

**ANALISIS ISI *SOCIAL MEDIA MARKETING* DI TIKTOK:
KARAKTERISTIK POSTINGAN 10 MEREK
SKINCARE LOKAL INDONESIA**



SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya**

Universitas Islam Indonesia

Oleh:

Shafa Yuki Al Fathya

20321298

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

2024

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**Analisis Isi *Social Media Marketing* di TikTok:
Karakteristik Postingan 10 Merek Skincare Lokal Indonesia**

Disusun Oleh:

SHAFY YUKI AL FATHYA
20321298

Telah disetujui dan disahkan oleh Dosen Pembimbing Skripsi untuk diujikan dan dipertahankan di hadapan tim penguji skripsi.

Tanggal: 26 Februari 2025

Mengetahui,
Dosen Pembimbing Skripsi


Nadia Wasta Utami, S.I.Kom., M.A.

NIDN. 0505068902

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

**Analisis Isi *Social Media Marketing* di TikTok:
Karakteristik Postingan 10 Merek Skincare Lokal Indonesia**

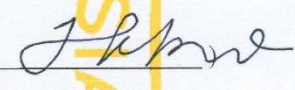
Disusun oleh:

SHAFYA YUKI AL FATHYA
20321298

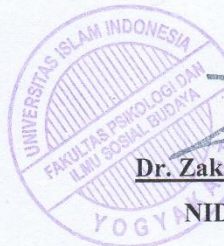
Telah diuji dan disahkan oleh Dosen Penguji Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia

Tanggal: 21 Maret 2025

Dosen Penguji:

1. Ketua : Nadia Wasta Utami, S.I.Kom., M.A (
NIDN : 0505068902
2. Anggota : Dr. Anang Hermawan, S.Sos., M.A (
NIDN : 0506067702

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



Dr. Zaki Habibi, M.Comms

NIDN. 0517078101

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Shafa Yuki Al Fathya

Nomor Mahasiswa : 20321298

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa :

1. Selama menyusun skripsi ini saya tidak melakukan tindak pelanggaran akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia.
2. Karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.
3. Apabila di kemudian hari, setelah saya lulus dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini, saya setuju dengan sesungguhnya.

Yogyakarta, 26 Februari 2025

Yang menyatakan,



Shafa Yuki Al Fathya

NIM: 20321298

MOTTO

*“Hidup bukan saling mendahului. Bermimpilah sendiri-sendiri. Tak ada yang tahu.
Kapan kau mencapai tuju. Dan percayalah bukan urusanmu untuk menjawab itu.*

Katakan pada dirimu. Besok mungkin kita sampai”

(Hindia)

PERSEMBAHAN

Saya persembahkan tugas akhir Pendidikan S1 ini untuk:

Bapak Yonomaru dan Ibu Ning yang tak pernah henti melangitkan do’a dan selalu menghadirkan kasih sayang yang tak pernah surut. Terima kasih banyak sudah membiarkan anak perempuan pertamanya berenang-renang menikmati jatah kegagalan.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT, atas limpahan rahmat, hidayah, serta karunia-Nya, sehingga penulis dapat mencapai proses akhir dan menyelesaikan karya tulis skripsi ini dengan baik. Shalawat serta salam turut haturkan kepada junjungan Nabi Muhammad SAW, utusan Allah untuk memberikan rahmat kepada seluruh alam semesta dan menjadi penerang melalui dakwah dan ilmu-ilmunya yang dapat kita rasakan hingga hari ini. Karya skripsi ini merupakan bentuk kewajiban penulis untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia.

Adapun skripsi yang ditulis berjudul Analisis Isi *Social Media Marketing* di TikTok: Karakteristik Postingan 10 merek Skincare lokal Indonesia. Pada penelitian ini, penulis ingin mencari tahu bagaimana pemanfaatan dan interaksi pada seluruh *platform* media sosial dan menganalisis karakteristik postingan merek pada media sosial TikTok 10 merek Skincare lokal Indonesia menggunakan *framework* Kombinasi Karakteristik *Postingan* Merek dan Keterlibatan Konsumen di Media Sosial (Liu, Zhao, Wang, & Qiu, 2024). Sehingga hasil analisis yang ditemukan dapat menjadi acuan bagi pelaku bisnis lain dalam menerapkan *social media marketing* yang baik.

Penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, masih terdapat keterbatasan pemikiran dan kemampuan penulis baik dari teknik penulisan, penyajian dan penelitian, hingga tata bahasa yang digunakan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran dan masukan dari pembaca agar kedepannya menjadi lebih baik. Pengerjaan skripsi ini tentunya ada pihak-pihak yang berperan selama penulis melakukan penelitian. Maka pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya, semoga Allah SWT membalas kebaikan dan memberikan rezeki yang melimpah di dunia dan akhirat kepada pihak-pihak tersebut, yaitu:

1. Kedua orang tua saya yang begitu saya cintai, Bapak Abdi Wiyono dan Ibu Sri Ningsih, serta saudara kandung penulis Khansa Yuuki Al Hayyu, yang tidak pernah putus mengirimkan do'a, memberi dukungan dan motivasi baik dari segi moral maupun materi.
2. Ibu R. Phil. Qurotul Uyun, S.Psi., M.So., Psikolog, selaku Dekan Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Dr. Zaki Habibi., M.Comms, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia.

4. Ibu Nadia Wasta Utami, S.I.Kom., M.A., selaku Dosen Pembimbing Skripsi dan Bapak Dr. Anang Hermawan, S.Sos., M.A selaku Dosen Penguji yang senantiasa memberikan arahan, masukan, dan membimbing penulis dengan sangat sabar hingga karya ini selesai.
5. Ibu Sumekar Tanjung, S.Sos., M.A selaku Dosen Pembimbing Akademik.
6. Seluruh Dosen dan Staff Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan di dalamnya. Walaupun demikian, penulis berharap karya skripsi ini dapat memberikan manfaat untuk banyak pihak, dan penelitian-penelitian selanjutnya. Akhir kata, saya ucapkan terima kasih.

Yogyakarta, 30 Januari 2025

Shafa Yuki Al Fathya

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK.....	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GRAFIK	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Manfaat Penelitian.....	4
1. Manfaat Akademis.....	4
2. Manfaat Praktis.....	5
E. Tinjauan Pustaka.....	5
1. Penelitian Terdahulu.....	5
2. Kerangka Teori	9
F. Metode Penelitian.....	18
1. Jenis Penelitian	18
2. Objek Penelitian	18
3. Populasi dan Sampel.....	18
4. Jenis Data.....	18
5. Teknik Pengumpulan Data.....	19
6. Teknik Analisis Data.....	20

BAB II GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	21
A. Somethinc	21
B. Scarlett Whitening	21
C. MS Glow	22
D. Avoskin	22
E. Whitelab	23
F. Azarine	23
G. Wardah	24
H. ERHA	25
I. Emina	25
J. Bio Beauty Lab	26
BAB III TEMUAN DAN PEMBAHASAN	27
A. <i>Social Media Marketing</i> 10 merek Skincare lokal Indonesia	27
B. Pemanfaatan dan Interaksi Pengguna Pada <i>Platform</i> TikTok	30
C. Analisis Konten dan Keterlibatan Konsumen pada Media Sosial TikTok 10 merek Skincare lokal Indonesia	33
1. Somethinc	33
2. Scarlett Whitening	40
3. MS Glow	48
4. Avoskin	55
5. Whitelab	62
6. Azarine	68
7. Wardah	76
8. ERHA	83
9. Emina	90
10. Bio Beauty Lab	96
D. Karakteristik Postingan Merek 10 merek Skincare lokal Indonesia	103
1. <i>Post Content</i>	103
2. <i>Post Form</i>	105
3. <i>Posting Time</i>	114
E. Refleksi Teoritik	117
1. Difusi Inovasi dalam <i>Social Media Marketing</i> 10 merek Skincare lokal Indonesia di TikTok	117
2. Elemen Kunci Teori Difusi Inovasi dalam Penelitian	117

3. Kategori Adaptor dan Respon <i>Audiens</i>	118
BAB IV PENUTUP.....	120
A. Kesimpulan.....	120
B. Keterbatasan Penelitian	121
C. Saran	121
1. Saran Akademis.....	121
2. Saran Praktis	121
DAFTAR PUSTAKA.....	122
LAMPIRAN	125

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Logo Somethinc.....	21
Gambar 2.2 Logo Scarlett.....	21
Gambar 2.3 Logo MS Glow	22
Gambar 2.4 Logo Avoskin	23
Gambar 2.5 Logo Whitelab	23
Gambar 2.6 Logo Azarine	23
Gambar 2.7 Logo Wardah	24
Gambar 2.8 Logo ERHA	25
Gambar 2.9 Logo Emina	25
Gambar 2.10 Logo Bio Beauty Lab.....	26
Gambar 3.1 Konten Jenis Informasi <i>Brand</i> Erha	105
Gambar 3.2 Konten Video <i>Storytelling Brand</i> Somethinc	107
Gambar 3.3 Konten Video Tips dan Solusi Menggunakan Talent.....	108
Gambar 3.4 Konten Video Menampilkan Artis Korea.....	109
Gambar 3.5 Konten Video Animasi	110
Gambar 3.6 Analisis Karakteristik <i>Post Form</i> Pertanyaan.....	112
Gambar 3.7 Analisis Karakteristik <i>Post Form Call to Act</i> Konten <i>Brand</i> Avoskin.....	113
Gambar 3.8 Analisis Konten Emina Karakteristik <i>Posting Time</i>	116

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 10 Merek Skincare Lokal paling laris di <i>E-Commerce</i> Shopee dan Tokopedia Kuartal II (April-Juni) Tahun 2022	2
Tabel 3.1 <i>Username</i> Akun Seluruh Media Sosial 10 merek Skincare lokal Indonesia.....	27
Tabel 3.2 Pemanfaatan dan Interaksi Pengguna Pada Seluruh Media Sosial 10 merek Skincare lokal Indonesia.....	29
Tabel 3.3 Interaksi Pengguna Media Sosial TikTok 10 merek Skincare lokal Indonesia...	31
Tabel 3.4 Hasil <i>Post Content Brand</i> Somethinc.....	35
Tabel 3.5 <i>Top 5 Post</i> TikTok <i>Brand</i> Somethinc.....	36
Tabel 3.6 Hasil <i>Post Form Brand</i> Somethinc.....	37
Tabel 3.7 Hasil <i>Posting Time Brand</i> Somethinc	39
Tabel 3.8 <i>Top 5 Post</i> TikTok <i>Brand</i> Scarlett Whitening.....	43
Tabel 3.9 Hasil <i>Post Content Brand</i> Scarlett Whitening.....	44
Tabel 3.10 Hasil <i>Post Form</i> Scarlett Whitening.....	45
Tabel 3.11 Hasil <i>Posting Time Brand</i> Scarlett Whitening	47
Tabel 3.12 <i>Top 5 Post</i> TikTok <i>Brand</i> Ms Glow	50
Tabel 3.13 Hasil <i>Post Content Brand</i> MS Glow	51
Tabel 3.14 Hasil <i>Post Form Brand</i> MS Glow	52
Tabel 3.15 Hasil <i>Posting Time Brand</i> MS Glow.....	53
Tabel 3.16 <i>Top 5 Post</i> TikTok <i>Brand</i> Avoskin	56
Tabel 3.17 Hasil <i>Post Content Brand</i> Avoski	57
Tabel 3.18 Hasil <i>Post Form Brand</i> Avoskin	59
Tabel 3.19 Hasil <i>Posting Time Brand</i> Avoskin.....	60
Tabel 3.20 <i>Top 5 Post</i> TikTok Whitelab	63
Tabel 3.21 Hasil <i>Post Content Brand</i> Whitelab	64
Tabel 3.22 Hasil <i>Post Form Brand</i> Whitelab	65
Tabel 3.23 Hasil <i>Posting Time Brand</i> Whitelab.....	67
Tabel 3.24 <i>Top 5 Post</i> TikTok <i>Brand</i> Azarine	70
Tabel 3.25 Hasil <i>Post Content Brand</i> Azarine	71
Tabel 3.26 Hasil <i>Post Form Brand</i> Azarine	73
Tabel 3.27 Hasil <i>Posting Time Brand</i> Azarine.....	74
Tabel 3.28 <i>Top 5 Post</i> TikTok <i>Brand</i> Wardah	77
Tabel 3.29 Hasil <i>Post Content Brand</i> Wardah	78

Tabel 3.30 Hasil <i>Post Form Brand Wardah</i>	80
Tabel 3.31 Hasil <i>Posting Time Brand Wardah</i>	81
Tabel 3.32 <i>Top 5 Post TikTok Brand Erha</i>	84
Tabel 3.33 Hasil <i>Post Content Brand Erha</i>	85
Tabel 3.34 Hasil <i>Post Form Brand Erha</i>	87
Tabel 3.35 Hasil <i>Posting Time Brand Wardah</i>	88
Tabel 3.36 <i>Top 5 Post TikTok Brand Emina</i>	91
Tabel 3.37 Hasil <i>Post Content Brand Emina</i>	92
Tabel 3.38 Hasil <i>Post Form Brand Emina</i>	93
Tabel 3.39 Hasil <i>Posting Time Brand Emina</i>	95
Tabel 3.40 <i>Top 5 Post TikTok Brand Bio Beauty Lab</i>	98
Tabel 3.41 Hasil <i>Post Content Brand Bio Beauty Lab</i>	99
Tabel 3.42 Hasil <i>Post Form Brand Bio Beauty Lab</i>	100
Tabel 3.43 Hasil <i>Posting Time Brand Bio Beauty Lab</i>	102

DAFTAR GRAFIK

Grafik 3.1 Hubungan Antara <i>Followers-Reactions</i> TikTok.....	31
Grafik 3.2 Hubungan Antara Jumlah <i>Postingan-Reactions</i> TikTok.....	32
Grafik 3.3 <i>Post Content</i> TikTok Post 10 merek <i>Skincare lokal Indonesia</i>	104
Grafik 3.4 <i>Post Form Vividness</i> TikTok Post 10 merek <i>Skincare lokal Indonesia</i>	106
Grafik 3.5 <i>Post Form Interactivity</i> TikTok Post 10 merek <i>Skincare lokal Indonesia</i>	111
Grafik 3.6 <i>Posting Time Day</i> TikTok Post 10 merek <i>Skincare lokal Indonesia</i>	114
Grafik 3.7 <i>Posting Time Workday</i> TikTok Post 10 merek <i>Skincare lokal Indonesia</i>	114
Grafik 3.8 <i>Posting Time Hour</i> TikTok Post 10 merek <i>Skincare lokal Indonesia</i>	115

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. <i>Crawling</i> Data Akun Media Sosial, Pemanfaatan, dan Reaksi Pengguna	125
Lampiran 2. <i>Crawling</i> Data <i>Top 50 Post</i> Konten TikTok.....	126
Lampiran 3. Rekapitulasi <i>Post Content</i>	127
Lampiran 4. Rekapitulasi <i>Post Form (Vividness)</i>	127
Lampiran 5. Rekapitulasi <i>Post Form (Interactivity)</i>	128
Lampiran 6. Rekapitulasi <i>Posting Time (Day)</i>	128
Lampiran 7. Rekapitulasi <i>Posting Time (Hour)</i>	129

ABSTRAK

Fathya, Shafa Yuki Al. (2024). Analisis Isi *Social Media Marketing* di TikTok: Karakteristik Postingan 10 Merek Skincare lokal Indonesia. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia. 2024.

Keberhasilan merek-merek *Skincare* lokal di Indonesia dalam menjual produk nya tidak terlepas dari peranan *social media marketing* yang efektif didukung dengan penggunaan media sosial yang maksimal. Media sosial telah banyak digunakan oleh *brand skincare* lokal Indonesia untuk tujuan komunikasi pemasaran dan promosi. Penelitian ini bertujuan untuk membandingkan pemanfaatan dan interaksi pada seluruh *platform* media sosial, serta menganalisis kombinasi karakteristik postingan merek dan keterlibatan konsumen di media sosial berdasarkan *framework* Liu, Zhao, Wang, & Qiu (2024) pada periode 1 April 2022 hingga 1 April 2023 dengan melihat *Post Content*, *Post Form*, *Posting Time* dan keterlibatan konsumen berupa jumlah *likes*, *comments*, *shares* pada 5 postingan teratas masing-masing *brand*. Penelitian ini menggunakan metode analisis isi dengan model pendekatan kuantitatif, teknik pengumpulan data dilakukan menggunakan *crawling* dengan bantuan *tools social media analytisc* Fanpage Karma. Hasil penelitian ini menunjukkan 10 merek Skincare lokal Indonesia sangat aktif dalam menggunakan *platform* media sosial untuk pemasaran. *Platform* yang menimbulkan reaksi audiens terbanyak ialah TikTok. Hasil analisis kombinasi karakteristik postingan merek dan keterlibatan konsumen pada unggahan konten TikTok 10 merek Skincare lokal Indonesia menunjukkan, pertama *Post Content* yang paling banyak diunggah adalah konten jenis informasi dengan presentase sebesar 61%. Kedua, *Post Form* berupa *vividness* berbentuk video dengan presentase 98%, *interactivity* yang dominan pada konten 29% mengandung *Call to Act* dan pertanyaan. Ketiga, *Posting Time* atau *Timeline* pengunggahan konten sebanyak 84% diunggah pada hari aktif kerja (*workday*) dengan pengunggahan tertinggi pada hari Jum'at pada rentang pukul 11.20 am sampai dengan 3:00 pm. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan strategi social media marketing pada platform TikTok oleh 10 merek Skincare lokal Indonesia mampu meningkatkan keterlibatan audiens melalui kombinasi karakteristik unggahan konten dengan memperhatikan jenis informasi, interaktivitas, dan waktu pengunggahan.

Kata kunci: *Social Media Marketing*, TikTok, *Brand Skincare Lokal*, Analisis Isi

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Penggunaan produk kecantikan dan perawatan kulit kini menjadi suatu kebutuhan bagi masyarakat. Melansir dari *GeoTimes.id* 2023, kesadaran masyarakat terkait pentingnya penggunaan *Skincare* semakin meningkat (<https://geoTimes.id>). Banyak masyarakat ingin mendapatkan kulit wajah yang sehat dan *glowing* dengan penggunaan *Skincare* yang berkualitas, harga bersahabat, dan mudah didapat. Tak kalah dengan *Brand* Internasional, pertumbuhan pangsa pasar *Skincare* di Indonesia terus melejit beriringan dengan lahirnya merek-merek kecantikan lokal yang menciptakan berbagai produk perawatan kulit wajah yang telah teruji Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM).

Menurut keterangan dari Perhimpunan Perusahaan dan Asosiasi Kosmetika Indonesia (PPA Kosmetika Indonesia), industri kosmetika Indonesia mengalami pertumbuhan dengan jumlah 1.010 perusahaan kecantikan pada pertengahan tahun 2023 (<https://indonesia.go.id>). Menawarkan produk yang sesuai dengan jenis kulit masyarakat Indonesia, *Brand Skincare* lokal semakin menonjol dengan penambahan nilai-nilai *plus* dalam deskripsi produk, seperti penggunaan bahan-bahan yang berasal dari lokal hingga pada cara pemasarannya yang menarik sehingga mampu menghubungkan *Brand* dengan konsumen secara emosional (Nawiyah, et al. 2023).

Pemanfaatan internet dalam kegiatan pemasaran semakin mempermudah komunikasi antara konsumen dengan pemasar. Menurut Nufus (2022), calon pembeli di zaman sekarang semakin cerdas dalam menentukan keputusan pembelian cukup hanya dengan melihat produk yang ada di internet. Melansir Indonesia FMCG *E-Commerce Report*, pada tahun 2023 penjualan di *E-Commerce* mencapai angka Rp57,6 Miliar dengan proporsi 49% mayoritas konsumen membeli produk kecantikan (<https://data.goodstats.id>). Shopee dan Tokopedia merupakan dua *E-Commerce* yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia untuk berbelanja *online*. Melansir dari databoks, Shopee dan Tokopedia menduduki peringkat teratas pada *E-Commerce* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia pada Kuartal II 2022 dan masih bertahan hingga tahun 2023 (<https://databoks.katadata.co.id>).

Compas dalam *E-Commerce Market Insight Dashboard* merilis data terbaru pada tahun 2023 terkait 10 merek *Skincare* lokal Indonesia paling laris di *E-Commerce*

Shopee dan Tokopedia dengan penjualan cukup hebat pada Kuartal II (April-Juni) tahun 2022 yang berhasil mencapai angka Rp292,4 Miliar, sebagai berikut: (<https://compas.co.id>)

No	Nama <i>Brand</i>	Penjualan
1.	Somethinc	Rp53,2 Miliar
2.	Scarlett Whitening	Rp40,9 Miliar
3.	MS Glow	Rp29,4 Miliar
4.	Avoskin	Rp28 Miliar
5.	Whitelab	Rp25,3 Miliar
6.	Azarine	Rp22,8 Miliar
7.	Wardah	Rp18,3 Miliar
8.	Erha	Rp11,5 Miliar
9.	Emina	Rp7,4 Miliar
10.	Bio Beauty Lab	Rp5,7 Miliar

Tabel 1.1 Merek Skincare Lokal paling laris di E-Commerce Shopee dan Tokopedia Kuartal II (April-Juni) Tahun 2022

Sumber: Compass Insight Market <https://compas.co.id> (2024)

Keberhasilan merek-merek di atas dalam menjual produk nya tidak terlepas dari peranan *social media marketing* yang efektif. Meningkatnya perForma kompetitor dan tuntutan konsumen yang beragam menjadikan para pelaku bisnis memilih pemasaran berbasis *digital* yang berbentuk *media sosial marketing* agar semakin menarik minat calon pelanggan (Hidayatullah, 2023). Hal tersebut didukung dengan penggunaan media sosial yang terus meningkat pesat. Menurut Rimbasari (2023), *social media marketing* mempunyai efek yang besar terhadap pembelian produk atau layanan oleh penggunaan media sosial yang memudahkan konsumen untuk mendapatkan informasi produk sehingga mempengaruhi keputusan pembelian.

Pada era yang sudah serba digital ini, media sosial berperan besar dalam dunia bisnis. Rosmegawati (2022) menyatakan bahwa perkembangan teknologi menuntut para pelaku bisnis untuk terjun ke era digital, sebab internet masa kini dinilai mampu menjadi pemecah masalah dalam dunia bisnis. Media sosial kini memberikan kemudahan sebagai media promosi yang terbilang cukup efektif. Menurut Latif (2022) media sosial memiliki karakteristik *real Time*, mulTimedia, tak terbatas ruang dan waktu, serta interaktif. Salah satu media sosial yang marak digunakan ialah TikTok. Melansir dari RRI.co.id, pengguna TikTok terpantau semakin naik setiap tahunnya. Enam tahun kebelakang,

pengguna TikTok di Indonesia naik dari 10 juta pengguna pada tahun 2018 dan 157,6 juta di tahun 2024 (<https://rri.co.id>).

TikTok menjadi wadah untuk berbagi konten yang kreatif, menarik, dan mudah untuk diakses sehingga berdampak signifikan pada *engagement* (Novita, 2023). Tak heran jika kini TikTok menjadi *platform digital marketing* yang cukup populer dengan pertumbuhan yang sangat pesat, Menurut Sangadji (2024), penerapan strategi yang tepat, membuat konten yang relevan dengan audiens, melakukan kolaborasi dengan *influencer*, dan mengikuti tren mampu mendorong jangkauan pasar yang lebih luas melalui TikTok. Selain itu, adanya fitur yang beragam seperti *live streaming* dan kolom komentar mendorong komunikasi dua arah yang interaktif dengan audiens.

Beberapa penelitian yang menggunakan subjek atau konsep serupa telah dilakukan, misalnya “*Social Media marketing: Consumer Behavior on The Cruelty Free Concern of Beauty Brand*” (Dewi, W. & Avicenna, F., 2020), Analisis Isi Penggunaan Facebook dalam Marketing dan *Branding* Produk Kecantikan Scarlett dan Skin Dewi (Zafallah, Y., Wibowo, K. A., & Fuady, I. 2022), Analisis Isi Konten Promosi Pada Akun Instagram @Kfbeyaesthetic di Lamongan (Agustin, E. N., Romadhan, M. I., & Rizqi, M. 2024), dan *Social Media marketing at Islamic Higher Education: Reactions, Posts, and Brand Post Content* (Utami, N. W., Fahmi, R. A., & Prasetya, N. M. 2024).

Meskipun terdapat penelitian serupa, tetapi belum ada penelitian yang meneliti *Social Media marketing Top 10 beauty Skincare Brand* lokal di Indonesia, menggunakan metode *Crawling data* dengan bantuan *tools social media analytisc* bernama Fanpage Karma pada seluruh *platform* media sosial yang digunakan. Penelitian ini akan menganalisis kombinasi karakteristik *Postingan* merek dan keterlibatan konsumen di media sosial berdasarkan *framework* Liu, Zhao, Wang, & Qiu (2024) dengan melihat *Post Content*, *Post Form*, dan *Posting Time* dan keterlibatan konsumen yaitu jumlah *likes*, *comments*, and *sharess* pada 5 *Postingan* teratas dengan *Engagement Rate* (ER) tertinggi dari *Top 10 Skincare Brand* lokal di Indonesia.

Hal tersebut akan menjadi kebaruan dalam penelitian yang akan dilakukan peneliti. Dipilihnya seluruh *platform* media sosial milik *Top 10 Skincare Brand* lokal di Indonesia untuk dianalisis karena tren pemasaran, inovasi konten, dan persaingan bisnis *Skincare* tidak ada habisnya di berbagai media sosial. Merek-merek *Skincare* lokal begitu aktif dan maksimal dalam memanfaatkan media sosial untuk gebrakan pemasaran berbasis digital yang efektif. Hal tersebut menjadi tantangan karena bisnis di bidang kecantikan merupakan bisnis yang berkelanjutan, sehingga membawa ketertarikan

peneliti untuk meneliti dengan objek tersebut. Pertimbangan tersebut menjadikan penelitian ini penting untuk diteliti lebih lanjut dan memiliki perbedaan dengan penelitian serupa lainnya sehingga akan memunculkan nilai kebaruan.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana karakteristik isi unggahan konten pemasaran 10 merek skincare lokal: Somethinc, Scarlett Whitening, MS Glow, Avoskin, Whitelab, Azarine, Wardah, Erha, Emina, dan Bio Beauty Lab di platform media sosial TikTok?
2. Bagaimana tingkat keterlibatan audiens (*likes*, *comments*, dan *shares*) terhadap unggahan konten ke-10 merek skincare lokal tersebut?
3. Bagaimana pola kombinasi unggahan 10 merek skincare lokal tersebut berdasarkan karakteristik *Post Content*, *Post Form*, dan *Posting Time*?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, diperoleh tujuan penelitian, yaitu:

1. Membandingkan karakteristik dari isi unggahan konten pemasaran 10 merek skincare lokal: Somethinc, Scarlett Whitening, MS Glow, Avoskin, Whitelab, Azarine, Wardah, Erha, Emina, dan Bio Beauty Lab di platform media sosial TikTok.
2. Mendeskripsikan tingkat keterlibatan audiens (*likes*, *comments*, dan *shares*) terhadap unggahan konten ke-10 merek skincare lokal tersebut.
3. Membandingkan pola kombinasi unggahan 10 merek skincare lokal tersebut berdasarkan karakteristik *Post Content*, *Post Form*, dan *Posting Time*.

D. Manfaat Penelitian

Penulis mengangkat penelitian ini supaya dapat menjadi manfaat dalam segi akademis maupun praktis.

1. Manfaat Akademis

- a. Penelitian ini dapat memperkaya keberagaman penelitian terdahulu dan ilmu pengetahuan terutama pada jurusan Ilmu Komunikasi.
- b. Penelitian dapat menjadi referensi baru bagi akademisi yang ingin meneliti hal serupa, khususnya penelitian tentang konten analisis pada pemanfaatan media sosial sebuah bisnis atau perusahaan dalam pemasaran digital.

2. Manfaat Praktis

Penelitian terkait analisis konten media sosial marketing ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pelaku bisnis atau perusahaan serupa pada bidang produk kecantikan dalam memanfaatkan media sosial serta menerapkan *social media marketing* yang efektif guna meningkatkan penjualan bisnisnya.

E. Tinjauan Pustaka

1. Penelitian Terdahulu

Penulis telah melakukan riset terkait penelitian yang serupa dan relevan dengan *Topik* dari judul yang diteliti. Berdasarkan riset tersebut, penulis menemukan penelitian-penelitian sebagai berikut:

Pertama, penelitian dalam jurnal Ilmu Komunikasi “UPN” Veteran Yogyakarta dengan judul “*Social Media marketing: Consumer Behavior on The Cuelty Free Concern of Beauty Brand*” oleh Wayan Weda Asmara Dewi dan Fitri Avicenna. Tahun 2020. Metode penelitian yang digunakan ialah metode kualitatif dengan analisis deskriptif. Peneliti ini berfokus pada produk-produk kecantikan yang memiliki isu “*be cruelty-free*” atau tidak mengujikan produk pada hewan dengan tiga poin penting yaitu: melihat kemampuan Instagram sebagai metode pemasaran dari kampanye “*be cruelty free*”, memahami penggunaan Instagram terkait kampanye “*be cruelty free*”, dan mengetahui pengaruh dari kampanye “*be cruelty free*” pada pemilihan dan penggunaan produk-produk perawatan kulit dan kosmetik. Penelitian ini menggunakan subjek penelitian *Followers* akun Instagram @nyxcosmetic, @posybeauty, dan @thebodyshopindo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa isu “*be cruelty free*” diketahui melalui Instagram yang dikemas dalam bentuk informasi kreatif sehingga lebih menarik, mudah diakses, serta menjadi *Topik* diskusi di *platform* Instagram. Sedangkan terkait pemahaman isu tersebut, secara umum isu “*be cruelty free*” sudah banyak diketahui oleh konsumen terkait makna singkatnya dan mereka menerima kesan positif terhadap perusahaan terkait kepeduliannya pada kesejahteraan hewan dan dampak untuk keseimbangan lingkungan. Isu “*be cruelty free*” ternyata belum menjadi faktor utama yang berpengaruh langsung pada kebermanfaatan individu yang menggunakan produk tersebut, sehingga label “*be cruelty free/no animal testing*” tidak memberi dampak atau pengaruh yang besar pada keputusan pembelian. Adapun persamaan pada penelitian ini dengan penelitian yang sedang ditulis yaitu membahas terkait *social*

media marketing pada *beauty brand*. Sedangkan perbedaannya terdapat pada metode penelitian. Pengumpulan data oleh penelitian ini dilakukan dengan wawancara, sedangkan penulis akan menggunakan metode *crawling* dengan bantuan alat analisis konten media sosial pada semua media sosial yang dimiliki oleh objek penelitian yang selanjutnya akan dilakukan analisis pada media sosial TikTok.

Kedua, penelitian di dalam *Journal of Education, Humaniora and Social Science (JEHSS)* dengan judul “Analisis Isi Penggunaan Facebook dalam Marketing dan Branding Produk Kecantikan Scarlett dan Skin Dewi” oleh Yusril Zafallah, Kunto Adi Wibowo, dan Ikhsan Fuady. Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran. Tahun 2022. Metode penelitian yang digunakan adalah metode *Content analysis* atau analisis isi dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini ingin melihat apakah marketing dan *branding* dari *Brand* Scarlett dan Skin Dewi di media sosial Facebook dapat membentuk *Brand awareness* dan *Brand royalty* oleh para konsumen. Kesimpulan pada penelitian ini memberikan hasil bahwa lama media sosial Facebook *Brand* Scarlett dan Skin Dewi lebih menyukai aktivitas yang memasarkan produknya seperti manfaat dari produk dan bahan-bahan produk. Terkait teknik promosi, Scarlett sering mengadakan *giveaway* dan Skin Dewi menggunakan teknik lainnya yang tidak ada di *coding book*. Kedua merek yang dianalisis tidak menggunakan waktu tertentu untuk mengunggah konten-konten promosi mereka. Perihal *Engagement*, terlihat perbedaan yang cukup signifikan antara kedua merek. Scarlett memiliki *Engagement* yang lebih baik dibandingkan dengan Skin Dewi, hal tersebut disebabkan Skin Dewi lebih aktif di media sosial lain yaitu Instagram. Pada tingkatan merek, Scarlet lebih banyak mengunggah konten di akhir pekan, sedangkan Skin Dewi lebih banyak mengunggah konten diluar jam kerja. Adapun persamaan pada penelitian ini dengan penelitian yang sedang ditulis yaitu menggunakan konsep analisis konten pada media sosial merek kecantikan. Sedangkan perbedaannya terdapat pada media sosial yang diteliti, penelitian ini meneliti konten pada satu media sosial saja yaitu Facebook, sedangkan penulis melakukan *Crawling* data dan menganalisis penggunaan terbanyak pada 5 *platform* media sosial yang dimiliki oleh objek penelitian yang selanjutnya fokus analisis dilakukan pada *platform* media sosial TikTok.

Ketiga, penelitian dengan judul “Analisis Isi Konten Promosi Pada Akun Instagram @Kfbeautyaesthetic di Lamongan oleh Elly Nur Agustin, Mohammad Insan Romadhan, dan Muchamad Rizqi. Tahun 2024. Metode penelitian yang

digunakan ialah kuantitatif deskriptif dan menggunakan analisis koding untuk menganalisis isi konten Instagram @Kfbeautyesthetic periode Januari-April 2024. Pembahasan dalam penelitian ini memaparkan terkait isi konten *Postingan* akun Instagram @Kfbeautyesthetic dalam indikator *Advertising*, *Sales Promotion*, dan *Public Relations*. Tak hanya itu, isi pesan dalam konten baik yang berbentuk *soft selling* maupun *hard selling* juga dianalisis. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa akun Instagram @Kfbeautyesthetic memiliki konten yang cenderung pada iklan pemantapan dan diskon yang menjadi bagian pada indikator *advertising* dan *sales promotion*. Sedangkan pesan yang terkandung dalam konten menunjukkan dominan pesan secara rasional berupa informasi dari manfaat pemakaian produk. Adapun persamaan pada penelitian ini dengan penelitian yang sedang ditulis yaitu menggunakan konsep analisis isi konten pada media sosial merek kecantikan. Sedangkan perbedaannya terdapat pada media sosial yang diteliti, penelitian ini meneliti konten pada satu media sosial Instagram saja, sedangkan penulis menganalisis pada 5 *platform* media sosial yang dimiliki oleh objek peneliti.

