



PEMANFAATAN JARINGAN SOSIAL UNTUK PEMASARAN PRODUK SKINTIFIC PADA APLIKASI TIKTOK

Lailani Octavia Rahmadhani ¹, Nani Nurani Muksin ², Nurul Baridah Fauzi ³, Khairatun Hisan ⁴, Putri Ananda ⁵

¹⁻⁵ Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Jakarta.

Article history

Received: 10 Juli 20204

Revised: 12 Juli 2024

Accepted: 15 Juli 2024

*Corresponding author

lailanioctavia@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis jaringan pemasaran produk Skintific di aplikasi TikTok menggunakan pendekatan Social Network Analysis (SNA). Metode yang dilakukan dalam penelitian ini adalah kualitatif yang berfokus pada kolaborasi antara media sosial TikTok dan penjualan produk Skintific. Menurut Borgatti et al. (2018) dan Scott (2017), SNA adalah teknik yang mempelajari pertukaran sumber daya di antara aktor dan hubungan antara unit-unit sosial. SNA dipilih karena kemampuannya mengungkap dan menganalisis interaksi dalam jaringan sosial. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dan studi literatur, dengan fokus pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jakarta (UMJ) yang membeli produk Moisturizer Skintific melalui TikTok. Hasil penelitian menunjukkan bahwa TikTok berfungsi sebagai nodes utama, menghubungkan Skintific dengan pengguna dan memfasilitasi penyebaran informasi produk secara viral melalui like, komentar, dan berbagi konten. Kesuksesan pemasaran Skintific di TikTok didukung oleh kesesuaian demografis pengguna, konten kreatif yang relevan, pemanfaatan fitur TikTok Shop, kolaborasi dengan influencer, konsistensi posting, dan responsivitas terhadap tren. TikTok memberikan manfaat signifikan bagi Skintific seperti jangkauan audiens global, engagement tinggi, peningkatan brand awareness, pemasaran otentik, analisis data real-time, dan konversi penjualan langsung. Kesimpulannya, Skintific berhasil menggunakan TikTok sebagai platform utama untuk promosi dan penjualan produk skincare, meningkatkan kesadaran dan kepercayaan konsumen melalui kolaborasi dengan influencer, serta memanfaatkan TikTok Shop untuk interaksi dan penjualan yang efektif.

Kata Kunci: Jaringan sosial, pemasaran, TikTok, Skintific, Media sosial.

Abstract

This study aims to analyze the marketing network of Skintific products in the TikTok application using the Social Network Analysis (SNA) approach. The method used in this research is qualitative which focuses on the collaboration between TikTok social media and Skintific product sales. According to Borgatti et al. (2018) and Scott (2017), SNA is a technique that studies the exchange of resources among actors and the relationships between social units. SNA was chosen for its ability to reveal and analyze interactions in social networks. Data collection was conducted through in-depth interviews and literature studies, with a focus on female students of Universitas Muhammadiyah Jakarta (UMJ) who purchased Skintific Moisturizer products through TikTok. The results showed that TikTok serves as the main nodes, connecting Skintific with users and facilitating the viral spread of product information through likes, comments, and content sharing. Skintific's marketing success on TikTok is supported by user demographic fit, relevant creative content, utilization of the TikTok Shop feature, collaboration with influencers, consistency of posts, and responsiveness to trends. TikTok provides Skintific with significant benefits such as global audience reach, high engagement, increased brand awareness, authentic marketing, real-time data analysis, and direct sales conversions. In conclusion, Skintific successfully used TikTok as the main platform for promotion and sales of skincare products, increased consumer awareness and trust through collaboration with influencers, and utilized TikTok Shop for effective interaction and sales.

Keywords: Social network, marketing, TikTok, Skintific, Social media.

PENDAHULUAN

Skintific hadir di Indonesia sejak awal 2022 dan kini tengah meningkat pesat. Sejak tahun lalu, produk ini sangat dicari oleh pencinta skincare dan viral di media sosial. Karena itu, merek kecantikan Skintific menawarkan produk yang membantu memperkuat barrier kulit dan mengatasi berbagai masalah kulit. Dalam persaingan pasar skincare yang kompetitif, pelaku usaha seperti Skintific harus menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif (Indah Nurcahyani & Budi Prabowo, 2024). Loyalitas konsumen pada merek ini dipengaruhi oleh tingkat kepedulian konsumen terhadap merek (*brand awareness*), sehingga memiliki citra yang baik (*brand image*) juga terciptanya kepercayaan (*brand trust*) terhadap produk Skintific. Salah satu strategi pemasaran dengan membuat iklan produk di media sosial, karena media sosial merupakan platform digital yang mewadahi pengguna untuk melakukan berbagai aktivitas, seperti berkomunikasi, berinteraksi, memberi informasi yang dapat berupa video konten, foto atau tulisan. Kurang lebih 30% pengguna media sosial yaitu aplikasi TikTok.

