

ANALISIS STRATEGI *COMMUNITY BASED MARKETING* SUNSILK DI TIKTOK (STUDI KASUS KOMUNITAS SUNSILK *CREATOR INCUBATION*)

Ersya Vivi Maharani
Pemasaran Digital, Universitas Negeri Jakarta, DKI Jakarta
Email: ersyavivim@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi Community Based Marketing (CBM) Sunsilk melalui program Sunsilk Creator Incubation di TikTok. Penelitian dilatarbelakangi oleh rendahnya engagement akun @sunsilkid (1,60%) meskipun memiliki audience authenticity tinggi (9,90). Sunsilk meluncurkan program komunitas kreator afiliasi ini pada Mei 2025 dengan tagar #SunsilkAffiliateSquad. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif studi kasus, melibatkan 10 informan (5 internal brand dan 5 anggota komunitas). Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, lalu dianalisis dengan NVivo 14 berdasarkan empat dimensi CBM yaitu Membership, Influence, Integration and Fulfillment of Needs, dan Shared Emotional Connections. Hasil penelitian menunjukkan Sunsilk berhasil mendorong partisipasi aktif anggota melalui challenge, workshop, gathering, dan event offline. Anggota memiliki sense of belonging kuat serta memperoleh manfaat seperti produk gratis, reward, pelatihan, dan eksposur. Terjadi interaksi positif antar anggota via grup WhatsApp (saling like, komen, share link). Sunsilk memberikan apresiasi reward uang tunai, barang elektronik, dan event eksklusif. Program fleksibel yang mengikuti tren digital membuat komunitas sesuai gaya hidup kreator TikTok.

Kata kunci

Komunitas Berbasis Marketing, TikTok, Komunitas Kreator

ABSTRACT

This study aims to analyze Sunsilk's Community Based Marketing (CBM) strategy through the Sunsilk Creator Incubation program on TikTok. The research is motivated by the low engagement rate of the @sunsilkid account (1.60%), despite its high audience authenticity score (9.90). Sunsilk launched this affiliate creator community program in May 2025 under the hashtag #SunsilkAffiliateSquad. This study employed a qualitative case study approach, involving 10 informants (5 internal brand representatives and 5 community members). Data were collected through interviews, observation, and documentation, then analyzed using NVivo 14 based on four CBM dimensions: Membership, Influence, Integration and Fulfillment of Needs, and Shared Emotional Connections. The results show that Sunsilk successfully encourages active member participation through monthly challenges, workshops, gatherings, and offline events. Members have a strong sense of belonging and gain benefits such as free products, rewards, training, and exposure. Positive interactions among members occur via WhatsApp groups (liking, commenting, sharing links). Sunsilk provides appreciation through cash rewards, electronic goods, and exclusive events. Flexible programs that follow digital trends make the community suitable for TikTok creators' lifestyles.

Keywords

Community Based Marketing, TikTok, Creator Community

1. PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mengubah cara individu mengonsumsi produk dan memandang merek. Media sosial tidak lagi hanya menjadi sarana komunikasi, tetapi juga platform pendukung penjualan langsung melalui kombinasi konten dan fungsi transaksional. TikTok merupakan salah satu platform yang mengalami pertumbuhan pesat di Indonesia karena mengintegrasikan hiburan, edukasi, dan kemampuan berbelanja dalam satu aplikasi. Sunsilk sebagai brand perawatan rambut yang telah lama eksis di Indonesia berusaha beradaptasi dengan perkembangan ini melalui kehadirannya di berbagai platform digital. Namun berdasarkan data HypeAuditor (2026), tingkat keterlibatan (engagement) akun resmi @sunsilkid hanya mencapai 1,60%, jauh di bawah standar industri untuk kategori akun sebesar 3% hingga 6%. Padahal skor audience authenticity Sunsilk tergolong tinggi yaitu 9,90 dari skala 1-10, yang berarti audiensnya adalah pengguna asli bukan bot atau akun palsu. Kontras antara potensi audiens yang autentik dengan tingkat keterlibatan yang rendah mengindikasikan bahwa pendekatan pemasaran konvensional yang hanya mengandalkan konten dari akun resmi tidak lagi cukup, sehingga diperlukan strategi alternatif ya pt.edutechprimas@gmail.com ng lebih partisipatif dan berorientasi pada komunitas.

Salah satu pendekatan yang dapat digunakan adalah community based marketing (CBM), yaitu strategi pemasaran yang berfokus pada keterlibatan aktif individu yang memiliki minat, nilai, atau tujuan yang sama terkait suatu merek. Dalam pendekatan ini, konsumen tidak hanya diposisikan sebagai pasar sasaran tetapi juga sebagai bagian dari komunitas yang aktif berinteraksi, berbagi pengalaman, dan saling memengaruhi. Menariknya, Sunsilk telah mengimplementasikan strategi ini melalui program Sunsilk Creator Incubation yang diluncurkan pada Mei 2025. Program ini membentuk komunitas kreator afiliasi yang membuat konten tentang Sunsilk di akun TikTok pribadi masing-masing dan menandainya dengan tagar #SunsilkAffiliateSquad. Hingga saat ini, tagar tersebut telah digunakan pada lebih dari 23.000 unggahan di TikTok. Program ini berjalan di tengah tren peningkatan revenue Sunsilk di TikTok dari Rp691 miliar menjadi Rp1,18 triliun dalam periode 180 hari, meskipun penelitian ini tidak bertujuan membuktikan hubungan kausal melainkan memahami proses dan strategi CBM yang dijalankan.