Keempat, penelitian berjudul “*Social Media marketing at Islamic Higher Education: Reactions, Posts, and Brand Post Contents*”. Oleh Nadia Wasta Utami, Rizqi Anfanni Fahmi, dan Narayana Mahendra Prastya. Tahun 2024. Penelitian ini membahas bagaimana pendidikan tinggi Islam di negara-negara Muslim di berbagai kawasan menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran dengan tujuan untuk menganalisis dan membandingkan aktivitas dan konten Instagram, Facebook, Twitter, dan Youtube yang dibuat oleh media sosial resmi 12 perguruan tinggi Islam terbaik dunia berdasarkan UniRank. Penelitian dilakukan menggunakan *social media analysis tools* dan *Crawling* data. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial menjadi salah satu *platform* yang banyak digunakan oleh perguruan tinggi dalam menyampaikan informasi dan berkomunikasi dengan audiensnya di masa pandemi COVID-19. Dari 12 perguruan tinggi yang diteliti, masing-masing menggunakan minimal dua dari empat *platform* media sosial (Instagram, Facebook, Twitter, dan Youtube). Keaktifan dalam mengelola media sosial menjadi salah satu kunci untuk meraih *feedback* yang tinggi di setiap media sosial. Semakin banyak konten yang diunggah, maka semakin tinggi pula jumlah keterlibatan yang didapatkan. Semakin tinggi respon terhadap postingan tersebut, maka semakin besar pula peluang suatu akun untuk mendapatkan peningkatan jumlah fans. Dari analisis konten yang dilakukan terhadap konten postingan teratas di *platform* Instagram dan

Facebook terdapat tiga kategori konten yang mendominasi, yaitu *Experiential Brand Post*, *Brand Resonance*, dan *Brand Community*. *Experiential Brand Post* dengan jumlah kategori konten terbanyak, menyajikan konten yang mampu merangsang respon sensorik dan perilaku audiens dengan menggunakan foto atau video yang berkaitan dengan kondisi kampus di tengah pandemi COVID-19. Dari 12 kategori konten yang digunakan, ada beberapa kategori yang tidak terlihat pada *Top Post*, seperti kategori *Personal Brand Post* dan *Customer Relationship* yang mengindikasikan bahwa kedua kategori tersebut kurang diminati oleh audiens, terutama pada konten yang muncul di masa pandemi COVID-19. Adapun persamaan pada penelitian ini dengan penelitian yang sedang dilakukan penulis yaitu menggunakan konsep analisis konten dengan metode *Crawling data* menggunakan *tools analysis* Fanpage Karma. Penelitian ini juga membahas terkait *social media marketing* pada beberapa media sosial. Sedangkan perbedaannya terdapat pada objek yang diteliti, penelitian ini menganalisis konten pada 4 *platform* media sosial yang dimiliki oleh 12 perguruan tinggi Islam terbaik dunia yang akhirnya berfokus pada analisis konten di media sosial Instagram dan Facebook, sedangkan penulis menganalisis pada 5 *platform* media sosial yang dimiliki oleh *Top 10 Skincare Brand* lokal di Indonesia yang selanjutnya analisis konten berfokus pada media sosial TikTok.

Kelima, penelitian dengan judul “*Hola Followers! Content Analysis of YouTube Channels of Female Fashion Influencers in Spain and Ecuador*” Oleh Barbara Castillo-Abdul, Luis M. Romero-Rodriguez, dan Johana Balseca. Tahun 2021. Metode penelitian yang digunakan adalah *mixed method* kuantitatif dan kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis konten dan narasi periklanan non-konvensional dari delapan wanita penting dalam dunia mode di Spanyol dan Ekuador dalam kaitannya dengan jumlah pengikut dan sudut pandang untuk mengidentifikasi strategi dan narasi diskursif melalui analisis konten lima video yang paling banyak ditonton pada rentang tahun 2018-2019 di empat saluran YouTube. Hasil penelitian ini menunjukkan keberhasilan strategi komersial dari merek *fashion* yang memanfaatkan rekomendasi *YouTubers* untuk membentuk kedekatan dengan konsumennya. Kemajuan teknologi menjadikan para *influencer fashion* sebagai cara yang efektif dalam mencapai penjualan hingga membangun loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga menghasilkan kesimpulan bahwa produksi di YouTube merupakan pembauran strategi film mode yang memunculkan genre iklan baru,

menunjukkan visi baru terkait pakaian atau aksesoris dalam bentuk *storytelling* yang berisikan pengalaman pada saat bersamaan. Adapun persamaan pada penelitian ini dengan penelitian yang sedang ditulis yaitu menggunakan konsep analisis konten pada media sosial. Sedangkan perbedaannya terdapat pada objek yang diteliti dan media sosial yang dianalisis, penelitian ini meneliti delapan *Female Fashion Influencers* di media sosial YouTube, sedangkan penulis menganalisis pada 5 *platform* media sosial yang dimiliki oleh *Top 10 Skincare Brand* lokal di Indonesia yang selanjutnya fokus analisis konten pada media sosial TikTok.

Dari kelima penelitian terdahulu di atas menunjukkan bahwa terdapat objek dan konsep-konsep yang digunakan serupa dengan penelitian yang akan peneliti lakukan, yaitu terkait *beauty Brand* dan analisis terhadap konten di media sosial. Meskipun ada penelitian terdahulu yang memiliki kesamaan. Namun terdapat perbedaan pada objek yang diteliti yaitu lokal Indonesia terlaris di *E-Commerce* dengan *Crawling* data dan analisis penggunaan pada seluruh media sosial yang digunakan, di antaranya Facebook, Instagram, TikTok, X, dan YouTube yang selanjutnya fokus analisis konten dilakukan pada media sosial TikTok.

2. Kerangka Teori

a. Teori Difusi Inovasi

Teori Difusi Inovasi dikenalkan oleh Everret M. Rogers. Dalam buku *Diffusion of Innovations 3th Edition*, Rogers (1983) menyatakan bahwa difusi inovasi dikomunikasikan diantara anggota sistem sosial melalui saluran tertentu dari waktu ke waktu. Difusi inovasi mengandung informasi yang akan diterima oleh masyarakat melalui kegiatan atau sebuah komunikasi yang ditujukan untuk menciptakan perubahan sosial (Muharram, 2023). Gabungan dua kata difusi dan inovasi sebetulnya memiliki makna yang saling berkaitan. Menurut Rogers (1983), difusi adalah proses dimana suatu inovasi dikomunikasikan melalui saluran tertentu dari waktu ke waktu. Sedangkan inovasi adalah sebuah ide, praktik, atau objek yang dianggap baru oleh individu atau unit lainnya.

Menurut Muharram (2023), esensi dari teori difusi inovasi ialah menjelaskan bagaimana suatu ide atau gagasan dikomunikasikan pada suatu kebudayaan, sehingga teori ini berfokus pada bagaimana suatu ide baru dikomunikasikan dan selanjutnya diadopsi oleh suatu kelompok atau kebudayaan tertentu. Sehingga difusi dan inovasi adalah sebuah proses penyebaran ide-ide baru untuk membawa perubahan pada masyarakat yang terus menerus terjadi dari

waktu ke waktu, dari satu tempat ke tempat yang lain, dari suatu bidang ke bidang yang lainnya kepada elemen sistem sosial. Dalam teori difusi inovasi dikatakan bahwa penerima pesan (komunikator) yang mendapatkan pesan dari media massa memiliki kekuatan untuk mempengaruhi orang-orang (Mailin, et al. 2022). Oleh karena itu, media masa dianggap berpotensi kuat dalam menyebarkan penemuan yang lebih baru. Menurut Rogers (1989), dalam proses difusi inovasi terdiri dari beberapa elemen, di antaranya:

1) Inovasi

Inovasi adalah suatu hal yang dianggap baru bagi seorang individu maupun kelompok, terlepas apakah konsep tersebut objektif atau tidak.

2) Saluran komunikasi

Saluran menjadi elemen yang dibutuhkan semua orang untuk menyampaikan pesan oleh komunikator kepada komunikan. Contoh saluran komunikasi yang kini banyak dipakai adalah media massa.

3) Jangka waktu

Proses difusi atau penyebaran membutuhkan waktu. Proses penyambitan waktu terbagi menjadi beberapa bagian, yakni: (Rogers, 1983)

- a) *Innovation decision process*, ialah suatu proses anggota dalam mempelajari inovasi sampai dengan membuat keputusan untuk menerima atau menolak ide tersebut
- b) *Innovativeness*, dimana seorang idividu atau unit adopsi yang lebih awal dalam mengadopsi ide baru dibandingkan anggota lain dalam sistem.
- c) *Innovation's rate of adoption in a system*, ialah waktu dalam tingkat inovasi system dengan menghitung jumlah anggota sistem yang telah mengalami sebuah perubahan di waktu tertentu.

4) Sistem sosial

Merupakan kumpulan unit yang saling berhubungan antara satu dengan lainnya dan bekerja sama dalam menyelesaikan suatu masalah agar tercapai tujuan bersama. Sistem sosial dapat terdiri dari individu, kelompok, ataupun organisasi.

Inovasi dianggap sebagai suatu yang baru karena mampu untuk membentuk pembaharuan dalam lingkuan masyarat. Menurut Rogers (1989), karakteristik inovasi terbagi menjadi 5 elemen, yaitu:

- 1) *Relative Advantage* (Keunggulan Relatif), keunggulan relatif adalah tingkat di mana suatu inovasi dianggap lebih unggul daripada ide yang sudah ada sebelumnya.
- 2) *Compability* (Kesesuaian), kompatibilitas adalah tingkat di mana suatu inovasi dianggap konsisten dengan nilai-nilai yang ada, pengalaman di masa lalu, dan kebutuhan pengguna.
- 3) *Complexity* (Kerumitan), kompleksitas adalah tingkat di mana suatu inovasi dianggap relatif sulit mudah atau sulit untuk dipahami dan digunakan oleh pengguna.
- 4) *Trialability* (Dapat Dicoba), keterujian adalah tingkat di mana suatu inovasi dapat diujicobakan secara terbatas. Ide-ide baru yang dapat dicoba dengan rencana angsuran umumnya akan diadopsi lebih cepat daripada inovasi yang tidak dapat dibagi
- 5) *Observability* (Dapat Diamati), Observabilitas adalah tingkat di mana hasil suatu inovasi dapat dilihat oleh orang lain. Hasil beberapa ide mudah diamati dan dikomunikasikan kepada orang lain, sedangkan beberapa inovasi sulit dijelaskan kepada orang lain.

Proses adopsi terhadap inovasi terjadi oleh individu maupun anggota sistem sosial. Terdapat beberapa katogeri adopter yang dikemukakan oleh Rogers (1989), diantaranya:

- 1) *Innovators*, merupakan individu atau sistem sosial yang selalu mencari informasi tentang ide-ide baru.
- 2) *Early Adaptors*, merupakan pengadopsi inovasi baru lebih awal sebelum anggota sistem yang lainnya.
- 3) *Early & Late Majority*. merupakan pengikut awal dan akhir dari munculnya sebuah inovasi dengan interaksi yang cukup tinggi.
- 4) *Langgards*, merupakan kategori pengikut paling akhir dalam menerapkan inovasi disaat seluruh anggota telah menerapkan inovasi tersebut.

b. Social Media Marketing

Melihat fakta lingkungan sosial masyarakat yang luar biasa dalam menggunakan teknologi modern mempengaruhi penggunaan internet yang terus bertambah khususnya di Indonesia. Menurut data *We Are Social*, per Januari 2023 jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 213 juta orang

(<https://databoks.katadata.co.id>). Terdapat banyak media dan fitur yang dengan mudah dapat diakses melalui internet, salah satunya adalah sosial media. Menurut As'ad dan Alhadid (2014), sosial media merupakan kegiatan interaksi antar individu-individu yang dimana terjadi penciptaan, pembagian informasi, dan pertukaran gagasan pada komunitas virtual dan jaringan. Menurut Afif (2021), media sosial adalah sebuah wadah bagi penggunaannya untuk dapat membuat dan berbagi informasi dalam format teks, foto, video, dan audio pada sebuah aplikasi yang berbasis internet.

Menurut Zimmerman & Ng, D (2013), terdapat tipe-tipe saluran media sosial, di antaranya:

1) *Blogs*

Suatu website yang kerap digunakan untuk memperbarui dan mengubah konten dengan lebih mudah, selain itu para pengguna dapat memberikan reaksi dan memposting opini. Contoh: Medium, Blogspot, WordPress.

2) *Social Networking Service*

Saluran media sosial yang dapat digunakan untuk bertukar informasi pribadi berupa foto, video, audio, dan pesan kepada kumpulan individu yang sangat luas keanggotaannya. Contoh: X (Twitter), Facebook, LinkedIn.

3) *Social Media Sharing Services*

Saluran media sosial yang digunakan pengguna untuk mengunggah konten berupa foto, video, hingga audio dan terdapat ruang bagi penggunaannya untuk melakukan interaksi seperti menuliskan komentar dan memberi *likes*. Contoh: Instagram, Youtube, Pinterest.

Saat ini, komunikasi yang dilakukan melalui media sosial dapat berjalan secara dua arah sehingga membawa kemudahan bagi siapapun yang menggunakannya dari berbagai bidang, salah satunya pada bidang bisnis dan pemasaran. Layanan fitur gratis pada hampir seluruh *platform* media sosial menjadikan banyak pelaku bisnis memanfaatkan layanan online yang disediakan (Abdillah, 2022:12). Penggunaan media sosial semakin banyak dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai alat untuk mempromosikan produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Hasniaty (2022), perkembangan global yang penuh kompleksitas dan dinamika menjadikan pelaku bisnis sangat memerlukan strategi pemasaran yang tepat untuk memperkenalkan produk atau jasa yang ditawarkan.

Salah satu bentuk komunikasi pemasaran digital yang menggunakan media disebut juga *social media marketing*.

Social media marketing menjadi salah satu bentuk strategi pemasaran online yang efektif digunakan. Menurut Yahawi dalam (Rauf, et al., 2021), *social media marketing* ialah membentuk strategi, teknik, dan proses pemasaran di media sosial sebagai sarana dalam mempromosikan produk ataupun layanan baru sehingga pemasaraan dapat berinteraksi dengan konsumen, menanggapi keluhan, hingga pada membentuk suatu komunitas.

Dalam buku *30-Minute Social Media marketing* oleh Gunelius (2011:15), terdapat lima tujuan dari *social media marketing*, di antaranya:

1) *Relationship Building*

Social media marketing memiliki tujuan utama yaitu kemampuan untuk membangun hubungan dengan pelanggan yang terlibat secara aktif, memberi pengaruh online kepada rekan kerja, teman, dan lain-lain.

2) *Brand Building*

Percakapan yang dilakukan dalam sosial media merupakan langkah awal untuk membentuk *Brand awareness*, meningkatkan *Brand recognition and recall*, dan meningkatkan *Brand loyalty*.

3) *Publicity*

Social media marketing menyediakan saluran atau tempat dimana pelaku bisnis dapat berbagi informasi dengan para pelanggan.

4) *Promotion*

Melalui *social media marketing*, perusahaan dapat memberikan diskon dan peluang eksklusif kepada pelanggan agar menjadikan mereka merasa spesial dan dihargai, sehingga akan memenuhi tujuan jangka pendek.

5) *Market Research*

Platform media sosial dapat dimanfaatkan untuk memperelajari tentang bagaimana perilaku konsumen, apa keinginan dan kebutuhan para konsumen, hingga mengetahui kompetitor bisnis.

c. *Digital Content*

Digital Content merupakan bentuk penyampaian pesan yang masih masuk dalam *digital marketing*. Menurut Retnasary dalam (Yaldi, 2022) *digital Content* adalah pesan digital dengan format foto, video, gambar, maupun infografik di dalam media. Kebaruan dan keunikan dari konten promosi yang

dibuat akan sangat berpengaruh dalam menyampaikan pesan kepada audiens. Kompetisi sebuah *Brand* dalam pembuatan konten mampu menimbulkan ketertarikan masyarakat secara luas, meningkatkan kesadaran akan adanya merek atau produk, serta meningkatkan penjualan produk pada perusahaan (Pratama dalam Ayesha, 2022).

Menurut Husna dalam (Yaldi, D. 2022), konten digital yang digunakan dalam promosi penjualan memuat ide atau gagasan secara terstruktur terhadap pelanggan terkait pengembangan materi produk atau layanan yang didistribusikan melalui internet atau media *online* lainnya. *Digital marketing* berbentuk unggahan konten menjadi alat pemasaran dengan gaya berjualan sambil bercerita. Penerapan *Content marketing* ialah memasarkan produk atau jasa secara langsung melalui unggahan konten yang mencakup informasi terkait produk atau *Brand*, sehingga dapat memunculkan ketertarikan dan pengalaman pelanggan (Mundzi dalam Rauf, 2021:199). Hal yang tak kalah penting agar *Content digital marketing* semakin menarik minat calon konsumen yaitu format konten yang digunakan.

Terdapat lima format konten yang banyak digunakan dalam *digital marketing* perusahaan menurut Riorini (dalam Rauf, 2021), di antaranya:

1) *Slider Carousel*

Format konten slider carousel digunakan untuk mengintegrasikan beberapa gambar menjadi satu bagian yang berkaitan dan terpadu. Adapun keuntungan dari penggunaan format ini ialah: beberapa informasi dalam bentuk gambar dapat diunggah bersamaan, pembuatan lebih mudah, penggunaan bandwidth internet lebih minim, dan meminimalisir penggunaan sumber daya.

2) *Live Video*

Format konten berbentuk live video menjadi alat promosi yang kini marak digunakan untuk mencapai audiens yang ditargetkan. Live video akan memberikan peluang dalam menciptakan hubungan dengan konsumen dengan cara tanya jawab, dapat mengetahui seberapa banyak jumlah penonton dan pembeli, dan tidak memerlukan sumber daya yang besar.

3) *Video Storytelling*

Konten berbentuk video *storytelling* menggunakan kekuatan cerita yang baik untuk promosi sehingga dapat menarik konsumen lebih banyak.

Penggunaan konsep video storytelling lebih berpotensi meningkatkan ketertarikan pelanggan jika disajikan cerita yang menarik, berkelanjutan, dan dapat dinikmati secara berulang-ulang.

4) *Podcast*

Format konten berupa podcast menyajikan konten dalam bentuk suara tanpa adanya gambar. Pemanfaatan podcast dalam promosi memudahkan konsumen untuk mengakses dan mendengarkan, selain itu pembuatannya juga lebih mudah karena tidak membutuhkan banyak sumber daya.

5) *Webinar*

Webinar digunakan untuk membangun interaksi yang lebih dalam secara langsung antara *brand* dengan audiens. Penggunaan format webinar kini banyak dilakukan dengan mengusung tema dan pembicara yang menarik. Kelebihan dari format webinar ialah memberi peluang untuk menarik konsumen baru dan menciptakan loyalitas konsumen lama, konsumen juga dapat menerima informasi dan edukasi dari perusahaan terkait produk atau jasa yang dimiliki secara jelas.

d. Analisis Kombinasi Karakteristik *Postingan* Merek dan Keterlibatan Konsumen di Media Sosial (Liu, Zhao, Wang, & Qiu, 2024)

Semakin meningkatnya penggunaan media sosial dalam pemasaran mengingatkan bahwa penting dalam memanfaatkan media sosial guna mempertahankan keterlibatan dari konsumen. Keterlibatan konsumen di media sosial berpotensi mendorong interaksi kognitif atau secara emosional antara *Brand* dengan konsumen agar terbentuk hubungan yang erat (Paruthi & Kaur, dalam Liu, et al. 2024). Mendesain *postingan* merek menggunakan karakteristik dapat menghasilkan sebuah kombinasi yang mampu mempengaruhi keterlibatan konsumen (Liu, et al. 2024). Berbagai elemen perlu disertakan dalam proses desain, pembuatan, hingga pengunggahan *Postingan* merek, di antaranya seperti jenis konten, kejelasan, interaktifitas, dan waktu *posting*.

1) *Post Content*

Postingan konten mengacu pada konten apa yang harus ditampilkan atau dikomunikasikan oleh merek kepada konsumen. *Postingan* konten memiliki beberapa jenis, di antaranya:

a) Konten Hiburan

Merupakan konten *Postingan* merek yang menghibur dengan melibatkan konten lucu dan menarik, sehingga dapat mempengaruhi respon konsumen dan membentuk pengalaman yang menyenangkan serta mampu meningkatkan keterlibatan (Hollebeek & Macky dalam Liu et al., 2024). Konten hiburan mengandung unsur kebahagiaan yang membuat konsumen tertarik. Contoh bentuk konten hiburan seperti *teaser*, sebuah hasil karya seni, meme, video lucu, anekdot, *jokes*, dan lain-lain.

b) Konten Informasi

Merupakan konten yang membagikan informasi terkait perusahaan, merek, produk atau layanan tertentu dengan tujuan memberi kebermanfaatan bagi konsumen. Menurut Bazi et al., dalam Liu et al., (2024). Konten informasi membuat konsumen memperbarui informasi yang sudah ada maupun memperoleh informasi baru yang dapat mendukung keputusan.

c) Konten Promosi

Merupakan konten yang berisikan segala bentuk insentif promosi (Ladhasi dalam Liu et al., 2024). Konten promosi membagikan informasi penawaran yang menarik, diskon, kupon, hadiah, uji coba produk, dan lain-lain.

2) *Post Form*

Merupakan karakteristik *Postingan* merek untuk melihat *Postingan* dipublikasikan dalam bentuk apa, untuk menunjukkan bagaimana merek tersebut berkomunikasi. Terdapat dua kategori *Post Form*, yaitu:

a) *Vividness*

Merupakan kejelasan yang dapat merangsang stimulasi panca indera audiens agar dapat membentuk sikap yang positif terhadap merek atau produk. Konten yang dipresentasikan secara jelas dapat mempengaruhi audiens dalam memahami deskripsi produk. Terdapat beberapa tingkatan *Vividness* yang memiliki daya tarik berbeda bagi setiap audiens, di antaranya:

- (1) Konten dengan visual tulisan pendek dan sederhana (tidak memiliki kejelasan).
- (2) Konten yang mengandung gambar, seperti foto, koleksi foto, dan tangkapan layar (kejelasan tingkat rendah).

(3) Konten dengan tautan atau *Link* yang menyediakan informasi tambahan (kejelasan tingkat sedang).

(4) Konten berbentuk video (kejelasan tingkat tinggi).

b) *Interactivity*

Interaktivitas melihat sejauh mana sebuah komunikasi secara dua arah (merek dan audiens) dapat dimediasi oleh *Postingan* merek. Merek mengajak konsumen berkomunikasi di media sosial dengan berbagai tingkatan interaktifitas yang dapat membentuk keterlibatan konsumen. Beberapa tingkatan bentuk dari interaktifitas ialah:

(1) Konten dengan visual tulisan saja (tidak ada interaktifitas).

(2) Konten dengan voting suara atau pendapat audiens (interaktifitas rendah).

(3) Konten dengan tautan yang tidak langsung mengarah ke *website brand* itu sendiri (interaktifitas rendah).

(4) Konten *Call to Act*, seperti meminta audiens untuk memberikan komentar, membagikan *Postingan* dan lain-lain (interaktifitas sedang).

(5) Konten dengan *question* atau pertanyaan, baik dengan ataupun tanpa adanya hadiah (interaktifitas tinggi).

3) *Posting Time*

Postingan merek dapat diunggah pada seluruh *platform* media sosial karena memiliki aksesibilitas yang tak terbatas dengan adanya ketersediaan perangkat dan internet. Namun, waktu yang tepat untuk mengunggah *Postingan* merek dapat mengontrol efektivitas *Postingan*. Terdapat dua kategorisasi *Posting Time*, yaitu:

a) *DoW (Workday or Weekend)*

Merupakan kategorisasi hari dalam mengunggah konten, yaitu *Workday* yang berarti *Postingan* merek diunggah pada hari kerja (Senin-Jum'at) dan *Weekend* yang dimana *Postingan* merek diunggah pada akhir pekan (Sabtu-Minggu).

b) *Hour (Peak Hour or Low Hour)*

Merupakan kategorisasi jam dalam mengunggah konten, yaitu *Peak Hour* yang dimana pengunggahan konten pada jam puncak aktivitas

konsumen (Jam 10 pagi-7 malam) dan *Low Hour* dimana *Postingan* merek diunggah pada puncak rendah aktivitas konsumen.

Kombinasi karakteristik *Postingan* merek pada *Postingan* yang dirancang dan dibagikan, di antaranya adalah konten apa yang harus ditampilkan, dalam bentuk apa, dan kapan dipublikasikan menghasilkan keterlibatan atau tanggapan yang menunjukkan reaksi-reaksi dari komunikasi terhadap komunikasi yang tersampaikan sehingga menimbulkan keterlibatan konsumen berupa jumlah total reaksi *likes, comments, and shares*.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan analisis isi dengan model pendekatan kuantitatif. Analisis isi kuantitatif ialah pendekatan penelitian yang menghasilkan penggambaran atau penjelasan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasi. Menurut Kriyantono dalam Damastuti (2021), analisis isi kuantitatif menekankan aspek keluasan data, sehingga hasil dari penelitian mampu mencerminkan seluruh populasi, memberikan gambaran atau deskripsi terkait data yang telah dikumpulkan. Pendekatan kuantitatif dipilih karena peneliti ingin membahas secara objektif terkait bagaimana 10 merek Skincare lokal Indonesia melakukan promosi dan pemasaran produk dalam media sosial TikTok.

2. Objek Penelitian

Pengambilan data umum penelitian dilakukan pada seluruh *platform* media sosial yang dimiliki oleh 10 merek Skincare lokal Indonesia, di antaranya Facebook, Instagram, TikTok, X, dan Youtube. Selanjutnya, data spesifik yang diteliti diambil dari unggahan ke-10 merek tersebut di platform Tiktok selama rentang waktu satu tahun, yaitu 1 April 2022 sampai dengan 1 April 2023 menggunakan *tools social media analytics* bernama Fanpage Karma.

3. Populasi dan Sampel

Penelitian ini melibatkan 50 postingan konten teratas dengan *Engagement Rate* (ER) tertinggi oleh 10 merek Skincare lokal Indonesia di *platform* TikTok masing-masing *brand*.

4. Jenis Data

- a. Data primer merupakan data utama yang digunakan dalam penelitian. Peneliti melakukan pengumpulan data secara langsung yang dijadikan sebagai data utama

karena keakuratan datanya tidak diragukan lagi.(Soesana, 2023). Sumber data primer dalam penelitian ini merujuk pada hasil *crawling* data menggunakan *tools social media analytics* Fanpage Karma pada media sosial TikTok 10 merek Skincare lokal Indonesia.

- b. Data sekunder merupakan data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data atau tidak langsung diperoleh peneliti dari sumbernya (Soesana, 2023). Sumber data sekunder dapat berasal dari buku, artikel jurnal, situs publikasi, dan lainnya. Dengan demikian, disimpulkan bahwa data sekunder ialah koleksi informasi yang telah ada sebelumnya sebagai pelengkap.

5. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan *Crawling* dengan *tools social media analytics* bernama Fanpage Karma. Menurut Budiarto (2021), metode *Crawling* merupakan pengambilan informasi menggunakan teknologi *crawler* yang dapat menghimpun data secara otomatis. *Crawling* menjadi salah satu teknik perayapan web secara otomatis untuk menjelajah, membaca dan mengambil data dari berbagai macam sumber di halaman web internet dengan *bot*. Penggunaan *Crawling* data dipilih agar secara otomatis mengumpulkan seluruh informasi data yang diinginkan dari bermacam sumber akun sosial media secara cepat dan akurat. Dalam pengumpulan data pada penelitian ini, *crawling* dilakukan menggunakan *tools social media analytics*, yaitu Fanpage Karma.

Fanpage Karma merupakan perangkat lunak *online* yang ditujukan untuk melakukan analisis dan pemantauan media sosial. Sebagai *software* nomor 1 untuk manajemen media sosial, Fanpage Karma membantu peneliti dalam mengumpulkan data terkait konten-konten unggahan 10 merek Skincare lokal Indonesia yang memiliki *Engagement Rate* paling tinggi pada media sosial yang menjadi objek penelitian. Fanpage Karma membantu menemukan topik yang sedang tren dengan penyajian data yang tepat, sehingga tersajikan perbandingan data dari beberapa akun media sosial sekaligus. Hasil *crawling* nantinya ditujukan untuk melihat bagaimana pemanfaatan dan keterlibatan audiens pada media sosial milik 10 merek Skincare lokal Indonesia serta untuk mengetahui unggahan konten apa saja yang menjadi trending agar dapat dilakukan analisis lebih mendalam.

Pada Fanpage Karma, data tentang media sosial dan konten dapat ditemukan secara cepat, detail dan bersamaan dalam satu laman. Urutan pertama *crawling* data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah mencari lalu memasukkan akun media

sosial yang ingin dicrawling pada laman *dashboard* Fanpage Karma yang selanjutnya memasukkan rentang waktu periode yang diinginkan agar crawling data lebih spesifik. Selanjutnya akan tersajikan hasil crawler pada halaman *Metrics Overview*, halaman tersebut menampilkan data tentang media sosial yang dicrawling. Penulis berfokus melihat pada jumlah fans atau pengikut, angka reaksi yang dihasilkan, dan jumlah postingan yang diunggah. Sedangkan untuk melihat data terkait konten, terdapat pada halaman *Top 25 Posts Overview* yang berisikan tanggal dan jam unggahan, visual konten yang diunggah dan mengarah pada link TikTok, caption yang dituliskan, angka jumlah *likes*, angka jumlah *comments*, dan *engagement*. Setelah mendapatkan data pada Fanpage Karma, data-data tersebut dipindahkan pada Microsoft Excel untuk diolah lebih lanjut.

6. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan framework Kombinasi Karakteristik Postingan Merek dan Keterlibatan audiens ((Liu, Zhao, Wang, & Qiu, 2024) untuk melihat bagaimana karakteristik dan tingkat keterlibatan audiens pada media sosial TikTok 10 merek Skincare lokal Indonesia.

BAB II

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Pada penelitian ini, objek yang akan dianalisis adalah 10 merek Skincare lokal Indonesia periode April-Juni Tahun 2022 berdasarkan data yang diambil dari *Compas E-Commerce Market Insight Dashboard 2023*.

A. Somethinc



Gambar 2.1 Logo Somethinc
Sumber: Somethinc Official

Melansir dari Hops.id, Somethinc merupakan salah satu *brand* kecantikan dan *Skincare* lokal asal Indonesia yang didirikan oleh Irene Ursula pada tahun 2019 yang juga merupakan owner dari *E-Commerce* BeautyHaul (<https://www.hops.id>). Somethinc sebagai *beauty brand* yang sangat populer telah meraih banyak penghargaan, di antaranya Popbela Awards 2023 untuk *Best Moisturizer* dan 2024 *Marketeers OMNI Brand of The Year* (Produk Calm Down Moist), 2023 *Brand Choice Award in Health and Beauty 2023* (Kategori Serum, *Moisturizer*, dan *Cushion*), *Top 1 Brand FMCG* di TikTok pada *Summit Award 2023*, dan *Local Brand of the Year* dari Female Daily selama 2 tahun berturut-turut sejak tahun 2021 (<https://rm.id/>).

B. Scarlett Whitening



Gambar 2.2 Logo Scarlett
Sumber: Scarlett

Scarlett Whitening merupakan *brand* kecantikan lokal Indonesia yang didirikan pada tahun 2017 oleh Felicya Angelista. Scarlett Whitening menjadi salah satu *beauty Brand* Indonesia yang pertumbuhannya terbilang cepat. Terdapat beberapa jenis produk yang ditawarkan oleh Scarlett Whitening yang berfokus untuk mencerahkan dan

menjaga kesehatan kulit, baik untuk wajah, tubuh, hingga rambut. Scarlett Whitening menjadi salah satu *beauty brand local* yang terpilih sebagai nominasi Fimela Awards 2022 untuk kategori *local beauty and personal care product of the year*. (<https://scarlettwhitening.com/>).

C. MS Glow



Gambar 2.3 Logo MS Glow
Sumber: MS Glow

MS Glow merupakan lokal *brand* perawatan kulit dan tubuh yang menjual produknya secara *online* sejak tahun 2017 oleh Maharani Kemala dan Shandy Purnama. MS Glow memiliki kepanjangan *Motto Magic for Skin* yang memiliki tujuan untuk memberikan perawatan terbaik bagi wanita Indonesia. Terdapat beberapa produk yang dimiliki, yaitu MS glow *Skincare*, MS *bodycares*, MS *cosmetics*, hingga MS *slim* (<https://msglowid.com/>). Pada tahun 2022, MS Glow mendapatkan rekor MURI sebagai produk kecantikan yang memberdayakan ibu rumah tangga terbanyak. Tahun 2023, MS Glow meraih anugerah program bisnis terpuji dengan kategori pemberdayaan perempuan dalam ajang DetikJatim Awards.

D. Avoskin

Avoskin merupakan merek kecantikan lokal yang berasal dari Yogyakarta, Indonesia yang berdiri sejak tahun 2014 oleh Anugerah Pakerti, Ahmad Ramadhan, dan Nurul Huda. Avoskin memiliki cukup banyak varian produk *Skincare*. Sebagai salah satu *beauty brand* yang cukup terkenal, Avoskin memiliki komitmen untuk selalu meningkatkan inovasi dan kualitas produk dengan mengangkat 3 prinsip: *People, Planet and Profit*. Beberapa program dalam melestarikan hewan dan lingkungan juga kerap dilakukan oleh Avoskin dengan bekerja sama dengan WWF Indonesia, BOS Foundation, dan organisasi nirlaba lainnya. #LoveAvoskinLoveEarth menjadi kampanye *online* dari Avoskin dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran konsumen dalam turut serta menjaga kelestarian lingkungan. (<https://www.avoskinbeauty.com/>).