Salah satu toko daring adalah TikTok Shop. TikTok Shop resmi memperoleh izin sebagai aplikasi bisnis di bidang media sosial dan toko daring pada tanggal 17 April 2021, setelah aplikasi TikTok yang dirilis pada Juni 2018 di Indonesia (Wijoyo, 2023). TikTok adalah aplikasi yang dibuat untuk pembuatan, pengeditan dan berbagai video pendek. Menurut (Annur, 2023) mengatakan bahwa terdapat 116,49 juta pengguna TikTok yang berasal dari AS pada April 2023. Sedangkan di Indonesia mencapai 112,97 juta pengguna. TikTok Shop dianggap membantu sebagian orang di Indonesia karena dianggap membantu ekonomi mereka, selain murah cara menggunakannya juga mudah. Mereka menganggap bahwa TikTok Shop berada di dalam satu aplikasi sehingga tidak perlu mengganti aplikasi lain untuk berbelanja. Pemasaran digital adalah pemasaran yang dilakukan dengan cara digital atau menggunakan alat elektronik, berbeda dengan pemasaran tradisional yaitu pemasaran yang tidak dilakukan secara digital atau menggunakan alat bantu elektronik.

Dalam (Hadiwinata et al., 2023) konsep promosi melalui *social media marketing* merupakan strategi komunikasi pemasaran digital yang penting, karena mendorong komunikasi antar konsumen dengan *brand*. Dan *brand* dapat mengekspresikan keunikan produk lewat media sosial. Strategi pemasaran yang dilakukan Skintific yaitu menjualkan produknya melalui *e-commerce* yang merupakan saluran digital untuk melakukan aktifitas bisnis untuk mendapatkan barang maupun jasa dalam melakukan proses transaksi bisnis yaitu *e-commerce* TikTok Shop yang berkerjasama dengan Tokopedia sebagai jalur pembelian dan pembayaran dalam (Indah Nurcahyani & Budi Prabowo, 2024).

Pada penelitian terdahulu yang diteliti oleh (Afandi, 2019) menghasilkan penelitian bahwa medsos memiliki dampak positif dan negatif. Dampak positif penggunaan medsos secara nyata telah membawa pengaruh terhadap perubahan sosial masyarakat kearah yang lebih baik tetapi dampak negatif cenderung membawa perubahan sosial masyarakat yang menghilangkan nilai – nilai atau norma di masyarakat Indonesia. Dengan hadirnya medsos sebagai teknologi baru, tentu saja cara hidup

manusia juga akan mengalami perubahan. Dari sisi ekonomi semakintingginya minat masyarakat terhadap media sosial, tidak sedikit masyarakat kita memperoleh keuntungan dengan berbisnis melalui media sosial. Peneliti kedua yang dilakukan oleh (Putra & Candiwan, 2021) dalam menentukan peringkat jaringan restoran cepat saji berdasarkan percakapan yang terjadi di media sosial twitter dengan membandingkan properti jaringannya didapatkan hasil yang seimbang diantara kedua perusahaan ini. Oleh karena itu, peringkat kedua brand ini dapat dinyatakan seimbang pada media sosial twitter. Strategi yang harus dilakukan kedua perusahaan guna mempertahankan dan meningkatkan properti jaringannya yaitu lebih aktif dalam menggunakan media sosial twitter dengan membagikan konten-konten yang menarik dan interaktif. Lalu perusahaan dapat melakukan promosi, kerjasama dengan selebtwit dan memanfaatkan fitur promosi twitter ads.

Tujuan

Penelitian ini menganalisis dengan menggunakan analisis jaringan pemasaran yang dilakukan produk Skintific pada aplikasi TikTok membuat masyarakat tertarik untuk membeli di TikTok dengan menggunakan Social Network Analysis (SNA), dan tujuan dari penelitian ini adalah: 1). Mengetahui cara menentukan jaringan pemasaran pada produk Skintific. 2). Faktor yang mendukung keberhasilan pemasaran produk Skintific di TikTok. 3). Pemanfaatan jaringan pemasaran pada aplikasi TikTok.

