aku mau tanya gimanasih proses yang Kak Tiffani lakukan sebelum akhirnya mengunggah konten di TikTok seperti apa Kak?

T = Kalau sebelum gabung di *management*, aku lebih ke apapun yang aku pikirin langsung aku *upload* aja.. Hahaha.. Misalnya ada yang komen soal jerawatku, ya itu aku jadiin konten, kayak lo kira nyembuhin jerawat gampang.. Hahaha ya gitu lebih kesitu.. Jadi kayak, lebih ke mencurahkan isi hati. Tapi setelah gabung sama

management, aku harus *based on term and condition* dari masing-masing *brand*, aku harus membaca *brief* benar-bener terus *brainstorming* supaya aku tau aku harus buat konten yang seperti apa. Lebih banyak alurnya, bahkan kan ada revisi-revisi juga. Jadi alur dan proses ada ketentuan yang ada, kecuali *daily life*.

O = Nah kan sekarang *followers* Kak Tiffani udah banyak tuh, ratusan ribu. Nah sebenarnya ada gak sih Kak keterlibatan atau hubungannya *followers* banyak sama kegiatan Kakak sehari-hari, dan *upload* konten gitu misalnya?

T = Enggak sih, enggak pengaruh menurut aku.. Yang diperhatiin jumlah *followers* itu berpengaruh sama *ratecard*. Nah itu biasanya langsung dari *management* yang urusin, sama mungkin dari jumlah *viewers* video sih.. *Followers* itu hubungannya sebenarnya sama *engagement* konten aku itu.

O = Terus *engagement* Kak Tiffani selama ini sudah sesuai yang Kak Tiffani dan *management* inginkan?

T = Hm, itu gak pasti sih karena algoritma TikTok gak jelas. Jadi ya kadang naik, kadang turun.. Jadi bukan pengaruh dari *followers* juga sih di TikTok, 10% - 15% doang, sisanya benar-bener tergantung konten aku *booming* apa enggak..

O = Oke, sekarang aku mau tanya, respon *followers* Kak Tiffani selama ini gimana Kak?

T = Dari respon tuh kan sebenarnya macem-macam ya, kalau dari sini bisa dilihat lewat *like*, *comment* konten yang aku *post*. Tapi yang bisa keliatan kan dari komen ya dan gak semua manusia bisa suka sama orang. Nah jadi macem-macam komennya, ada *hate* ada yang suka. Hehehe ya namanya juga netizen, itu pasti

O = Nah gimana sih akhirnya Kak Tiffani membuat konten yang bisa menarik untuk *followers* atau audiens Kakak?

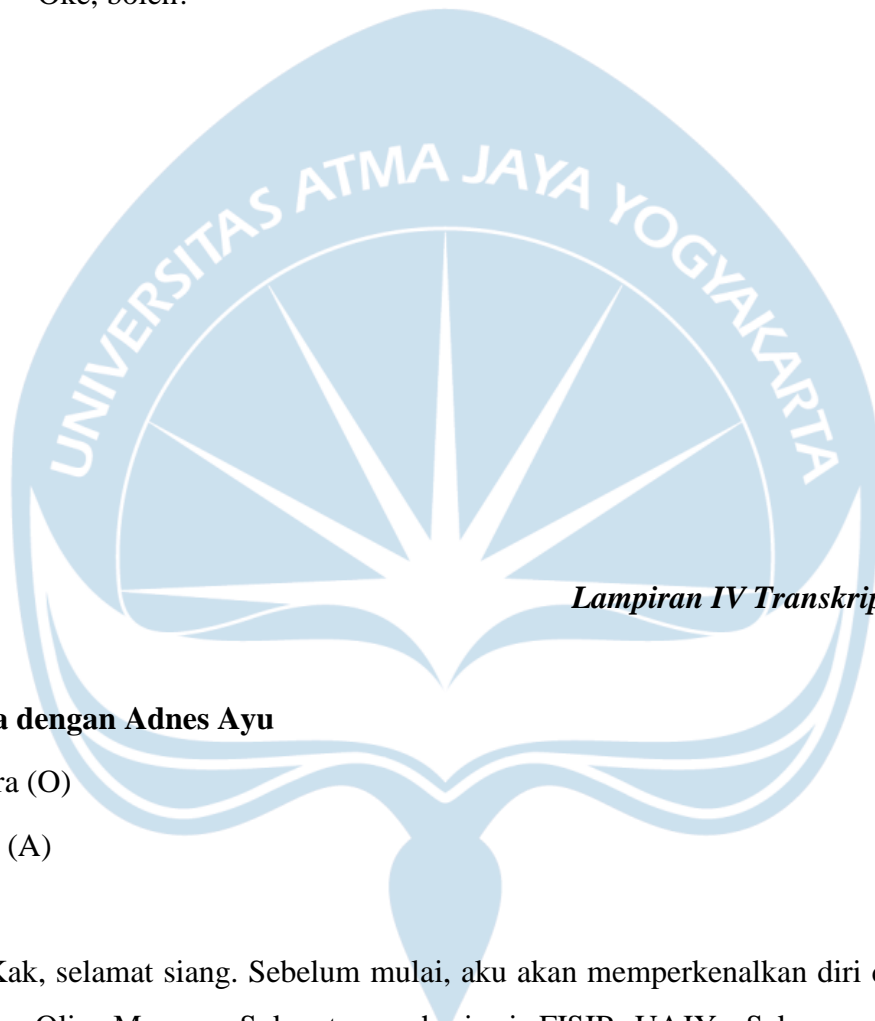
T = Sejauh ini, masih ngikutin *trend* itu, cuma bisa sih sekarang, aku bisa *explore* konsep konten, yang misalnya *review* pake *sound* yang lagi viral aja. Kadang bisa ngonten bareng temen, yang *content creator*, mereka bisa pake produknya juga. Atau dengan ikutin *challenge* yang lagi viral. Hal-hal kayak gitu, dan kadang harus *share* soal diri sendiri, misal *packing* gitu..