Gambar 2.4 Logo Avoskin
Sumber: Avoskin Beauty

Melansir dari *LinkedIn* AVO Innovation Technology, Avoskin berhasil meraih beberapa penghargaan terbaru, di antaranya: Sociolla Awards 2022 The Winner of Best Face Serum (Miraculous Retinol Ampoule); MSBB Awards 2022 The Winner of Favorite Toner (Miraculous Retinol Toner), The Winner of Favorite Eye Treatment (Avoskin Advanced Action Eye Ampoule dan Avoskin YSB Lactid Acid Serum) (<https://id.Linkedin.com>).

E. Whitelab



Gambar 2.5 Logo Whitelab
Sumber: Whitelab

Whitelab merupakan merek kecantikan lokal yang dikenalkan pada tahun 2020 oleh Jessica Lin yang sebelumnya memiliki nama Everwhite yang didirikan tahun 2016 dibawah perusahaan DECA Group yang berfokus pada industri kecantikan (<https://entrepreneur.bisnis.com>). Melansir dari SWA.co, Whitelab telah meraih penghargaan, di antaranya Tokopedia Beauty Awards 2021, Line Today Choice 2021, Female Daily Best of Beauty 2021 (<https://swa.co.id>).

F. Azarine



Gambar 2.6 Logo Azarine
Sumber: Azarine Cosmetic

Azarine merupakan merek lokal kecantikan dari kota Surabaya, Indonesia yang awalnya berfokus pada perawatan kulit wajah dan tubuh dengan menghadirkan produk

salon dan spa. Berdiri di tahun 2002, Azarine dibangun oleh Cella Vanessa Tjahyanto dan Brian Lazuardi Tjahyanto. Produk-produk diproduksi di PT. Wahana Kosmetika Indonesia yang telah tersertifikasi *Good Manufacturing Practices* (GMP). Hingga pada tahun 2020, Azarine terus melakukan gebrakan inovasi kreatif dan *update market* yang berhasil menjadi salah satu merek kecantikan lokal yang banyak digunakan produknya oleh masyarakat (<https://www.beautyjournal.id>). Melansir dari *website* resmi Azarine (<https://azarinecosmetic.com>), Azarine Cosmetic telah meraih 12 Awards sepanjang tahun 2022. Pada tahun 2023, Azarine juga meraih penghargaan *Brand Choice Award 2023*.

G. Wardah

Wardah menjadi pionir *brand* kosmetik halal pertama di Indonesia yang sudah berdiri sejak tahun 1995 oleh Nurhayati Subakat di bawah PT. Paragon Technology and Innovation. Produk yang diproduksi oleh Wardah terdiri dari produk *Skincare*, *bodycare*, *hair care*, dan *make up*. Sesuai dengan filosofi baru Wardah, yaitu *Halal Green Beauty: Halal, Natural, Alcohol Free, Local & Global Expert, Cruelty Free* mendorong wardah untuk terus mengutamakan faktor halal pada setiap produk nya, mulai dari proses pengembangan hingga proses produksi dengan menggunakan bahan baku yang aman bagi kulit dan proses produksi yang sesuai dengan syariat Islam dan tidak menyakiti makhluk hidup lain (<https://www.wardahbeauty.com/>).



Gambar 2.7 Logo Wardah
Sumber: Wardah Beauty

Selama kurang lebih 29 tahun berdiri, Wardah telah banyak menoreh penghargaan. Wardah berhasil meraih penghargaan *Hala Top Brand 2018* (<https://www.dream.co.id>). Penghargaan terbaru, Wardah mendapatkan penghargaan pada ajang LPPOM MUI Halal Awards 2023 (<https://news.detik.com>).

H. ERHA



Gambar 2.8 Logo ERHA
Sumber: ERHA

ERHA merupakan klinik spesialis kecantikan dan *Skincare* lokal Indonesia yang cukup populer. ERHA menawarkan berbagai jenis perawatan kesehatan kulit mulai dari kulit wajah, tubuh, hingga kepala dan rambut. Telah didirikan sejak tahun 1999 oleh Ricardo Handoko, kini ERHA telah sukses berkembang hingga 97 klinik tersebar di berbagai kota di Indonesia (<https://entrepreneur.bisnis.com>). Pada tahun 2019, Erha meraih Corporate Image Award yang merupakan tahun ke-8 kalinya ERHA mendapatkan penghargaan tersebut (<https://marketing.co.id>). Pada tahun 2024, PT Erha Clinic Indonesia meraih “Award4Change” sebagai *Sustainable Brand on International Zero Waste Day 2024*.

I. Emina



Gambar 2.9 Logo Emina
Sumber: Emina Cosmetic

Emina merupakan salah satu *beauty brand* Indonesia yang berada di bawah perusahaan PT Paragon Technology and Innovation. Pada tahun 2015, Emina dirilis sebagai merek kosmetik lokal favorit remaja yang memiliki filosofi *love* (warna pink), *joy* (warna kuning), and *dream* (warna turquoise). Emina menjual produk-produk yang menonjolkan kecantikan dengan *make up* yang *simple* dan *playful*. Tagline “Born To Loved” menanamkan pesan positif untuk para wanita bahwa mereka memiliki kecantikan dan keunikannya masing-masing agar terus percaya diri untuk menjadi dirinya sendiri (<https://medium.com>). Melansir dari website resmi Emina, pada tahun 2022, Emina meraih 2 penghargaan MMA SMARTIES Global Awards (<https://www.eminacosmetics.com>).

J. Bio Beauty Lab



Gambar 2.10 Logo Bio Beauty Lab
Sumber: Bio Beauty Lab

Bio Beauty Lab menjadi salah satu *brand* kecantikan lokal yang berfokus memproduksi *Skincare* berbentuk *face oil*. Berdiri pada tahun 2017, Bio Beauty Lab memiliki visi dan misi untuk menciptakan rangkaian produk perawatan kulit wajah yang berkualitas dan aman dirancang khusus untuk merawat kulit semua kalangan dengan menggunakan kandungan bahan yang alami dan organik (<https://www.beautyjournal.id>). Bio Beauty Lab berhasil meraih penghargaan pada Female Daily BoBA 2022 dalam kategori “Pemenang *Best Skincare*” sebagai *Best Face Oil* produk Luxurious Facial Oil Serum (<https://www.cxomedia.id>).

BAB III

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

A. Social Media Marketing 10 merek Skincare lokal Indonesia

Social media marketing merupakan salah satu bentuk strategi pemasaran yang memanfaatkan media sosial sebagai upaya memasarkan merek, produk, maupun layanan pada komunitas di media sosial (Minazzi, 2017). Berdasarkan hasil pengumpulan data yang telah dilakukan, terlihat 10 merek Skincare lokal Indonesia sangat aktif dalam menggunakan *platform* media sosial untuk pemasaran.

<i>Brand</i>	YouTube	Instagram	TikTok	Media Sosial Lainnya
Somethinc	Somethinc Official	@somethincofficial	@somethincofficial	Facebook, X, LinkedIn
Scarlett Whitening	Scarlett Official	@scarlett_whitening	@scarlett_whitening	LinkedIn
MS Glow	MS GLOW Beauty	@msglowbeauty	@msglowbeauty	X, LinkedIn
Avoskin	Avoskin	@avoskinbeauty	@avoskinbeauty	Facebook, X, LinkedIn
Whitelab	Whitelab Official	@whitelab_id	@whitelabid	X
Azarine	Azarine Cosmetic	@azarinecosmeticofficial	@azarinecosmetic	Facebook, X, LinkedIn
Wardah	Wardah Beauty	@wardahbeauty	@wardahofficial	Facebook, X, LinkedIn
Erha	ERHA Dermatology	@erhadermatology	@erhaskincare_id	LinkedIn
Emina	Emina Cosmetics	@eminacosmetics	@eminacosmeticsid	Facebook, X, LinkedIn
Bio Beauty Lab	Bio Beauty Lab Official	@biobeautylab	@official_biobeautylab	X, LinkedIn

Tabel 3.1 Username Akun Seluruh Media Sosial 10 merek Skincare lokal Indonesia
Sumber: Olah data peneliti (2024)

Menurut Zimmerman & Ng, D (2013), tipe-tipe saluran media sosial di antaranya ialah Blogs, Social Networking Service, dan Social Media Sharing Services. 10 merek Skincare lokal Indonesia banyak menggunakan tipe saluran media sosial berupa Social Networking Service dan Social Media Sharing Services. Pada 10 *brand* yang menjadi objek penelitian, penulis menemukan bahwa TikTok, Instagram, dan YouTube menjadi *platform* yang digunakan oleh semua *brand*. Di sisi lain, hanya 5 *brand* yang menggunakan media Facebook yaitu Somethinc, Avoskin, Azarine, Wardah, dan Emina.

Sedangkan *platform* X dimiliki oleh 8 *brand*, di antaranya Soemthinc, MS Glow, Avoskin, Whitelab, Azarine, Wardah, Emina, dan Bio Beauty Lab.

Media sosial dijadikan wadah untuk melakukan promosi sekaligus menjadi ruang berkomunikasi melalui fitur-fitur yang ada. Hal tersebut sesuai dengan teori *social media marketing* yang dapat membentuk strategi, teknik, dan proses pemasaran di media sosial sebagai sarana dalam mempromosikan produk ataupun layanan baru sehingga pemasar dapat berinteraksi dengan konsumen, menanggapi keluhan, hingga pada membentuk suatu komunitas (Yahawi dalam Rauf, et al., 2021). Media sosial yang aktif akan berpengaruh pada keinginan audiens untuk melakukan interaksi seperti mengikuti akun, menyukai konten yang diunggah, ikut meramaikan kolom komentar, hingga membagikan konten yang dirasa menarik.

Data terkait interaksi audiens pada media sosial dan konten 10 merek Skincare lokal Indonesia telah dilakukan pada *tools social media analytics* yaitu Fanpage Karma menggunakan metode *Crawling* dengan menginput masing-masing akun media sosial yang dianalisis. *Tools* bekerja secara otomatis menyajikan data-data dari setiap akun media sosial pada periode 1 April 2022 hingga 1 April 2023. Kategorisasi data terdiri dari masing-masing media sosial dengan angka jumlah pengikut, total jumlah *Postingan* yang diunggah, dan reaksi yang dihasilkan secara keseluruhan sehingga terlihat perbandingan dalam pemanfaatan dan interaksi pengguna pada seluruh media sosial yang digunakan. Berikut merupakan data yang sudah diolah, dianalisis, dan dikategorikan melalui Microsoft Excel dalam bentuk tabel:

Brand	Facebook					Instagram					TikTok					X					YouTube				
	F	R	N	R/F	R/N	F	R	N	R/F	R/N	F	R	N	R/F	R/N	F	R	N	R/F	R/N	F	R	N	R/F	R/N
Something	22.932	5.489	505	0,24	11	1.388.761	2.471.525	605	1,78	4085	2.100.000	5.276.025	1.646	3	3205,4	35.358	156.879	3.318	4	47	5.870	33.669	226	5,74	149
Scarlett Whitening	0	0	0	0	0	5.691.265	12.472.069	893	2,19	13966	3.800.000	20.644.606	1.259	5	16397,6	0	0	0	0	0	13.100	3.895	33	0,30	118
MS Glow	0	0	0	0	0	1.835.604	3.738.011	1.186	2,04	3152	154.800	860.169	819	6	1050,3	1.555	539	112	0	5	19.100	8.567	38	0,45	225
Avoskin	153.158	12.945	137	0,08	94	681.858	708.392	408	1,04	1736	544.300	1.090.728	1.233	2	884,6	77.064	259.109	22.422	3	12	23.800	12.884	209	0,54	62
WhiteLab	0	0	0	0	0	562.431	1.874.242	688	3,33	2724	413.100	1.322.464	841	3	1572,5	22.202	536.848	1.506	24	356	4.040	4.929	66	1,22	75
Azarine	106.785	1.312	11	0,01	119	652.842	1.610.262	656	2,47	2455	642.100	2.365.799	769	4	3076,5	9.484	140.990	1.039	15	136	12.000	25.608	175	2,13	146
Wardah	1.858.088	31.696	425	0,02	75	2.947.998	1.047.071	698	0,36	1500	690.200	3.336.875	1.449	5	2302,9	108.058	39.569	1.200	0	33	288.000	36.031	96	0,13	375
Erha	0	0	0	0	0	343.629	202.107	1.014	0,59	199	174.600	920.328	539	5	1707,5	0	0	0	0	0	2.500	3.495	341	1,40	10
Emina	80.376	4.385	283	0,05	15	1.016.442	782.432	426	0,77	1837	473.500	5.011.769	1.097	11	4568,6	10.033	5.034	595	1	8,5	47.900	6.252	40	0,13	156
Bio Beauty Lab	0	0	0	0	0	373.237	72.619	390	0,19	186	43.400	9.132	228	0	40,1	682	7	7	0	1	0	0	0	0	0
Total	2.221.339	55.827	1.361	0	315	15.494.067	24.978.730	6.964	15	31.841	9.036.000	40.837.895	9.880	43	34.806	264.436	1.138.975	30.199	48	598	416.310	135.330	1.224	12	1.317
Rata-Rata	222.134	5.583	136	0	31	1.549.407	2.497.873	696	1	3.184	903.600	4.083.790	988	4	3.481	26.444	113.898	3.020	5	60	41.631	13.533	122	1	132
Minimal	0	0	0	0	0	343.629	72.619	390	0	186	43.400	9.132	228	0	40	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Maksimal	1.858.088	31.696	505	0	119	5.691.265	12.472.069	1.186	3	13.966	3.800.000	20.644.606	1.646	11	16.398	108.058	536.848	22.422	24	356	288.000	36.031	341	6	375
Std Deviasi	577.437	10.064	197	0	46	1.662.350	3.675.780	267	1	3.979	1.170.052	6.088.587	431	3	4.725	37.356	173.749	6.894	8	112	87.693	13.276	110	2	110

Tabel 3.2 Pemanfaatan dan Interaksi Pengguna Pada Seluruh Media Sosial 10 merek Skincare lokal Indonesia
Data diambil pada 29 Agustus 2024
Sumber: Fanpage Karma

(Periode 1 April 2022-1 April 2023)

F= Pengikut (*Followers/Subscribers*), R= Reaksi (Suka, Komentar, Bagikan), N= Total *Postingan*,

R/F= Reaksi per pengikut, R/N= Reaksi per *Postingan*

Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, terdapat beberapa sosial media yang digunakan sebagai media untuk pemasaran oleh berbagai *brand*, seperti Instagram, TikTok, YouTube, Facebook, dan X. Oleh karena itu, sosial *media marketing* 10 merek Skincare lokal Indonesia akan dianalisis dengan melihat keterlibatan konsumen di media sosial. Berdasarkan lima media sosial yang dianalisis, *platform X* memiliki total jumlah *Followers* terendah yaitu di angka 264.426, disusul *platform YouTube* dengan 416.310 pengikut, selanjutnya *platform Facebook* sebanyak 2.221.339, *platform TikTok* dengan 9.036.000 *Followers*, dan jumlah *Followers* tertinggi dimiliki *platform Instagram* sebanyak 15.494.067.

Namun, tinggi nya jumlah *Followers* pada suatu *platform* belum tentu menghasilkan banyak keterlibatan konsumen, meskipun *platform Instagram* mencapai *Followers* tertinggi, namun jumlah total reaksi paling tinggi justru milik *platform TikTok*, yaitu sebanyak 40.437.896 lebih unggul daripada total jumlah reaksi milik Instagram sejumlah 24.978.730 selama periode 1 April 2022-1 April 2023. Selain *Followers*, jumlah total *Postingan* terhadap reaksi yang didapat juga tidak saling mempengaruhi. Media sosial YouTube dengan jumlah total *Postingan* paling sedikit, yaitu 1.224 dan X dengan jumlah total *Postingan* terbanyak di angka 30.199 tidak menunjukkan reaksi yang signifikan, justru TikTok mencapai reaksi tertinggi sebanyak 40.837.896 dengan 9.880 total jumlah *Postingan*.

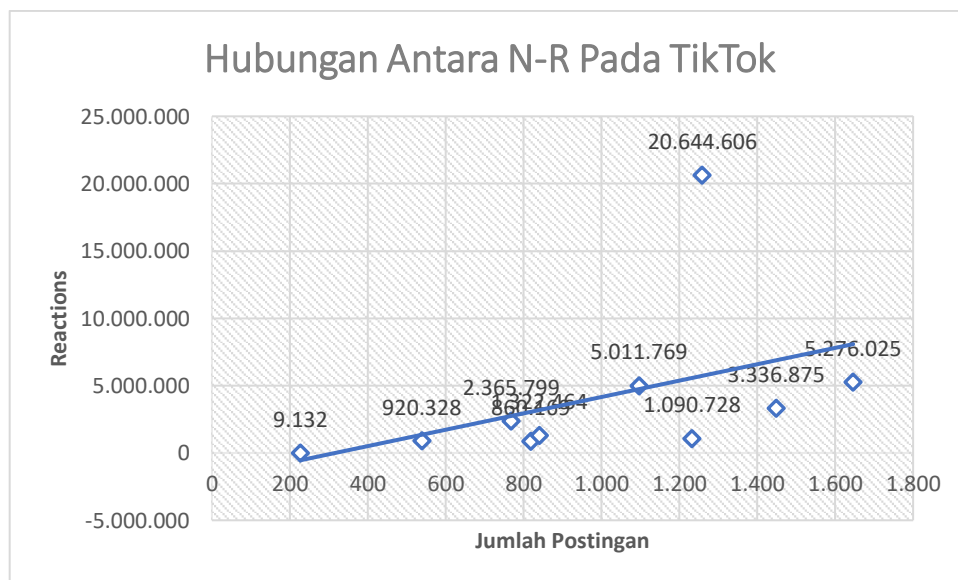
Berdasarkan penjelasan data statistik di atas, dapat dilihat bahwa TikTok menjadi salah satu *platform* yang digunakan oleh 10 merek Skincare lokal Indonesia dan menunjukkan angka tertinggi pada jumlah reaksi konten. Dengan demikian, *platform TikTok* menunjukkan data yang dapat dianalisis lebih lanjut menggunakan *framework* Kombinasi Karakteristik *Postingan* Merek dan Keterlibatan Konsumen di Media Sosial (Liu, Zhao, Wang, & Qiu, 2024) dengan melihat jenis konten, waktu mengunggah, dan bentuk konten yang berpengaruh terhadap reaksi audiens.

B. Pemanfaatan dan Interaksi Pengguna Pada Platform TikTok

Platform TikTok menjadi salah media sosial yang kini paling banyak digunakan. Semakin berkembangnya tren dan kemudahan akses fitur, TikTok menjadi tempat bagi para merek bisnis untuk melakukan pemasaran digital dengan mudah, kreatif, dan tidak terbatas ruang dan waktu.

Grafik F-R menunjukkan hubungan yang positif antara *Followers* dengan jumlah *Reactions*. Artinya, semakin banyak *Followers* yang dimiliki sebuah akun, semakin besar pula jumlah reaksi yang diperoleh. Dapat dilihat dari *Brand* Scarlett Whitening yang memiliki jumlah *Followers* terbanyak (3.800.000) diikuti dengan jumlah *Reactions* tertinggi (20.644.606). Sedangkan *Brand* dengan *Followers* terendah (43.400) yaitu Bio Beauty Lab ternyata juga mendapat *Reactions* terendah (9.132) pada *Postingannya*.

Pada grafik terlihat satu data *Reactions* yang lebih tinggi dengan jumlah *Followers* yang lebih rendah dibanding data lainnya, sekitar 5.011.765 *Reactions* oleh *Brand* Emina dengan jumlah *Followers* sebanyak 473.500 jauh lebih sedikit dibanding lima *Brand* lainnya yang memiliki jumlah *Followers* lebih banyak, di antaranya Scarlett Whitening, Somethinc, Wardah, Azarine, dan Avoskin. Hal ini menunjukkan kemungkinan akun TikTok Scarlett Whitening memiliki konten-konten dengan *Engagement Rate* yang tinggi. Data yang dekat dengan garis menunjukkan konsistensi dalam hubungan antara *Followers* dengan *Reactions*.



Grafik 3.2 Hubungan Antara Jumlah Postingan-Reactions TikTok
Sumber: Olah data peneliti (2024)

Menurut Utami (2023) pada penelitian yang berjudul *Social Media marketing at Islamic Higher Education: Reactions, Posts, and Brand Post Contents*, semakin aktif suatu *Brand* mengunggah konten pada suatu *platform*, semakin tinggi total reaksi yang didapatkan. Namun sedikit berbeda dengan hubungan antara N-R konten TikTok 10 merek Skincare lokal Indonesia. Terlihat keseluruhan garis pada grafik di atas menunjukkan hubungan positif antara Jumlah *Postingan* (N) dengan Reaksi (R). Namun garis pada grafik tidak sepenuhnya linier, terdapat satu data yang menunjukkan jumlah

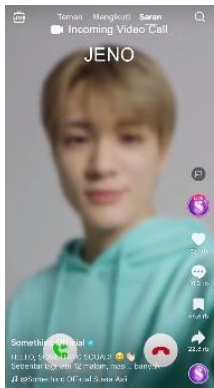
Reactions lebih tinggi daripada titik data yang lainnya yaitu *Brand Scarlett Whitening* yang memiliki 1.259 total jumlah *Postingan*, jauh di bawah total jumlah *Postingan Brand Somethinc* (1.646) dan *Wardah* (1.449).

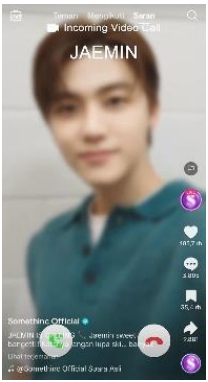
Sebagian besar data terlihat berada di kisaran 1-5 juta *Reactions*. Grafik menunjukkan bahwa tidak semua *Postingan* mendapat jumlah reaksi yang sebanding dengan jumlah *Postingan*. Meskipun jumlah *Postingan Brand Scarlett* terbilang rendah, hal ini dapat menunjukkan adanya *Postingan* yang viral oleh akun *Scarlett Whitening*.

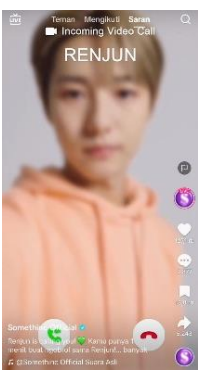
C. Analisis Konten dan Keterlibatan Konsumen pada Media Sosial TikTok 10 merek Skincare lokal Indonesia

Menurut Retnasary dalam (Yaldi, 2022) *digital Content* adalah pesan digital dengan format foto, video, gambar, maupun infografik di dalam media. Media sosial TikTok dimanfaatkan oleh 10 merek Skincare lokal Indonesia untuk menyampaikan pesan digital berupa unggahan *Postingan* merek dalam format video, gambar, hingga *carousel*. Untuk mengetahui bagaimana *social media marketing* yang dilakukan oleh 10 merek Skincare lokal Indonesia, penulis berfokus untuk menganalisis *Top 5* konten pada *platform* TikTok berdasarkan *engagement rate* tertinggi masing-masing *brand*.

1. Somethinc

5 Top Post Tiktok	Bentuk Konten	Caption	All Reactions (Like, Comments, Shares)	Engagement Rate
1.		HELLO, SOMETHINC SOUAD! 🤔👉 Sebentar lagi jam 12 malam, masih pada bangun kan? Dapat telfon dari JENO nih, mau ingetin jangan lupa Skincarean & checkout Somethinc di 12.12 #SomethincMiracle ! Happy	396.100	26%

5 Top Post Tiktok	Bentuk Konten	Caption	All Reactions (Like, Comments, Shares)	Engagement Rate
		shopping, guys! #Somethinc #Jeno #nctdream		
2.		<p>JAEMIN IS CALLING 📞</p> <p>Jaemin sweet banget!!! Katanya jangan lupa Skincarean pakai Somethinc biar kulitnya Jinjja Glowing~</p> <p>Kalo kamu beneran di telfon Jaemin tiba -tiba, jawab apa ya? #Somethinc #Jaemin #NctDream</p>	192.747	11%
3.		<p>Hah kok bisa gitu sih? Barrier kulit rusak? Iritasi? Kemerahan? CALM DOWN-in aja! #Somethinc</p>	191.241	9,6%

5 Top Post Tiktok	Bentuk Konten	Caption	All Reactions (Like, Comments, Shares)	Engagement Rate
4.		Renjun is calling you! ❤️ Kamu punya 1 menit buat ngobrol sama Renjun! Apa aja yang mau kamu sampaikan, Squad? 🥰 #Somethinc #Renjun #nctdream	133.621	8,4%
5.		Yuk isi kehabutan kalian dengan nonton LIVE #SOMETHINC 🥰 #TikTokShop #Skincare101	74.376	7,5 %

Tabel 3.4 Hasil Post Content Brand Somethinc
Data diambil pada 4 September 2024
Sumber: Olah data peneliti (2024)

Pada akun TikTok @somethincofficial milik Brand Somethinc, pada data periode 1 April 2022 sampai dengan 1 April 2023 terdapat Top 5 Post pada tabel di atas. Pada urutan pertama, terlihat animasi video call personil boyband NCT asal Korea yaitu Jeno mendapatkan Engagement 26% dengan total jumlah like sebanyak 370.700, comments sebanyak 396.100, dan sharess sebanyak 15.200. Konten kedua, masih sama dengan konten pertama yaitu animasi video call dengan Jaemin yang juga merupakan anggota boyband NCT mendapatkan jumlah total like dan comments sebanyak 192.747, serta 6.753 sharess dengan Engagement Rate 11%.

Pada urutan ketiga, terdapat cuplikan video hiburan yang terkonsep untuk memperkenalkan produk Calmdown Somethinc dengan total like dan comments

sebanyak 191.241, *shares* sebanyak 8.165 yang memiliki *Engagement Rate* 9,6%. Pada konten urutan keempat, masih diduduki oleh video anggota boyband NCT yaitu Renjun dengan jumlah 124.000 like, 389 *comments*, dan 1.015 *sharess* dengan *Engagement Rate* 8,4%. Terakhir, konten keempat berisikan informasi tentang promosi produk-produk *somethinc* melalui Live TikTok yang mencapai *engagement* 7,5% dengan total reaksi *likes*, *comments*, dan *sharess* sebanyak 74.376.

a. Post Content

Konten	Post Content		
	Hiburan	Informasi	Promosi
1.	✓		
2.	✓		
3.	✓	✓	
4.	✓		
5.		✓	✓

Tabel 3.5 Top 5 Post TikTok Brand Somethinc
Data diambil pada 4 September 2024
Sumber: Fanpage Karma

Post Content melihat seperti apa isi konten yang ditampilkan atau dikomunikasikan oleh merek kepada konsumen. *Postingan* konten merek terbagi menjadi beberapa jenis, yaitu konten hiburan, konten informasi, dan konten promosi. Pada 5 *Top Post* akun TikTok @somethincofficial pada periode 1 April 2022 sampai dengan 1 April 2023 mengandung *Post Content* yang beragam. Konten pertama hingga keempat merupakan konten jenis hiburan. Konten dengan konsep seolah-olah *video call* dengan Jeno, Jaemin, dan Renjun yang merupakan anggota *boyband* NCT asal Korea tersebut memiliki *script* yang serupa, yaitu berisi sapaan “*Halo sayangku*”, lalu disusul dengan kalimat-kalimat pertanyaan “Kamu lagi apa?”, “Sudah makan belum?”, “Aku temenin *Skincare* ya?”, “*Somethinc* nya mana?”. Disampaikan juga kalimat-kalimat yang lucu dan menarik untuk audiens, seperti “*Wahh, kamu jinjja glowing*”, “Selamat bersenang-senang”, “*Annyeong*”.

Sedangkan pada konten ketiga tidak berisikan anggota *boyband* NCT lagi, melainkan konten dengan unsur hiburan yang menampilkan alur cerita beserta *talent* yang lucu dimana *talent* seolah-olah menjadi kulit yang ketakutan karena sering terpapar sinar UV, gonta ganti *Skincare*, dan berujung meminta

“*Stop dong!!*” karena sudah tidak kuat dan berakhir mengamuk karena kulit mulai muncul iritasi dan jerawat. Konten dilanjutkan dengan menampilkan informasi rangkaian produk yang dapat mengatasi permasalahan tersebut, yaitu Somethinc Calm Down. Dalam isi konten disampaikan juga kelebihan-kelebihan produk untuk mengatasi permasalahan kulit seperti sensitif, kemerahan, iritasi. Sehingga isi konten ketiga ini juga mengandung informasi. Terakhir, konten kelima berisikan informasi dan promosi. Dalam konten tersebut diberitahukan bahwa Somethinc sedang mengadakan *Live* TikTok, disampaikan juga penawaran “Promo menarik cuma di TikTok *Live*” dan bisa bertanya banyak hal seputar *Skincare* melalui *Live* TikTok Somethinc.

b. Post Form

Konten	<i>Post Form</i>								
	<i>Vividness</i>				<i>Interactivity</i>				
	Tulisan	Gambar	<i>Link</i>	Video	Tulisan	<i>Link</i>	Voting	<i>Call to Act</i>	Pertanyaan
1.				✓				✓	✓
2.				✓					✓
3.				✓				✓	✓
4.				✓		✓		✓	
5.				✓					✓

*Tabel 3.6 Hasil Post Form Brand Somethinc
Data diambil pada 9 September 2024
Sumber: Olah data peneliti (2024)*

Post Form merupakan karakteristik *Postingan* merek untuk melihat format *Postingan* yang diunggah dalam bentuk apa, sehingga dapat menunjukkan bagaimana merek tersebut berkomunikasi. *Post Form* dibagi menjadi dua kategori, yaitu *Vividness* dan *Interactivity*. *Vividness* atau kejelasan konten dapat merangsang stimulasi panca indera audiens agar dapat membentuk sikap yang positif terhadap merek atau produk. *Vividness* terbagi menjadi beberapa tingkatan, yaitu tidak memiliki kejelasan, kejelasan tingkat rendah, kejelasan tingkat sedang, dan kejelasan tingkat tinggi. Pada 5 *Top Post* akun TikTok @somethincofficial pada periode 1 April 2022 sampai dengan 1 April 2023,

terlihat seluruh konten diunggah dalam bentuk video, yang berarti memiliki *Vividness* tingkat tinggi.

Sedangkan *Interactivity* ditujukan untuk melihat sejauh mana sebuah komunikasi secara dua arah (merek dan audiens) dapat dimediasi oleh *Postingan* merek. Merek mengajak konsumen berkomunikasi di media sosial dengan berbagai tingkatan interaktifitas yang dapat membentuk keterlibatan konsumen. Di antaranya ialah konten dengan visual tulisan saja (tidak ada interaktifitas), konten dengan voting suara atau pendapat audiens dan konten dengan tautan yang tidak langsung mengarah ke *website brand* itu sendiri (interaktifitas rendah), konten yang berisikan *Call to Act* (interaktifitas sedang), dan konten dengan *question* atau pertanyaan, baik dengan ataupun tanpa adanya hadiah (interaktifitas tinggi).

Pada 5 *Top Post* akun TikTok @somethincofficial pada periode 1 April 2022 sampai dengan 1 April 2023, pada konten pertama terdapat interaktifitas sedang yaitu pada *caption* yang menuliskan “Jangan lupa *Skincarean & checkout* Somethinc di 12.12”. Selain itu, terdapat juga interaktifitas tinggi berupa pertanyaan-pertanyaan pada konten yang ditanyakan oleh Jen0, seperti “Kamu lagi apa?”, “Sudah makan belum?”, “Somethinc nya mana?” dan pertanyaan pada *caption* “Sebentar lagi jam 12 malam, masih pada bangun kan?”. Pada konten kedua, hampir sama dengan konten pertama, yaitu terdapat interaktifitas tinggi berupa pertanyaan pada konten yang ditanyakan oleh Jaemin dengan pertanyaan yang sama dengan Jen0. Pada *caption* konten kedua juga tertulis pertanyaan “*Kalo* kamu beneran di telfon Jaemin tiba-tiba, jawab apa ya?”. Selanjutnya, pada konten ketiga terdapat interaktifitas sedang berupa *Call to Act* pada akhir konten yang mengatakan “Buruan *join live* TikTok sekarang”.

Pada konten keempat, masih sama dengan konten pertama dan ketiga dimana interaktifitas ditunjukkan dalam bentuk pertanyaan oleh Renjun di dalam konten dengan pertanyaan yang sama, yaitu “Kamu lagi apa?”, “Sudah makan belum?”, “Somethinc nya mana?” dan pertanyaan pada *caption* yang tertulis “Kamu punya 1 menit buat ngobrol sama Renjun! Apa aja yang mau kamu sampaikan, *Squad?*”. Pada konten kelima, baik pada isi konten maupun *caption* terdapat interaktifitas berupa *Call to Act* yang mengajak audiens untuk bergabung pada *live* TikTok Somethinc.

c. Posting Time

Konten	Hari dan Tanggal Posting	Jam Posting	Posting Time			
			DoW		Hour	
			Workday	Weekend	Peak Hour	Low Hour
1.	Minggu, 11 Desember 2022	6:36 pm		✓	✓	
2.	Kamis, 22 Desember 2022	6:32 am	✓			✓
3.	Rabu, 22 Maret 2023	3:42 pm	✓		✓	
4.	Rabu, 14 Desember 2022	7:19 am	✓			✓
5.	Minggu, 22 Mei 2022	12:03 pm		✓	✓	

Tabel 3.7 Hasil Posting Time Brand Somethinc

Data diambil pada 9 September 2024

Sumber: Olah data peneliti (2024)

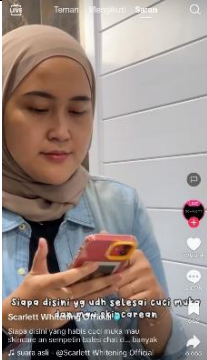
Posting Time menjadi salah satu kategorisasi *Postingan* merek guna melihat rentang waktu pada saat mengunggah *Postingan* merek sehingga dapat mengontrol efektivitas *Postingan*. Terdapat dua kategorisasi *Posting Time*, yaitu *DoW* dan *Hour*. *DoW* merupakan kategorisasi hari saat mengunggah konten yang terbagi menjadi dua, yaitu *Workday* yang berarti *Postingan* merek diunggah pada hari kerja (Senin-Jum'at) dan *Weekend* yang dimana *Postingan* merek diunggah pada akhir pekan (Sabtu-Minggu). Pada 5 *Top Post* akun TikTok @somethincofficial tentang *Skincare* pada periode 1 April 2022 sampai dengan 1 April 2023, terlihat konten pertama dengan *Engagement* tertinggi diunggah pada hari Minggu yang berarti *Weekend*, sama seperti konten urutan kelima diunggah pada hari yang sama. Sedangkan konten urutan kedua hingga keempat diunggah pada *Workday*. Konten kedua diunggah pada hari Kamis, konten ketiga dan keempat diunggah pada hari Rabu.