Konsep Teori

Komunikasi Pemasaran

Dalam (Hadiwinata et al., 2023) pernah melakukan penelitian terkait penggunaan metode jaringan sosial untuk aktivitas komunikasi pemasaran dan *branding*. *Brand* atau pelaku komunikasi pemasaran dalam membentuk serta menumbuhkan brand awareness lewat interaksi yang dibentuk oleh komentar di konten promosi tersebut, lalu menganalisisnya dengan analisis jaringan sosial. Komunikasi pemasaran dapat menggunakan aplikasi TikTok sebagai salah satu alat untuk melakukan promosi produk baru melalui pengupload-an video ataupun berbentuk informasi tulisan dengan konten yang kekinian terkait produk, sehingga minat konsumen terhadap produk tinggi dan melakukan pembelian yang akan disalurkan melalui TikTok Shop. Dalam peran penting komunikasi yaitu melalui media massa karena memiliki kemampuan dalam menata pola pemikiran, dalam hal ini media massa disebut sebagai penyampaian hasil pemikiran kepada khalayak (Dirgantoro et al., 2024).

Jaringan Komunikasi Pemasaran

a. Jaringan pemasaran

Dalam (Nike Norma Epriliyana, 2019) jaringan pemasaran terdiri dari perusahaan dan semua pihak pendukung yang berkepentingan seperti pelanggan, pemasok, penyalur, pengecer, agen iklan, ilmuwan, dan pihak yang telah membangun bersama dengan perusahaan dalam hubungan bisnis yang menguntungkan menurut Maddy. Jaringan komunikasi pemasaran adalah sistem terintegrasi yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan pesan

pemasaran mereka kepada pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya. Jaringan ini mencakup berbagai saluran komunikasi, seperti iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan pemasaran langsung. Tujuan utama dari jaringan komunikasi pemasaran adalah untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, meningkatkan kesadaran merek, dan mendorong penjualan produk atau layanan.

b. Jaringan sosial

Jaringan sosial memiliki peranan penting untuk menyebarkan pesan positif maupun negatif, dan dengan melakukan analisis jaringan sosial, para pelaku komunikasi pemasaran dapat membangun brand melalui persepsi konsumen tentang produk dari brand tersebut (Hadiwinata et al., 2023) Karena keberhasilan wirausaha bergantung pada akses jaringan sosial dan mampu memanfaatkan hubungan organisasi dengan perusahaan lainnya. Maka jaringan sosial sangat penting bagi perusahaan sebagai hubungan jangka panjang bagi satu sama lain sehingga hubungan kedua perusahaan tidak putus. Jaringan sosial ini dalam perusahaan sebagai acuan atau dapat melihat grafik penjualan atau pemasaran melalui jaringan sosial contohnya jika melakukan penjualan melalui media sosial.

Social Network Analysis (SNA)

Social Network Analysis (SNA) merupakan pemodelan terhadap user yang dilambangkan dengan titik (nodes) dan interaksi antar user tersebut yang dilambangkan dengan garis (edges), hal ini diperlukan analisis dikarenakan membawa kesempatan baru untuk memahami individu atau masyarakat terkait pola interaksi sosial mereka dalam (Made Kevin Bratawisnu, 2018). SNA dapat digunakan untuk mempelajari pola jaringan organisasi, ide-ide, dan orang-orang yang terhubung melalui berbagai cara dalam sebuah lingkungan. Pemeran kunci dapat menjadi aktor terpenting dalam penyebaran informasi khususnya bagi bisnis untuk mempromosikan produknya di media sosial dikarenakan memiliki efek yang terbesar dalam penyebaran informasi di jaringan sosial.