Penelitian ini berbeda dengan penelitian-penelitian terdahulu yang mayoritas berfokus pada sektor skincare, retail, kopi, atau UMKM serta cenderung mengukur efektivitas atau dampak kuantitatif. Penelitian oleh Permana et al. (2025) mengkaji strategi community marketing Somethinc di TikTok Shop, sementara Alfarisi dan Arianto (2025) serta Sadihatmanta et al. (2024) meneliti implementasi pemasaran berbasis komunitas pada toko buku dan kedai kopi. Belum ada penelitian yang secara spesifik mengkaji strategi CBM pada komunitas kreator afiliasi yang beroperasi di luar akun resmi merek, khususnya di sektor perawatan rambut. Selain itu, kajian tentang proses, strategi, dan dinamika interaksi dalam komunitas kreator jangka panjang masih jarang dilakukan. Padahal program Sunsilk Creator Incubation menawarkan fenomena unik yaitu komunitas yang dibangun di luar ekosistem akun resmi dengan ribuan konten berlabel #SunsilkAffiliateSquad serta menunjukkan peningkatan revenue yang signifikan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dirumuskan untuk menjawab pertanyaan bagaimana strategi Community Based Marketing Sunsilk di TikTok melalui program Sunsilk Creator Incubation. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui proses, strategi, dan dinamika Community Based Marketing yang dijalankan Sunsilk.

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoretis pada pengembangan literatur CBM di era digital serta memberikan masukan praktis bagi Sunsilk dalam mengevaluasi dan mengoptimalkan strategi pengelolaan komunitas kreator di TikTok. Bagi praktisi pemasaran, penelitian ini dapat menjadi referensi dalam merancang strategi pemasaran digital berbasis komunitas. Bagi akademisi dan peneliti lain, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar untuk penelitian lebih lanjut mengenai CBM, media sosial, dan pemasaran digital.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus (Abdussamad, 2021). Pemilihan informan dilakukan dengan teknik purposive sampling (Sugiyono, 2023), dengan kriteria informan adalah Brand Manager yang menangani langsung program Sunsilk Creator Incubation serta kreator anggota komunitas yang telah bergabung minimal 3 bulan dan aktif mengikuti kegiatan komunitas. Penelitian ini melibatkan 10 informan yang terdiri dari 5 perwakilan internal brand Sunsilk dan 5 anggota komunitas. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam semi-terstruktur (Sugiyono, 2023), observasi non-partisipan pada unggahan dengan tagar #SunsilkAffiliateSquad, serta dokumentasi berupa tangkapan layar dan foto kegiatan komunitas.

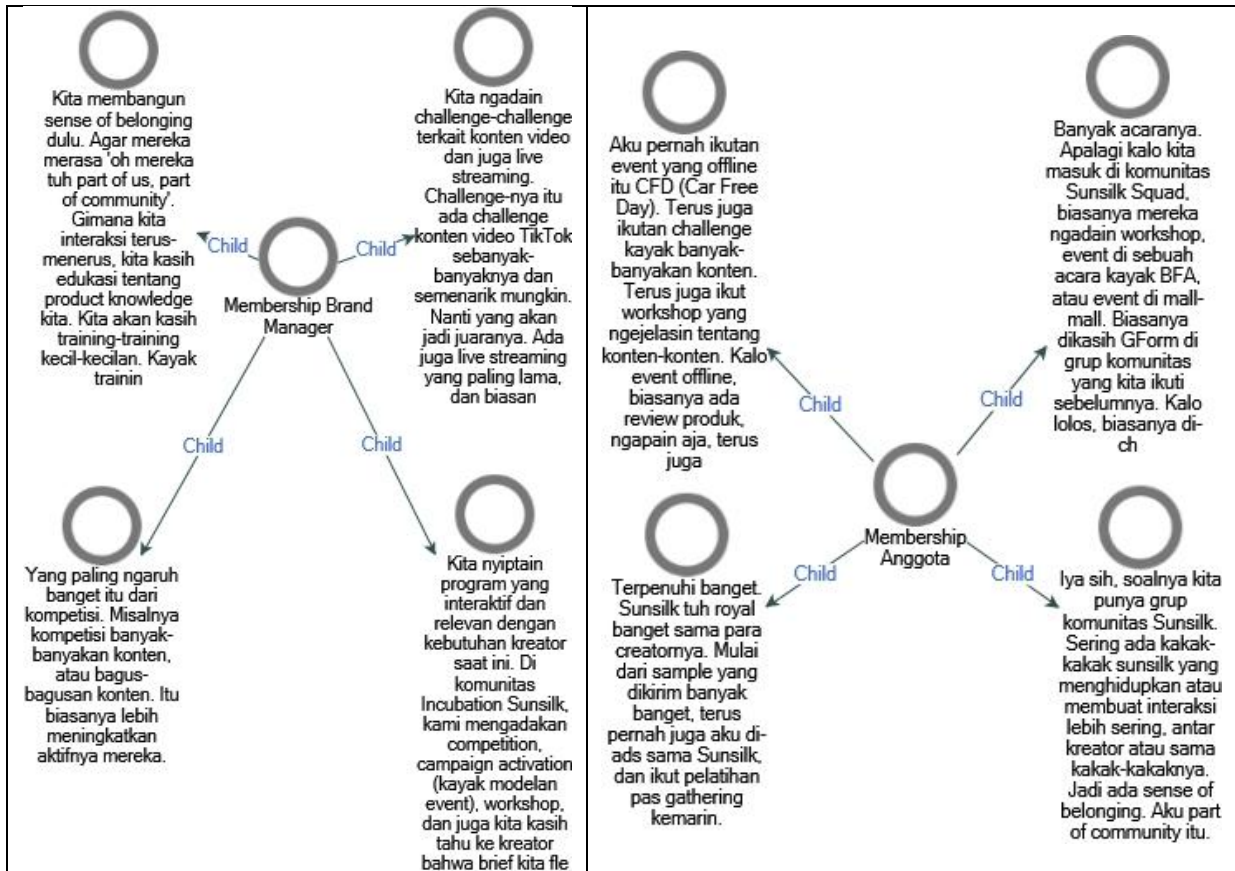
Seluruh data hasil wawancara dianalisis menggunakan aplikasi NVivo 14 melalui proses coding untuk mengidentifikasi tema dan pola yang muncul dari data penelitian. Analisis data dalam penelitian ini mengacu pada empat dimensi Community Based Marketing yang dikemukakan oleh Dewi & Millanyani (2024), yaitu Membership, Influence, Integration and Fulfillment of Needs, dan Shared Emotional Connections. Keempat dimensi tersebut dijabarkan menjadi sepuluh indikator yang digunakan sebagai pedoman wawancara.