Sedangkan *Hour* merupakan kategorisasi jam pada saat mengunggah konten yang juga terbagi menjadi dua, yaitu *Peak Hour* yang dimana konten diunggah pada jam puncak aktivitas konsumen (Jam 10 pagi-7 malam) dan *Low Hour* yang berarti konten diunggah pada jam puncak rendah aktivitas konsumen. Pada 5 *Top Post* akun TikTok @somethincofficial pada periode 1 April 2022

sampai dengan 1 April 2023 menunjukkan konten pertama dan ketiga diunggah pada *Peak Hour*, yaitu pada 6:36 pm dan 3:42 pm. Terlihat konten tiga dari lima konten diunggah pada *Low Hour*, yaitu konten urutan kedua yang diunggah pada pukul 6:32 am, konten keempat pada pukul 5:15 am, dan konten kelima pada pukul 7:19 am. Sehingga konten lebih banyak diunggah pada pagi hari dengan rentan waktu 5:00 am sampai dengan 7:00 am.

Berdasarkan data yang didapatkan dan analisis yang dilakukan pada 5 *Postingan* teratas akun TikTok @somethincofficial terkait kombinasi karakteristik *Postingan* merek. Menunjukkan bahwa jenis *Postingan* atau *Post Content* yang diunggah kebanyakan ialah konten Hiburan. Konten berupa video yang dibagikan oleh *Brand* Somethinc memiliki isi dengan konsep yang menarik dengan menampilkan talent yang beragam, mulai dari idol K-pop hingga non influencer. Sedangkan untuk *Post Form* yang menunjukkan seperti apa konten tersebut berkomunikasi dengan audiens, terlihat *Vividness* atau kejelasan keseluruhan konten termasuk memiliki kejelasan tingkat tinggi yaitu berbentuk video. Bukan hanya sekedar video saja, interaktifitas pada konten TikTok Somethinc Official ditunjukkan dalam bentuk *Call to Act* dan Pertanyaan. Terakhir, pada kombinasi karakteristik *Posting Time*, *Brand* Somethinc lebih sering mengunggah video TikTok di hari kerja yaitu Rabu dan Kamis pada *Low Hour* rentang pukul 5:15 am hingga 7:19 am.

2. Scarlett Whitening

5 Top Post Tiktok	Bentuk Konten	Caption	All Reactions (Like, Comments, Shares)	Engagement Rate
1.		Siapa disini yang habis cuci muka mau <i>Skincare</i> an sempetin bales chat dulu? #scarlett #fypシ	338.558	48%

5 Top Post Tiktok	Bentuk Konten	Caption	All Reactions (Like, Comments, Shares)	Engagement Rate
2.		<p>BARU! Age Delay Series 🌈 Seiring bertambahnya usia, kulit akan mengalami penuaan, mulai dari perubahan tekstur hingga munculnya garis-garis halus, kulit kendur, flek hitam, kering dan kerutan. Hal ini disebabkan oleh seringnya terpapar sinar matahari, polusi, gaya hidup, pola makan yang kurang baik dan perubahan hormonal. Sehingga dibutuhkan perawatan yang tepat untuk mencegah munculnya tanda-tanda penuaan dengan menggunakan perawatan kulit dengan kandungan yang bersifat anti-aging 🧖‍♀️</p>	240.380	15%
3.		<p>Nih lihat ka @Felicya Angellista dan ka @immanuel caesar hito lagi quality Time sembari pakai produk terbaru dari Scarlett, yaitu Peeling So Good! 💜</p> <p>Peeling So Good ini bisa dipakai untuk kalian yang</p>	404.112	12%

5 Top Post Tiktok	Bentuk Konten	Caption	All Reactions (Like, Comments, Shares)	Engagement Rate
		<p>memiliki permasalahan kulit kusam, kasar dan warna kulit tidak merata! 🧑🏻</p> <p>Satisfying banget! Lihat deh, sel-sel kulit mati nya keangkat! Kalian mau coba? Available now exclusive at TikTok Shop! Klik keranjang kuning sekarang juga! ✨</p> <p>#scarlett #fypシ</p>		
4.		<p>Produk yang di sukain Oppa Song Joong Ki 🧑🏻🧑🏻</p> <p>#belanjaakhirtahun #scarlett</p> <p>#fypシ</p>	270.471	8,2%

5 Top Post Tiktok	Bentuk Konten	Caption	All Reactions (Like, Comments, Shares)	Engagement Rate
5.		<p>Alasan Song Joong Ki Oppa suka dengan produk Scarlett especially kategori perawatan tubuhnya adalah karena "GOOD SMELL" 🥰💕</p> <p>Sahabat Scarlett yang uda cobain setuju juga gak nih dengan Oppa? #songjoongki #scarlettbeautyversesjk</p>	240.114	7,5%

Tabel 3.8 Top 5 Post TikTok Brand Scarlett Whitening
Data diambil pada 4 Septembr 2024
Sumber: Olah data peneliti (2024)

Pada akun TikTok @scarlett_whitening milik Brand Scarlett Whitening, pada data periode 1 April 2022 sampai dengan 1 April 2023 terdapat Top 5 Post konten TikTok pada tabel di atas berdasarkan urutan Engagement Rate tertinggi. Pada konten urutan pertama memiliki Engagement Rate sebanyak 48% dengan jumlah total like, comments, dan sharess sebanyak 338.588, menunjukkan konten informasi yang dibawakan oleh talent wanita berhijab dalam memperingatkan netizen agar tidak bermain *handphone* saat akan menggunakan *Skincare*. Pada konten kedua, terdapat video full animasi dalam memperkenalkan serangkaian produk baru Scarlett Whitening yaitu Age Delay Series yang mendapatkan 236.804 like, 900 comments, dan 2.676 sharess dengan Engagement Rate 15%.

Pada konten urutan ketiga mencapai Engagement Rate 12% dengan total like, comments, dan sharess sebanyak 404.112 yang menampilkan sebuah *daily vlog* pemilik Brand Scarlett Whitening yaitu Feli dan Hito yang sedang memperkenalkan produk terbaru dari Scarlett, yaitu Peeling So Good. Selanjutnya, pada konten urutan keempat dengan Engagement Rate 8,2% dan total reaksi sebanyak 270,471 berisikan

video informasi produk-produk yang disukai dan dipakai oleh salah satu *Brand Ambassador* Scarlett Whitening, yaitu Song Joong Ki. Terakhir, konten urutan kelima mendapatkan total reaksi like, *comments*, dan *sharess* sebanyak 240.114 dengan *Engagement Rate* 7,5% menampilkan *Oppa* Song Joong Ki sebagai *Brand Ambassador* Scarlett Whitening yang menyatakan alasan apa yang membuat ia sangat suka dengan produk Scarlett Whitening.

a. Post Content

Konten	Post Content		
	Hiburan	Informasi	Promosi
1.		✓	
2.	✓	✓	
3.		✓	
4.	✓	✓	
5.	✓	✓	

*Tabel 3.9 Hasil Post Content Brand Scarlett Whitening
Data diambil pada 9 September 2024
Sumber: Olah data peneliti (2024)*

Post Content melihat seperti apa isi konten yang ditampilkan atau dikomunikasikan oleh merek kepada konsumen. *Postingan* konten merek terbagi menjadi beberapa jenis, yaitu konten hiburan, konten informasi, dan konten promosi. Pada 5 *Top Post* akun TikTok @scarlett_whitening pada periode 1 April 2022 sampai dengan 1 April 2023 terlihat konten pertama merupakan konten informasi yang berisikan sebuah edukasi tentang pentingnya menjaga kebersihan tangan sebelum menggunakan *Skincare*, dalam konten tersebut *talent* sangat jelas menunjukkan permasalahan, peringatan, dan solusi yang harus dilakukan. Pada konten kedua berisikan informasi dan hiburan, konten dengan format video berupa animasi dengan visual cantik, lucu, dan *elegant* menunjukkan sebuah karya seni yang menarik bagi audiens. Bukan hanya visualnya saja, konten tersebut membawa informasi berupa pengenalan rangkaian produk baru oleh Scarlett Whitening, yaitu Age Delay Series.

Selanjutnya, pada konten ketiga menunjukkan konten informasi yang menampilkan owner dari Scarlett Whitening yaitu Feli dan Hito yang sedang menikmati waktu senggang sembari menggunakan produk baru Scarlett Peeling So Good. Dalam konten tersebut juga ditunjukkan informasi cara penggunaan

produk dan menunjukkan hasil kulit wajah setelah memakai produk tersebut. Konten keempat dan kelima masuk dalam jenis konten hiburan dan informasi. Unsur hiburan pada kedua konten tersebut sebenarnya sama, yaitu berisikan potongan video aktor terkenal asal Korea, Song Joong Ki sebagai *Brand Ambassador* Scarlett Whitening saat di acara *Meet and Greet* yang mengatakan “*Smell Good*” pada produk *bodycare* Scarlett Whitening, dan cuplikan video Song Joong Ki yang ingin mengantongi produk 7X Ceramide Moisturizer untuk dibawa pulang.

Pada akhir video, terdapat juga potongan video Song Joong Ki yang memberikan *sign love* yang terlihat menggemaskan. Selain potongan-potongan video Song Joong Ki yang menarik dan menghibur audiens, respon talent pada konten keempat juga menunjukkan ekspresi yang lucu saat menanggapi video Song Joong Ki sambil memperkenalkan produk yang dimaksud kepada audiens ditambah dengan *editing* yang mendukung ekspresi humor. Sedangkan unsur informasi pada konten keempat dan kelima yaitu pada informasi bahwa produk-produk perawatan kulit badan dari Scarlett Whitening memiliki aroma wangi yang enak, dan juga informasi produk 7X Ceramide Moisturizer lengkap dijelaskan manfaat-manfaat yang terkandung di dalamnya dalam bentuk teks “Membantu menjaga kelembapan kulit”, “Membantu merawat *skin barrier*”, “Membantu kulit tetap halus dan lembut”.

b. Post Form

Konten	Post Form								
	Vividness				Interactivity				
	Tulisan	Gambar	Link	Video	Tulisan	Link	Voting	Call to Act	Pertanyaan
1.				✓					✓
2.				✓	✓				
3.				✓				✓	✓
4.				✓		✓		✓	
5.				✓	✓				

Tabel 3.10 Hasil Post Form Scarlett Whitening
 Data diambil pada 9 September 2024
 Sumber: Olah data peneliti (2024)

Post Form merupakan karakteristik *Postingan* merek untuk melihat format *Postingan* yang diunggah dalam bentuk apa, sehingga dapat menunjukkan bagaimana merek tersebut berkomunikasi. *Post Form* dibagi menjadi dua kategori, yaitu *Vividness* dan *Interactivity*. *Vividness* atau kejelasan konten dapat merangsang stimulasi panca indera audiens agar dapat membentuk sikap yang positif terhadap merek atau produk. *Vividness* terbagi menjadi beberapa tingkatan, yaitu tidak memiliki kejelasan, kejelasan tingkat rendah, kejelasan tingkat sedang, dan kejelasan tingkat tinggi. Pada 5 *Top Post* akun TikTok @scarlett_whitening pada periode 1 April 2022 sampai dengan 1 April 2023, terlihat seluruh konten diunggah dalam bentuk video, yang berarti memiliki *Vividness* tingkat tinggi.

Sedangkan *Interactivity* ditujukan untuk melihat sejauh mana sebuah komunikasi secara dua arah (merek dan audiens) dapat dimediasi oleh *Postingan* merek. Merek mengajak konsumen berkomunikasi di media sosial dengan berbagai tingkatan interaktifitas yang dapat membentuk keterlibatan konsumen. Di antaranya ialah konten dengan visual tulisan saja (tidak ada interaktifitas), konten dengan voting suara atau pendapat audiens dan konten dengan tautan yang tidak langsung mengarah ke *website brand* itu sendiri (interaktifitas rendah), konten yang berisikan *Call to Act* (interaktifitas sedang), dan konten dengan *question* atau pertanyaan, baik dengan ataupun tanpa adanya hadiah (interaktifitas tinggi).

Pada 5 *Top Post* akun TikTok @scarlett_whitening pada periode 1 April 2022 sampai dengan 1 April 2023, pada konten pertama terdapat interaktifitas berupa pertanyaan pada *caption* yang tertulis “Siapa disini yang habis cuci muka mau *Skincare* an sempetin bales *chat* dulu?”. Pada konten kedua tidak ada interaktifitas di dalamnya karena sepanjang video hanya ada tulisan-tulisan singkat seperti “*Sign of Youth*”, “*Express Your Youthfulness*” dan ditutup dengan logo Scarlett. Selanjutnya pada konten ketiga terdapat *Interactivity* berupa *Call to Act* di akhir video Felicya mengatakan “*Checkout* di keranjang kuning kalian” dan pertanyaan pada *caption* yang tertulis “Kalian mau coba?”. Pada konten keempat, interaktifitas berupa *Link* produk yang mengarah pada TikTok Shop dan *Call to Act* dalam konten yang bertuliskan “Yang belum coba, *yuk* cobain juga!”. Terakhir, pada konten kelima tidak ditemukan interaktifitas baik dalam konten maupun pada *caption*.

c. Posting Time

Konten	Hari dan Tanggal Posting	Jam Posting	Posting Time			
			DoW		Hour	
			Workday	Weekend	Peak Hour	Low Hour
1.	Rabu, 6 April 2022	6:56 pm	✓		✓	
2.	Jum'at, 24 Juni 2022	11:05 am	✓		✓	
3.	Kamis, 22 Desember 2022	11:57 pm	✓			✓
4.	Rabu, 14 Desember 2022	7:32 pm	✓			✓
5.	Minggu, 27 November 2022	7:16 pm		✓		✓

Tabel 3.11 Hasil Posting Time Brand Scarlett Whitening

Data diambil pada 9 September 2024

Sumber: Olah data peneliti (2024)

Posting Time menjadi salah satu kategorisasi *Postingan* merek guna melihat rentang waktu pada saat mengunggah *Postingan* merek sehingga dapat mengontrol efektivitas *Postingan*. Terdapat dua kategorisasi *Posting Time*, yaitu *DoW* dan *Hour*. *DoW* merupakan kategorisasi hari saat mengunggah konten yang terbagi menjadi dua, yaitu *Workday* yang berarti *Postingan* merek diunggah pada hari kerja (Senin-Jum'at) dan *Weekend* yang dimana *Postingan* merek diunggah pada akhir pekan (Sabtu-Minggu). Pada 5 *Top Post* akun TikTok @scarlett_whitening pada periode 1 April 2022 sampai dengan 1 April 2023, terlihat sebanyak empat dari lima *Postingan* diunggah pada *Workday*. Konten pertama diunggah pada hari Rabu, konten kedua diunggah pada hari Jum'at, konten ketiga diunggah pada hari Kamis, konten keempat diunggah pada hari Rabu dan konten kelima diunggah pada hari Minggu.

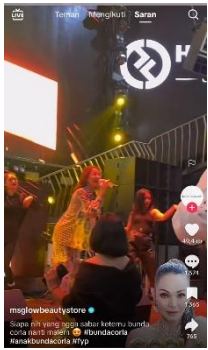
Sedangkan *Hour* merupakan kategorisasi jam pada saat mengunggah konten yang juga terbagi menjadi dua, yaitu *Peak Hour* yang dimana konten diunggah pada jam puncak aktivitas konsumen (Jam 10 pagi-7 malam) dan *Low Hour* yang berarti konten diunggah pada jam puncak rendah aktivitas konsumen. Pada 5 *Top Post* akun TikTok @scarlett_whitening pada periode 1 April 2022 sampai dengan 1 April 2023 terdapat tiga dari lima konten yang diunggah pada

Low Hour, yaitu konten ketiga yang diunggah pada pukul 11:57 pm, konten keempat diunggah pada pukul 7:32 pm, dan konten kelima pada pukul 7:16 pm. Sedangkan konten pertama dan kedua diunggah diunggah pada pukul 6:56 dan 11:05 am yang merupakan *Peak Hour*. Sehingga menunjukkan rentang waktu yang digunakan untuk mengunggah konten lebih sering dilakukan pada malam hari sekitar pukul 7:00 pm hingga 11:57 pm.

Berdasarkan data yang didapatkan dan analisis yang dilakukan pada 5 *Postingan* teratas akun TikTok @scarlett_whitening terkait kombinasi karakteristik *Postingan* merek. *Post Content* yang diunggah lebih banyak konten jenis Informasi, seperti informasi produk dan pengetahuan *Skincare*. Konten-konten yang diunggah Scarlett Whitening terlihat lebih banyak menggunakan talent dari tim merek sendiri dan tak jarang Felicya dan Hito selaku owner Scarlett Whitening terlibat dalam konten. Sedangkan untuk *Post Form*, terlihat Vividness atau kejelasan keseluruhan konten termasuk memiliki kejelasan tingkat tinggi yaitu berbentuk video yang juga menunjukkan interaktifitas sedang hingga tinggi dalam bentuk *Call to Act* dan pertanyaan. Pada kombinasi karakteristik *Posting Time*, Scarlett Whitening lebih sering mengunggah video TikTok di hari kerja, khususnya hari Selasa pada *Peak Hour* dengan rentang waktu pukul 11:05 am hingga 7:32 pm.

3. MS Glow

5 Top Post Tiktok	Bentuk Konten	Caption	All Reactions (Like, Comments, Shares)	Engagement Rate
1.		Mau fashion show di Citayam Fashion Week pastiin muka kamu glowing dulu yaah beauties 🥰 @real.hanummegaa #FYP #MSGLOW #MSGLOWBeauties #Citayam	174.949	174%

5 Top Post Tiktok	Bentuk Konten	Caption	All Reactions (Like, Comments, Shares)	Engagement Rate
		#CitayamFashionWeek #Trending #Beranda		
2.		Siapa nih yang ngga sabar ketemu bunda corla nanti malem 😍 #bundacorla #anakbundacorla #fyp	51.512	40%
3.		Kalo udah sama bunda corla mah emang ga bisa diem 😍 #bundacorla #anakbundacorla #fyp	46.662	34%
4.		Keseruan bunda guweh 😍 cantik banget bunda corla, bunda kita semua #bundacorla #anakbundacorla #fyp	39.362	28%

5 Top Post Tiktok	Bentuk Konten	Caption	All Reactions (Like, Comments, Shares)	Engagement Rate
5.		Stay tuned untuk kebanditan bunda corla malam ini di surabaya, ga sabar liat bunda tampil 😍 #anakbundacorla #bundacorla #fyp	39.990	27%

Tabel 3.12 Top 5 Post TikTok Brand Ms Glow
Data diambil pada 4 September 2024
Sumber: Olah data peneliti (2024)

Pada akun TikTok @msglowbeauty milik Brand MS Glow, pada data periode 1 April 2022 sampai dengan 1 April 2023 terdapat Top 5 Post konten TikTok pada tabel di atas berdasarkan urutan konten dengan *Engagement Rate* tertinggi. Konten video TikTok urutan pertama milik MS Glow dengan *Engagement Rate* 174% mencapai total reaksi *likes*, *comments*, dan *sharess* sebanyak 174.949 berisikan video keseruan influencer Hanum Mega mendatangi acara Citayem Fashion Week bersama MS Glow. Pada konten urutan kedua hingga kelima ditempati oleh konten-konten yang berisikan influencer TikTok Bunda Corla sebagai salah satu *Brand Ambassador* MS Glow. Konten kedua memiliki *Engagement Rate* 40% dengan 49.400 *likes*, 1.515 *comments*, dan 597 *sharess* yang menampilkan video *behind the scene* persiapan konser dalam acara “Corla Is Back Party” oleh HWG x MS Glow.

Konten ketiga mencapai *Engagement Rate* 34% dengan total reaksi *likes*, *commentss*, dan *sharess* sebanyak 46.662 yang menampilkan cuplikan keberlangsungan acara “Corla Is Back Party” oleh HWG x MS Glow. Pada konten keempat, mencapai *Engagement Rate* 28% dengan jumlah 38.200 *likes*, 816 *commentss*, dan 346 *sharess* yang menampilkan video serupa dengan konten urutan kedua, yaitu *behind the scene* persiapan acara “Corla Is Back Party”. Terakhir,

konten kelima dengan *Engagement Rate* 27% mencapai total reaksi sebanyak 39.990 menampilkan video *behind the scene* Bunda Corla melakukan *photoshoot* untuk *brand* dan produk MS Glow.

a. Post Content

Konten	Post Content		
	Hiburan	Informasi	Promosi
1.	✓		✓
2.	✓		
3.	✓		
4.	✓		
5.	✓		

*Tabel 3.13 Hasil Post Content Brand MS Glow
Data diambil pada 9 Agustus 2024
Sumber: Olah data peneliti (2024)*

Post Content melihat seperti apa isi konten yang ditampilkan atau dikomunikasikan oleh merek kepada konsumen. *Postingan* konten merek terbagi menjadi beberapa jenis, yaitu konten hiburan, konten informasi, dan konten promosi. Pada 5 *Top Post* akun TikTok @msglowbeauty pada periode 1 April 2022 sampai dengan 1 April 2023, konten pertama mengandung unsur hiburan dan promosi. Terlihat dalam konten tersebut seorang Influencer Hanum Mega mendatangi acara Citayem Fashion Week, dalam acara tersebut Hanum Mega mencari beberapa orang disekitar untuk mengubah penampilan dengan mengajak mereka berbelanja di Grand Indonesia sebelum mengikuti Citayem Fashion Show bersama MS Glow. Kedatangan Hanum Mega ke acara tersebut dengan pembawaan yang menarik, seperti kostum yang dipakai dan perkataan yang disampaikan pada salah satu orang terpilih “Ganteng banget, mirip Justin Bieber *hehe*” membuat konten ini menjadi sebuah konten yang menghibur.

Selain hiburan, konten dengan *Engagement Rate* 174% ini juga mengandung promosi yaitu saat Hanum Mega memberikan produk MS Glow kepada tiga orang terpilih untuk produknya sebelum tampil dan membawa produk MS Glow saat *fashion show* di Citayem Fashion Week bersama MS Glow. Selanjutnya, pada konten kedua hingga kelima masuk ke dalam jenis konten hiburan. Kelima konten tersebut menampilkan Bunda Corla sebagai *Brand Ambassador* MS Glow. Pada konten kedua dan keempat, memperlihatkan

behind the scene saat Bunda Corla latihan bernyanyi untuk persiapan acara “*Bunda Corla Is Back Party*” berbentuk cuplikan video berdurasi sekitar 40 detik.

Pada konten ketiga menampilkan video berdurasi satu menit yang berisikan cuplikan video saat berlangsungnya acara “*Bunda Corla Is Back Party*” dengan memperlihatkan keseruan acara, kemeriahan penonton, dan penampilan Bunda Corla. Terakhir, konten kelima serupa dengan konten kedua dan keempat, yaitu video cuplikasi *behind the scene*. Namun pada konten ini ialah *behind the scene photoshoot* Bunda Corla bersama produk MS Glow yang memperlihatkan persiapan, proses *make up*, menghafal script, dan kegiatan di balik layar lainnya.

b. *Post Form*

Konten	<i>Post Form</i>								
	<i>Vividness</i>				<i>Interactivity</i>				
	Tulisan	Gambar	Link	Video	Tulisan	Link	Voting	<i>Call to Act</i>	Pertanyaan
1.				✓				✓	✓
2.				✓	✓				
3.				✓	✓				
4.				✓	✓				
5.				✓	✓				

Tabel 3.14 Hasil *Post Form* Brand MS Glow
Data diambil pada 9 September 2024
Sumber: Olah data peneliti (2024)

Post Form merupakan karakteristik *Postingan* merek untuk melihat format *Postingan* yang diunggah dalam bentuk apa, sehingga dapat menunjukkan bagaimana merek tersebut berkomunikasi. *Post Form* dibagi menjadi dua kategori, yaitu *Vividness* dan *Interactivity*. *Vividness* atau kejelasan konten dapat merangsang stimulasi panca indera audiens agar dapat membentuk sikap yang positif terhadap merek atau produk. *Vividness* terbagi menjadi beberapa tingkatan, yaitu tidak memiliki kejelasan, kejelasan tingkat rendah, kejelasan tingkat sedang, dan kejelasan tingkat tinggi. Pada 5 *Top Post* akun TikTok @msglowbeauty pada periode 1 April 2022 sampai dengan 1 April 2023, terlihat

seluruh konten diunggah dalam bentuk video, yang berarti memiliki *Vividness* tingkat tinggi.

Sedangkan *Interactivity* ditujukan untuk melihat sejauh mana sebuah komunikasi secara dua arah (merek dan audiens) dapat dimediasi oleh *Postingan* merek. Merek mengajak konsumen berkomunikasi di media sosial dengan berbagai tingkatan interaktifitas yang dapat membentuk keterlibatan konsumen. Di antaranya ialah konten dengan visual tulisan saja (tidak ada interaktifitas), konten dengan voting suara atau pendapat audiens dan konten dengan tautan yang tidak langsung mengarah ke *website brand* itu sendiri (interaktifitas rendah), konten yang berisikan *Call to Act* (interaktifitas sedang), dan konten dengan *question* atau pertanyaan, baik dengan ataupun tanpa adanya hadiah (interaktifitas tinggi).

Pada 5 *Top Post* akun TikTok @msglowbeauty pada periode 1 April 2022 sampai dengan 1 April 2023, terlihat dari kelima *Postingan* konten hampir tidak terdapat *Interactivity* di dalam konten maupun di *caption*. Hanya ada satu, yaitu konten kedua dengan interaktifitas berbentuk pertanyaan pada *caption* yang tertulis “Siapa nih yang ngga sabar ketemu bunda corla nanti malem?”. Konten pertama berisikan video yang hanya ada keterangan tulisan di awal video, di antaranya “SCBD”, “Citayem Fashion Week”, dan “MS Glow”. Sedangkan pada konten ketiga hingga kelima hanya berisikan video *behind the scene* dan cuplikan acara tanpa ada bentuk interaktifitas.

c. *Posting Time*

Konten	Hari dan Tanggal Posting	Jam Posting	Posting Time			
			DoW		Hour	
			Workday	Weekend	Peak Hour	Low Hour
1.	Minggu, 24 Juli 2022	9:51 pm		✓		✓
2.	Sabtu, 21 Januari 2023	5:46 pm		✓	✓	
3.	Senin, 23 Januari 2023	3:44 pm	✓		✓	
4.	Rabu, 25 Januari 2023	5:03 pm	✓		✓	
5.	Jum'at, 27 Januari 2023	7:18 pm	✓			✓

Tabel 3.15 Hasil Posting Time Brand MS Glow
Data diambil pada 9 September 2024
Sumber: Olah data peneliti (2024)

Posting Time menjadi salah satu kategorisasi *Postingan* merek guna melihat rentang waktu pada saat mengunggah *Postingan* merek sehingga dapat mengontrol efektivitas *Postingan*. Terdapat dua kategorisasi *Posting Time*, yaitu *DoW* dan *Hour*. *DoW* merupakan kategorisasi hari saat mengunggah konten yang terbagi menjadi dua, yaitu *Workday* yang berarti *Postingan* merek diunggah pada hari kerja (Senin-Jum'at) dan *Weekend* yang dimana *Postingan* merek diunggah pada akhir pekan (Sabtu-Minggu). Pada 5 *Top Post* akun TikTok @msglowbeauty tentang *Skincare* pada periode 1 April 2022 sampai dengan 1 April 2023, terlihat *Postingan* pertama dan kedua diunggah pada *Weekday* (Minggu dan Sabtu), sedangkan tiga konten lainnya diunggah pada hari Senin, Rabu, dan Jum'at atau *Workday*.

Sedangkan *Hour* merupakan kategorisasi jam pada saat mengunggah konten yang juga terbagi menjadi dua, yaitu *Peak Hour* yang dimana konten diunggah pada jam puncak aktivitas konsumen (Jam 10 pagi-7 malam) dan *Low Hour* yang berarti konten diunggah pada jam puncak rendah aktivitas konsumen. Pada 5 *Top Post* akun TikTok @msglowbeauty pada periode 1 April 2022 sampai dengan 1 April 2023, terlihat tiga dari lima konten ditunggah pada *Peak Hour*. Konten kedua diunggah pada pukul 5:46 pm, konten ketiga pada pukul 3:44 pm, konten keempat pada 5:03 pm. Sedangkan konten pertama diunggah pada pukul 9:51 pm dan konten kelima pada pukul 7:18 pm yang berarti masuk pada *Low Hour*. Sehingga *Postingan* akun @msglowbeauty lebih dominan diunggah pada sore hari pada rentang waktu sekitar pukul 3:00 pm hingga 7:00 pm.

Berdasarkan data yang didapatkan dan analisis yang dilakukan pada 5 *Postingan* teratas akun TikTok @msglowbeauty terkait kombinasi karakteristik *Postingan* merek. Jenis konten atau *Post Content* yang diunggah lebih banyak berbentuk konten jenis hiburan. MS Glow lebih sering membagikan video *event* dengan menampilkan para *influencer* sebagai *talent*, seperti konten di atas yaitu Bunda Corla dan Hanum Mega. Sedangkan untuk *Post Form*, terlihat *Vividness* pada keseluruhan konten memiliki kejelasan tingkat tinggi yaitu berbentuk video. Terdapat juga interaktifitas di dalamnya yang ditunjukkan dalam bentuk *Call to Act* dan pertanyaan. Terakhir, pada kombinasi karakteristik *Posting Time*, MS Glow lebih sering mengunggah video TikTok dihari kerja seperti hari Senin, Rabu, dan Jum'at pada *Peak Hour* dengan rentang waktu pukul 3:44 pm hingga 7:18 pm.

4. Avoskin

5 Top Post Tiktok	Bentuk Konten	Caption	All Reactions (Like, Comments, Shares)	Engagement Rate
1.		Is your heart still working after being winked by our <i>Brand Ambassador</i> , Park Hyung Sik? 🥰🥰🥰 LIKE & COMMENTS kalau kamu nungguin kejutan selanjutnya dari Avoskin dan Park Hyung Sik 🥰💎	97.488	28%
2.		Lakuin hal-hal yang ada di video ini biar engga ketinggalan info menarik dari Avoskin! 💎 Yuk cek video sampai akhir 🥰 #Skincare #Avoskin #fyp	51.897	12%
3.		Sejak kapan kamu tahu Avoskin nih? Minvo ajak trowback ke 8 tahun silam dimana Avoskin dimulai sampai saat ini #storyTime #AvoskinEIGHTperienced #Avoskin #fyp #foryourpage	46.719	11%

5 Top Post Tiktok	Bentuk Konten	Caption	All Reactions (Like, Comments, Shares)	Engagement Rate
4.		<p>Lihat review di akhir jadi makin yakin kalau butuh eye cream ini 🙄👏 #eyecream #reviewSkincare #Avoskin #matapanda</p>	27.296	5,4%
5.		<p>Produk Avoskin andalan Minvo nih! Yuk spill produk Avoskin andalan Sahabat Avo di kolom komentar ya! 🥰 #Avoskin #fyp #foryoupage</p>	19.420	5,2%

Tabel 3.16 Top 5 Post TikTok Brand Avoskin
Data diambil pada 4 September 2024
Sumber: Olah data peneliti (2024)

Pada akun TikTok @avoskinbeauty milik *Brand* Avoskin, pada data periode 1 April 2022 sampai dengan 1 April 2023 terdapat *Top 5 Post* konten TikTok pada tabel di atas berdasarkan urutan konten dengan *Engagement Rate* tertinggi. Konten pertama mencapai *Engagement Rate* 28% dengan total reaksi like, *comments*, dan *shares* sebanyak 97.488, menampilkan video sapaan Park Hyung Sik sebagai *Brand Ambassador* Avoskin kepada sahabat Avo. Konten kedua, memiliki *Engagement Rate* 12% dengan 49.900 *likes*, 773 *commentss*, dan 1.224 *sharess*, merupakan konten ajakan kepada audiens untuk follow akun TikTok @avoskinbeauty supaya tidak ketinggalan info-info penting yang diberikan Avoskin terkait produk, diskon, dan lain-lain. Konten ketiga mendapatkan *Engagement Rate* 11% dengan total reaksi

likes, *comments*, dan *shares* sebanyak 46.719 menampilkan konten berupa *slides* 9 foto dengan audio lagu Scott Street yang menceritakan perjalanan bisnis *Brand* Avoskin selama 8 tahun sekaligus merayakan momen ulang tahun Avoskin yang ke delapan.

Konten keempat dengan *Engagement Rate* 5,4%, memiliki 26.900 *likes*, 161 *commentss*, dan 235 *sharess* yang menampilkan video sebuah pertanyaan masalah kerutan dan mata panda yang kemudian membawa solusi berupa pengenalan produk *Intensive Nourishing Eye Cream* milik *Brand* Avoskin beserta *review-review* baik yang diberikan oleh pengguna produk. Terakhir, pada konten kelima dengan *Engagement Rate* 5,2% mendapatkan 19.200 *likes*, 156 *commentss*, dan 64 *sharess* dengan isi konten yang tidak berbeda jauh dengan konten keempat, yaitu berisikan solusi sebuah permasalahan kulit wajah seperti jerawat, bekas jerawat, mata panda dan kerutan di wajah lalu menampilkan produk Avoskin yang dapat menjadi solusi dalam mengatasi permasalahan kulit wajah tersebut.

a. Post Content

Konten	Post Content		
	Hiburan	Informasi	Promosi
1.	✓	✓	✓
2.		✓	
3.		✓	
4.		✓	
5.		✓	

*Tabel 3.17 Hasil Post Content Brand Avoski
Data diambil pada 9 September 2024
Sumber: Olah data peneliti (2024)*

Post Content melihat seperti apa isi konten yang ditampilkan atau dikomunikasikan oleh merek kepada konsumen. *Postingan* konten merek terbagi menjadi beberapa jenis, yaitu konten hiburan, konten informasi, dan konten promosi. Pada 5 *Top Post* akun TikTok @avoskinbeauty pada periode 1 April 2022 sampai dengan 1 April 2023 menunjukkan konten pertama mengandung unsur hiburan, informasi, dan promosi. Pada konten pertama menampilkan video aktor Korea Selatan, Park Hyung Sik yang menyapa dan memberikan ekepresi-ekspresi wajah lucunya untuk menarik dan menghibur penonton. Park Hyung Sik juga memperkenalkan dirinya dan memberi informasi bahwa ia telah menjadi

Brand Ambassador Avoskin. Promosi juga disampaikan pada akhir video, bahwa akan ada banyak kejutan dan hal spesial yang akan dipersembahkan selama kolaborasi ini berlangsung.