SNA memiliki beberapa properti jaringan untuk memetakan hubungan yang sangat membantu untuk meningkatkan penciptaan management knowledge diorganisasi dalam (Made Kevin Bratawisnu, 2018). Adapun beberapa properti jaringan pada SNA antara lain: nodes, edges, average degree, diameter, dan average path length. Social Network Analysis (SNA) adalah metode yang digunakan untuk memahami struktur dan pola interaksi dalam jaringan sosial. SNA memiliki beberapa properti yang dapat digunakan untuk memetakan hubungan dalam jaringan. Properti-properti ini sangat berguna dalam meningkatkan penciptaan knowledge management dalam suatu organisasi. Berikut adalah beberapa properti jaringan yang dijelaskan oleh Alamsyah:

- a. Nodes: Nodes adalah entitas atau titik dalam jaringan. Dalam konteks organisasi, nodes bisa berupa individu, tim, departemen, atau bahkan organisasi lain yang berinteraksi dengan organisasi tersebut.
- b. Edges: Edges adalah hubungan atau koneksi antar nodes. Dalam jaringan sosial, edges bisa mewakili berbagai jenis interaksi, seperti komunikasi, aliran informasi,

atau hubungan kerja.

- c. Average Degree: Average degree mengacu pada rata-rata jumlah koneksi yang dimiliki oleh setiap node dalam jaringan. Ini memberikan gambaran tentang seberapa terhubung jaringan tersebut. Semakin tinggi rata-rata degree, semakin padat atau terhubung jaringannya.
- d. Diameter: Diameter adalah jarak terjauh antara dua nodes dalam jaringan. Ini dapat memberikan indikasi tentang seberapa besar dan kompleks jaringan tersebut.
- e. Average Path Length: Average path length mengukur rata-rata jumlah langkah yang diperlukan untuk mencapai satu node dari node lainnya dalam jaringan. Properti ini membantu memahami seberapa efisien komunikasi dan aliran informasi dalam jaringan.

METODE

Penelitian ini merupakan pendekatan kualitatif dan langkah dalam menganalisis penelitian ini menggunakan Social Network Analysis (SNA) untuk menganalisis kolaborasi antara media sosial TikTok dan penjualan produk Skintific. Dalam buku (Scott, 2017) menurut Borgatti mendefinisikan SNA sebagai pendekatan dan sekumpulan teknik untuk mempelajari pertukaran sumber daya di antara aktor, dan Scott melihat SNA sebagai pendekatan yang berfokus pada hubungan antara unit-unit sosial. SNA dipilih karena kemampuannya dalam mengungkap dan menganalisis hubungan serta interaksi antar aktor dalam suatu jaringan sosial. Penelitian ini memberikan pemahaman yang komprehensif tentang bagaimana kolaborasi media sosial TikTok dengan penjualan produk Skintific terbentuk dan berfungsi dalam konteks jaringan sosial yang lebih luas. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dan studi literatur, dengan fokus pada mahasiswi Universitas Muhammadiyah Jakarta yang telah membeli produk Moisturizer Skintific melalui platform TikTok.

HASIL DAN DISKUSI

Jaringan pemasaran pada produk Skintific

Metode Social Network Analysis (SNA) ini menghubungkan penelitian dengan nodes, edges, average degree, diameter, dan average path length. Tetapi dalam penelitian ini hanya menghubungkan properti jaringan yaitu nodes dan edges, karena dianggap lebih sesuai dengan penelitian ini.

- a. **Nodes** adalah entitas atau titik dalam jaringan. Dalam konteks organisasi, nodes bisa berupa individu, tim, departemen, atau bahkan organisasi lain yang berinteraksi dengan organisasi tersebut. Analisis jaringan pemasaran Skintific di TikTok mengungkapkan pola interaksi yang kompleks dan efektif. TikTok bertindak sebagai nodes utama yang menghubungkan Skintific dengan basis pengguna yang luas. Jaringan ini memfasilitasi penyebaran informasi produk secara viral melalui konten pendek yang menarik. Hubungan antara TikTok dengan produk Skintific sebagai jaringan pemasaran Tiktok Shop di gunakan untuk menghubungkan atau mewadahi produk Skintific agar mampu memasarkan produknya pada aplikasi Tiktok karena Tiktok adalah

salah satu E-commerce yang termasuk kekininan dan unggul daripada aplikasi lain. Sehingga target pemasaran Skintific akan meningkat karena di Tiktok sendiri kebanyakan pengguna Tiktok adalah anak muda yang gaul dan kekinian. Dari hasil wawancara Keysha, Rima dan Mayra mengatakan bahwa mereka mengetahui produk Skintific dalam konten di media sosial yaitu pada aplikasi Tiktok.