Dimensi Membership mencakup indikator partisipasi dalam komunitas, rasa memiliki terhadap komunitas, serta manfaat bergabung dengan komunitas (Dewi & Millanyani, 2024). Dimensi Influence mencakup indikator komunitas mempengaruhi anggota, saling pengaruh antar anggota, serta program komunitas mempengaruhi perilaku (Dewi & Millanyani, 2024). Dimensi Integration and Fulfillment of Needs mencakup indikator merasa dihargai dan memiliki peran serta kemampuan komunitas memenuhi kebutuhan anggota (Dewi & Millanyani, 2024). Dimensi Shared Emotional Connections mencakup indikator kesesuaian komunitas dengan gaya hidup serta pengalaman positif dari interaksi (Dewi & Millanyani, 2024). Keabsahan data dijamin melalui triangulasi sumber dan triangulasi metode (Sugiyono, 2023).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 10 informan yang terdiri dari 5 perwakilan internal brand Sunsilk dan 5 anggota komunitas Sunsilk Creator Incubation. Informan internal brand Sunsilk terdiri dari BM1 (4-5 bulan menangani program), BM2 (5-6 bulan), BM3 (1 tahun), BM4 (1 tahun), dan BM5 (1 tahun). Seluruh informan internal merupakan Brand Manager yang terlibat langsung dalam perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi strategi komunitas Sunsilk Creator Incubation. Informan anggota komunitas terdiri dari Kreator A (Milu, bergabung 11 bulan), Kreator B (Sindi, bergabung 1 tahun), Kreator C (Salma, bergabung 1 tahun), Kreator D (Isma Dewi, bergabung 5 bulan), dan Kreator E (Putri Intan, bergabung 10 bulan). Seluruh informan anggota komunitas telah mengunggah

minimal 3 konten dengan tagar #SunsilkAffiliateSquad dan aktif berinteraksi dalam kegiatan komunitas. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam semi-terstruktur yang dilaksanakan pada tanggal 21 hingga 27 Mei 2026.