Konten kedua menunjukkan jenis konten informasi, konten berisi informasi sekaligus ajakan kepada audiens untuk *follow* akun TikTok Avoskin untuk mengetahui info terkait *live*, diskon, produk, *giveaway*, dan lain sebagainya agar tidak tertinggal. Pada konten ketiga juga merupakan jenis konten informasi yang berisikan cerita bagaimana perjalanan *Brand* Avoskin mulai dari awal merintis tahun 2014, bagaimana perjalanan produk-produk yang dijual, dan kondisi Avoskin yang sudah berhasil di titik sekarang sehingga yang menonton mendapatkan informasi tentang perjuangan sebuah *Brand* Avoskin. Konten dibuat dalam format 9 *slide* gambar untuk memperingati Hari Ulang Tahun Avoskin ke delapan.

Konten keempat dan kelima juga masuk dalam jenis konten informasi dan bentuk kontennya tidak jauh berbeda. Pada konten keempat, berisikan informasi tentang salah satu produk Avoskin yaitu Intensive Nourishing Eye Cream Avoskin yang dapat membantu mengatasi masalah kerutan dan mata panda, pada akhir konten juga ditambahkan kumpulan gambar *screenshoot review* positif oleh mereka yang sudah menggunakan produk. Konten kelima juga memberikan informasi tentang produk Avoskin tetapi lebih beragam, konten tersebut ditujukan untuk menginformasikan bahwa Avoskin memiliki berbagai macam varian produk yang dapat digunakan sesuai permasalahan pada kulit wajah yang dialami, mulai dari masalah jerawat, bekas jerawat, hingga masalah kerutan di wajah.

b. Post Form

Konten	Post Form								
	Vividness				Interactivity				
	Tulisan	Gambar	Link	Video	Tulisan	Link	Voting	Call to Act	Pertanyaan
1.				✓				✓	✓
2.				✓				✓	
3.		✓							✓

Konten	Post Form								
	Vividness				Interactivity				
	Tulisan	Gambar	Link	Video	Tulisan	Link	Voting	Call to Act	Pertanyaan
4.				✓					✓
5.				✓				✓	

Tabel 3.18 Hasil Post Form Brand Avoskin
Data diambil pada 9 September 2024
Sumber: Olah data peneliti (2024)

Post Form merupakan karakteristik *Postingan* merek untuk melihat format *Postingan* yang diunggah dalam bentuk apa, sehingga dapat menunjukkan bagaimana merek tersebut berkomunikasi. *Post Form* dibagi menjadi dua kategori, yaitu *Vividness* dan *Interactivity*. *Vividness* atau kejelasan konten dapat merangsang stimulasi panca indera audiens agar dapat membentuk sikap yang positif terhadap merek atau produk. *Vividness* terbagi menjadi beberapa tingkatan, yaitu tidak memiliki kejelasan, kejelasan tingkat rendah, kejelasan tingkat sedang, dan kejelasan tingkat tinggi. Pada 5 *Top Post* akun TikTok @avoskinbeauty tentang *Skincare* pada periode 1 April 2022 sampai dengan 1 April 2023, terdapat empat konten diunggah dalam bentuk video, yang berarti memiliki *Vividness* tingkat tinggi. Namun, ada satu konten yaitu konten ketiga dengan *Vividness* rendah yang diunggah dalam format gambar sebanyak sembilan *slide*.

Sedangkan *Interactivity* ditujukan untuk melihat sejauh mana sebuah komunikasi secara dua arah (merek dan audiens) dapat dimediasi oleh *Postingan* merek. Merek mengajak konsumen berkomunikasi di media sosial dengan berbagai tingkatan interaktifitas yang dapat membentuk keterlibatan konsumen. Di antaranya ialah konten dengan visual tulisan saja (tidak ada interaktifitas), konten dengan voting suara atau pendapat audiens dan konten dengan tautan yang tidak langsung mengarah ke *website brand* itu sendiri (interaktifitas rendah), konten yang berisikan *Call to Act* (interaktifitas sedang), dan konten dengan *question* atau pertanyaan, baik dengan ataupun tanpa adanya hadiah (interaktifitas tinggi).

Pada 5 *Top Post* akun TikTok @avoskinbeauty pada periode 1 April 2022 sampai dengan 1 April 2023, konten pertama menunjukkan interaktifitas berupa *question* dan *Call to Act* pada *caption* yang tertulis “*Is your heart still working after being winked by our Brand Ambassador, Park Hyung Sik? LIKE & COMMENTS* kalau kamu nungguin kejutan selanjutnya dari Avoskin dan Park Hyung Sik”. Konten kedua terdapat *Call to Act* pada isi konten dan *caption* yang mengajak penonton untuk *follow* akun TikTok Avoskin agar tidak ketinggalan info-info tentang produk, promo, dan lain-lain.

Selanjutnya, pada konten ketiga yang berbentuk *slide carousel* tersebut terdapat *question* pada *caption* yang tertulis “Sejak kapan kamu tahu Avoskin nih?” dan pada slide foto terakhir isi konten terdapat pertanyaan “Apa nih do’a dan harapan kamu buat Avoskin?”. Pada *caption* konten keempat juga terdapat pertanyaan yang tertulis “Masih muda tapi mulai muncul kerutan dan mata panda?”. Konten terakhir, terdapat interaktifitas berupa *Call to Act* untuk berkomentar yang tertulis pada *caption* “Yuk spill produk Avoskin andalan Sahabat Avo di kolom komentar ya!”.

c. *Posting Time*

Konten	Hari dan Tanggal Posting	Jam Posting	Posting Time			
			DoW		Hour	
			Workday	Weekend	Peak Hour	Low Hour
1.	Jum’at, 29 April 2022	1:48 pm	✓		✓	
2.	Senin, 12 September 2022	6:59 am	✓			✓
3.	Selasa, 04 Oktober 2022	12:34 pm	✓		✓	
4.	Sabtu, 14 Januari 2023	10:21 am		✓	✓	
5.	Senin, 27 Juni 2022	7:10 am	✓			✓

Tabel 3.19 Hasil Posting Time Brand Avoskin
Data diambil pada 9 September 2024
Sumber: Olah data peneliti (2024)

Posting Time menjadi salah satu kategorisasi *Postingan* merek guna melihat rentang waktu pada saat mengunggah *Postingan* merek sehingga dapat mengontrol efektivitas *Postingan*. Terdapat dua kategorisasi *Posting Time*, yaitu *DoW* dan *Hour*. *DoW* merupakan kategorisasi hari saat mengunggah konten yang terbagi menjadi dua, yaitu *Workday* yang berarti *Postingan* merek diunggah pada hari kerja (Senin-Jum'at) dan *Weekend* yang dimana *Postingan* merek diunggah pada akhir pekan (Sabtu-Minggu). Pada 5 *Top Post* akun TikTok @avoskinbeauty pada periode 1 April 2022 sampai dengan 1 April 2023, terlihat empat dari lima *Postingan* diunggah pada saat *Workday*. Konten pertama diunggah pada hari Jum'at, konten kedua diunggah pada hari Senin, konten ketiga pada hari Selasa, dan konten kelima diunggah pada hari Senin. Hanya satu konten, yaitu konten keempat yang diunggah pada hari Sabtu atau *Weekend*.

Hour merupakan kategorisasi jam pada saat mengunggah konten yang terbagi menjadi dua kategori, yaitu *Peak Hour* atau jam puncak aktivitas konsumen (Jam 10 pagi-7 malam) dan *Low Hour* yang berarti konten diunggah pada jam puncak rendah aktivitas konsumen. Pada 5 *Top Post* akun TikTok @avoskinbeauty pada periode 1 April 2022 sampai dengan 1 April 2023, terlihat konten pertama diunggah pada pukul 1:48 pm, konten ketiga pada 12:34 pm, dan konten ketiga pada 10:21 am yang masuk pada *Peak Hour*. Sedangkan konten kedua diunggah pada 6:59 am, dan konten kelima pada 7:10 am. Terlihat sebagian besar konten diunggah pada siang hari pada rentang waktu 10:00 am sampai 2:00 pm.

Berdasarkan data yang didapatkan dan analisis yang dilakukan pada 5 *Postingan* teratas akun TikTok @avoskinbeauty terkait kombinasi karakteristik *Postingan* merek. *Post Content* yang diunggah lebih didominasi jenis konten informasi, khususnya informasi tentang *brand* dan produk dengan menampilkan *talent* lebih banyak dari tim Avoskin sendiri. Sedangkan untuk *Post Form* kategori *Vividness* terlihat pada keseluruhan konten memiliki kejelasan tingkat tinggi yaitu berbentuk video dan interaktifitas di dalamnya banyak menunjukkan *Call to Act* dan pertanyaan yang berarti memiliki tingkat interaktifitas sedang hingga tinggi terhadap audiens. Terakhir, pada kombinasi karakteristik *Posting Time*, Avoskin lebih sering mengunggah video TikTok saat *Workday*, khususnya hari Senin pada *Peak Hour* dengan rentang waktu pukul 10:21 am hingga 1:48 pm.

5. Whitelab

5 Top Post Tiktok	Bentuk Konten	Caption	All Reactions (Like, Comments, Shares)	Engagement Rate
1.		Psst, you got a message from #ScientistGanteng ! Are you ready? See you on Nov 6th, Whitelabers 🥰 #WhitelabXSehun #Whitelab #WhitelabID	101.149	32%
2.		Special birthday greetings from our #ScientistGanteng , Oh Sehun! 🥰💎 #whitelabxsehun #whitelab #HappyHealing2You #whitelabid	30.185	13%
3.		Yuk nonton live TikTok Whitelab buat dapetin promo dan hadiah spesial 🥰 #CerahMaksimalTanpaBatas #Whitelab #WhitelabID #Skincare	36.866	11%

5 Top Post Tiktok	Bentuk Konten	Caption	All Reactions (Like, Comments, Shares)	Engagement Rate
4.		So Eggcited! 🌟🔍 #SkinShieldProtection #Gudetama #Sanrio #Whitelab #WhitelabID #Skincare #sunscreen #sunscreenviral #sunscreencanggih #viralditiktok	24.345	11%
5.		Yuk kenalan sama dua serum terbaru dari Whitelab 🥰 #PreventionStartsNow #Whitelab #WhitelabID #serum #antiaging #Skincare #retinol #bakuchiol #viralditiktok	22.313	10%

Tabel 3.20 Top 5 Post TikTok Whitelab
Data diambil pada 4 September 2024
Sumber: Olah data peneliti (2024)

Pada akun TikTok @whitelabid milik Brand Whitelab, pada data periode 1 April 2022 sampai dengan 1 April 2023 terdapat Top 5 Post konten TikTok pada tabel di atas berdasarkan urutan konten dengan Engagement Rate tertinggi. Konten pertama mencapai Engagement Rate 32%, dengan jumlah likes sebanyak 94.600, comments sebanyak 3.382, dan sharess sebanyak 3.167 menampilkan konten video sapaan dari artis Korea yaitu Oh Sehun sebagai Brand Ambassador Whitelab dan memberikan informasi terkait rencana kedatangannya ke Indonesia untuk acara Whitelab Meet & Greet. Konten urutan kedua dengan Engagement Rate 13% memiliki total jumlah reakis likes, comments, dan sharess sebanyak 30.185 yang menampilkan video ucapan selamat ulang tahun oleh Oh Sehun kepada Whitelab.

Konten ketiga memiliki *Engagement Rate* 11% dengan total jumlah reaksi *likes* dan *comments* sebanyak 36.866 berisikan video tren musik tiktok yang diselaraskan dengan pengenalan produk Whitelab. Konten keempat dengan *Engagement Rate* 11% memiliki 35.900 *likes*, 315 *comments*, dan 651 *sharess* menampilkan konten berupa informasi produk *Sunscreen* Whitelab edisi Gudetama. Terakhir, konten kelima memiliki *Engagement Rate* 10% dengan total jumlah reaksi *likes*, *comments*, dan *sharess* sebanyak 22.313 menampilkan konten yang memperkenalkan produk baru Whitelab, yaitu Bakuchiol Treatment Serum.

a. Post Content

Konten	Post Content		
	Hiburan	Informasi	Promosi
1.	✓	✓	✓
2.	✓	✓	
3.		✓	
4.		✓	
5.		✓	

*Tabel 3.21 Hasil Post Content Brand Whitelab
Data diambil pada 9 September 2024
Sumber: Olah data peneliti (2024)*

Post Content melihat seperti apa isi konten yang ditampilkan atau dikomunikasikan oleh merek kepada konsumen. *Postingan* konten merek terbagi menjadi beberapa jenis, yaitu konten hiburan, konten informasi, dan konten promosi. Pada 5 *Top Post* akun TikTok @whitelab_id pada periode 1 April 2022 sampai dengan 1 April 2023 terlihat konten urutan pertama mengandung unsur hiburan, informasi, dan promosi. Hampir serupa dengan konten pertama unggahan TikTok @avoskinbeauty yang sama-sama membawa dan memperkenalkan aktor Korea Selatan sebagai *Brand Ambassador*. Pada *Brand* Whitelab, Oh Sehun tampil untuk menyapa audiens dengan memberi sapaan “Halo Indonesia!” sehingga membuat penonton terhibur. Selain itu, Sehun juga membawakan informasi bahwa ia telah menjadi *Brand Ambassador* Whitelab dan akan segera datang ke Jakarta untuk acara *Meet & Greet* Whitelab. Oh Sehun juga turut mempromosikan acara *Meet & Greet* Whitelab dan akan memberikan banyak *special gift* untuk semua yang datang.

Pada konten kedua mengandung unsur hiburan dengan menampilkan kembali Oh Sehun dalam video, dengan wajah yang tampan dan *style* yang *elegant* ia mengucapkan selamat ulang tahun kepada Whitelab. Tak hanya itu, informasi juga tersampaikan dalam konten ini saat Sehun mengatakan “Whitelab didukung oleh sains dan terinspirasi dari kecantikan, Whitelab tetap menjadi *Brand Skincare* terbaikku!”. Selanjutnya, konten ketiga merupakan konten jenis informasi terkait produk Whitelab yang diselaraskan dengan lirik lagu “Sesungguhnya dia ada di dekatmu” sambil menunjukkan produk-produk Whitelab yang bisa dicoba apabila merasa bingung dalam memilih *Skincare* yang cocok bagi wajah.

Konten keempat memberikan informasi produk baru *Sunscreen* Whitelab edisi Gudetama, disertai juga dengan penjelasan kandungan bahan yang ada di dalam produk dan juga kelebihan produk yang disebutkan dalam tulisan “*Sunscreen* tercanggih, mampu melindungi kulit dari radiasi UVA, UVB, dan *Blue Light*”. Terakhir, pada konten kelima juga termasuk jenis konten informasi yang serupa dengan konten keempat. Pada konten kelima ini menginformasikan bahwa Whitelab mengeluarkan dua produk baru, dijelaskan produk tersebut ialah Whitelab Bakuchiol Treatment Serum dan Whitelab Retinol Treatment Serum lengkap ditulis dengan bahan-bahan yang terkandung dalam masing-masing produk beserta manfaat dan kelebihannya.

b. *Post Form*

Konten	<i>Post Form</i>								
	<i>Vividness</i>				<i>Interactivity</i>				
	Tulisan	Gambar	<i>Link</i>	Video	Tulisan	<i>Link</i>	Voting	<i>Call to Act</i>	Pertanyaan
1.				✓				✓	
2.				✓	✓				
3.				✓		✓		✓	
4.				✓		✓		✓	✓
5.				✓	✓			✓	

Tabel 3.22 Hasil *Post Form* Brand Whitelab
Data diambil pada 9 September 2024
Sumber: Olah data peneliti (2024)

Post Form merupakan karakteristik *Postingan* merek untuk melihat format *Postingan* yang diunggah dalam bentuk apa, sehingga dapat menunjukkan bagaimana merek tersebut berkomunikasi. *Post Form* dibagi menjadi dua kategori, yaitu *Vividness* dan *Interactivity*. *Vividness* atau kejelasan konten dapat merangsang stimulasi panca indera audiens agar dapat membentuk sikap yang positif terhadap merek atau produk. *Vividness* terbagi menjadi beberapa tingkatan, yaitu tidak memiliki kejelasan, kejelasan tingkat rendah, kejelasan tingkat sedang, dan kejelasan tingkat tinggi. Pada 5 *Top Post* akun TikTok @whitelabid pada periode 1 April 2022 sampai dengan 1 April 2023, terlihat seluruh konten diunggah dalam bentuk video, yang berarti memiliki *Vividness* tingkat tinggi.

Sedangkan *Interactivity* ditujukan untuk melihat sejauh mana sebuah komunikasi secara dua arah (merek dan audiens) dapat dimediasi oleh *Postingan* merek. Merek mengajak konsumen berkomunikasi di media sosial dengan berbagai tingkatan interaktifitas yang dapat membentuk keterlibatan konsumen. Di antaranya ialah konten dengan visual tulisan saja (tidak ada interaktifitas), konten dengan voting suara atau pendapat audiens dan konten dengan tautan yang tidak langsung mengarah ke *website brand* itu sendiri (interaktifitas rendah), konten yang berisikan *Call to Act* (interaktifitas sedang), dan konten dengan *question* atau pertanyaan, baik dengan ataupun tanpa adanya hadiah (interaktifitas tinggi).

Pada 5 *Top Post* akun TikTok @whitelab_id pada periode 1 April 2022 sampai dengan 1 April 2023, pada konten pertama terdapat interaktifitas berupa *Call to Act* untuk mengikuti seluruh media sosial Whitelab yang dikatakan oleh Oh Sehun yaitu “*Please follow Whitelab Socmed Channels and check out the detail*”. Selain itu, terdapat juga pertanyaan pada *caption* konten pertama yang tertulis “*Are you ready? See you on Nov 6th, Whitelabers*”. Selanjutnya, pada konten kedua tidak terdapat interaktifitas karena hanya berisi tulisan penjelasan saja. Pada konten ketiga terdapat ajakan untuk menonton *live* TikTok Whitelab tertulis pada *caption*, dan *Link* produk Whitelab yang mengarah pada TikTok Shop.

Tidak jauh berbeda dengan konten ketiga, pada konten keempat juga terdapat interaktifitas berupa *Call to Act* pada akhir isi konten yang mengajak penonton untuk *klik* keranjang kuning dan juga telah tercantum *Link* produk yang

mengarahkan pada TikTok Shop. Terakhir, konten kelima terdapat interaktifitas berupa ajakan pada *caption* yang tertulis “Yuk kenalan sama dua serum terbaru dari Whitelab” dan ajakan untuk *checkout* produk pada akhir video.

c. Posting Time

Konten	Hari dan Tanggal Posting	Jam Posting	Posting Time			
			DoW		Hour	
			Workday	Weekend	Peak Hour	Low Hour
1.	Senin, 10 Oktober 2022	1:02 pm	✓		✓	
2.	Kamis, 5 Mei 2022	10:07 am	✓		✓	
3.	Selasa, 29 November 2022	1:21 am	✓			✓
4.	Kamis, 7 April 2022	8:00 am	✓			✓
5.	Senin, 4 April 2022	4:38 am	✓			✓

Tabel 3.23 Hasil Posting Time Brand Whitelab

Data diambil pada 9 September 2024

Sumber: Olah data peneliti (2024)

Posting Time menjadi salah satu kategorisasi *Postingan* merek guna melihat rentang waktu pada saat mengunggah *Postingan* merek sehingga dapat mengontrol efektivitas *Postingan*. Terdapat dua kategorisasi *Posting Time*, yaitu *DoW* dan *Hour*. *DoW* merupakan kategorisasi hari saat mengunggah konten yang terbagi menjadi dua, yaitu *Workday* yang berarti *Postingan* merek diunggah pada hari kerja (Senin-Jum’at) dan *Weekend* yang dimana *Postingan* merek diunggah pada akhir pekan (Sabtu-Minggu). Pada 5 *Top Post* akun TikTok @whitelabid tentang *Skincare* pada periode 1 April 2022 sampai dengan 1 April 2023, terlihat kelima konten seluruhnya diunggah pada *Workday*. Konten pertama dan kelima diunggah pada hari Senin, konten kedua dan keempat diunggah pada hari Kamis, dan konten ketiga diunggah pada hari Selasa.

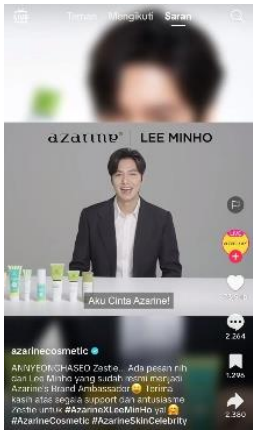
Sedangkan *Hour* merupakan kategorisasi jam pada saat mengunggah konten yang juga terbagi menjadi dua, yaitu *Peak Hour* yang dimana konten diunggah pada jam puncak aktivitas konsumen (Jam 10 pagi-7 malam) dan *Low Hour* yang berarti konten diunggah pada jam puncak rendah aktivitas konsumen. Pada 5 *Top Post* akun TikTok @whitelabid tentang *Skincare* pada periode 1 April

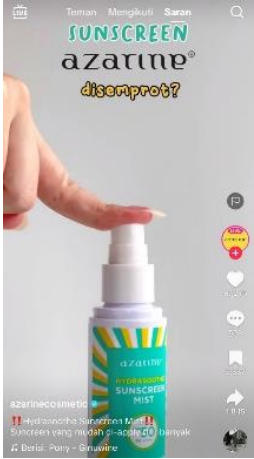
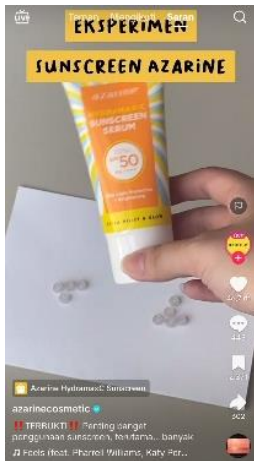
2022 sampai dengan 1 April 2023, terlihat konten pertama dan kedua diunggah pada *Peak Hour* yaitu pukul 1:02 pm dan 10:07 am. Sedangkan tiga konten lain diunggah pada pukul 1:21 am, 8:00 am, dan 4:38 am sehingga menunjukkan unggahan konten lebih sering dilakukan pada jam-jam pagi yang masuk dalam *Low Hour*.

Berdasarkan data yang didapatkan dan analisis yang dilakukan pada 5 *Postingan* teratas akun TikTok @whitelabid terkait kombinasi karakteristik *Postingan* merek. Pada jenis konten atau *Post Content* yang diunggah lebih banyak jenis konten informasi tentang *brand* dan produk dengan menampilkan talent beragam, mulai dari artis K-pop hingga video tanpa talent yang fokus pada visualisi produk yang dikenalkan. Sedangkan untuk *Post Form* kategori *Vividness* terlihat pada keseluruhan konten memiliki kejelasan tingkat tinggi yaitu berbentuk video. Interaktifitas yang ada di dalam konten menunjukkan interaktifitas rendah hingga sedang, yaitu berupa *Call to Act* dan *Link*. Terakhir, pada kombinasi karakteristik *Posting Time*, sama seperti *Brand Avoskin*. Whitelab lebih sering mengunggah video TikTok pada hari kerja, khususnya hari Senin pada *Low Hour* dengan rentang waktu pukul 1:21 am hingga 8:00 am.

6. Azarine

5 Top Post Tiktok	Bentuk Konten	Caption	All Reactions (Like, Comments, Shares)	Engagement Rate
1.		BARU! Azarine Sunscreen Series! Dapatkan #AzarinexLeeMinho sekarang! Dan ikuti #AzarineSunscreen Challenge! #AzarineCosmetic #AzarineSkinCelebrity	281.605	85%

5 Top Post Tiktok	Bentuk Konten	Caption	All Reactions (Like, Comments, Shares)	Engagement Rate
2.		<p>ANNYEONGHASEO</p> <p>Zestie... Ada pesan nih dari Lee Minho yang sudah resmi menjadi Azarine's Brand Ambassador 🥰</p> <p>Terima kasih atas segala support dan antusiasme Zestie untuk</p> <p>#AzarineXLeeMinHo</p> <p>ya! 🥰 #AzarineCosmetic</p> <p>#AzarineSkinCelebrity</p>	77.812	24%
3.		<p>Baru! Body Sunscreen lokal pertama dengan BT21, Bodyguard Moisturiser Sunscreen Serum dengan SPF 50 PA+++ yang mampu melindungi, melembapkan, mencerahkan sekaligus menutrisi kulit dengan 5 varian aroma mewah yang berbeda! Protect your skin with Azarine Bodyguard!</p> <p>#MyBodyGuard</p> <p>#AzarineBodySunscreen</p> <p>#BT21</p>	108.180	21%

5 Top Post Tiktok	Bentuk Konten	Caption	All Reactions (Like, Comments, Shares)	Engagement Rate
4.		!!Hydrasoothe Sunscreen Mist!! Sunscreen yang mudah di-apply dimanapun dan kapanpun ☀️ #AzarineCosmetic #sunscreen #OhMyGuard #JuaranyaSunscreen #azarinesunscreenmist	69.525	21%
5.		!!TERBUKTI!! Penting banget penggunaan sunscreen, terutama dari usia remaja! 🥰 #AzarineCosmetic #sunscreen #JuaranyaSunscreen #AzarineSunscreen #localbrand #Skincarelokal #Skincare #fyp	47.446	14%

Tabel 3.24 Top 5 Post TikTok Brand Azarine
Data diambil pada 4 September 2024
Sumber: Olah data peneliti (2024)

Pada akun TikTok @azarinecosmetic milik Brand Azarine, pada data periode 1 April 2022 sampai dengan 1 April 2023 terdapat Top 5 Post konten TikTok pada tabel di atas berdasarkan urutan konten dengan Engagement Rate tertinggi. Konten pertama dengan Engagement Rate 85%, mencapai 274.300 likes, 3.069 comments, dan 4.236 sharess yang berisikan cuplikan video oleh Brand Ambassador Azarine asal Korea, yaitu Lee Minho yang memperkenalkan produk baru Sun Smart

Protection dalam Azarine *Sunscreen Series*. Konten kedua memiliki *Engagement Rate* 24% dengan jumlah total reaksi sebanyak 77.812 yang menampilkan video sapaan oleh Lee Minho kepada Zestie untuk menantikan kolaborasinya dengan *Brand Azarine*.

Konten ketiga memiliki *Engagement Rate* 21%, dengan jumlah *likes* sebanyak 104.600, *likes* sebanyak 1.037, dan *sharess* sebanyak 2.543 yang menampilkan konten informasi berisi video ilustrasi produk baru Azarine, yaitu Bodyguard Mosturiser *Sunscreen Serum* dengan tema BT21. Konten keempat dengan *Engagement Rate* 21% memiliki jumlah total reaksi *likes*, *comments*, dan *sharess* sebanyak 69.525 berisikan video terkait produk Hydrasoothe *Sunscreen Mist* Azarine. Terakhir, konten kelima dengan *Engagement Rate* 14% memiliki 46.700 *likes*, 447 *comments*, dan 299 *sharess* menunjukkan eksperimen produk *Sunscreen* Azarine yang menunjukkan pentingnya penggunaan *Sunscreen* Azarine untuk melindungi kulit wajah.

a. Post Content

Konten	<i>Post Content</i>		
	Hiburan	Informasi	Promosi
1.	✓	✓	✓
2.	✓	✓	
3.		✓	
4.		✓	
5.		✓	

Tabel 3.25 Hasil Post Content Brand Azarine
Data diambil pada 9 September 2024
Sumber: Olah data peneliti (2024)

Post Content melihat seperti apa isi konten yang ditampilkan atau dikomunikasikan oleh merek kepada konsumen. *Postingan* konten merek terbagi menjadi beberapa jenis, yaitu konten hiburan, konten informasi, dan konten promosi. Pada 5 *Top Post* akun TikTok @azarinecosmetic pada periode 1 April 2022 sampai dengan 1 April 2023 terlihat konten pada urutan pertama mengandung unsur hiburan dengan menampilkan potongan-potongan *scene* pesona wajah aktor Korea yaitu Lee Minho sebagai *Brand Ambassador* Azarine. Pada pertengahan isi konten pertama, terdapat informasi tentang produk baru dari Azarine yaitu Azarine *Sunscreen Series 3 in 1 Protection* yang telah meraih

penghargaan dari *Tokopedia Beauty Awards* dan *Female Daily*. Terdapat juga promosi di akhir konten berupa promo *Sunscreen Challenge* dengan hadiah *Up To 50 Juta*.

Pada konten kedua, masuk pada jenis konten hiburan dan informasi. Sama seperti konten pertama, hiburan diisi dengan pesona wajah dan penampilan *Brand Ambassador* Azarine yaitu Lee Minho yang memberikan informasi dengan mengatakan “Mulai hari ini, saya merupakan *Brand Ambassador* dari Azarine”. Selain itu, informasi dan promosi juga ditemukan dalam konten pertama. Selanjutnya, konten ketiga masuk kedalam jenis konten informasi yang berisikan informasi produk baru Azarine Bodyguard Moisturizer *Sunscreen Serum with BT21*. Dalam konten tersebut disebutkan manfaat, kelebihan, dan bahan-bahan yang terkandung dalam produk. Pada akhir video, dituliskan informasi lain bahwa produk telah “*Dermatologically Tested*” dan merupakan produk *Body Sunscreen* lokal pertama yang berkolaborasi dengan BT21.

Konten keempat juga masuk dalam jenis konten informasi, dalam konten tersebut memperkenalkan produk inovasi *sunscreen* terbaru dari Azarine, yaitu Hydrasoothe *Sunscreen Mist* yang penggunaannya cukup disemprot saja. Konten ini memberi informasi dengan menjelaskan kelebihan-kelebihan produk seperti mudah dibawa, mudah untuk *re-apply*, dan dapat melindungi kulit dari sinar UVA, UVB, dan Blue Light dengan SPF 50 PA++++. Tak hanya kelebihan, dalam konten juga terdapat cara pemakaian produk oleh *talent*. Keterangan kandungan bahan-bahan pada isi produk beserta manfaatnya juga disampaikan. Konten terakhir, konten kelima juga termasuk jenis konten informasi. Pada konten ini, menyampaikan informasi tentang keunggulan produk *Sunscreen Hydramax-C* terbaru dari Azarine dengan menunjukkan eksperimen pada UV Color Changing Beads agar dapat melihat pentingnya penggunaan *sunscreen* untuk melindungi kulit dari sinar matahari.

b. Post Form

Konten	<i>Post Form</i>								
	<i>Vividness</i>				<i>Interactivity</i>				
	Tulisan	Gambar	Link	Video	Tulisan	Link	Voting	<i>Call to Act</i>	Pertanyaan
1.				✓	✓			✓	
2.				✓	✓				
3.				✓				✓	
4.				✓	✓				
5.				✓		✓			

Tabel 3.26 Hasil Post Form Brand Azarine

Data diambil pada 9 September 2024

Sumber: Olah data peneliti (2024)

Post Form merupakan karakteristik *Postingan* merek untuk melihat format *Postingan* yang diunggah dalam bentuk apa, sehingga dapat menunjukkan bagaimana merek tersebut berkomunikasi. *Post Form* dibagi menjadi dua kategori, yaitu *Vividness* dan *Interactivity*. *Vividness* atau kejelasan konten dapat merangsang stimulasi panca indera audiens agar dapat membentuk sikap yang positif terhadap merek atau produk. *Vividness* terbagi menjadi beberapa tingkatan, yaitu tidak memiliki kejelasan, kejelasan tingkat rendah, kejelasan tingkat sedang, dan kejelasan tingkat tinggi. Pada 5 *Top Post* akun TikTok @azarinecosmetic tentang *Skincare* pada periode 1 April 2022 sampai dengan 1 April 2023, terlihat seluruh konten diunggah dalam bentuk video, yang berarti memiliki *Vividness* tingkat tinggi.

Sedangkan *Interactivity* ditujukan untuk melihat sejauh mana sebuah komunikasi secara dua arah (merek dan audiens) dapat dimediasi oleh *Postingan* merek. Merek mengajak konsumen berkomunikasi di media sosial dengan berbagai tingkatan interaktifitas yang dapat membentuk keterlibatan konsumen. Di antaranya ialah konten dengan visual tulisan saja (tidak ada interaktifitas), konten dengan voting suara atau pendapat audiens dan konten dengan tautan yang tidak langsung mengarah ke *website brand* itu sendiri (interaktifitas rendah), konten yang berisikan *Call to Act* (interaktifitas sedang), dan konten dengan

question atau pertanyaan, baik dengan ataupun tanpa adanya hadiah (interaktifitas tinggi).