- b. **Edges** dalam jaringan ini terwujud dalam bentuk interaksi pengguna seperti like, komentar, dan berbagi konten. Penelitian menunjukkan bahwa konten Skintific yang mendapatkan engagement tinggi cenderung menyebar lebih luas dalam jaringan, menciptakan efek snowball dalam visibilitas brand. Zulfanova melihat dari banyaknya jumlah like dan komentar pada video, dan mulai tertarik untuk menggunakan produk skintific ketika melihat banyaknya review positif dari influencer pengguna lain yang sudah menggunakannya lebih dulu.

Struktur jaringan yang terbentuk menunjukkan adanya influencer dan micro-influencer sebagai nodes sekunder yang berperan penting dalam memperluas jangkauan pemasaran Skintific. Kolaborasi dengan influencer ini memperkuat kredibilitas produk dan meningkatkan penetrasi ke segmen pasar yang lebih spesifik.

Faktor pendukung keberhasilan pemasaran produk Skintific di Tiktok

Beberapa faktor kunci yang mendukung keberhasilan pemasaran Skintific di Tiktok, khususnya dalam konteks mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jakarta (UMJ) yang menggunakan produk Skintific, adalah:

- a. **Kesesuaian demografis:** Mayoritas pengguna Tiktok adalah generasi muda, termasuk mahasiswa UMJ, yang menjadi target pasar utama Skintific. Mahasiswa UMJ, sebagai bagian dari generasi Z dan milenial muda, aktif menggunakan Tiktok untuk hiburan dan mencari informasi, termasuk tentang produk perawatan kulit. Kesesuaian ini memungkinkan Skintific untuk menjangkau target pasarnya secara efektif. Amanda mengatakan ia membelinya karena produknya sesuai dengan kebutuhan kulitnya dan cocok untuk pemula.
- c. **Konten kreatif dan relevan:** Skintific berhasil menciptakan konten yang informatif, menghibur, dan sesuai dengan tren Tiktok. Konten ini menarik bagi mahasiswa UMJ yang mencari informasi tentang perawatan kulit yang sesuai dengan gaya hidup dan kebutuhan mereka sebagai mahasiswa. Misalnya, konten tentang rutinitas skincare yang cepat dan efektif untuk mahasiswa yang sibuk, atau tips merawat kulit saat begadang mengerjakan tugas ditambah konten tersebut melibatkan beberapa influencer yang sudah terpercaya. Sinta mengatakan bahwa ia terpengaruh oleh konten dari influencer yang ia percaya. Keysa mengatakan konten yang dibuat oleh Skintific mudah dipahami dan *to the point* dalam menyampaikan informasi tentang penjelasan produknya. Rima juga tertarik dengan kontennya yang berisikan perubahan sebelum dan sesudah pemakaian produk Skintific yang menurutnya sangat berguna dan menambah kepercayaan bagi keputusan pembelian konsumen.
- b. **Pemanfaatan fitur Tiktok Shop:** Integrasi langsung antara konten dan e-commerce memudahkan proses pembelian. Terdapat layanan e-commerce yang

menghubungkan Tiktok dengan Tokopedia sehingga terdapatnya layanan baru yaitu Tiktokshop yang tujuannya sebagai penjual-belian barang di Tiktok Shop dengan cara melakukan live streaming, dan memberikan promo-promo yang menarik, sehingga pengguna Tiktok lebih sering melihat dan membeli produk di Tiktokshop. Bagi mahasiswa UMJ yang mungkin memiliki waktu terbatas untuk berbelanja offline, kemudahan membeli produk langsung dari aplikasi TikTok sangat menguntungkan. Mereka dapat melihat review produk dan langsung membelinya dalam satu platform. Adya, Varda dan Shifa setuju bahwa fitur Tiktok Shop memudahkan mereka dalam berbelanja online ketika mereka sedang sibuk, dan biasanya terdapat fitur keranjang dalam tampilan di video yang bias menghubungkan langsung dengan toko online Skintific.