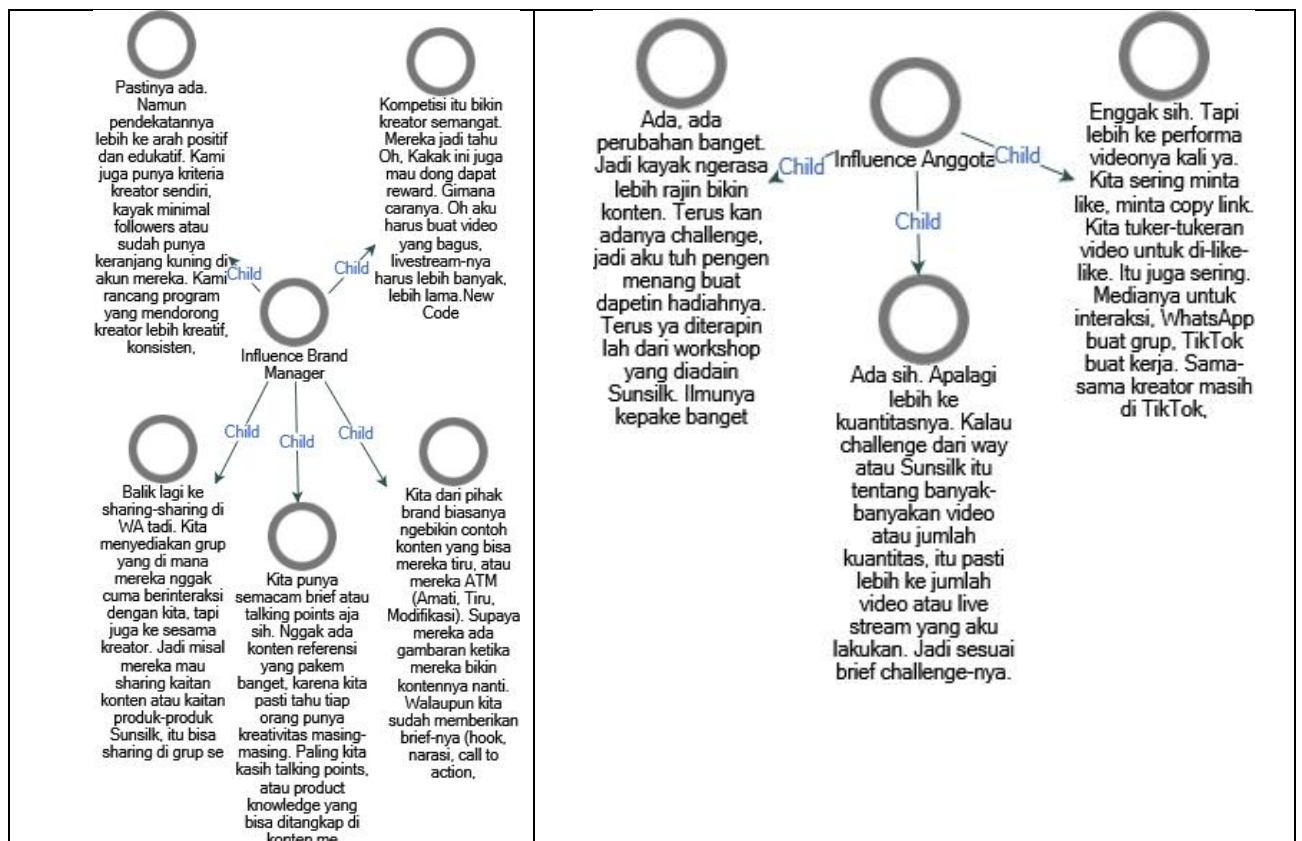
Gambar 1. Hasil Analisis NVivo Dimensi Membership pada Komunitas SunsilK Creator Incubation

Pada indikator partisipasi dalam komunitas, informan menyatakan bahwa SunsilK secara aktif mendorong keterlibatan anggota melalui berbagai kegiatan seperti challenge konten, workshop, gathering, live streaming, dan event offline. BM2 menyatakan, “Yang paling ngaruh banget itu dari kompetisi. Misalnya kompetisi banyak-banyakan konten, atau bagus-bagusan konten. Itu biasanya lebih meningkatkan aktifnya mereka.” Hal ini diperkuat oleh pernyataan Kreator C (Salma), “Aku pernah ikutan event yang offline itu CFD (Car Free Day). Terus juga ikutan challenge kayak banyak-banyakan konten. Terus juga ikut workshop yang ngejelasin tentang konten-konten.” Selanjutnya, pada indikator rasa memiliki, BM5 menjelaskan, “Kita membangun sense of belonging dulu. Agar mereka merasa ‘oh mereka tuh part of us, part of community’.

Kreator A (Milu) juga mengungkapkan, “Iya sih, soalnya kita punya grup komunitas SunsilK. Sering ada kakak-kakak SunsilK yang menghidupkan atau membuat interaksi lebih sering. Jadi ada sense of belonging. Aku part of community itu.” Pada indikator manfaat, BM1 menyatakan, “Mereka dapat sampel produk gratis. Yang kedua mereka bisa dapat hadiah berupa barang, entah itu HP, laptop ataupun uang tunai.” Kreator B (Sindi) juga mengungkapkan, “Terpenuhi banget. SunsilK tuh royal banget sama para creatormya. Mulai dari sample yang dikirim banyak banget, terus pernah juga aku di-ads sama SunsilK, dan ikut pelatihan pas gathering kemarin.”

Tabel 1. Keyword Dimensi Membership pada Komunitas Sunsilk Creator Incubation

No	Indikator	Keyword
1.	Partisipasi	Challenge konten, Workshop, Gathering, Live streaming, Event offline, Kompetisi, Challenge Bulanan
2.	Rasa memiliki	Sense of Belonging, Part of Community, grup WhatsApp, interaksi aktif, komunikasi suportif
3.	Manfaat	Produk Sampel Gratis, Reward Challenge, event eksklusif, pelatihan, Networking, Exposure, HP, Laptop, Uang Tunai, Ads



Gambar 2. Hasil Analisis NVivo Dimensi Influence pada Komunitas Sunsilk Creator Incubation