Pada 5 *Top Post* akun TikTok @azarinecosmetic pada periode 1 April 2022 sampai dengan 1 April 2023, konten pertama terdapat *Call to Act* baik pada isi konten maupun *caption* yang mengajak penonton untuk mengikuti #AzarineSunscreen Challenge. Pada konten kedua terlihat tidak ada interaktifitas karena hanya terdapat tulisan penjelasan saja. Selanjutnya, pada akhir konten ketiga terdapat ajakan untuk *checkout* produk Azarine di *E-Commerce* ataupun toko kosmetik terdekat. Selanjutnya, pada konten keempat tidak ada interaktifitas. Terakhir, pada konten kelima terdapat Link produk di keranjang kuning.

c. *Posting Time*

Konten	Hari dan Tanggal Posting	Jam Posting	Posting Time			
			DoW		Hour	
			Workday	Weekend	Peak Hour	Low Hour
1.	Rabu, 6 April 2022	9:30 am	✓			✓
2.	Minggu, 3 April 2022	12:00 pm		✓	✓	
3.	Jum'at, 30 September 2022	11:45 am	✓			✓
4.	Jum'at, 8 April 2022	9:56 am	✓			✓
5.	Kamis, 7 April 2022	8:26 am	✓			✓

Tabel 3.27 Hasil Posting Time Brand Azarine
Data diambil pada 9 September 2024
Sumber: Olah data peneliti (2024)

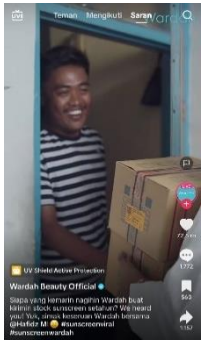
Posting Time menjadi salah satu kategorisasi *Postingan* merek guna melihat rentang waktu pada saat mengunggah *Postingan* merek sehingga dapat mengontrol efektivitas *Postingan*. Terdapat dua kategorisasi *Posting Time*, yaitu *DoW* dan *Hour*. *DoW* merupakan kategorisasi hari saat mengunggah konten yang terbagi menjadi dua, yaitu *Workday* yang berarti *Postingan* merek diunggah pada hari kerja (Senin-Jum'at) dan *Weekend* yang dimana *Postingan* merek diunggah pada akhir pekan (Sabtu-Minggu). Pada 5 *Top Post* akun TikTok @azarinecosmetic tentang *Skincare* pada periode 1 April 2022 sampai dengan 1 April 2023, terlihat empat dari lima konten diunggah pada *Workday*. Konten

pertama diunggah pada hari Rabu, konten ketiga dan keempat diunggah pada hari Jum'at, dan konten kelima diunggah pada hari Kamis. Sedangkan konten kedua diunggah pada hari Minggu atau *Weekend*.

Sedangkan *Hour* merupakan kategorisasi jam pada saat mengunggah konten yang juga terbagi menjadi dua, yaitu *Peak Hour* yang dimana konten diunggah pada jam puncak aktivitas konsumen (Jam 10 pagi-7 malam) dan *Low Hour* yang berarti konten diunggah pada jam puncak rendah aktivitas konsumen. Pada 5 *Top Post* akun TikTok @azarinecosmetic tentang *Skincare* pada periode 1 April 2022 sampai dengan 1 April 2023, terlihat konten kedua yang hanya diunggah pada *Peak Hour* yaitu pukul 12:00 pm. Sedangkan konten pertama diunggah pada pukul 9:30 am, konten ketiga pada pukul 11:45 am, konten keempat pada pukul 9:56 am, dan konten kelima pada pukul 8:26 am sehingga menunjukkan unggahan konten lebih sering dilakukan pada waktu pagi hari.

Berdasarkan data yang didapatkan dan analisis yang dilakukan pada 5 *Postingan* teratas akun TikTok @azarinecosmetic terkait kombinasi karakteristik *Postingan* merek. Pada jenis konten atau *Post Content* yang diunggah, lebih banyak jenis konten informasi tentang *brand* dan produk dengan konsep konten yang lebih banyak menampilkan fokus visualisasi produk yang dikenalkan. Sedangkan untuk *Post Form* kategori *Vividness* terlihat pada keseluruhan konten memiliki kejelasan tingkat tinggi yaitu berbentuk video dan interaktifitas yang ada di pada unggahan *Postingan* merek terdapat beberapa video dengan interaktifitas tingkat rendah dimana hanya berisi informasi tulisan saja dan ada pula interaktifitas tingkat sedang berupa *Call to Act*. Terakhir, pada kombinasi karakteristik *Posting Time*, Azarine kerap mengunggah video TikTok di hari kerja khususnya hari Jum'at pada *Low Hour* dalam rentang waktu pukul 8:26 am hingga 1:45 am.

7. Wardah

5 Top Post Tiktok	Bentuk Konten	Caption	All Reactions (Like, Comments, Shares)	Engagement Rate
1.		Siapa yang kemarin nagihin Wardah buat kirim stock <i>sunscreen</i> setahun? We heard you! Yuk, simak keseruan Wardah bersama @Hafidz M ! 😊 #sunscreenviral #sunscreenswardah	75.462	35%
2.		Mitos atau fakta kalo <i>sunscreen</i> bikin jerawat? MITOSSSS!!!! 🤔 <i>Sunscreen</i> gak bikin kamu jerawat kok! Tapi jangan lupa double cleanse yah 🌸❤	34.754	21%
3.		Cara pake toner dari #SiPalingToner ✨ pake 2 ga takut boros karena cuma 30K 🌸🌸	88.100	19%

5 Top Post Tiktok	Bentuk Konten	Caption	All Reactions (Like, Comments, Shares)	Engagement Rate
4.		Buat kamu tipe kulit kering jangan lupa pakai moisturizer, ya! Yuk cobain Lightening Day Cream yang nggak cuma melembabkan tapi juga mencerahkan kulit dengan Advanced Niacinamide ✨	67.434	17%
5.		Berry bright cuci muka pake yg satu ini 😊	88.714	13%

Tabel 3.28 Top 5 Post TikTok Brand Wardah
Data diambil 4 September 2024
Sumber: Olah data peneliti (2024)

Pada akun TikTok @wardahofficial milik *Brand Wardah*, pada data periode 1 April 2022 sampai dengan 1 April 2023 terdapat *Top 5 Post* konten TikTok pada tabel di atas berdasarkan urutan konten dengan Engagement Rate tertinggi. Konten pertama mencapai Engagement Rate 35% dengan total reaksi *likes*, *comments*, dan *sharess* sebanyak 75.462 yang menampilkan konten pelaksanaan misi Wardah atas permintaan netizen untuk mengantarkan stock *Sunscreen* kepada pemilik akun TikTok Hafidz M yang telah memberi review jujur pada penggunaan *Sunscreen* Wardah saat mendaki gunung dan videonya menjadi viral. Konten kedua dengan Engagement Rate 21%, memiliki 33.300 *likes*, 90 *comments*, dan 34.754 *sharess* dimana konten berisi informasi tentang mitos *Sunscreen* yang memicu tumbuhnya jerawat pada wajah dan dijelaskan cara pengunnaan *Sunscreen* yang benar.

Selanjutnya, pada konten ketiga dengan *Engagement Rate* 19% memiliki 86.800 *likes*, 175 *comments*, dan 1.125 *sharess*. Konten tersebut berisikan informasi tentang beberapa cara penggunaan Toner Methods. Konten keempat memiliki *Engagement Rate* 17% dengan jumlah total reaksi 67.434 menampilkan video yang berisi suatu permasalahan kulit wajah kering dengan memberikan solusi berupa penggunaan produk Wardah Lightening Day Cream lengkap dengan informasi kandungan bahan dalam produk dan manfaatnya. Terakhir, konten kelima mencapai *Engagement Rate* 13% dengan jumlah total reaksi *likes*, *comments*, dan *sharess* sebanyak 88.714 berisikan informasi produk Jelly Facial Foam Cooling Bright Wardah dengan penjelasan kandungan bahan, kelebihan, dan manfaat produk.

a. Post Content

Konten	Post Content		
	Hiburan	Informasi	Promosi
1.	✓	✓	✓
2.		✓	
3.		✓	
4.		✓	
5.		✓	

Tabel 3.29 Hasil Post Content Brand Wardah
Data diambil pada 9 September 2024
Sumber: Olah data peneliti (2024)

Post Content melihat seperti apa isi konten yang ditampilkan atau dikomunikasikan oleh merek kepada konsumen. *Postingan* konten merek terbagi menjadi beberapa jenis, yaitu konten hiburan, konten informasi, dan konten promosi. Pada 5 *Top Post* akun TikTok @wardahofficial pada periode 1 April 2022 sampai dengan 1 April 2023, konten pertama mengandung unsur hiburan, informasi, dan promosi dengan durasi video sekitar satu menit yang mengajak penonton untuk mengikuti “Misi Wardah” mengantarkan stock produk *sunscreen* kepada Hafidz M yang video nya di TikTok sempat viral karena memberi *review* yang menarik pada produk *sunscreen* Wardah SPF 30 saat mendaki gunung. Konten ini menjadi salah satu yang ditunggu karena banyak komentar netizen pada video Hafidz yang *mention* akun Wardah untuk mengirimkan produk *sunscreen* kepada Hafidz.

Dalam video tersebut terlihat keseruan admin Wardah yang mengantarkan langsung produknya kepada Hafidz dan memberi kesempatan Hafidz untuk video call dengan Dewi Sandra sebagai salah satu *Brand Ambassador* Wardah. Promosi pada konten terlihat saat admin Wardah memberikan banyak sekali produk *sunscreen* Wardah kepada Hafidz secara gratis. Pada pertengahan konten, Hafidz menyampaikan “akhirnya, dapet juga yang SPF 50” yang menunjukkan informasi bahwa Wardah memiliki banyak pilihan produk *sunscreen* dengan varian berbagai SPF. Pada konten kedua, berisi penjelasan pada pertanyaan “*Sunscreen* bikin kulit jerawat?” yang merupakan mitos. Isi dalam konten menjelaskan informasi terkait kelebihan-kelebihan dan manfaat pada *sunscreen* yang ternyata sangat baik untuk kulit. Cara penggunaan *sunscreen* yang benar juga disampaikan dalam konten ini, pada akhir video juga dijelaskan cara lain untuk mencegah timbulnya jerawat dengan melakukan *double cleansing* agar kulit wajah lebih bersih.

Selanjutnya, konten ketiga masih jenis konten informasi yang memberikan pengetahuan tentang dua metode penggunaan Toner yaitu *Chizu Saeki Methods* dan *Toner Layering Methods*. Pada konten tersebut dituliskan masing-masing tata cara dan praktik penggunaannya oleh *talent* dengan menggunakan dua produk Toner dari Wardah. Pada konten keempat juga merupakan jenis konten informasi tentang produk Wardah *Lightening Daycream* yang dapat mengatasi permasalahan kulit wajah yang kering. Dalam konten ini disampaikan penjelasan manfaat dari produk dan bahan-bahan apa yang terkandung dalam produk. *Talent* dalam video menunjukkan tekstur dari isi produk dan cara pemakaiannya pada wajah. Terakhir, konten kelima masuk juga pada jenis konten informasi produk *facial cleanser* yaitu Wardah *Jelly Facial Foam Perfect Bright Cooling*. Isi konten menunjukkan *packaging* hingga tekstur dari isi produk beserta keterangan kelebihan-kelebihan, kandungan vitamin, dan manfaat produk yang dituliskan dalam video konten.

b. Post Form

Konten	<i>Post Form</i>								
	<i>Vividness</i>				<i>Interactivity</i>				
	Tulisan	Gambar	Link	Video	Tulisan	Link	Voting	<i>Call to Act</i>	Pertanyaan
1.				✓		✓			✓
2.				✓		✓			✓
3.				✓		✓		✓	
4.				✓		✓			
5.				✓		✓			

Tabel 3.30 Hasil Post Form Brand Wardah

Data diambil pada 9 September 2024

Sumber: Olah data peneliti (2024)

Post Form merupakan karakteristik *Postingan* merek untuk melihat format *Postingan* yang diunggah dalam bentuk apa, sehingga dapat menunjukkan bagaimana merek tersebut berkomunikasi. *Post Form* dibagi menjadi dua kategori, yaitu *Vividness* dan *Interactivity*. *Vividness* atau kejelasan konten dapat merangsang stimulasi panca indera audiens agar dapat membentuk sikap yang positif terhadap merek atau produk. *Vividness* terbagi menjadi beberapa tingkatan, yaitu tidak memiliki kejelasan, kejelasan tingkat rendah, kejelasan tingkat sedang, dan kejelasan tingkat tinggi. Pada 5 *Top Post* akun TikTok @wardahofficial tentang *Skincare* pada periode 1 April 2022 sampai dengan 1 April 2023, terlihat seluruh konten diunggah dalam bentuk video, yang berarti memiliki *Vividness* tingkat tinggi.

Sedangkan *Interactivity* ditujukan untuk melihat sejauh mana sebuah komunikasi secara dua arah (merek dan audiens) dapat dimediasi oleh *Postingan* merek. Merek mengajak konsumen berkomunikasi di media sosial dengan berbagai tingkatan interaktifitas yang dapat membentuk keterlibatan konsumen. Di antaranya ialah konten dengan visual tulisan saja (tidak ada interaktifitas), konten dengan voting suara atau pendapat audiens dan konten dengan tautan yang tidak langsung mengarah ke *website brand* itu sendiri (interaktifitas rendah), konten yang berisikan *Call to Act* (interaktifitas sedang), dan konten dengan

question atau pertanyaan, baik dengan ataupun tanpa adanya hadiah (interaktifitas tinggi).

Pada 5 *Top Post* akun TikTok @wardahofficial pada periode 1 April 2022 sampai dengan 1 April 2023, konten pertama terdapat pertanyaan pada *caption* yang tertulis “Siapa yang kemarin nagihin Wardah buat kirimin *stock sunscreen* setahun?” kepada seluruh audiens dan tercantum *Link* produk pada keranjang kuning. Pada akhir video konten kedua juga terdapat pertanyaan “Favorit kamu yang mana?” kepada audiens pada produk-produk *sunscreen* Wardah. Selanjutnya, konten ketiga terdapat ajakan untuk membeli produk *Lightening Daycream* yang sudah ada *Link* produk ke TikTok Shop. Terakhir, konten keempat dan kelima keduanya tercantum *Link* produk yang mengarah pada TikTok Shop.

c. *Posting Time*

Konten	Hari dan Tanggal <i>Posting</i>	Jam <i>Posting</i>	<i>Posting Time</i>			
			<i>DoW</i>		<i>Hour</i>	
			<i>Workday</i>	<i>Weekend</i>	<i>Peak Hour</i>	<i>Low Hour</i>
1.	Senin, 30 Mei 2022	8:55 am	✓			✓
2.	Jum’at, 1 April 2022	3:09 pm	✓		✓	
3.	Selasa, 22 November 2022	9:16 pm	✓			✓
4.	Jum’at, 21 Oktober 2022	9:40 am	✓		✓	
5.	Sabtu, 25 Maret 2023	12:12 pm		✓		✓

Tabel 3.31 Hasil *Posting Time* Brand Wardah
Data diambil 9 September 2024
Sumber: Olah data peneliti (2024)

Posting Time menjadi salah satu kategorisasi *Postingan* merek guna melihat rentang waktu pada saat mengunggah *Postingan* merek sehingga dapat mengontrol efektivitas *Postingan*. Terdapat dua kategorisasi *Posting Time*, yaitu *DoW* dan *Hour*. *DoW* merupakan kategorisasi hari saat mengunggah konten yang terbagi menjadi dua, yaitu *Workday* yang berarti *Postingan* merek diunggah pada hari kerja (Senin-Jum’at) dan *Weekend* yang dimana *Postingan* merek diunggah pada akhir pekan (Sabtu-Minggu). Pada 5 *Top Post* akun TikTok

@wardahofficial tentang *Skincare* pada periode 1 April 2022 sampai dengan 1 April 2023, terlihat tidak berbeda dengan unggahan @azarinecosmetic. Terdapat empat dari lima konten diunggah pada *Workday*. Konten pertama diunggah pada hari Senin, konten kedua dan keempat diunggah pada hari Jum'at, konten ketiga diunggah pada hari Selasa. Hanya ada satu konten yang diunggah pada *Weekend*, yaitu konten kelima diunggah pada hari Sabtu.

Sedangkan *Hour* merupakan kategorisasi jam pada saat mengunggah konten yang juga terbagi menjadi dua, yaitu *Peak Hour* yang dimana konten diunggah pada jam puncak aktivitas konsumen (Jam 10 pagi-7 malam) dan *Low Hour* yang berarti konten diunggah pada jam puncak rendah aktivitas konsumen. Pada 5 *Top Post* akun TikTok @wardahofficial tentang *Skincare* pada periode 1 April 2022 sampai dengan 1 April 2023 terlihat konten kedua diunggah pada pukul 3:09 pm dan konten keempat diunggah pada pukul 9:40 am yang masuk dalam *Peak Hour*. Sedangkan tiga konten lainnya diunggah pada waktu *Low Hour*, konten pertama diunggah pada pukul 8:55 am, konten ketiga pada 9:16 pm, dan konten kelima pada pukul 12:12 pm. *Postingan* konten TikTok @wardahofficial terlihat diunggah pada jam yang tidak menentu pada waktu pagi, siang, atau malam.

Berdasarkan data yang didapatkan dan analisis yang dilakukan pada kombinasi karakteristik 5 *Postingan* merek teratas oleh akun TikTok @wardahofficial. Menunjukkan bahwa jenis *Postingan* konten yang diunggah lebih banyak konten jenis informasi tentang *Brand*, produk, hingga seputar *Skincare*. Konten informasi yang dibagikan oleh Wardah lebih banyak menampilkan visual produk secara jelas dengan tambahan teks informasi, beberapa konten juga menampilkan talent dari tim Wardah sendiri. Sedangkan untuk *Post Form* yang menunjukkan seperti apa konten tersebut berkomunikasi dengan audiens, terlihat *Vividness* atau kejelasan keseluruhan konten termasuk memiliki kejelasan tingkat tinggi yaitu berbentuk video. Interaktifitas pada video-video tersebut lebih banyak menampilkan interaktifitas tingkat rendah, yaitu berupa *Link* produk yang mengarah ke TikTok Shop. Terakhir, pada kombinasi karakteristik *Posting Time*, Wardah lebih sering mengunggah konten video TikTok di hari kerja, khususnya hari Jum'at pada *Low Hour* dalam rentang waktu pukul 8:55 am hingga 9:16 pm.

8. ERHA

5 Top Post Tiktok	Bentuk Konten	Caption	All Reactions (Like, Comments, Shares)	Engagement Rate
1.		Rambut bebas rontok dan terasa lebih tebal dengan ERHAIR HairGrow ✨	56.364	228%
2.		Gak takut jerawat lagi deh, good bye maskne 🙌🥳 #ErhaSkincare #acnefighter #acneproneSkincare #skintips #skintok	34.200	143%
3.		Jagoan anti jerawat check ☒ ✨ #solusijerawat #acnefighter #acneSkincare #acnetreatment #acneproneskin #ERHASkincare #acneact	15.272	59%

5 Top Post Tiktok	Bentuk Konten	Caption	All Reactions (Like, Comments, Shares)	Engagement Rate
4.		Checkout Skincarenya sekarang, kantongin emasnya! ✨ #ERHADiahEmas #solusijerawat #acnefighter #acneSkincare #ErhaSkincare	14.246	58%
5.		Pakai produk ini auto bebas gatal & ketombe?! Kulit kepala sehat dengan ERHAIR Scalperfect ✨	12.862	57%

Tabel 3.32 Top 5 Post TikTok Brand Erha
Data diambil pada 4 September 2024
Sumber: Olah data peneliti (2024)

Pada akun TikTok @erhaSkincare_id milik Brand Erha, pada data periode 1 April 2022 sampai dengan 1 April 2023 terdapat Top 5 Post konten TikTok terkait Skincare pada tabel di atas berdasarkan urutan konten dengan Engagement Rate tertinggi. Konten pertama mencapai Engagement Rate 228% dengan total reaksi likes, comments, dan shares sebanyak 56.364. Pada konten pertama berisikan video tren TikTok dengan audio “To The Salon” dengan membawakan serangkaian produk perawatan kulit kepala, yaitu Erhair Hairglow. Konten kedua dengan Engagement Rate 143% memiliki jumlah likes sebanyak, 34.100, comments sebanyak 10, dan sharess sebanyak 90. Konten menampilkan video yang berisikan solusi atau jawaban jawaban dari kekhawatiran masalah kulit berjerawat dengan memperkenalkan serangkaian produk Erha Acneact.

Pada Konten ketiga, mencapai *Engagement* 59% dengan jumlah total reaksi sebanyak 15.272 yang menampilkan video testimonial secara langsung penggunaan serangkaian produk Erha Acneact selama beberapa hari. Selanjutnya, pada konten keempat dengan *Engagement Rate* 58% mendapatkan 14.200 *likes*, 35 *comments*, dan 127 *sharess*. Tidak jauh berbeda dengan isi konten kedua dan ketiga, yaitu memperkenalkan rangkaian produk Erha Acneact sebagai solusi jerawat #DariExpertnya. Terakhir, konten kelima dengan *Engagement Rate* 57% memiliki 12.700 *likes*, 35 *comments*, dan 127 *sharess*. Konten mengandung informasi produk-produk rekomendasi perawatan rambut dan kulit kepala untuk mengatasi permasalahannya, seperti kulit kepala gatal dan berketombe.

a. Post Content

Konten	Post Content		
	Hiburan	Informasi	Promosi
1.	✓	✓	
2.		✓	
3.		✓	
4.		✓	✓
5.		✓	

*Tabel 3.33 Hasil Post Content Brand Erha
Data diambil pada 9 September 2024
Sumber: Olah data peneliti (2024)*

Post Content melihat seperti apa isi konten yang ditampilkan atau dikomunikasikan oleh merek kepada konsumen. *Postingan* konten merek terbagi menjadi beberapa jenis, yaitu konten hiburan, konten informasi, dan konten promosi. Pada 5 *Top Post* akun TikTok @erhaSkincare_id periode 1 April 2022 sampai dengan 1 April 2023 menunjukkan konten pertama dengan *Engagement Rate* mencapai 228% merupakan konten jenis hiburan dan informasi. Hiburan dalam konten terlihat video yang diunggah merupakan salah satu video tren TikTok “*To The Salon*” yang diisi dengan kemunculan produk dari balik semak-semak. Isi video juga menyampaikan informasi tentang produk perawatan rambut dan kulit kepala yaitu Erhair Hair Grow yang dapat mengatasi kebotakan, rambut tipis, dan rambut rontok. Dalam konten ditunjukkan tata cara dan urutan penggunaan produk oleh talent. Pada akhir konten dituliskan juga manfaat-manfaat produk dan bahan apa saja yang terkandung di dalamnya. Pada konten

kedua, menunjukkan informasi dua rangkaian produk Erha Acneact yaitu Acne Cleanser Scrub Beta Plus dan Spot Gel yang disebutkan dapat mengatasi masalah jerawat pada wajah.

Isi pada konten kedua dituliskan kelebihan-kelebihan produk dalam mengatasi masalah jerawat pada wajah dengan cepat. Konten ketiga juga berisikan informasi rangkaian produk Erha Acneact dengan isi video berupa testimoni penggunaan produk selama 3 hari pada jerawat yang ada di wajah *talent*. Sama seperti konten kedua, isi video menyebutkan manfaat-manfaat pada produk, *key ingredients*, kelebihan produk, dan tekstur isi pada produk. Selanjutnya, konten keempat juga masih sama dengan konten kedua dan ketiga yaitu berisikan informasi produk Erha Acneact, di antaranya Acne Cleanser Scrub Beta Plus, Clarifying Toner, Acne Spot Gel, dan Sun Friendly SPF 30/PA+++ yang dijelaskan lengkap masing-masing manfaat, kelebihan produk, dan menunjukkan tekstur isi dari produk. Pada akhir video konten keempat terdapat unsur promosi berupa penawaran #Erhadiah Emas apabila melakukan pembelian produk Erha.

Terakhir, konten kelima masih menunjukkan konten yang memberikan informasi terkait rangkaian produk perawatan rambut dan kulit kepala untuk mengatasi gatal dan ketombe, yaitu Erhair Scalperfect. Pada konten tersebut dijelaskan step by step penggunaan tiap produk, di antaranya *Exfoliating Gel*, *Anti dandruff Shampoo*, *Hydrating Mask*, dan *Shooting Serum* dengan menunjukkan tekstur isi dari produk dan tertera tulisan yang berisikan manfaat dari setiap produk.

b. Post Form

Konten	Post Form								
	Vividness				Interactivity				
	Tulisan	Gambar	Link	Video	Tulisan	Link	Voting	Call to Act	Pertanyaan
1.				✓		✓			
2.				✓	✓				
3.				✓	✓				
4.				✓		✓		✓	

Konten	Post Form								
	Vividness				Interactivity				
	Tulisan	Gambar	Link	Video	Tulisan	Link	Voting	Call to Act	Pertanyaan
5.				✓		✓			

Tabel 3.34 Hasil Post Form Brand Erha
Data diambil pada 9 September 2024
Sumber: Olah data peneliti (2024)

Post Form merupakan karakteristik *Postingan* merek untuk melihat format *Postingan* yang diunggah dalam bentuk apa, sehingga dapat menunjukkan bagaimana merek tersebut berkomunikasi. *Post Form* dibagi menjadi dua kategori, yaitu *Vividness* dan *Interactivity*. *Vividness* atau kejelasan konten dapat merangsang stimulasi panca indera audiens agar dapat membentuk sikap yang positif terhadap merek atau produk. *Vividness* terbagi menjadi beberapa tingkatan, yaitu tidak memiliki kejelasan, kejelasan tingkat rendah, kejelasan tingkat sedang, dan kejelasan tingkat tinggi. Pada 5 *Top Post* akun TikTok @erhaSkincare_id tentang *Skincare* pada periode 1 April 2022 sampai dengan 1 April 2023, terlihat seluruh konten diunggah dalam bentuk video, yang berarti memiliki *Vividness* tingkat tinggi.

Sedangkan *Interactivity* ditujukan untuk melihat sejauh mana sebuah komunikasi secara dua arah (merek dan audiens) dapat dimediasi oleh *Postingan* merek. Merek mengajak konsumen berkomunikasi di media sosial dengan berbagai tingkatan interaktifitas yang dapat membentuk keterlibatan konsumen. Di antaranya ialah konten dengan visual tulisan saja (tidak ada interaktifitas), konten dengan voting suara atau pendapat audiens dan konten dengan tautan yang tidak langsung mengarah ke *website brand* itu sendiri (interaktifitas rendah), konten yang berisikan *Call to Act* (interaktifitas sedang), dan konten dengan *question* atau pertanyaan, baik dengan ataupun tanpa adanya hadiah (interaktifitas tinggi).

Pada 5 *Top Post* akun TikTok @erhaSkincare_id pada periode 1 April 2022 sampai dengan 1 April 2023, pada konten pertama dan kelima terlihat interaktifitas berupa *Link* produk yang mengarah pada TikTok Shop. Pada konten kedua dan ketiga, tidak terlihat adanya interaktifitas karena isi video konten

hanya mengandung informasi tulisan saja. Sedangkan pada konten keempat, terdapat interaktifitas tingkat rendah berupa *Link* produk dan interaktifitas tingkat sedang berbentuk *Call to Act* yang tertulis pada *caption* “Checkout *Skincare*nya sekarang, kantongin emasnya!”.

c. Posting Time

Konten	Hari dan Tanggal Posting	Jam Posting	Posting Time			
			DoW		Hour	
			Workday	Weekend	Peak Hour	Low Hour
1.	Sabtu, 2 Juli 2022	8:02 am		✓		✓
2.	Jum’at, 24 Juni 2022	10:25 am	✓		✓	
3.	Jum’at, 15 Juli 2022	7:15 am	✓			✓
4.	Jumat, 1 Juli 2022	8:32 am	✓			✓
5.	Selasa, 31 Mei 2022	11:21 am	✓		✓	

Tabel 3.35 Hasil Posting Time Brand Wardah
Data diambil pada 9 September 2024
Sumber: Olah data peneliti (2024)

Posting Time menjadi salah satu kategorisasi *Postingan* merek guna melihat rentang waktu pada saat mengunggah *Postingan* merek sehingga dapat mengontrol efektivitas *Postingan*. Terdapat dua kategorisasi *Posting Time*, yaitu *DoW* dan *Hour*. *DoW* merupakan kategorisasi hari saat mengunggah konten yang terbagi menjadi dua, yaitu *Workday* yang berarti *Postingan* merek diunggah pada hari kerja (Senin-Jum’at) dan *Weekend* yang dimana *Postingan* merek diunggah pada akhir pekan (Sabtu-Minggu). Pada 5 *Top Post* akun TikTok @erhaSkincare_id tentang *Skincare* pada periode 1 April 2022 sampai dengan 1 April 2023, juga terlihat tidak berbeda dengan unggahan @azarinecosmteic dan @wardahofficial. Konten pertama dengan *Engagement Rate* tertinggi diunggah pada *Weekend*, yaitu hari Sabtu. Sedangkan empat konten lainnya diunggah pada *Workday*. Konten kedua hingga konten keempat diunggah pada hari Jum’at, dan konten kelima diunggah pada hari Selasa.

Hour merupakan kategorisasi jam pada saat mengunggah konten yang juga terbagi menjadi dua, yaitu *Peak Hour* yang dimana konten diunggah pada jam puncak aktivitas konsumen (Jam 10 pagi-7 malam) dan *Low Hour* yang berarti konten diunggah pada jam puncak rendah aktivitas konsumen. Pada 5 *Top Post* akun TikTok @erhaSkincare_id tentang *Skincare* pada periode 1 April 2022 sampai dengan 1 April 2023, tidak jauh berbeda dengan *Posting Time* @wardahofficial yang dimana terdapat tiga konten yang diunggah pada *Low Hour*. Konten pertama diunggah pada pukul 8:02 am, konten ketiga pada pukul 7:15 am, dan konten keempat pada 8:32 am. Sedangkan konten kedua diunggah pada pukul 10:25 am dan konten kelima pada 11:21 am. Berdasarkan data *Posting Time* di atas terlihat *Postingan* TikTok @erhaSkincare_id lebih sering mengunggah konten pada pagi hari.

Berdasarkan data yang didapatkan dan analisis yang dilakukan pada kombinasi karakteristik 5 *Postingan* merek teratas oleh akun TikTok @erhaSkincare_id. Jenis konten atau *Post Content* yang kerap diunggah ialah konten jenis informasi khususnya tentang produk yang dijual dengan konsep konten sangat mengikuti tren yang ada di TikTok dengan menampilkan *talent non influencer* ataupun artis. Sedangkan untuk *Post Form*, masih sama seperti *brand* lain yang menunjukkan *Vividness* keseluruhan konten memiliki kejelasan tingkat tinggi yaitu berbentuk video. Interaktifitas yang terdapat pada video-video konten TikTok Erha lebih banyak menunjukkan interaktifitas tingkat rendah berupa *Link* produk yang mengarah pada TikTok Shop. Terakhir, pada kombinasi karakteristik *Posting Time*, Erha lebih sering mengunggah video TikTok di hari kerja, khususnya pada hari Jum'at pada *Low Hour* dalam rentang waktu pukul 7:15 am hingga 8:32 am.

9. Emina

5 Top Post Tiktok	Bentuk Konten	Caption	All Reactions (Like, Comments, Shares)	Engagement Rate
1.		Siapa yang setuju kalo Bright Stuff series emang mantul buat cerahin kulit? 🤔 #fyp #serumemina #beautybestie	186.369	140%
2.		Mulai sekarang buat bestie yang masih remaja gausah bingung lagi nih buat mengatasi jerawat dan urutan pemakaian Skincarenya 🤗 Jangan lupa lakukan exfoliating rutin, cukup 2-3x aja seminggu ya #eminacosmetics #fightpimplewithmisppl #rahasiaglowing #rahasiaglowup #fyp	145.867	87%
3.		Seneng banget nemu produk yang beneran bikim glowing dan cerahh 🥰 bonus nyamarin bekas jerawat & skin barrier sehat juga #eminacosmetics #eminacosmeticsid #ResepGlowUp #rahasiaglowing	143.915	75%

5 Top Post Tiktok	Bentuk Konten	Caption	All Reactions (Like, Comments, Shares)	Engagement Rate
		#eminabrightstuff #eminabeautybestie		
4.		Kalau uda <i>Skincare</i> an tapi ngerasa ga ada perubahan, cobain deh exfoliasi rutin 😊 cukup 2-3x aja seminggu kok #eminacosmetics #eminacosmeticsid #ResepGlowUp #fyp #FightPimplewithMsPimple	69.426	35%
5.		7% niacinamide untuk lawan 7 kulit kusam, serum kecintaan 😊❤️ yakin gamau cobain? #fyp #eminacosmetics #serumemina	45.516	34%

Tabel 3.36 Top 5 Post TikTok Brand Emina
Data diambil pada 4 September 2024
Sumber: Olah data peneliti (2024)

Pada akun TikTok @eminacosmeticsid milik Brand Emina, pada data periode 1 April 2022 sampai dengan 1 April 2023 terdapat Top 5 Post konten TikTok terkait *Skincare* pada tabel di atas berdasarkan urutan konten dengan *Engagement Rate* tertinggi. Konten pertama mencapai *Engagement Rate* 140%, dengan jumlah total reaksi *likes*, *comments*, dan *sharess* sebanyak 186.369 berisikan informasi serangkaian produk Emina Brightstuff. Konten kedua memiliki *Engagement Rate*

87%, mencapai 142.999 *likes*, 836 *comments*, dan 2.032 *sharess*. Konten menampilkan pertanyaan atas permasalahan jerawat on off dan solusinya dengan memperkenalkan serangkaian produk Emina Ms.Pimple. Konten ketiga dengan *Engagement Rate* 75% mencapai jumlah total reaksi sebanyak 143.915 berisikan informasi yang sama dengan konten pertama, yaitu produk Emina Bright Stuff yang memiliki harga terjangkau.

Selanjutnya, konten keempat mendapat *Engagement Rate* 35% dengan jumlah *likes* 68.452, *comments* 377, dan *sharess* 597 memiliki konsep konten yang serupa dengan konten kedua, yaitu pertanyaan pada masalah bekas jerawat yang sulit hilang dan menampilkan serangkaian produk Emina exfoliasi. Terakhir, konten kelima dengan *Engagement Rate* 34% mendapatkan jumlah total reaksi *likes*, *comments*, dan *sharess* sebanyak 45.516. Serupa dengan konten pertama dan ketiga, yaitu informasi produk Emina dengan harga terjangkau dan banyak kelebihan manfaat yang dimiliki produk, yaitu Emina Bright Stuff.

a. Post Content

Konten	Post Content		
	Hiburan	Informasi	Promosi
1.		✓	
2.		✓	
3.	✓	✓	
4.		✓	
5.	✓	✓	

*Tabel 3.37 Hasil Post Content Brand Emina
Data diambil pada 9 September 2024
Sumber: Olah data peneliti (2024)*

Post Content melihat seperti apa isi konten yang ditampilkan atau dikomunikasikan oleh merek kepada konsumen. *Postingan* konten merek terbagi menjadi beberapa jenis, yaitu konten hiburan, konten informasi, dan konten promosi. Pada 5 *Top Post* akun TikTok @eminacosmeticsid periode 1 April 2022 sampai dengan 1 April 2023, konten pertama merupakan konten jenis informasi yang menampilkan rangkaian produk Emina Bright Stuff. Dalam konten ditunjukkan *packaging* dan tekstur isi produk saat digunakan pada wajah *talent* lengkap dengan penjelasan kandungan bahan dan manfaat dari masing-masing produk. Sama seperti konten pertama, pada konten kedua juga menunjukkan

informasi rangkaian produk Emina Ms.Pimple yang menjadi solusi dari masalah jerawat pada usia 13 Tahun. Konten kedua ini secara tidak langsung menjelaskan bahwa produk *Skincare* Emina aman digunakan pada usia remaja. Talent pada video konten menunjukkan tutorial *night Skincare routine* dengan memperkenalkan dan menggunakan produk Eksfoliating Toner, Serum, dan Calming Gel yang disertai dengan penjelasan fungsi dan bahan-bahan yang terkandung pada masing-masing produk.