- c. **Strategi kolaborasi influencer:** Kerjasama dengan influencer meningkatkan jangkauan dan kepercayaan terhadap produk. Skintific dapat berkolaborasi dengan influencer yang populer di Indonesia. Ini meningkatkan relabilitasnya dan membangun kepercayaan di kalangan mahasiswa. Sebagian besar informan dalam hasil wawancara, peran influencer dalam membuat keputusan pembelian dan penggunaan sangat penting karena mampu memberikan contoh yang nyata dan memberikan penjelasan mendalam.
- d. **Konsistensi dan frekuensi posting:** Skintific mempertahankan kehadiran aktif di platform, meningkatkan visibilitas brand. Konsistensi ini penting untuk tetap relevan di feed TikTok mahasiswa UMJ yang dinamis, memastikan brand tetap top-of-mind saat mereka mempertimbangkan produk skincare. Sebagai seseorang yang aktif dalam penggunaan media sosial salah satunya pada aplikasi tiktok, sebagian besar informan mengatakan mereka hampir setiap hari melihat konten tentang produk Skintific, dan membuat mereka selalu mengingat produk skincare tersebut.
- e. **Responsivitas terhadap tren:** Kemampuan Skintific untuk beradaptasi dengan cepat terhadap tren konten baru mempertahankan relevansi mereka. Ini sangat penting mengingat mahasiswa UMJ, sebagai pengguna TikTok yang aktif, cenderung mengikuti dan berpartisipasi dalam tren terbaru. Skintific dapat memanfaatkan tren ini untuk menciptakan konten yang relevan dengan kehidupan kampus atau tren di kalangan mahasiswa UMJ. Mayra melihat konten yang dibuat selalu up-to-date dengan tren skincare terbaru.

Pemanfaatan jaringan pemasaran pada aplikasi Tiktok.

Pemanfaatan jaringan pemasaran pada aplikasi TikTok pada produk Skintific menghasilkan berbagai manfaat signifikan:

- a. Jangkauan luas:** TikTok memungkinkan Skintific menjangkau audiens global dengan biaya relatif rendah. Platform ini memiliki lebih dari 1 miliar pengguna aktif bulanan di lebih dari 150 negara, memberikan Skintific akses ke pasar yang sangat luas. Dengan algoritma TikTok yang mendorong konten viral, sebuah video Skintific berpotensi mencapai jutaan penonton tanpa perlu investasi besar dalam iklan berbayar.
- b. Engagement tinggi:** Format video pendek TikTok mendorong interaksi pengguna yang lebih intens dengan konten brand. Rata-rata pengguna menghabiskan 52 menit per hari di TikTok, dengan tingkat engagement rate sekitar 17.5%, jauh lebih tinggi dibandingkan platform media sosial lainnya. Konten Skintific yang menarik dan relevan dapat menghasilkan ribuan likes, komentar, dan shares, meningkatkan visibilitas dan interaksi dengan brand.
- c. Peningkatan brand awareness:** Viralitas konten di TikTok membantu meningkatkan kesadaran merek Skintific secara eksponensial. Hashtag challenges dan tren yang diikuti Skintific dapat menjangkau jutaan pengguna dalam waktu singkat. Misalnya, sebuah challenge skincare rutin yang diprakarsai Skintific bisa mendapatkan jutaan views dan partisipasi, meningkatkan exposure brand secara signifikan.
- d. Pemasaran yang lebih otentik:** Konten user-generated dan ulasan produk di TikTok menciptakan pemasaran yang lebih terpercaya dan relatable. Sekitar 92% konsumen mempercayai rekomendasi dari individu, bahkan jika mereka tidak mengenal orang tersebut secara pribadi. Ulasan dan demonstrasi produk Skintific oleh pengguna nyata di TikTok meningkatkan kredibilitas dan daya tarik brand.
- e. Analisis data real-time:** TikTok menyediakan insights mendalam tentang performa konten dan preferensi audiens, memungkinkan optimisasi strategi secara cepat. Skintific dapat melihat metrik seperti view count, engagement rate, follower growth, dan demografi audiens secara real-time. Ini memungkinkan Skintific untuk menyesuaikan strategi konten mereka dengan cepat berdasarkan apa yang paling efektif.
- f. Konversi penjualan langsung:** Integrasi TikTok Shop memungkinkan konversi dari engagement menjadi penjualan dengan lebih efisien. Pengguna dapat membeli produk Skintific langsung dari video TikTok atau livestream, mengurangi friction dalam customer journey. Ini dapat meningkatkan conversion rate hingga 30% dibandingkan dengan metode tradisional yang memerlukan pengguna untuk meninggalkan platform untuk melakukan pembelian.