O = Nah berarti kan Kak Tiffani gak *sharing* soal *beauty* aja nih, nah ada gak sih nilai yang Kak Tiffani bawa untuk membuat konten tersebut? Lebih ke prinsip dari Kak Tiffani?

T = Selain *honest review*, sebenarnya nilai yang aku bawa aku pengen audiens ku

tau apa yang udah aku sampein lewat konten. Jadi mungkin ada beberapa orang, yang gak tau *ingredients*, tapi aku pengen sampein itu yang memang mempermudah audiens buat tau itu, biar paham intinya.

- O = Oke *so far* udah sih Kak, *thank you* ya Kak udah mau jadi narasumberku.
T = Siap sama-sama Olin. Sukses selalu.
O = Oke Kak, mungkin foto dulu ya Kak aku *capture* untuk dokumntasi.
T = Oke, boleh!



Lampiran IV Transkrip Wawancara

Wawancara dengan Adnes Ayu

Pewawancara (O)

Narasumber (A)

O = Hallo Kak, selamat siang. Sebelum mulai, aku akan memperkenalkan diri dulu ya. Aku Olin Megang Sukamto, mahasiswi FISIP UAJY. Sekarang, aku sedang mengambil skripsi nih kak, topiknya *personal branding* dari Vincentia Tiffani pada TikTok. Nah, mungkin sekarang kakak bisa perkenalan diri.

A = Hallo, berarti panggilannya Olin yah?

O = Hehe iya Kak.

A = Oke hallo Olin, aku Adnes Ayu, biasa dipanggil Adnes sih, *hmm* apalagi ya.. Hehe.. Oh sekarang aku kerja sebagai admin dari Tiffani di FYC Management. Selain itu, aku beberapa ka li *backup* Tiffani sih kalau *ngelive* gitu. Umur aku

24 tahun. Kerja bareng Tiffani itu, jadi admin, kurang lebih 2-3 bulan setelah dia gabung di FYC.

O = Oke Kak Adnes, Olin langsung ke pertanyaannya aja ya.

A = Yap, boleh.

O = Nah, sebagai admin Kak Tiffani, menurut Kak Adnes, apasih kemampuan yang beliau miliki sebagai seorang *influencer*?

A = Tentu seperti kata *influencer* sendiri ya, Tiffani itu menurutku punya kemampuan yang bisa mempengaruhi orang lain dari gaya dia sendiri, entah itu dari *public speaking* sampai *looks* nya dia sih. Selain itu, kemampuan Tiffani, dia bisa menjadi dirinya sendiri dan jujur kalau memberikan informasi, atau membuat konten untuk *followers*-nya. Intinya ya *enggak* dibuat-buat gitu *sih*.

O = Oke, kalau dari kemampuan itu, ciri khas dari Kak Tiffani sendiri apa Kak?