Pada indikator komunitas mempengaruhi anggota, Sunsilk memberikan pengaruh melalui pendekatan edukatif. BM3 menyatakan, "Pastinya ada. Namun pendekatannya lebih ke arah positif dan edukatif. Kami rancang program yang mendorong kreator lebih kreatif, konsisten, dan paham cara membuat konten yang relevan dengan audiens TikTok." BM4 juga menjelaskan, "Kita sebagai brand manager sharing ke komunitas kita di grup WhatsApp. Waktu itu pernah sharing gimana sih cara membuat konten yang benar, yang berkualitas itu seperti apa. Terus kita ngasih link referensi juga." Dampak pengaruh tersebut dirasakan langsung oleh anggota komunitas. Kreator C (Salma) mengungkapkan, "Ada, ada perubahan banget. Jadi kayak ngerasa lebih rajin bikin konten. Terus kan adanya challenge, jadi aku tuh pengen menang buat dapetin hadiahnya. Terus ya diterapin lah dari workshop yang diadakan Sunsilk. Ilmunya kepeke banget." Kreator A (Milu) juga menambahkan, "Beberapa kali bikin Zoom, gimana caranya untuk live stream, untuk jadi affiliate yang bagus. Itu jadi pelajaran buat aku banget. Jadi

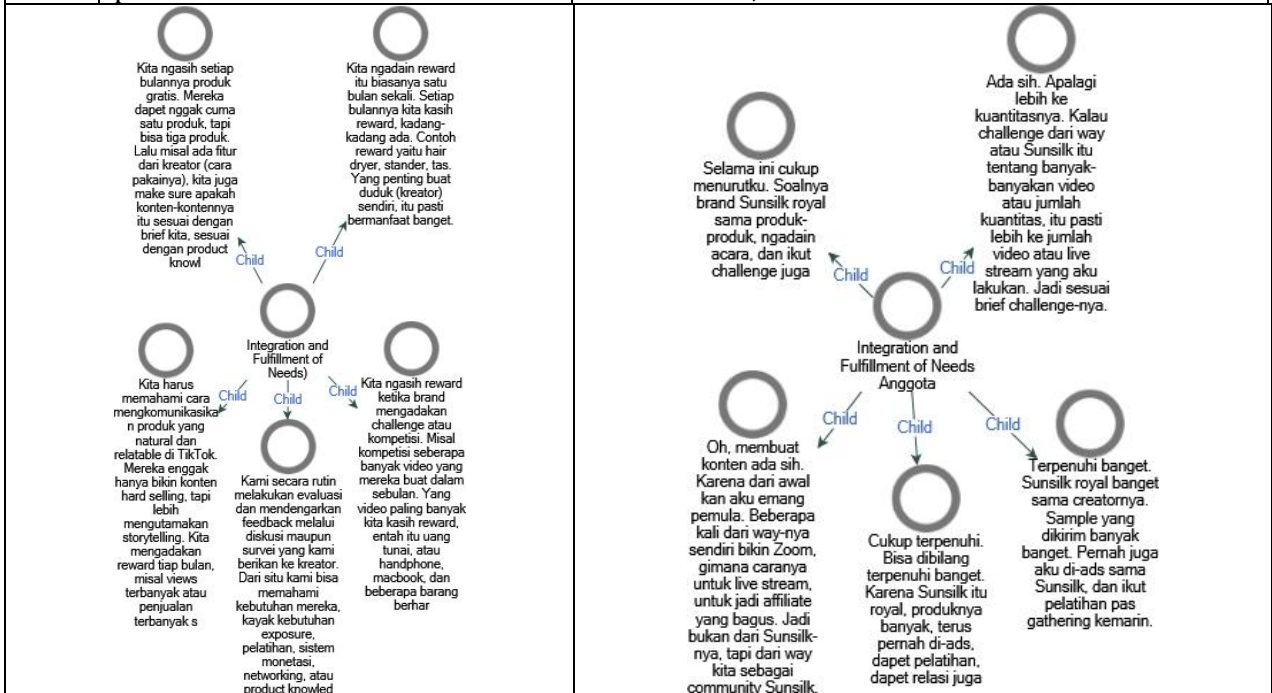
improvement-nya ada banget.”

Pada indikator saling pengaruh antar anggota, interaksi terjadi melalui grup WhatsApp. BM4 menjelaskan, “Kita menyediakan grup yang di mana mereka nggak cuma berinteraksi dengan kita, tapi juga ke sesama kreator. Jadi misal mereka mau sharing kaitan konten atau kaitan produk-produk Sunsilk, itu bisa sharing di grup sesama kreator.” BM2 juga menyatakan, “Mereka bisa saling ngobrol, bisa saling kasih tahu sudah bikin konten berapa, atau lagi naik produk apa.” Dari sisi anggota, Kreator C (Salma) mengungkapkan, “Aku sering sih. Misalnya kayak like videonya, terus juga sering komen, share link video, tukeran video buat nambah viewers.” Kreator A (Milu) juga menjelaskan, “Kita sering minta like, minta copy link. Kita tuker-tukeran video untuk di-like-like.”