KESIMPULAN

Pemasaran melalui media sosial TikTok memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk Skintific. Penelitian ini menunjukkan bahwa metode Social Network Analysis (SNA) efektif untuk mengungkap dan menganalisis hubungan serta interaksi antar aktor dalam jaringan sosial. Melalui wawancara dan studi literatur yang berfokus pada mahasiswi Universitas Muhammadiyah Jakarta, ditemukan bahwa kolaborasi ini tidak hanya terbentuk tetapi juga berfungsi secara efektif dalam jaringan sosial yang lebih luas. Penggunaan TikTok Shop sebagai platform e-commerce dengan live streaming dan interaksi langsung membuat Skintific dalam berinteraksi secara efektif dengan pelanggan. Penelitian ini sejalan dengan beberapa studi sebelumnya yang menyatakan bahwa sosial media marketing memiliki dampak yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini dapat mengetahui pentingnya pemahaman tentang pertukaran sumber daya di antara aktor-aktor dalam jaringan sosial untuk strategi pemasaran yang sukses di media sosial. Secara keseluruhan, strategi pemasaran Skintific di media sosial, khususnya TikTok berhasil menciptakan lingkungan yang mendukung pertumbuhan bisnis mereka dengan meningkatkan visibilitas, keterlibatan, dan kepercayaan konsumen terhadap produk skincare mereka.

REFERENSI

- Afandi, Y. (2019). Gereja Dan Pengaruh Teknologi Informasi "Digital Ecclesiology." *Fidei: Jurnal Teologi Sistematis Dan Praktika*, 1(2), 270–283. <https://doi.org/10.34081/270033>
- Annur, C. M. (2023). *Pengguna Tiktok Di Indonesia Terbanyak Kedua Di Dunia Per April 2023, Nyaris Salip AS?* <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/24/pengguna-tiktok-di-indonesia-terbanyak-kedua-di-dunia-per-april-2023-nyaris-salip-as>
- Dirgantoro, G; & Muksin, N. N. (2024). Peran Agenda Setting Dalam Mendongkrak Pengunjung Antarnews (Studi Etnografi Berita Edukasi Kualitas Udara Jakarta). *KAIS Kajian Ilmu Sosial*, 5(1), 27-38.
- Hadiwinata, L. N., Murtiningsih, B. S. E., & Berto, A. R. (2023). Analisis Teks Dan Jaringan Promosi Media Sosial Youtube Mobil Listrik Ioniq 5 Menggunakan Metode Sna. *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik Dan Komunikasi Bisnis*, 7(1), 1. <https://doi.org/10.24853/pk.7.1.1-18>
- Indah Nurcahyani, D., & Budi Prabowo. (2024). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pengguna Skincare Skintific: Studi Pada Pelanggan Moisturizer Skintific Melalui E-Commerce Shopee Di Wilayah Surabaya. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(5), 3753–3766. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i5.1223>
- Made Kevin Bratawisnu, A. A. (2018). Studi Kasus: Lazada, Tokopedia Dan Elevenia. *Almana*, 2(2), 107–115.
- Nike Norma Epriliyana. (2019). Urgensi Ijin Keamanan Pangan (P-IRT) Dalam Upaya Membangun Kepercayaan Konsumen Dan Meningkatkan Jaringan Pemasaran. <http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/JMBI/article/view/2580>

- Putra, G. P., & Candiwan. (2021). Analisis Peringkat Brand Pada Sosial Media Twitter Menggunakan Metode Social Network Analysis (Studi Kasus KFC Indonesia Dan Mcdonald's Indonesia). *E-Proceedings Of Management*, 8(3). <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/14927>
- Scott, J. (2017). *Social Network Analysis*. [https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=Xktyeaaaqbaj&oi=fns&pg=PR1&dq=Scott,+J.+\(2017\).+Social+Network+Analysis.+Sage.&ots=4aimk48uq6&sig=Hmzhm0k4mkxwsx3hu1wkut8m0ia&redir_esc=y#v=onepage&q=Scott%2C%20J.+\(2017\).+Social+Network+Analysis.+Sage.&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=Xktyeaaaqbaj&oi=fns&pg=PR1&dq=Scott,+J.+(2017).+Social+Network+Analysis.+Sage.&ots=4aimk48uq6&sig=Hmzhm0k4mkxwsx3hu1wkut8m0ia&redir_esc=y#v=onepage&q=Scott%2C%20J.+(2017).+Social+Network+Analysis.+Sage.&f=false)
- Wijoyo, S. G. (2023). Fenomena Aplikasi Tiktok Shop Sebagai Alternatif Belanja Hemat. *DARUNA: Journal Of Communication*, 3(1), 109–114.