A = Dia dari awal tuh bener-bener kasih *honest review*, dan emang dia cobain produk itu dulu, baru dia berani untuk membuat kontennya. Dan dia pilih-pilih, jadi bukan produk asal aja yang dia *influence*-in untuk pengikutnya. Biasanya kan kalau kita liat *influencer* itu kadang apa aja dipromosiin, kita sebagai pengikut jadi bingung kan ini bagus atau *enggak*, karena bisa aja dia seminggu *review* semua produk *skincare* tapi merek yang beda-beda tapi bilangannya bagus semua hehe. Kamu pernah *gak* ngerasa gitu?

O = Wah iya bener Kak.

A = Nah itu Tiffani bukan yang kayak gitu, dia mau pengikutnya bener-bener percaya dan tau kalau produk itu beneran bagus. Jadi yang punya permasalahan muka, ataupun rambut, bisa pakai juga produk yang kayak Tiffani pakai. Apalagi awalnya Tiffani kan emang berangkat dari permasalahan dia melawan jerawatnya kan. Nah *gak* Cuma itu, Tiffani juga kasih edukasi-edukasi gitu, cara pemakaiannya gimana, baiknya makainya caranya gimana, terus kadang dia bisa bikin konten soal *ingredients* produk yang *followers* tanya kan. Karena emang *gak* semua *influencer* kayak Tiffani gitu, ada *power* untuk mengedukasi, sedangkan Tiffani punya itu. Terus, itu bener-bener dia konsistenin sampai sekarang.

O = Lanjut, menurut Kak Adnes, gimana sih cara Kak Tiffani untuk menarik hati pengikutnya?

A = Tentu lewat konten dong, gimana caranya Tiffani bisa buat konten yang mudah dimengerti, terus pemilihan *sound*, terus buat konten yang memang *relate* sama pengikutnya. Bisa bangun lewat interaksi juga, misal ada yang *request* konten

produk apa, Tiffani langsung buat. Ya, kalau Tiffani aktif juga pasti menarik deh untuk *followers*.

O = Nah kalau cara Kak Tiffani untuk membangun kedekatan dengan pengikut di TIKTOK?

A = Ini kayaknya bisa berhubungan yah sama jawaban sebelumnya, lewat interaksi keaktifan Tiffani, lewat bales komentar lewat konten, atau bales komentar langsung, buatin konten untuk pengikut. Habis itu, bisa juga dibangun dari keaktifan Tiffani lewat interaksi waktu *live*.

O = Kalau Kak Tiffani sendiri, audiensnya tuh siapasih Kak?

A = Menurutku remaja-remaja sih sampai dewasa, ya kalau orang tua mungkin sesekali. Tergantung balik lagi ke konten yang diunggah, cewek ya bisa cowok juga, balik lagi ke konten. Tapi sebenarnya untuk *fix* nya, sejauh ini ada kok di akun Tiffani sebenarnya segmentasinya gimana.

O = Oke Kak. Lanjut ya, gimana Kak Tiffani membuat inovasi baru dari setiap konten yang diunggah?

A = Selalu *up to date* sama apa yang lagi *booming* sih, misal kayak tadi aku jelasin, dari segi lagu, atau kayak konten-konten yang *relate* sama yang ada sekarang. Terus gak monoton bahas itu-itu aja, misal cuma manfaat produk doang, tapi diselingin video balas komentar atau pertanyaan *followers*, terus bisa juga diselingin edukasi produk. Gitu sih. Oh iya, buat konten gak cuma ada katakata, misal ya itu tadi ada *dance* viral di TIKTOK juga bisa dipake untuk menunjang konten Tiffani.

O = *Next*, bagaimana cara Kak Tiffani membuat konten supaya dapat menarik perhatian audiens?

A = Ini sama yah, kayak pertanyaan sebelumnya, ya lewat inovasi yang dilakuin aja. Sama tadi juga udah aku jawab juga ya diawal.

O = Oke Kak. Nah selanjutnya soal loyalitas pengikut ya, gimana cara Kak Tiffani supaya pengikut di TIKTOK tetep loyal sama beliau Kak? Tetap *follow* Kak Tiffani gitu?

A = Sama juga sih sama jawaban-jawaban sebelumnya, aktif dalam berinteraksi, terus biasanya Tiffani beberapa kali kasih promo gitu kan info diskon, apalagi waktu *live* dengan keranjang kuning itu supaya mereka juga *happy* sebagai *followers*.

O = Lalu, gimana cara Kak Tiffani mempertahankan *personal branding* yang sudah tadi kita bahas diawal dan udah dibangun di TIKTOK beliau?