Pada indikator program komunitas mempengaruhi perilaku, challenge dan reward menjadi faktor pendorong perubahan perilaku. BM5 menjelaskan, “Kompetisi itu bikin kreator semangat. Mereka jadi tahu, ‘Oh, Kakak ini juga mau dong dapat reward’. Gimana caranya? Oh aku harus buat video yang bagus, livestream-nya harus lebih banyak.” BM2 menambahkan, “Mereka jadi lebih aktif bertanya, lebih semangat mencari cara menang, dan konten mereka jadi lebih bagus dan kreatif.” Kreator A (Milu) mengakui, “Kalau challenge dari Sunsilk itu tentang banyak-banyakan video atau jumlah kuantitas, itu pasti lebih ke jumlah video atau live stream yang aku lakukan.” Kreator B (Sindi) juga menyatakan, “Aku merasa lebih rajin sih bikin video Sunsilk. Karena kan aku pernah dapat hadiah hair dryer, jadi lebih klop banget sama Sunsilk.”

Tabel 2. Keyword Dimensi Influence pada Komunitas Sunsilk Creator Incubation

No	Indikator	Keyword
1.	Komunitas mempengaruhi anggota	edukasi, referensi konten, <i>sharing session</i> , kompetisi, brief, link referensi
2.	Saling pengaruh antar anggota	grup WhatsApp, berbagi pengalaman, berbagi referensi konten, saling mendukung, <i>like</i> , <i>komen</i> , <i>share link</i> , tuker video
3.	Program mempengaruhi perilaku	<i>challenge</i> , kompetisi, <i>reward</i> , lebih semangat, lebih kreatif, lebih konsisten



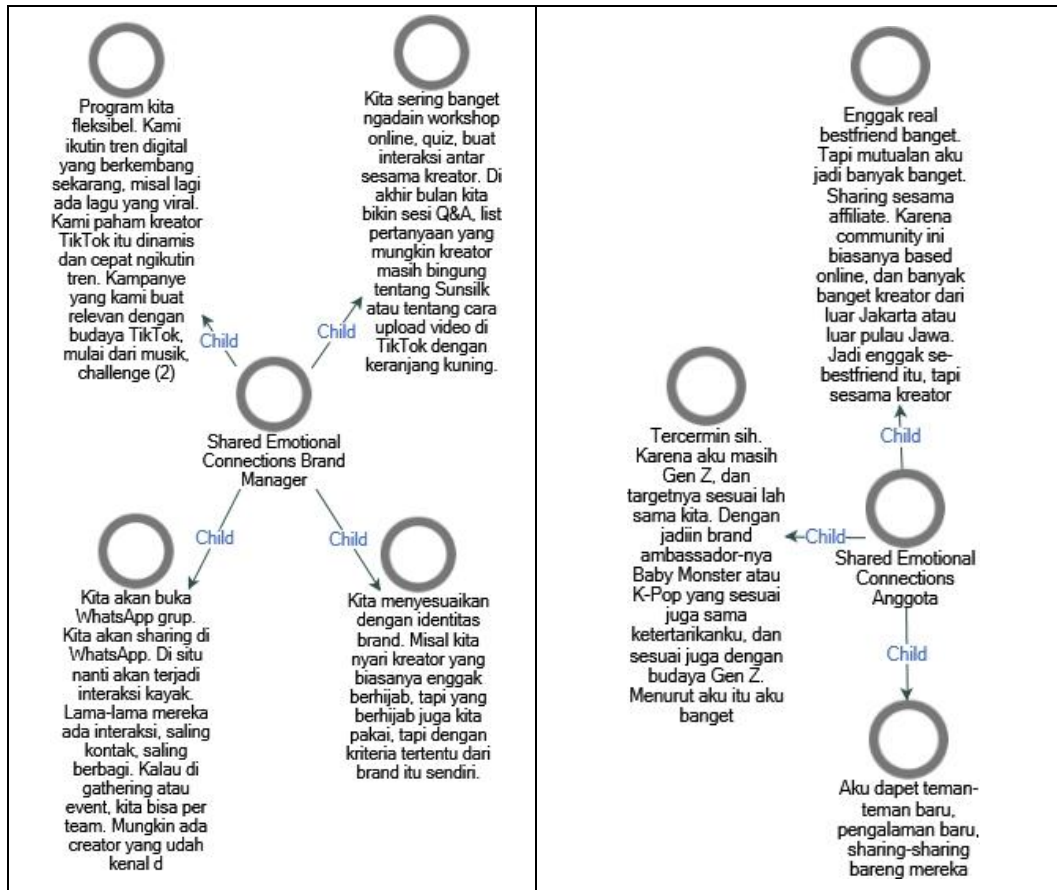
Gambar 3. Hasil Analisis NVivo Dimensi Integration and Fulfillment of Needs pada Komunitas Sunsilk Creator Incubation