Pada konten ketiga, berisikan hiburan berupa tulisan “Ketika temen-temen ngira *Skincare gue* mahal, padahal cuma serum seharga seblak” yang merupakan bentuk *jokes*. Selanjutnya disampaikan informasi produk dengan harga terjangkau tersebut, yaitu Emina Bright Stuff Face Serum beserta kelebihanannya yang tetuliskan “Bikin cerah dan *auto glowing* dalam 4 minggu”. Selanjutnya, konten keempat serupa dengan konten kedua yang berisikan informasi rangkaian produk Exsfoliasi Ms.Pimple, di antaranya *Toner, Serum,* dan *Calming Gel* dengan menunjukkan step-step penggunaannya secara langsung pada wajah *talent*. Terakhir, konten kelima sama seperti konten ketiga. Pada awal video terdapat tulisan “Beli serum seharga seblak cuma 16 ribu” yang merupakan bentuk *jokes* yang dilanjut dengan memberikan informasi produk dengan harga tersebut yaitu Emina Bright Stuff Serum 7,5 ml disertai teks yang berisi kelebihan dan kandungan bahan dalam produk.

b. Post Form

Konten	Post Form								
	Vividness				Interactivity				
	Tulisan	Gambar	Link	Video	Tulisan	Link	Voting	Call to Act	Pertanyaan
1.				✓					✓
2.				✓		✓			✓
3.				✓		✓			
4.				✓		✓			✓
5.				✓					✓

Tabel 3.38 Hasil Post Form Brand Emina
 Data diambil pada 9 September 2024
 Sumber: Olah data peneliti (2024)

Post Form merupakan karakteristik *Postingan* merek untuk melihat format *Postingan* yang diunggah dalam bentuk apa, sehingga dapat menunjukkan bagaimana merek tersebut berkomunikasi. *Post Form* dibagi menjadi dua kategori, yaitu *Vividness* dan *Interactivity*. *Vividness* atau kejelasan konten dapat merangsang stimulasi panca indera audiens agar dapat membentuk sikap yang positif terhadap merek atau produk. *Vividness* terbagi menjadi beberapa tingkatan, yaitu tidak memiliki kejelasan, kejelasan tingkat rendah, kejelasan tingkat sedang, dan kejelasan tingkat tinggi. Pada 5 *Top Post* akun TikTok @eminacosmeticsid tentang *Skincare* pada periode 1 April 2022 sampai dengan 1 April 2023, terlihat seluruh konten diunggah dalam bentuk video, yang berarti memiliki *Vividness* tingkat tinggi.

Sedangkan *Interactivity* ditujukan untuk melihat sejauh mana sebuah komunikasi secara dua arah (merek dan audiens) dapat dimediasi oleh *Postingan* merek. Merek mengajak konsumen berkomunikasi di media sosial dengan berbagai tingkatan interaktifitas yang dapat membentuk keterlibatan konsumen. Di antaranya ialah konten dengan visual tulisan saja (tidak ada interaktifitas), konten dengan voting suara atau pendapat audiens dan konten dengan tautan yang tidak langsung mengarah ke *website brand* itu sendiri (interaktifitas rendah), konten yang berisikan *Call to Act* (interaktifitas sedang), dan konten dengan *question* atau pertanyaan, baik dengan ataupun tanpa adanya hadiah (interaktifitas tinggi).

Pada 5 *Top Post* akun TikTok @eminacosmeticsid pada periode 1 April 2022 sampai dengan 1 April 2023, konten pertama terdapat pertanyaan pada *caption* yang tertulis “Siapa yang setuju kalo Bright Stuff series emang mantul buat cerahin kulit?”. Selanjutnya, pada konten kedua tercantum *Link* produk dan *question* pada konten yang tertulis “Masih 13 tahun jerawat on off terus?”. Pada konten ketiga terdapat *Link* produk juga, dan konten keempat tercantum *Link* produk yang mengarah pada TikTok Shop dan pertanyaan pada konten “Jerawatan *ga ilang-ilang*?”. Terakhir, konten kelima terdapat pertanyaan pada *caption* yang tertulis “yakin *gamau* cobain?” kepada audiens terkait produk pada konten, yaitu Bright Stuff Serum.

c. *Posting Time*

Konten	Hari dan Tanggal Posting	Jam Posting	Posting Time			
			DoW		Hour	
			Workday	Weekend	Peak Hour	Low Hour
1.	Jum'at, 8 April 2022	3:30 pm	✓		✓	
2.	Senin, 6 Juni 2022	4:47 am	✓			✓
3.	Senin, 27 Juni 2022	1:56 pm	✓		✓	
4.	Selasa, 28 Juni 2022	10:36 am	✓		✓	
5.	Senin, 11 April 2022	4:10 pm	✓		✓	

Tabel 3.39 Hasil Posting Time Brand Emina
Data diambil pada 9 September 2024
Sumber: Olah data peneliti (2024)

Posting Time menjadi salah satu kategorisasi *Postingan* merek guna melihat rentang waktu pada saat mengunggah *Postingan* merek sehingga dapat mengontrol efektivitas *Postingan*. Terdapat dua kategorisasi *Posting Time*, yaitu *DoW* dan *Hour*. *DoW* merupakan kategorisasi hari saat mengunggah konten yang terbagi menjadi dua, yaitu *Workday* yang berarti *Postingan* merek diunggah pada hari kerja (Senin-Jum'at) dan *Weekend* yang dimana *Postingan* merek diunggah pada akhir pekan (Sabtu-Minggu). Pada 5 *Top Post* akun TikTok @eminacosmeticsid tentang *Skincare* pada periode 1 April 2022 sampai dengan 1 April 2023, juga terlihat tidak berbeda dengan waktu unggahan @whitelabid. Terlihat kelima konten seluruhnya diunggah pada *Workday*. Konten pertama diunggah pada hari Jum'at. Konten kedua, ketiga, dan keempat diunggah pada hari Senin, dan konten kelima diunggah pada hari Selasa.

Sedangkan *Hour* merupakan kategorisasi jam pada saat mengunggah konten yang juga terbagi menjadi dua, yaitu *Peak Hour* yang dimana konten diunggah pada jam puncak aktivitas konsumen (Jam 10 pagi-7 malam) dan *Low Hour* yang berarti konten diunggah pada jam puncak rendah aktivitas konsumen. Pada 5 *Top Post* akun TikTok @eminacosmeticsid tentang *Skincare* pada periode

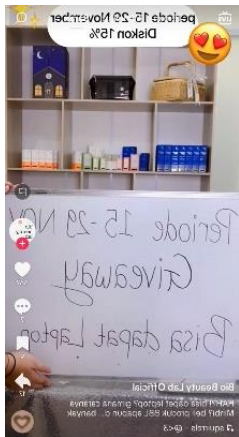
1 April 2022 sampai dengan 1 April 2023 empat dari lima konten diunggah pada *Peak Hour*, konten pertama pada pukul 3:30 pm, konten ketiga diunggah pada pukul 1:56 pm, konten keempat pada 10:36 pm, dan konten kelima diunggah pada 4:10 pm. Hanya konten kedua yang diunggah pada Low Hour yaitu pukul 4:47 am. Terlihat sebagian besar konten diunggah pada waktu siang hingga sore.

Berdasarkan data yang didapatkan dan analisis yang dilakukan pada kombinasi karakteristik 5 *Postingan* merek teratas oleh akun TikTok @eminacosmeticsid. Jenis *Postingan* atau *Post Content* yang diunggah lebih banyak konten jenis Informasi, terutama tentang produk. Konten-konten yang dibagikan oleh Emina menampilkan *talent* dari tim emina sendiri, konsep konten juga lebih mengarah pada video *daily routine*. Sedangkan untuk *Post Form* yang menunjukkan seperti apa konten tersebut berkomunikasi dengan audiens, terlihat *Vividness* atau kejelasan keseluruhan konten ialah berbentuk video yang berarti memiliki kejelasan tingkat tinggi dan terdapat interaktifitas tingkat sedang berbentuk pertanyaan kepada audiens. Pada kombinasi karakteristik *Posting Time*, Emina kerap mengunggah video TikTok di hari kerja pada hari kerja, khususnya hari Senin pada *Peak Hour* dalam rentang waktu pukul 10:36 am hingga 4:10 pm.

10. Bio Beauty Lab

5 Top Post Tiktok	Bentuk Konten	Caption	All Reactions (Like, Comments, Shares)	Engagement Rate
1.		<p>Cunggg.. siapa yg udah coba Phyto Power Essence ? 🧖‍♀️ #Biobeautylab #AutoGlowing</p>	603	8,5%

5 Top Post Tiktok	Bentuk Konten	Caption	All Reactions (Like, Comments, Shares)	Engagement Rate
2.	 <p>TikTok video showing two women in hijabs announcing the launch of Biobeautylab products. The text on the video says: 'Biobeautylab launching produk baru lohhh'. The Bio Beauty Lab Official account is mentioned in the caption.</p>	<p>Siapa yg udah penasaran sama Gentle Retinol & Peptide?!</p> <p>finally bisa minbi spill produk terbaru, super duper worth to buy! sudah dermatologist tested dan lulus hypoallergenic yg aman untuk semua jenis kulit</p> <p>♥ #growingdelicately</p> <p>#Biobeautylab</p>	1.915	7,2%
3.	 <p>Image of a Biobeautylab serum bottle and packaging. The text on the packaging says: 'Treats Hyperpigmentation'. The serum is labeled 'otent-c. ver serum'.</p>	<p>Best Seller dari Bio Beauty Lab ! sudah terjual lebih dari 10rb++ pcs di berbagai market place 🔥 order sekarang juga sebelum kehabisan #Biobeautylab</p> <p>#SummerGlow</p> <p>#AutoGlowing</p>	308	4,4%

5 Top Post Tiktok	Bentuk Konten	Caption	All Reactions (Like, Comments, Shares)	Engagement Rate
4.		Ini kata mereka tentang Gentle Retinol & Peptide ❤️ #GrowDelicately #Biobeautylab	839	2,3%
5.		HAH?! bisa dapet lepTop? gimana caranya Minbi? beli produk BBL apapun dari tgl 15-29 November kalian bisa dapetin 1 kode kupon unik yang nantinya akan di undi dan bisa dapetin LepTop lho 🔥 #Biobeautylab #giveaway	697	1,9%

Tabel 3.40 Top 5 Post TikTok Brand Bio Beauty Lab
Data diambil pada 4 September 2024
Sumber: Olah data peneliti (2024)

Pada akun TikTok @official_biobeautylab milik Brand Bio Beauty Lab, pada data periode 1 April 2022 sampai dengan 1 April 2023 terdapat Top 5 Post konten TikTok terkait Skincare pada tabel di atas berdasarkan urutan konten dengan Engagement Rate tertinggi. Konten pertama mencapai Engagement Rate 8,5% dengan jumlah total reaksi likes, comments, dan sharess sebanyak 186.369. Konten tersebut berisikan informasi penggunaan dan manfaat salah satu produk serum Niacinamide Bio Beauty Lab, yaitu Phyto Power Essence. Konten kedua dengan

Engagement Rate 7,2% mendapatkan 1.901 *likes*, 8 *comments*, dan 839 *sharess* dengan menampilkan konten video yang berisikan informasi Bio Beauty Lab sedang launching produk baru, yaitu Gentle Retinol & Peptide Active Serum.

Selanjutnya, konten ketiga dengan *Engagement Rate* 4,4% mendapatkan total jumlah reaksi *likes*, *comments*, dan *sharess* sebanyak 308 dengan menampilkan video iklan memperkenalkan produk Potent-C Power Serum Anti Aging yang dikemas dengan animasi warna dan transisi yang menarik. Konten keempat memiliki *Engagement Rate* 2,3% dengan jumlah *likes* sebanyak 822, *comments* sebanyak 6, dan *sharess* sebanyak 11 yang menampilkan konten berisi kumpulan *screenshot review online* oleh pengguna produk Gentle Retinol & Peptide Active Serum. Terakhir, konten kelima dengan *Engagement Rate* 1,9% memiliki jumlah total reaksi sebanyak 697 dengan isi konten berupa informasi *Giveaway* *lapTop* oleh Bio Beauty Lab di setiap pembelian produknya pada periode tertentu.

a. Post Content

Konten	Post Content		
	Hiburan	Informasi	Promosi
1.		✓	
2.		✓	
3.		✓	
4.		✓	
5.		✓	✓

Tabel 3.41 Hasil Post Content Brand Bio Beauty Lab
Data diambil pada 9 September 2024
Sumber: Olah data peneliti (2024)

Post Content melihat seperti apa isi konten yang ditampilkan atau dikomunikasikan oleh merek kepada konsumen. *Post Content* terbagi menjadi beberapa jenis konten, yaitu konten hiburan, konten informasi, dan konten promosi. Pada 5 *Top Post* akun TikTok @official_biobeautylab periode 1 April 2022 sampai dengan 1 April 2023, *Postingan* konten urutan pertama memberikan informasi produk Phyto Power Essence dengan menunjukkan tekstur isi produk, lalu keterangan kandungan utama dalam produk yaitu Niacinamide. Selain itu, dituliskan juga waktu yang tepat untuk menggunakan produk adalah saat pagi dan malam setiap hari dan bisa dipakai mulai usia 13 tahun. Talent pada video menunjukkan pemakaian produk pada wajah secara langsung dengan tambahan

teks yang berisikan manfaat-manfaat yang dimiliki Phyto Power Essence. Selanjutnya, konten kedua juga masih merupakan jenis konten informasi yang memberitahukan bahwa Bio Beauty Lab telah *launching* produk baru, yaitu Gentle Retinol & Peptide Active Serum.

Pada konten ketiga, tidak jauh berbeda dengan konten pertama yaitu video dengan konsep animasi gabungan tulisan, warna, transisi gambar produk, dan cuplikan wajah *talent* wanita untuk menyampaikan informasi pengenalan produk Potent-C Power Serum yang mengandung Vitamin C berguna untuk *anti aging*, menyamarkan kerutan, dan menghilangkan flek hitam. Selanjutnya, pada konten keempat juga memberikan informasi berupa video testimonial dengan memasukkan kumpulan gambar *screenshoots* yang berisi *review online* yang baik pada produk Gentle Retinol & Peptide Active Serum. Terakhir, konten kelima menginformasikan tentang promosi berupa diskon sebesar 15% pada periode 15-29 November dan bisa mendapatkan *lapTop* gratis dengan membeli produk Bio Beauty Lab sepanjang periode tersebut.

b. Post Form

Konten	Post Form								
	Vividness				Interactivity				
	Tulisan	Gambar	Link	Video	Tulisan	Link	Voting	Call to Act	Pertanyaan
1.				✓					✓
2.				✓					✓
3.				✓				✓	
4.				✓	✓				
5.				✓				✓	✓

Tabel 3.42 Hasil Post Form Brand Bio Beauty Lab

Data diambil 9 September 2024

Sumber: Olah data peneliti (2024)

Post Form merupakan karakteristik *Postingan* merek untuk melihat format *Postingan* yang diunggah dalam bentuk apa, sehingga dapat menunjukkan bagaimana merek tersebut berkomunikasi. *Post Form* dibagi menjadi dua kategori, yaitu *Vividness* dan *Interactivity*. *Vividness* atau kejelasan konten dapat merangsang stimulasi panca indera audiens agar dapat membentuk sikap yang

positif terhadap merek atau produk. *Vividness* terbagi menjadi beberapa tingkatan, yaitu tidak memiliki kejelasan, kejelasan tingkat rendah, kejelasan tingkat sedang, dan kejelasan tingkat tinggi. Pada 5 *Top Post* akun TikTok @official_biobeautylab tentang *Skincare* pada periode 1 April 2022 sampai dengan 1 April 2023, terlihat seluruh konten diunggah dalam bentuk video, yang berarti memiliki *Vividness* tingkat tinggi.

Sedangkan *Interactivity* ditujukan untuk melihat sejauh mana sebuah komunikasi secara dua arah (merek dan audiens) dapat dimediasi oleh *Postingan* merek. Merek mengajak konsumen berkomunikasi di media sosial dengan berbagai tingkatan interaktifitas yang dapat membentuk keterlibatan konsumen. Di antaranya ialah konten dengan visual tulisan saja (tidak ada interaktifitas), konten dengan voting suara atau pendapat audiens dan konten dengan tautan yang tidak langsung mengarah ke *website brand* itu sendiri (interaktifitas rendah), konten yang berisikan *Call to Act* (interaktifitas sedang), dan konten dengan *question* atau pertanyaan, baik dengan ataupun tanpa adanya hadiah (interaktifitas tinggi).

Pada 5 *Top Post* akun TikTok @official_biobeautylab pada periode 1 April 2022 sampai dengan 1 April 2023, konten pertama terdapat interaktifitas berupa pertanyaan untuk audiens yang tertulis “Siapa yg udah coba Phyto Power Essence?”. Pada konten kedua juga terdapat pertanyaan pada *caption* yang tertulis “Siapa yg udah penasaran sama Gentle Retinol & Peptide?”. Selanjutnya, pada konten ketiga, terdapat ajakan pada isi konten dan *caption* untuk *checkout* produk Potent-C Power Serum. Kemudian pada konten keempat tidak terdapat interaktifitas, dan pada konten kelima terdapat *Call to Act* untuk membeli produk agar mendapatkan kode kupon untuk ditukarkan dengan hadiah *Giveaway*.

c. *Posting Time*

Konten	Hari dan Tanggal <i>Posting</i>	Jam <i>Posting</i>	<i>Posting Time</i>			
			<i>DoW</i>		<i>Hour</i>	
			<i>Workday</i>	<i>Weekend</i>	<i>Peak Hour</i>	<i>Low Hour</i>
1.	Selasa, 14 Juni 2022	3:29 pm	✓		✓	
2.	Jum’at, 7 Oktober 2022	3:35 pm	✓		✓	

Konten	Hari dan Tanggal Posting	Jam Posting	Posting Time			
			DoW		Hour	
			Workday	Weekend	Peak Hour	Low Hour
3.	Selasa, 7 Juni 2022	2:07 pm	✓		✓	
4.	Senin, 26 Desember 2022	6:59 pm	✓		✓	
5.	Rabu, 16 November 2022	3:14 pm	✓		✓	

Tabel 3.43 Hasil Posting Time Brand Bio Beauty Lab
Data diambil pada 9 September 2024
Sumber: Olah data peneliti (2024)

Posting Time menjadi salah satu kategorisasi *Postingan* merek guna melihat rentang waktu pada saat mengunggah *Postingan* merek sehingga dapat mengontrol efektivitas *Postingan*. Terdapat dua kategorisasi *Posting Time*, yaitu *DoW* dan *Hour*. *DoW* merupakan kategorisasi hari saat mengunggah konten yang terbagi menjadi dua, yaitu *Workday* yang berarti *Postingan* merek diunggah pada hari kerja (Senin-Jum'at) dan *Weekend* yang dimana *Postingan* merek diunggah pada akhir pekan (Sabtu-Minggu). Pada 5 *Top Post* akun TikTok @official_biobeautylab tentang *Skincare* pada periode 1 April 2022 sampai dengan 1 April 2023, juga terlihat tidak berbeda dengan waktu unggahan @azarinecosmtiec, @wardahofficial, dan @eminacosmeticsid. Terlihat kelima konten seluruhnya diunggah pada *Workday*. Konten pertama dan ketuga diunggah pada hari Selasa, konten kedua diunggah pada hari Jum'at, konten keempat diunggah pada hari Senin, dan konten kelima diunggah pada hari Rabu.

Sedangkan *Hour* merupakan kategorisasi jam pada saat mengunggah konten yang juga terbagi menjadi dua, yaitu *Peak Hour* yang dimana konten diunggah pada jam puncak aktivitas konsumen (Jam 10 pagi-7 malam) dan *Low Hour* yang berarti konten diunggah pada jam puncak rendah aktivitas konsumen. Pada 5 *Top Post* akun TikTok @official_biobeautylab tentang *Skincare* pada periode 1 April 2022 sampai dengan 1 April 2023 kelima konten diunggah pada *Peak Hour*. Konten pertama diunggah pada pukul 3:29 pm, konten kedua pada 3:35 pm, konten ketiga diunggah pada pukul 2:07 pm, konten keempat pada pukul 6:59 pm, dan konten kelima pada 3:14 pm. Data *Posting Time* di atas

menunjukkan unggahan dominan dilakukan pada siang hingga sore hari pada rentang waktu 2:00 pm hingga 7:00 pm.

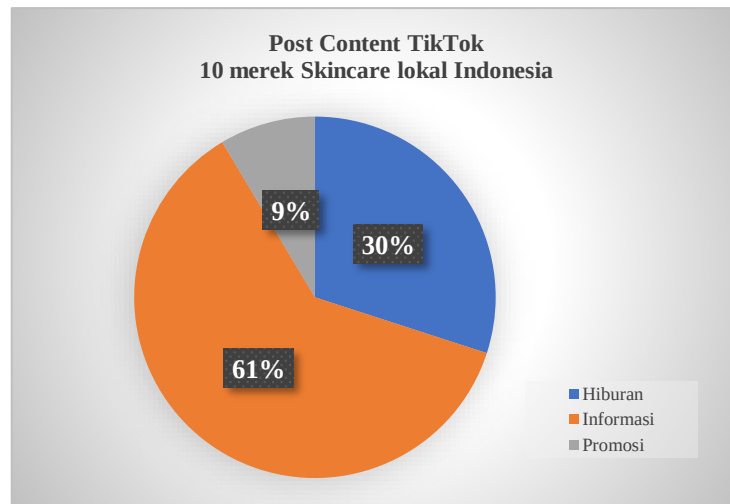
Berdasarkan data yang didapatkan dan analisis yang dilakukan pada kombinasi karakteristik 5 *Postingan* merek teratas oleh akun TikTok @official_biobeautylab. *Post Content* yang lebih sering diunggah Bio Beauty Lab adalah konten jenis hiburan. Berbeda dengan sembilan *brand* lain yang banyak mengunggah konten jenis informasi terkait produk. Konten yang dibagikan Bio Beauty Lab lebih banyak menampilkan fokus pada visual produk yang dikenalkan. Sedangkan untuk *Post Form* yang menunjukkan seperti apa konten tersebut berkomunikasi dengan audiens, terlihat *Vividness* atau kejelasan keseluruhan konten termasuk memiliki kejelasan tingkat tinggi yaitu berbentuk video. Interaktifitas tingkat tinggi ditunjukkan dalam video-video konten Bio Beauty Lab berupa pertanyaan untuk audiens. Pada kombinasi karakteristik *Posting Time*, Bio Beauty Lab kerap mengunggah video TikTok di hari kerja, khususnya hari Selasa pada *Peak Hour* dengan rentang waktu pukul 2:07 pm hingga 6:59 pm.

D. Karakteristik *Postingan* Merek 10 merek Skincare lokal Indonesia

Menurut Paruthi & Kaur (dalam Liu, et al. 2024), keterlibatan konsumen di media sosial berpotensi mendorong interaksi kognitif secara emosional antara *brand* dengan konsumen agar terbentuk hubungan yang erat. Sehingga mendesain *Postingan* merek menggunakan karakteristik dapat menghasilkan sebuah kombinasi yang mampu mempengaruhi keterlibatan konsumen. Berdasarkan hasil analisis di atas, ditemukan kombinasi karakteristik *Postingan* merek dan keterlibatan konsumen yang dicapai pada unggahan konten TikTok 10 merek Skincare lokal Indonesia, sebagai berikut:

1. *Post Content*

Menurut Liu, et al. (2024), *Post Content* mengacu pada jenis konten apa yang ditampilkan atau dikonsumsi oleh merek kepada konsumen. Berdasarkan analisis konten yang telah dilakukan pada 50 *Postingan* 10 merek Skincare lokal Indonesia dengan Engagement Rate tertinggi menghasilkan grafik sebagai berikut:

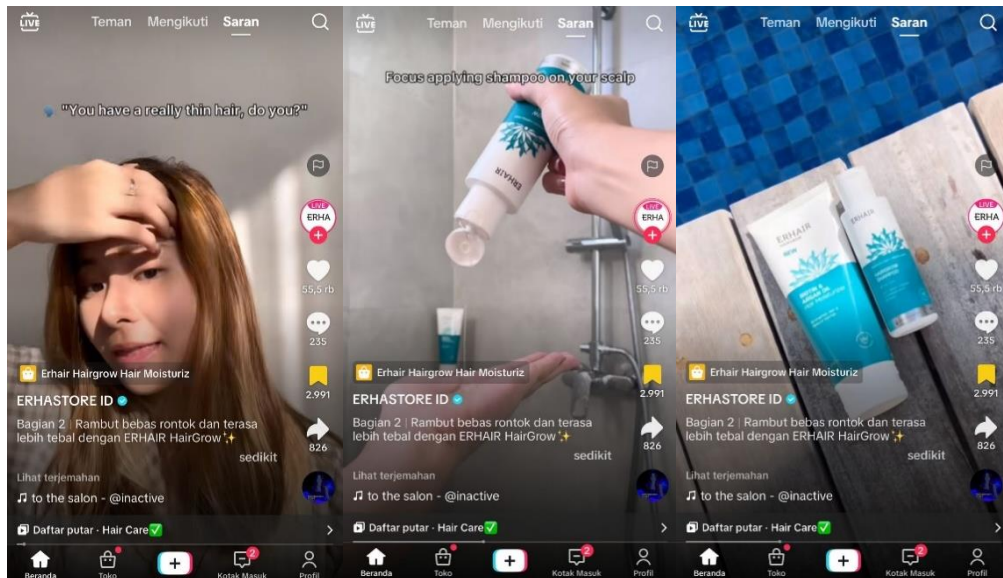


Grafik 3.3 Post Content TikTok Post 10 merek Skincare lokal Indonesia

Jenis konten yang paling banyak diunggah oleh 10 merek Skincare lokal Indonesia adalah konten jenis informasi dengan presentase sebesar 61% dan mendapatkan reaksi dengan jumlah total *likes* mencapai 3.835.428, *comments* sebanyak 36.866, serta *shares* sebanyak 71.777. Kemudian disusul dengan konten jenis hiburan sebesar 30% dan sisanya yaitu 9% dengan konten jenis promosi.

Konten informasi yang diunggah oleh 10 merek Skincare lokal Indonesia sangat beragam. Dari berbagai macam informasi yang dibagikan, sebanyak 26 dari 50 konten merupakan konten yang mengandung informasi tentang produk. Informasi yang kerap disampaikan di antaranya ialah informasi adanya launching produk baru, informasi tentang manfaat dan kelebihan produk, informasi harga produk, informasi tentang varian produk, informasi cara penggunaan rangkaian produk, hingga informasi isi produk seperti tekstur dan bahan-bahan yang terkandung di dalamnya.

Konten milik *Brand Erha* menjadi salah satu contoh yang menarik dalam menyampaikan informasi. Unggahan konten milik akun TikTok *@erha_Skincare* pada Sabtu, 30 Mei 2022 dengan *caption* “Rambut bebas rontok dan terasa lebih tebal dengan ERHAIR HairGrow ✨” menjadi konten dengan Engagement Rate tertinggi mencapai 228%. Tercatat konten video yang mengandung audio “To the Salon” ini mendapatkan 55.300 *likes*, 246 *comments*, dan 818 *shares*.



Gambar 3.1 Konten Jenis Informasi Brand Erha

Konsep pada konten ini ialah penyampaian informasi tentang rangkaian produk Erhair milik *Brand* Erha kepada audiens yang disajikan dengan menambahkan sound yang sempat viral di tiktok, yaitu "To the Salon". Suara tersebut merupakan potongan scene dari film animasi Barbie Life in The Dreamhouse 2012. Melalui sound tersebut, banyak TikTokers dan *brand* membuat konten #ToTheSalon dengan versi masing-masing. Pada konten video TikTok milik Erha ini memperkenalkan serangkaian produk perawatan kulit kepala yang ditunjukkan visualisasi nya dengan jelas beserta kalimat "Hairgrow series to the rescue!!". Serangkaian produk tersebut di antaranya ialah Hairgrow Shampoo, Biotin & Argan Oil Hair Moisturizer. Tak hanya sekedar memperkenalkan produk, talent di dalam konten tersebut juga menunjukkan tata cara pemakaian serangkaian produk hingga menunjukkan visualisasi dari isi produk. Keterangan berbentuk teks juga disertakan seperti pada penyebutan bahan-bahan yang terkandung serta manfaat dari setiap produk.

2. *Post Form*

Post Form merupakan karakteristik *Postingan* merek untuk melihat *Postingan* dipublikasikan dalam bentuk apa dan bertujuan untuk menunjukkan bagaimana merek tersebut berkomunikasi dengan audiens (Liu, et al. 2024). *Post Form* terbagi menjadi dua bentuk, yaitu *Vividness* dan *Interactivity*. Analisis konten *Post Form* Vividness telah dilakukan pada 50 *Postingan* 10 merek Skincare lokal Indonesia dengan Engagement Rate tertinggi menunjukkan hasil sebagai berikut:



Grafik 3.4 Post Form Vividness TikTok Post 10 merek Skincare lokal Indonesia

Adapun bentuk (*Form*) konten pada media sosial TikTok yang menjadi mayoritas 10 merek Skincare lokal Indonesia dalam kategori *Vividness* adalah konten dengan bentuk video yang berarti konten memiliki kejelasan tingkat tinggi. *Vividness* merupakan kejelasan konten yang dipresentasikan untuk merangsang stimulasi panca indera audiens yang dapat membentuk sikap positif terhadap merek atau produk itu sendiri (Liu, et al. 2024).

Berdasarkan data analisis, terhitung sebanyak 98% konten yang diunggah merupakan konten berbentuk video yang mencapai jumlah total 4.813.628 *likes*, 53.180 *comments*, dan 97.290 *shares*. Pada 50 konten TikTok 10 merek Skincare lokal Indonesia, sebanyak 49 konten diunggah dalam bentuk format video dengan konsep dan isi konten yang sangat beragam. Namun, terdapat satu konten yang berbentuk *slider carosoul* yaitu unggahan konten TikTok milik @avoskinbeauty.

a. **Video Storytelling**

Sebanyak 69 konten yang diunggah dalam format video memiliki konsep yang beragam. Salah satu konten yang menarik milik *Brand Somethinc* menggunakan konsep video *storytelling* dan berhasil menarik audiens berupa jumlah interaksi sebanyak 181.300 *likes*, 1.1776 *comments*, dan 8.165 *shares*.

Menurut Rauf (2021), salah satu format konten yang paling banyak digunakan dalam digital marketing adalah video *storytelling* dengan menggunakan kekuatan cerita yang baik untuk promosi sehingga dapat menarik konsumen lebih banyak.



Gambar 3.2 Konten Video Storytelling Brand Somethinc

Isi konten menceritakan *point of view* jerawat yang dibawakan oleh talent non influencer, talent sebagai jerawat menunjukkan ekspresi marah karena kondisi kulit wajah yang semakin memburuk akibat sering terpapar polusi, pada akhir video ditunjukkan produk Somethinc Calmdown sebagai solusi untuk permasalahan kulit tersebut. Penggunaan konsep video storytelling pada konten Somethinc tersebut menampilkan kombinasi faktor karakter, emosi, hingga editin. Tak hanya itu, cerita yang dibawakan mampu menarik keterlibatan penonton sehingga memunculkan komentar positif, seperti:

“ngakak bet iklannya beda dari yang lain”

“Iklannya 👍 produknya 100”

“Udah Cobain! Best best! Kulit langsung adem abis panas2 an”

Penggunaan konsep video *storytelling* lebih berpotensi meningkatkan ketertarikan pelanggan jika disajikan cerita yang menarik, berkelanjutan, dan dapat dinikmati secara berulang-ulang.

b. Video Solusi dan Tips

Selanjutnya, konsep video yang paling banyak diunggah ialah menampilkan talent untuk memberikan informasi menarik tentang cara penggunaan produk-produk *Skincare* yang tepat baik berupa tips maupun solusi mengatasi suatu permasalahan kulit. Salah satu konten milik Emina menjadi contoh video tips dan solusi dengan menampilkan talent non influencer, di dalam

konten tersebut menampilkan visual yang jelas pada talent dan produk yang dibawakan.



Gambar 3.3 Konten Video Tips dan Solusi Menggunakan Talent

Konten video dengan konsep ini diawali dengan sebuah permasalahan kulit wajah dengan teks yang bertuliskan “masih 13 tahun jerawat on off terus?” dilanjutkan dengan tips night *Skincare* routine untuk kulit berjerawat menggunakan serangkaian produk Emina Ms. Pimple sebagai solusinya. Talent menunjukkan cara penggunaan produk mulai dari Exfoliating Toner, Serum, dan Calming Gel lengkap dengan keterangan teks yang berisikan manfaat dan kelebihan produk, serta bahan-bahan yang terkandung.