A = Konsisten, ikut apa yang *uptodate*, tetep jadi diri sendiri, dan terus inovasi lewat pemikiran Tiffani yang memang dituntut untuk kreatif ya. Apalagi ngeliat sekarang makin banyak kan *bersliweran* yang sama kayak Tiffani di TIKTOK.

Selain itu, tetep *keep in touch* sama *followers*.

O = Kalau apa saja yang sudah Kak Tiffani capai selama jadi *influencer* di TIKTOK, Kak?

A = Wah banyak. Tentu yang pertama jumlah *followers* yang memang tergolong cepet banget untuk nambahnya ya. Terus Tiffani juga dengan *range* yang masih sebentar, udah masuk jadi 3 besar afiliasi TIKTOK, peringkat kedua bahkan. Nah hal lain tentunya berkaitan dengan keuangan yah, pasti Tiffani dapetin itu juga.

O = Selama kurang lebih setahu ini, kontribusi apa yang udah Kak Tiffani kasih ke pengikut di TIKTOK?

A = Ilmu, yang bukan sekedar Tiffani promosiin produk yah. Selain itu, hadiah-hadiah, kayak *giveaway* biasanya Tiffani belanjain pengikutnya, sama promo-promo yang Tiffani kasih ke *followers*.

O = *Next*, kita ngobrolin soal TIKTOK ya Kak. Sebenarnya ada gak sih Kak alasan khusus dari Kak Tiffani untuk milih TIKTOK membangun *personal branding*?

A = Nah ini, aku pernah obrolin sih sama Tiffani, dia cuma bilang, TIKTOK itu jadi media dimana dia bisa jadi diri sendiri dan *enggak* banyak yang menghujat deh hahaha. Kalo di Instagram kan Tiffani banyak yang kenal, lebih banyak yang komentar soal dia, beda kalau di TIKTOK.

O = Fitur apasaja yang sampai sekarang Kak Tiffani masih pakai Kak?

A = Seingetku hampir semua yah, sampai *live* aja dia memang ditargetkan untuk sering *live*.

O = Lalu, gimana caranya Kak Tiffani memanfaatkan fitur-fitur tersebut dalam membangun *personal branding*?

A = Ya membuat konten, ya berinteraksi, ya banyak deh. Salah satunya jualan ya, pakai keranjang kuning itu, karena darisana Tiffani juga bisa naik ranking afiliasinya. Tiffani juga selalu ikutin apa yang *trend* kok.

O = Oke lanjut, bagaimana proses yang dilakukan Kak Tiffani sampai akhirnya dapat mengunggah sebuah konten di TikTok?

A = Kalau sekarang sih tentunya Tiffani kalau *upload* konten ya pastinya sesuai *brief* ya. Apalagi pastinya ada syarat dan ketentuan dari produk yang mau di *review*, atau

sesuai kesepakatan kerjasama. Tiffani harus tau tuh *product knowledge* nya, *do and don't* nya apa, Nah setelah ada kesepakatan kayak gitu, baru Tiffani buat *ide* kontennya, misalnya mikir tulisan di videonya apa, temanya apa, bahkan sampai lagu yang dipake, yang lagi *hits* tu apa..

O = Ngomongin soal *followers* Kak Tiffani nih kan banyak yah Kak Adnes, nah menurut Kak Adnes, apakah jumlah pengikut tersebut mempengaruhi aktivitas Tiffani sebagai seorang *influencer* di TikTok?

A = Menurut aku, mungkin ya akan lebih dikenal banyak orang yah, terlebih itu memang *followers* dari akun TIKTOK Tiffani. Selain itu, ya paling akan berpengaruh sama *rate card* dari Tiffani sendiri.

O = Lanjut nih, gimana *engagement* yang udah didapatkan oleh Kak Tiffani sebagai *influencer*?

A = Selama aku jadi admin nya Tiffani sih, tentunya gak pasti ya, naik turun, tergantung konten, tergantung *followers* juga. Ya paling kalau istilah di TIKTOK, itu FYP.

O = Nah kalau itu, udah sesuai belum sama yang diharapkan?

A = Kalau naik turun berarti ya kadang iya, kadang enggak hihi..

O = Oh iya Kak, gimana respon *followers* Kak Tiffani dari konten yang diunggah? A = Banyak yah, kadang ada yang komen, ada yang *request* konten soal produk gitu, ya banyak deh. Komen-komennya juga beragam. Ntar Olin bisa cek aja di konten-kontennya Tiffani.