Pada indikator merasa dihargai, Sunsilk memberikan berbagai bentuk apresiasi. BM1 menjelaskan, “Kita kasih reward ketika brand mengadakan challenge atau kompetisi. Misal kompetisi seberapa banyak video yang mereka buat dalam sebulan. Yang video paling banyak kita kasih reward, entah itu uang tunai, atau handphone, macbook, dan beberapa barang berharga lainnya.” BM3 menambahkan, “Yang pasti bakal rutin kita adakan untuk kreator Sunsilk Incubation. Kita biasanya pakai model top 1, top 2, top 3. Top 1 bisa dapat ring light, top 2 bisa dapat uang elektronik, dan seterusnya.” BM4 juga mengungkapkan, “Kita ngadain reward itu biasanya satu bulan sekali. Contoh reward hair dryer, stander, tas. Yang penting buat kreator sendiri, itu pasti bermanfaat banget.” Dari sisi anggota, Kreator C (Salma) menyatakan, “Aku merasa dihargai. Karena ada diundang, komunikasi brand-nya ramah, produknya rutin dikirim.” Kreator A (Milu) juga mengungkapkan, “Dengan Sunsilk mengundang kita, itu menurut aku sebagai penghargaan. Karena emang nggak semua kreator independen bisa mendapatkan hak seperti itu.”

Pada indikator kebutuhan terpenuhi, Sunsilk secara rutin melakukan evaluasi dan mendengarkan feedback. BM3 menjelaskan, “Kami secara rutin melakukan evaluasi dan mendengarkan feedback melalui diskusi maupun survei yang kami berikan ke kreator. Dari situ kami bisa memahami kebutuhan mereka, kayak kebutuhan exposure, pelatihan, sistem monetasi, networking, atau product knowledge.” BM4 menambahkan, “Kita kasih setiap bulannya produk gratis. Mereka dapat nggak cuma satu produk, tapi bisa tiga produk.” Kreator C (Salma) mengungkapkan, “Cukup terpenuhi. Bisa dibilang terpenuhi banget. Karena Sunsilk itu royal, produknya banyak, terus pernah di-ads, dapet pelatihan, dapet relasi juga.” Kreator B (Sindi) juga menyatakan, “Terpenuhi banget. Sunsilk royal banget sama creatornya. Sample yang dikirim banyak banget. Pernah juga aku di-ads sama Sunsilk, dan ikut pelatihan pas gathering kemarin.” Kreator A (Milu) menegaskan, “Karena kebutuhan affiliate itu ya produk yang dijual. Jadi yang paling penting itu sampel gratis.”

Tabel 3. Keyword Dimensi *Integration and Fulfillment of Needs* pada Komunitas *Sunsilk Creator Incubation*

No	Indikator	Keyword
1.	Merasa dihargai	<i>reward</i> , uang tunai, handphone, macbook, <i>ring light</i> , uang elektronik, <i>hair dryer</i> , tas, <i>event eksklusif</i>
2.	Kebutuhan terpenuhi	evaluasi rutin, <i>feedback</i> , <i>survei</i> , <i>exposure</i> , pelatihan, <i>networking</i> , <i>product knowledge</i> , produk gratis 3 produk/bulan, <i>ads</i>



Gambar 3: Hasil Analisis NVivo Dimensi *Shared Emotional Connections* pada Komunitas Sunsilk Creator Incubation

Pada indikator kesesuaian dengan gaya hidup, Sunsilk merancang program yang fleksibel dan mengikuti tren. BM3 menjelaskan, “Program kita fleksibel. Kami ikutin tren digital yang berkembang sekarang, misal lagi ada lagu yang viral. Kami paham kreator TikTok itu dinamis dan cepat ngikutin tren. Kampanye yang kami buat relevan dengan budaya TikTok, mulai dari musik, challenge, hingga format video pendek.” BM4 juga menyatakan, “Kita menyesuaikan dengan identitas brand. Misal kita nyari kreator yang sesuai dengan kriteria tertentu dari brand itu sendiri.” Dari sisi anggota, Kreator A (Milu) mengungkapkan, “Tercermin sih. Karena aku masih Gen Z, dan targetnya sesuai lah sama kita. Dengan jadiin brand ambassador-nya Baby Monster atau K-Pop yang sesuai juga sama ketertarikanku, dan sesuai juga dengan budaya Gen Z. Menurut aku itu aku banget.”

Pada indikator pengalaman positif interaksi, Sunsilk menyediakan berbagai ruang interaksi. BM3 menjelaskan, “Kita sering banget ngadain workshop online, quiz, buat interaksi antar sesama kreator. Di akhir bulan kita bikin sesi Q&A supaya kreator bisa bertanya dan bikin interaksi positif.” BM5 menambahkan, “Di situ nanti akan terjadi interaksi. Lama-lama mereka ada interaksi, saling kontak, saling berbagi. Kalau di gathering atau event, mereka bisa dapat teman baru.” Kreator A (Milu) mengungkapkan, “Mutualan aku jadi banyak banget. Sharing sesama affiliate. Karena community ini biasanya based online dan banyak banget kreator dari luar Jakarta atau luar Pulau Jawa.” Kreator B (Sindi) juga menyatakan, “Aku dapet teman-teman baru, pengalaman baru, sharing-sharing bareng mereka.”