O = Pertanyaan terakhir nih Kak, gimanasih cara Kak Tiffani untuk menyesuaikan nilai dengan konten yang diunggah untuk *followers*nya?

A = Kalau yang aku lihat sampai sekarang, Tiffani tetap jadi dirinya sendiri sih, dan jujur untuk memberikan konten apapun. Gitu, Olin.

O = Okedeh Kak. Segitu dulu Kak, nanti kalau ada pertanyaan tambahan Olin minta tolong untuk wawancara lagi ya. Hihi A = Oke Olin siap, santai aja. Semangat ya.

N = *Thankyou* Kak..

Lampiran V Hasil Turn It In

SKRIPSI_OLIVIA_MEGAN_SUKAMTO_180906637 (1) copy

ORIGINALITY REPORT

12%
SIMILARITY INDEX

12%
INTERNET SOURCES

4%
PUBLICATIONS

5%
STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	e-journal.uajy.ac.id Internet Source	2%
2	repository.unhas.ac.id Internet Source	1%
3	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	1%
4	lifestyle.bisnis.com Internet Source	1%
5	mycity.co.id Internet Source	<1%
6	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	<1%
7	download.garuda.ristekdikti.go.id Internet Source	<1%
8	lintar.untar.ac.id Internet Source	<1%
9	123dok.com Internet Source	<1%

10	books.dailysocial.id Internet Source	<1%
11	eprints.umm.ac.id Internet Source	<1%
12	garuda.kemdikbud.go.id Internet Source	<1%
13	repository.radenintan.ac.id Internet Source	<1%
14	Submitted to Universitas Negeri Jakarta Student Paper	<1%
15	core.ac.uk Internet Source	<1%
16	docplayer.info Internet Source	<1%
17	eprints.kwikkiangie.ac.id Internet Source	<1%
18	www.coursehero.com Internet Source	<1%
19	library.binus.ac.id Internet Source	<1%
20	alvita33.blogspot.com Internet Source	<1%
21	ojs.stiami.ac.id Internet Source	<1%



22	ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id Internet Source	<1 %
23	repositori.umsu.ac.id Internet Source	<1 %
24	digilib.uin-suka.ac.id Internet Source	<1 %
25	pt.scribd.com Internet Source	<1 %
26	tonikarsudjono.blogspot.com Internet Source	<1 %
27	Submitted to Gandhi Memorial International School Student Paper	<1 %
28	journal.interstudi.edu Internet Source	<1 %
29	journal.untar.ac.id Internet Source	<1 %
30	jurnal.unma.ac.id Internet Source	<1 %
31	Submitted to Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Student Paper	<1 %
32	Yusi Gumansari, Nurul Huda, Nova Rini. "Perilaku Produksi Islami pada IMK Produk	<1 %
43	journal.unair.ac.id Internet Source	<1 %
44	repositori.uniga.ac.id Internet Source	<1 %
45	bijakberinternet.com Internet Source	<1 %
46	blog.arwuda.com Internet Source	<1 %
47	karyailmiah.unisba.ac.id Internet Source	<1 %
48	lib.ui.ac.id Internet Source	<1 %
49	revistas.ufpi.br Internet Source	<1 %
50	ejournal.bsi.ac.id Internet Source	<1 %
51	fieqozahda.blogspot.com Internet Source	<1 %
52	ms.strephonsays.com Internet Source	<1 %
53	Nurul Fikriati Ayu Hapsari, Iwin Ardyawin, Amin Saleh. "INFORMATION SHARING BEHAVIOUR DI MEDIA SOSIAL", JURNAL ILMU PERPUSTAKAAN (JIPER), 2020 Publication	<1 %

Halal di Masa Pandemi: Studi Kasus Shofura", Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 2022
Publication

33	ojs.itb-ad.ac.id Internet Source	<1 %
34	repository.uinjkt.ac.id Internet Source	<1 %
35	repository.uinbanten.ac.id Internet Source	<1 %
36	Submitted to University of Southern Mississippi Student Paper	<1 %
37	repository.ub.ac.id Internet Source	<1 %
38	docobook.com Internet Source	<1 %
39	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	<1 %
40	www.liputan6.com Internet Source	<1 %
41	Submitted to Dewan Perwakilan Rakyat Student Paper	<1 %
42	biz.kompas.com Internet Source	<1 %
54	eprints.ums.ac.id Internet Source	<1 %
55	journal.uniga.ac.id Internet Source	<1 %

Exclude quotes Off Exclude matches Off
Exclude bibliography Off