Tabel 4: Keyword Dimensi *Integration and Fulfillment of Needs* pada Komunitas Sunsilk Creator Incubation

No	Indikator	Keyword
1.	Sesuai gaya hidup	fleksibel, ikutin tren, lagu viral, <i>challenge</i> relevan, budaya TikTok, Gen Z, Baby Monster, K-Pop
2.	Pengalaman positif interaksi	<i>workshop online, quiz, Q&A, gathering, grup</i> WhatsApp, teman baru, sharing pengalaman, relasi baru

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menganalisis strategi Community Based Marketing Sunsilk di TikTok melalui program Sunsilk Creator Incubation berdasarkan empat dimensi CBM yaitu Membership, Influence, Integration and Fulfillment of Needs, dan Shared Emotional Connections. Pada dimensi Membership, ditemukan bahwa Sunsilk berhasil mendorong partisipasi aktif anggota melalui berbagai kegiatan seperti challenge bulanan, workshop, gathering, dan event offline. Anggota komunitas memiliki rasa memiliki (sense of belonging) yang kuat terhadap komunitas karena komunikasi yang aktif dan hubungan yang suportif antara brand dan anggota melalui grup WhatsApp. Anggota juga memperoleh berbagai manfaat seperti produk sampel gratis, reward challenge, pelatihan, networking, serta peluang memperoleh eksposur yang lebih luas dari brand. Pada dimensi Influence, Sunsilk memberikan pengaruh positif terhadap perilaku kreator melalui pemberian brief, pelatihan, sharing session, serta referensi konten yang dapat ditiru oleh anggota.

Terjadi pula saling pengaruh antar anggota komunitas melalui interaksi di grup WhatsApp maupun kegiatan offline, di mana anggota saling berbagi pengalaman, memberikan dukungan, serta bertukar informasi untuk meningkatkan performa konten. Program-program seperti challenge, kompetisi, dan reward terbukti mampu mengubah perilaku kreator menjadi lebih aktif, kreatif, dan konsisten dalam memproduksi konten. Pada dimensi Integration and Fulfillment of Needs, Sunsilk memberikan berbagai bentuk apresiasi kepada anggota seperti reward uang tunai, barang elektronik, perlengkapan kreator, hingga kesempatan mengikuti event eksklusif, sehingga anggota merasa dihargai dan diakui kontribusinya.

Sunsilk juga berhasil memenuhi kebutuhan anggota sebagai kreator melalui penyediaan produk gratis secara rutin setiap bulan, pelatihan pengembangan keterampilan, networking dengan sesama kreator, serta kesempatan memperoleh penghasilan tambahan melalui program afiliasi. Pada dimensi Shared Emotional Connections, Sunsilk berhasil membangun kesesuaian komunitas dengan gaya hidup kreator TikTok melalui program-program yang mengikuti tren digital, seperti penggunaan musik viral, challenge yang relevan dengan budaya TikTok, serta kampanye kolaborasi dengan brand ambassador yang sesuai dengan budaya Gen Z. Sunsilk juga berhasil menciptakan pengalaman positif dari interaksi antar anggota melalui grup WhatsApp, workshop online, sesi tanya jawab, gathering, dan berbagai kegiatan komunitas lainnya, yang menghasilkan relasi baru, kesempatan berbagi pengalaman, serta dukungan dari sesama kreator.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. Syakir Media Press.
- Alfarisi, H. B., & Arianto, O. D. (2025). Strategi Community-Based Marketing Toko Buku Warung Sastra Yogyakarta dalam Membentuk Brand Loyalty. *The Commercium*, 9(1), 433-446.
- Dewi, S. N. P., & Millanyani, H. (2024). Pengaruh Community Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Anggota Telkomsel School Community di Sekolah Menengah Atas dan Sederajat di Kota Bandung. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 14(3), 233-246.
- HypeAuditor. (2026). *Sunsilk Indonesia (@sunsilkid) TikTok Stats, Net Worth & Earnings*. <https://hypeauditor.com/tiktok/sunsilkid/>
- Kalodata. (2025). *Data Revenue 180 Hari Pertama Program Sunsilk Creator Incubation*.
- Kalodata. (2026). *Data Revenue 180 Hari Terakhir Program Sunsilk Creator Incubation*.
- Lesmana, A. (2025). The Power of Community Marketing: How Brands Are Building Loyal Audiences. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 7(2), 2-5.
- Miyazoe, K. (2022). The Concept of Community-Based Marketing. *Annals of Business Administrative Science*, 21, 61-73.
- Permana, E., Furdaus, S. N. I., & Pratama, A. P. (2025). Strategi Community Marketing dalam Membangun Brand Loyalty Somethinc di TikTok Shop. *Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan Indonesia*, 3(3), 18-30.
- Sadihatmanta, B. G., Sitohang, R. N., & Siregar, B. W. (2024). Implementasi Pemasaran Berbasis Komunitas Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pande Coffe. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 2(4), 600-611.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Sulistiadi, W., Trijati, J. R., Fuad, H., Aldila, M. D., Sulistio, S., Fatmasari, A., Meylasari, A., Mulyana, R. M., Sulaiman, B., Sucipto, I. A., Pratama, S., Sulistyanto, A., Kresnamukti, N., Bernadette, J., & Syah, B. D. (2025). *Strategi Pemasaran Rumah Sakit Aspek Promosi Dan Tarif*. CV. Eureka Media Aksara.
- Top Brand Award. (2026). *Top Brand Index*. <https://www.topbrandaward.com/top-brand-index/>