Konten seperti ini sangat informatif, menarik, dan mudah untuk dipahami penonton. Terlihat interaksi audiens banyak tertulis pada kolom komentar, seperti:

“kak kalo muka berminyak+kusam+bekas bruntus jrwat gtu cocok pke yg mana ya? Bingung bgtt”

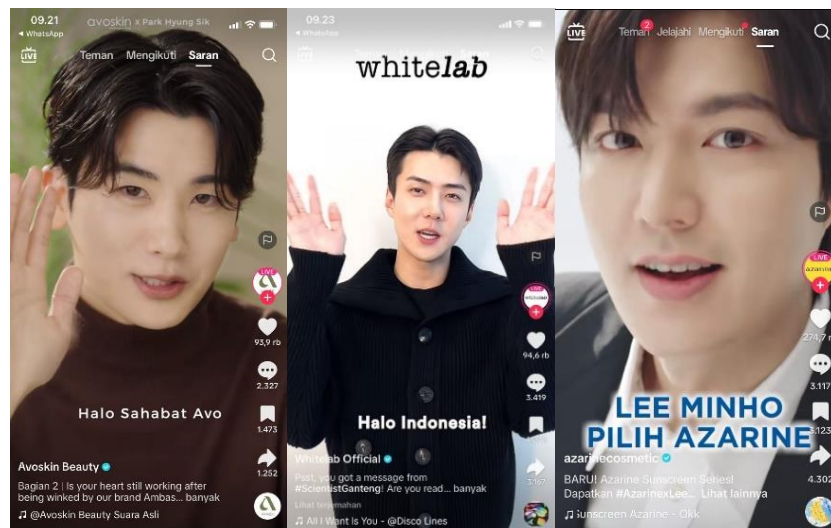
“kak, kalo yg umurny udh 19 ke atas masi bisa kah pke ini, kulit normal tpi lgi bruntusan dan perawatan”

Komentar berupa pertanyaan seputar solusi masalah kulit ternyata banyak ditanyakan pada konten dengan konsep solusi dan tips, audiens berharap dapat dibantu baik dengan balasan komentar atau video baru.

c. Video Brand Ambassador Artis Korea

Terdapat delapan video yang masuk pada 5 konten teratas dengan Engagement Rate tertinggi membawakan masing-masing *Brand Ambassador* mereka yang merupakan idol K-Pop dan aktor yang berasal dari Korea. *Brand* tersebut di antaranya ialah Somethinc yang menampilkan Boy Grup NCT Dream, Avoskin dengan *Brand Ambassador* Aktor Park Hyung Sik, Whitelab Bersama dengan Oh Se hun personil Boy Grup EXO, dan Azarine dengan *Brand Ambassador* Aktor Lee Minho.

Dari kedelapan video tersebut, konten milik Azarine yang menampilkan Lee Minho memiliki Engagement Rate tertinggi sebesar 85%, disusul Whitelab yang menampilkan Sehun dengan Engagement Rate 32%, dan ketiga ada video milik Avoskin yang membawa Park Hyung Sik sebagai *Brand Ambassador* mencapai Engagement Rate 28%.



Gambar 3.4 Konten Video Menampilkan Artis Korea

Pada konten Azarine, Bersama Lee Minho memperkenalkan produk baru yaitu Sun Smart Protection. Mulai dari detik awal, Lee Minho muncul di dalam video sambil membawa produk tersebut dan menunjukkan penggunaannya. Pada detik 00:10, Lee Minho menyampaikan kalimat “Saya pilih Azarine”. Berhasil menarik interaksi audiens mencapai 104.600 di kolom komentar, banyak sekali komentar yang menyampaikan kekaguman pada Lee Minho, seperti:

*“bisa kasih beli sunscreennya azarine tapi gratis Lee min ho gitu?
Gue ikhlas dan harganya jutaan yg intinya gratis Lee min ho”*

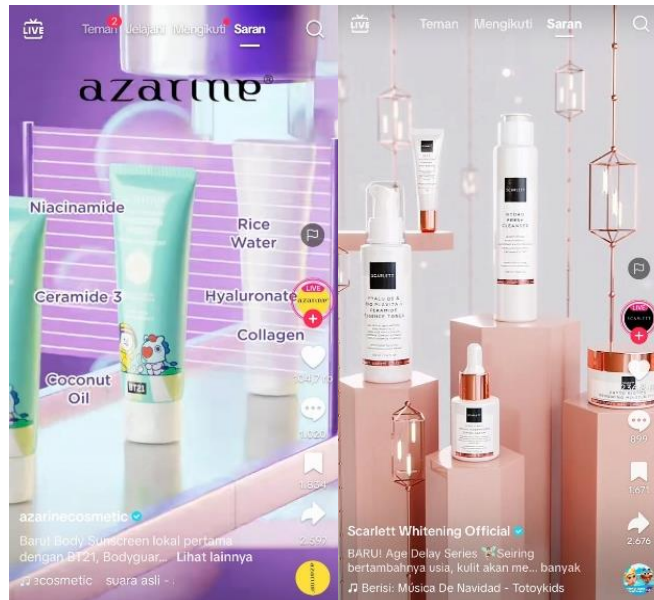
“mana bisa di skip kalo iklan gini si min ho yg nongol”

“oke karna ada liminho saya beli besok”

Sedangkan konten milik Whitelab dan Avoskin hampir serupa, kedua video menunjukkan pengenalan masing-masing *Brand Ambassador*, yaitu Sehun dan Park Hyung Sik dengan menonjolkan visual wajah, sedangkan isi yang ingin disampaikan hanya berupa informasi singkat. Pada konten Whitelab, Sehun hanya menyapa dan memperkenalkan diri sebagai *Brand Ambassador* baru, serta mengajak audiens untuk datang ke acara Meet and Greet di Indonesia. Sedangkan pada konten Avoskin, terlihat Park Hyung Sik juga menyapa *Sahabat Avo* pada detik pertama, selanjutnya tidak ada kalimat apapun yang disampaikan. Sepanjang video ia hanya menunjukkan gaya dan ekspresinya, penjelasan isi ditambahkan dalam bentuk teks di bawah berupa informasi Park Hyung Sik sebagai *Brand Ambassador* Avoskin yang baru dan akan ada banyak kejutan dan hal-hal special selama kolaborasi berlangsung.

d. Video Animasi

Konten dengan desain visual dan animasi yang menarik dimiliki oleh *Brand* Scarlett Whitening dan Azarine. Dari 50 konten 10 merek Skincare lokal Indonesia yang dianalisis, hanya ada dua konten video animasi.



Gambar 3.5 Konten Video Animasi

Konten sebelah kiri merupakan video animasi milik *Brand* Azarine dengan Engagement Rate 21%. Video tersebut menunjukkan visualisasi produk baru Azarine, yaitu Bodyguard Moisturizer Sunscreen Serum. Pemilihan warna dan elemen terlihat lucu dan *fun* karena produk berkolaborasi dengan BT21 yang

ikonik dengan warna ungu. arna yang *fun*. Isi video tidak hanya menarik dalam visual dan warnanya, tetapi informasi yang terkandung juga jelas ditampilkan dalam bentuk teks dan suara terkait produk, seperti kandungan bahan-bahan, manfaat produk, hingga keunggulan produk.

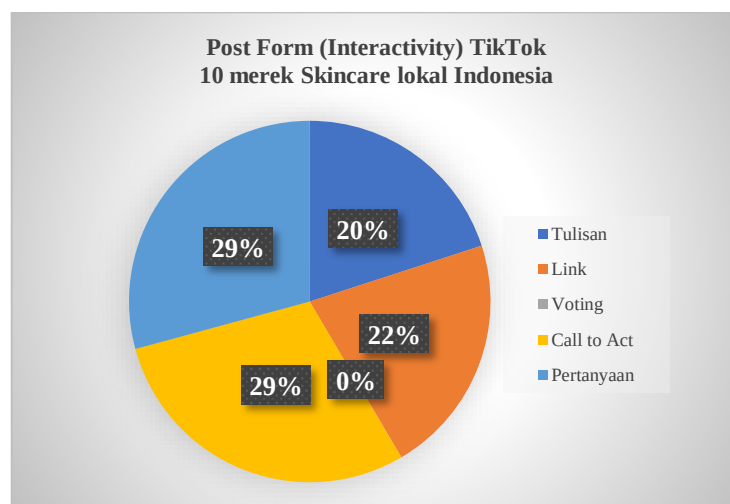
Sedangkan pada konten animasi milik Scarlett Whitening juga berisikan produk baru, yaitu Age Delay Series. Memiliki Engagement Rate 15%, video menampilkan visual yang cantik dan *simple* berupa animasi perempuan yang menunjukkan produk-produk Age Delay Series. Warna visual dominan *white and rose gold* selaras dengan warna *packaging* produk. Banyak audiens yang memberikan komentar positif pada konten animasi tersebut, seperti”

“animasi nya bagus”

“keren animasinya”

“keren banget iklannya”

Pada kategorisasi *Post Form*, selain Vividness terdapat juga Interactivity. Interactivity digunakan untuk melihat sejauh mana sebuah komunikasi secara dua arah antara merek dan audiens dapat dimediasi oleh *Postingan* merek (Liu, et al. 2024). Dalam 50 konten TikTok oleh 10 merek Skincare lokal Indonesia tersebut, data analisis menunjukkan bahwa konten yang mengandung pertanyaan dan *Call to Act* menjadi interaktifitas yang paling banyak diterapkan sehingga menghasilkan angka presentase yang sama, yaitu 29%. Kedua bentuk *interactivity* tersebut masuk pada interaktifitas tingkat tinggi yang dapat membentuk lebih banyak keterlibatan konsumen. Konten yang memunculkan pertanyaan, sebagian besar selalu diikuti dengan *Call to Act*.



Grafik 3.5 Post Form Interactivity TikTok Post 10 merek Skincare lokal Indonesia

Total jumlah reaksi pada konten yang interaktifitas berupa pertanyaan mencapai *likes* sebanyak 2.489.431, *comments* sebanyak 34.487, dan *shares* sebanyak 63.897. Sedangkan untuk konten yang mengandung *Call to Act* mencapai 2.326.813 *likes*, 27.724 *comments*, dan 54.354 *shares*.

Melihat dari *Interactivity*, konten TikTok milik Avoskin yang diunggah pada Selasa, 4 Oktober 2022 menjadi salah satu konten yang mengandung *interactivity* berupa pertanyaan di dalam *caption* yang tertuliskan “Sejak kapan kamu tahu Avoskin nih? Minvo ajak *throwback* ke 8 tahun silam dimana Avoskin dimulai sampai saat ini [#storyTime](#) [#AvoskinEIGHTperienced](#) [#Avoskin](#) [#fyp](#) [#foryourpage](#)”.

Berdasarkan *caption* yang dituliskan, Avoskin mempersembahkan unggahan yang berisikan cerita perjalanan bisnisnya mulai dari awal dirintis hingga pada saat itu memperingati Hari Ulang Tahun ke delapan.

Konten dikemas dalam bentuk gambar yang diunggah bersamaan dan dilengkapi informasi yang dituliskan dalam bentuk teks penjelasan. Mendapatkan 43.500 *likes*, 2.868 *comments*, dan 351 *shares* dengan *Engagement Rate* sebesar 11% membuktikan bahwa dari unggahan konten *slide carosoul* oleh Avoskin ini menjadi menarik bagi audiens untuk menyimak cerita yang disajikan.



Gambar 3.6 Analisis Karakteristik Post Form Pertanyaan

Pertanyaan menjadi salah satu bentuk interaktifitas yang mendorong keterlibatan audiens dalam bentuk komentar. Hal tersebut ditunjukkan pada banyaknya komentar dari pengguna setia Avoskin yang ikut *throwback* pada produk-produk Avoskin terdahulu, seperti:

“aku salah satu pengguna awal avoskin di bangun huhu belinya Cuma bisa dari website dulu tuh huhu ga nyangka bisa segede ini”

“2017 apa 2018 aku tau avoskin. Pengen beli yg PHTE tapi karena masih mahasiswa rantau belum beli, dan di tahun 2022 aku udah bisa beli”

“produk kesayangan dari aku SMA, dulu perna pake paketan yg masih dari sabun batang dan toner spray, pokoknya avoskin comfort skincake ku”

Komentar-komentar baik tersebut menunjukkan bahwa karakteristik Postingan merek berupa *Post Form Interactivity* pertanyaan mempengaruhi keterlibatan konsumen di media sosial. Selain kontennya menjadi ramai, interaktifitas secara dua arah membentuk persepsi baik bagi *Brand*.

Selanjutnya, pada *Post Form Interactivity* berbentuk *Call to Act*, terdapat satu-satunya konten yang mengandung ajakan mulai dari isi konten hingga caption. Masih dari *Brand Avoskin*, konten yang diunggah pada Senin, 12 September 2022 dengan *caption* “Lakuin hal-hal yang ada di video ini biar engga ketinggalan info menarik dari Avoskin! ✨ Yuk cek video sampai akhir 🌈 [#Skincare #Avoskin #fyp](#) “.

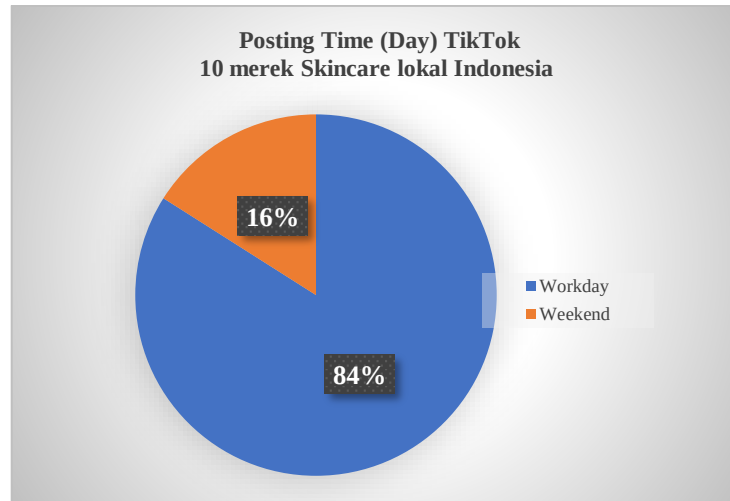
Konten yang mencapai 12% *Engagement Rate* dengan 49.900 *likes*, 773 *comments*, dan 1.224 *shares* ini berisikan ajakan kepada audiens untuk *follow* akun TikTok @avoskinbeauty supaya tidak ketinggalan info-info penting yang diberikan Avoskin terkait produk, diskon, *live*, *giveaway*, dan lain-lain. Tidak hanya sekedar *caption* saja, isi video berdurasi 00:11 detik ini justru sepenuhnya berisikan *Call to Act*.



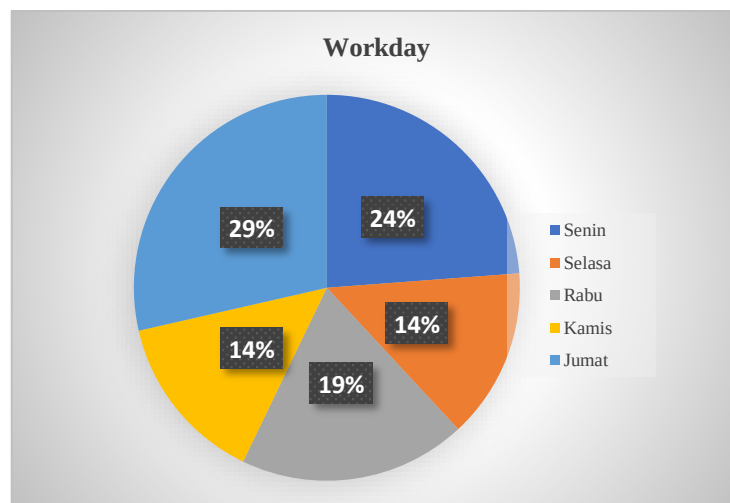
Gambar 3.7 Analisis Karakteristik *Post Form Call to Act* Konten Brand Avoskin

Sedangkan, pada 18 konten lainnya yang mengandung *Call to Act* hanya berupa ajakan-ajakan singkat di caption saja. Contohnya seperti ajakan like & *comments*, klik keranjang kuning, ajakan menonton video LIVE TikTok, ajakan mengikuti challenge, dan ajakan checkout produk yang ditawarkan.

3. *Posting Time*



Grafik 3.6 *Posting Time Day TikTok Post 10 merek Skincare lokal Indonesia*



Grafik 3.7 *Posting Time Workday TikTok Post 10 merek Skincare lokal Indonesia*

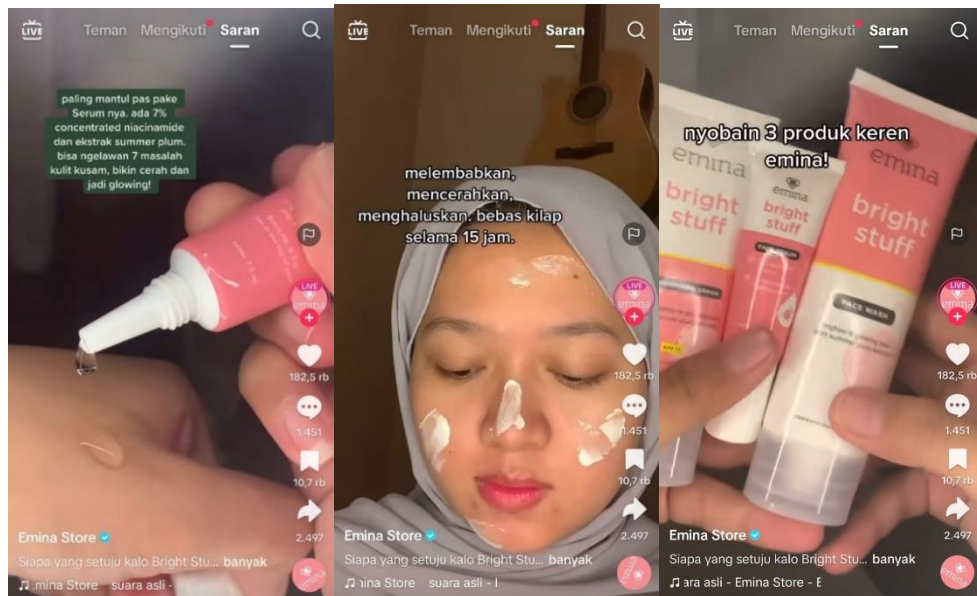
Berkaitan dengan *Timeline* pengunggahan konten 10 *Brand* yang menjadi *Top Skincare* lokal di Indonesia, data analisis menyebutkan bahwa 84% konten diunggah pada hari aktif kerja (*workday*) dengan pengunggahan tertinggi pada hari Jum'at (29%) yang mendapatkan reaksi dengan jumlah total *likes* 981.029, *commentss* sebanyak 8.467, serta *shares* sebanyak 71.777 dan disusul pada hari Senin (24%).



Grafik 3.8 Posting Time Hour TikTok Post 10 merek Skincare lokal Indonesia

Sedangkan untuk kategori waktu disimpulkan bahwa pengunggahan konten paling sering dilakukan pada rentang pukul 11:20 am sampai dengan 3:00 pm berdasarkan data analisis pada 10 merek Skincare lokal Indonesia. Hal tersebut menunjukkan adanya perbedaan antara temuan *Posting Time* kategori Hour 10 merek Skincare lokal Indonesia dengan *framework* Analisis Kombinasi Karakteristik *Postingan* Merek dan Keterlibatan Konsumen di Media Sosial (Liu, Zhao, Wang, & Qiu, 2024) yang menyatakan bahwa jam ramai untuk mengunggah konten adalah rentang pukul 10.00 am sampai 07.00 pm.

Konten oleh *Brand* Emina menjadi salah satunya yang diunggah saat Weekday dan pada jam ramai, yaitu hari Jum'at, 8 April 2022 pukul 3:30 pm. Unggahan video TikTok tersebut berhasil mencapai *Engagement Rate* 140% dengan jumlah reaksi sebanyak 182.433 *likes*, 1.447 *comments*, dan 2.489 *shares*. Konten yang diunggah pada Weekday, khususnya pada hari Jum'at dan pada jam-jam ramai terlihat berpotensi untuk *fyp* karena diunggah pada akhir pekan dimana orang-orang lebih banyak menikmati waktu untuk bermain gadget & mengakses media sosial, khususnya TikTok.



Gambar 3.8 Analisis Konten Emina Karakteristik Posting Time

Konten tersebut merupakan konten jenis informasi tentang rangkaian produk Emina Bright Stuff yang dibawa oleh talent non influencer. Isi konten menunjukkan visual produk, tekstur dan warna isi produk, serta tambahan teks yang lengkap menyebutkan kandungan, manfaat, dan keunggulan masing-masing produk. Caption yang tertulis mengandung interaktifitas berupa pertanyaan, “Siapa yang setuju kalo Bright Stuff series emang mantul buat cerahin kulit? 🤔 #fyp #serumemina #beautybestie “. Sehingga mendorong audiens untuk berkomentar berupa review baik, seperti:

“Baru pake emina langsung cerahan, bruntusan ilang sukaaa bangettt”

“Muka aku sebelum pake Emina kusam bgt, setelah pakai Emina gapernah kusam lagi, bagus bgttt eminaa”

“Alhamdulillah sekarang kulit keliatan lebih segar setelah pake emina apalagi abis pake mosturizer nya langsung glow”

Konten TikTok berisikan informasi produk oleh Emina tersebut bukan hanya sekedar memberi informasi saja. Ternyata juga menimbulkan banyak reaksi dari audiens berupa *likes*, komentar-komentar positif, dan membagikannya. Pengunggahan konten pada hari Jum’at dan pada jam ramai menjadi berpengaruh pada reaksi yang ditimbulkan.

E. Refleksi Teoritik

Berdasarkan penelitian terkait analisis isi postingan pemasaran 10 merek Skincare lokal Indonesia pada platform TikTok, pada bagian ini akan menjelaskan terkait teori Difusi Inovasi (Everett Rogers) yang berkaitan dengan strategi pemasaran dan karakteristik konten di media sosial berkontribusi terhadap adopsi produk oleh audiens.

1. Difusi Inovasi dalam *Social Media Marketing* 10 merek Skincare lokal Indonesia di TikTok

Inovasi *skincare* oleh 10 merek lokal Indonesia telah dikenalkan melalui strategi pemasaran digital yang memanfaatkan berbagai saluran komunikasi, salah satunya ialah TikTok yang kini menjadi platform yang sedang tren. Pemasaran yang dilakukan oleh 10 merek yang menjadi objek ialah dengan mengenalkan keunggulan dari inovasi produk yang diciptakan dengan kandungan bahan yang bagus dan unik, ragam harga yang kompetitif, dan banyak merek yang memanfaatkan *influencer* viral hingga mengajak artis internasional sebagai *Brand Ambassador* untuk menarik *audiens*. Konten yang diunggah memaksimalkan kejelasan dengan format video yang dikombinasikan dengan ragam visual, keterangan teks, dan audio yang sedang tren. Selain itu, *brand* kerap mengadakan promo spesial, *giveaway*, dan *challenge* berhadiah sehingga mendorong *audiens* untuk membeli produk yang ditawarkan.

2. Elemen Kunci Teori Difusi Inovasi dalam Penelitian

a. *Relative Advantage* (Keunggulan Relatif)

Pada konten-konten TikTok 10 merek Skincare lokal Indonesia terlihat sangat menonjolkan keunggulan dari produk melalui beberapa strategi, seperti penggunaan *Brand Ambassador* artis korea, visual konten yang menarik, serta penggambaran keunggulan produk secara lengkap mulai dari manfaat, harga, hingga bahan yang terkandung di dalamnya. Seluruh merek yang menjadi objek penelitian banyak mengunggah konten yang menunjukkan keunggulan dari produk yang ditawarkan.

b. *Compability* (Kesesuaian)

Konten yang diunggah oleh 10 merek Skincare lokal Indonesia pada platform TikTok banyak mengikuti tren. Strategi yang dimanfaatkan ialah dengan penggunaan sound yang sedang viral, pemilihan visual dan *storytelling* yang menarik, dan turut mengundang *influencer* yang sedang ramai diikuti oleh audiens dalam kolaborasi sebuah *event* hingga menunjukkan angka *Engagement* Rata yang tinggi pada konten. Contohnya pada konten Erha yang viral

menggunakan sound “To The Salon” dan konten-konten milik MS Glow yang turut mengundang Bunda Corla di berbagai *event*.

c. Complexity (Kerumitan)

Konten-konten yang diunggah telah dirancang dengan tingkat kejelasan (*vividness*) yang tinggi berupa format video. Unggahan berbentuk video yang dilengkapi dengan visual, teks, dan audio mampu menjelaskan apa pesan yang ingin disampaikan kepada *audiens* secara lebih jelas, sehingga mudah untuk dipahami.

d. Trialability (Dapat Dicoba)

Pada 50 konten teratas yang dianalisis, terdapat beberapa merek yang memberikan kesempatan *audiens* untuk dapat mencoba produk yang ditawarkan melalui *giveaway*, promo *special*, dan *challenge* berhadiah. Salah satu contohnya, konten unggahan merek Azarine yang mengadakan *Sunscreen Challenge* dengan tawaran hadiah yang menarik berupa uang senilai hingga Rp50 juta yang berpotensi mendorong *audiens* untuk mencoba produk Azarine.

e. Observability (Dapat Diamati)

Terdapat banyak unggahan 10 merek Skincare lokal Indonesia yang menampilkan testimoni dari hasil pemakaian produk oleh pengguna. Contohnya pada unggahan merek Emina yang menunjukkan *review* positif pada kolom komentar dari konsumen yang telah menggunakan produk Emina dan membuktikan efektivitasnya. Selain itu, ada juga konten milik Bio Beauty Lab yang mengunggah kumpulan *screenshot* testimoni baik para pengguna produknya.

3. Kategori Adaptor dan Respon Audiens

Keterlibatan audiens berupa *likes*, *comments*, dan *shares* terhadap konten dapat dikaitkan dalam kategori adaptor yang dikemukakan oleh Rogers dalam konsep difusi inovasi (1983). Berikut hubungan antara keterlibatan audiens dengan kategori adaptor:

- a. **Innovators (Inovator)**, menunjukkan *audiens* yang aktif mencoba produk baru dan selalu mengikuti sesuatu yang sedang tren. Dalam penelitian ini, para *audiens* tersebut ialah pengguna yang cukup cepat dalam merespon unggahan inovatif seperti respon pada konten viral atau konten yang menampilkan *influencer* populer.

- b. **Early Adopters (Pengadopsi Dini)**, pengguna akan cenderung mengikuti tren berdasarkan rekomendasi *influencer* atau *brand*. Pada penelitian ini, menunjukkan bahwa konten dengan *Call to Act* atau ajakan langsung terhadap *audiens* lebih mampu meningkatkan keterlibatan. Selain itu, konten yang membawa *influencer* atau *Brand Ambassador* menunjukkan keterlibatan *audiens* yang cukup tinggi.
- c. **Early Majority & Late Majority**, *audiens* mulai tertarik setelah melihat ulasan dan testimoni yang diunggah. Penelitian ini menunjukkan keterlibatan *audiens* terlihat dengan banyaknya komentar dan *shares* pada konten yang berisikan *review* oleh *Early Majority* dan inisiatif *brand* untuk mengajak *audiens* berdiskusi melalui pertanyaan terkait produk.
- d. **Laggards (Terlambat Adopsi)**, *audiens* cenderung mengadopsi produk setelah melihat keberhasilan jangka panjang. Para *audiens* lebih merespon konten yang menampilkan bukti efektivitas produk melalui testimoni konsumen atau melalui data yang menampilkan tren berjangka panjang. Salah satu unggahan yang menarik ialah milik *brand* Avoskin yang mengunggah konten “*throwback*” kisah perjalanan Avoskin selama 8 tahun dan kolom komentar diramaikan oleh *Early Majority* yang lebih awal menggunakan produk Avoskin sehingga banyak *Laggards* yang baru mengetahui produk tersebut setelah dilakukan inovasi dalam jangka waktu yang lama.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil *Crawling* data yang sudah didapatkan dan sudah dilakukan analisis, berikut kesimpulan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini, yakni bagaimana *social media marketing* pada 10 merek Skincare lokal Indonesia. Media sosial kini telah menjadi wadah bagi para pelaku bisnis untuk memperkenalkan dan memasarkan produknya dengan mudah, cepat, dan hemat. Hal tersebut terlihat pada bisnis *Skincare* lokal di Indonesia yang tidak pernah redup, bahkan terus menjadi tren dengan pengembangan inovasi yang tidak ada habisnya. 10 merek Skincare lokal Indonesia sangat aktif menggunakan *platform* media sosial, di antaranya adalah Facebook, Instagram, TikTok, X, dan YouTube.

Dari 10 *brand* yang diteliti, separuhnya telah aktif menggunakan kelima media sosial tersebut. Setidaknya, setiap *brand* memiliki tiga dari lima media sosial yang disebutkan. Pengelolaan media sosial yang baik dengan terus aktif mengunggah berbagai *Postingan* yang menarik akan mendorong keterlibatan audiens. Hal tersebut ditunjukkan pada media sosial TikTok 10 merek Skincare lokal Indonesia dengan jumlah total keterlibatan audiens tertinggi dibandingkan dengan empat media sosial lainnya.

Analisis konten yang dilakukan pada lima *Postingan* teratas di media sosial TikTok 10 merek Skincare lokal Indonesia pada periode 1 April 2022 sampai 1 April 2023 menunjukkan hasil kombinasi karakteristik *Postingan* sebagai berikut:

1. Kategori *Post Content* memperlihatkan hasil lebih bahwa banyak jenis konten informasi dan hiburan yang diunggah oleh akun TikTok 10 *Brand Skincare* lokal di Indonesia.
2. Kategori *Post Form* memperlihatkan bentuk dari *Vividness* atau kejelasan konten hampir 100% berupa video yang berarti memiliki tingkat kejelasan tingkat tinggi. Sedangkan pada bentuk *Interactivity*, menunjukkan bentuk interaktifitas yang sering digunakan oleh *brand* adalah *Call to Act* yang berarti tingkat interaktifitas sedang disusul dengan penggunaan pertanyaan yang merupakan interaktifitas tinggi.
3. Kategori *Posting Time* menunjukkan konten TikTok yang diunggah oleh 10 *brand* tersebut lebih sering dilakukan pada *Workday* dengan spesifikasi hari Jum'at dan Senin. Sedangkan untuk jam pengunggahan konten, lebih banyak dilakukan pada rentang waktu 11.20 am sampai dengan 3:00 pm yang masuk dalam *Peak Hour*.

B. Keterbatasan Penelitian

Selama melaksanakan penelitian, peneliti menghadapi kesulitan saat kehilangan beberapa data yang sudah dilakukan *Crawling*. Seperti beberapa konten yang hilang karena terkena *take down* dan terdapat akun media sosial yang hilang saat sedang proses melakukan analisis sehingga harus diganti dengan data yang lain dan mengulang dari awal.

C. Saran

1. Saran Akademis

Berdasarkan pada temuan penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan, berikut saran dan rekomendasi yang dapat peneliti berikan untuk penelitian selanjutnya. Penelitian ini dapat dijadikan referensi, diadaptasi, dan dimodifikasi kembali karena pembahasan tentang *social media marketing* akan terus berkembang, inovasi bisnis akan semakin beragam, dan data akan terus mengalami perubahan. Pada penelitian selanjutnya, diharapkan dapat menambahkan teori atau kerangka kerja yang terbaru, menganalisis fenomena yang lebih *update* dengan pemanfaatan media sosial selain TikTok.

2. Saran Praktis

Untuk para pelaku bisnis yang sedang memaksimalkan penggunaan *digital marketing*, agar penelitian ini dapat menjadi referensi dan menambah informasi yang dapat membantu mengevaluasi dan mengembangkan *social media marketing*. Dengan adanya data yang didapatkan dari *analytics tools* hingga dilakukan analisis, agar dapat menjadi bahan riset dan tambahan wawasan bagi para pelaku usaha khususnya pada industri kecantikan untuk dapat menerapkan strategi *social media marketing* baik pada media sosial ataupun unggahan konten secara tepat agar dapat meningkatkan *brand awareness* dan penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Abdillah, L. A. (2022). *Peranan Media Sosial Modern*. Palembang: Bening media PUBLISHING.
- Abdul Rauf, e. a. (2021). *Digital Marketing: Konsep dan Strategi*. Cirebon: Penerbit Insani.
- Ayesha Ivonne, e. a. (2022). *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)*. Padang: PT Global Eksekutif Teknologi.
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media marketing*. Mc Graw Hill.
- Hasniaty, e. a. (2023). *Social Media marketing*. Padang: PT Global Eksekutif Teknologi.
- Latif, D. (2022). *Media Sosial, Suatu Alternatif*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Permatasari, R. W. (2023). *Creative Digital Marketing*. Surabaya: CV. Mitra Mandiri Persada.
- Rosmegawati. (2022). *Media Sosial Dalam Bisnis Online*. Sumedang: CV. Mega Press Nusantara.
- Rogers. E. M. (1983). *Diffusions of Innovations 3th Editions*. New York: The Free Press.
- Soesana, A., e. a. (2023). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yayasan Kita Menulis.
- Zimmerman, J., & Ng, D. (2013). *Social Media marketing All-in-One For Dummies*. Hoboken: John Wiley & Sons.

Jurnal

- Agustin, E. N., Romadhan, M. I., & Rizqi, M. (2024). Analisis Isi Konten Promosi Pada Akun Instagram @KFbeautyaesthetic di Lamongan. *Prosiding Seminar Nasional Mahasiswa Komunikasi (SEMAKOM)*. 2, pp. 563-572. Surabaya: SEMAKOM.
- Avicenna, W. W. (2020). Social Media marketing: Consumer Behavior on The Cruelty Free Concern of Beauty Brand. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Universitas Brawijaya, 95-104.
- Budiarto, J. (2021). Identifikasih Kebutuhan Masyarakat Nusa Tenggara Barat pada Pandemi Covid-19 di Media Sosial dengan Metode Crawling. *JTIM: Jurnal Teknologi Informasi dan Multimedia*, 2(4), 244-250.
- Castillo-Abdul, B., Romero-Rodriguez, L. M., & Balseca, J. (2021). Hola Followers! Content Analysis of YouTube Channels of Female Fashion Influencers in Spain and Ecuador. *SAGE*, 1-14.

- Damastuti, R. (2021). Membedah feeds instagram produk skincare lokal (analisis isi kuantitatif akun instagram Avoskin). *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik dan Komunikasi Bisnis*, 5(2), 189-199.
- Hidayatullah, M., Rafidah, N. N., Masruroh, N., & Mauliyah, N. I. (2023). Strategi Digital Marketing Dengan Instagram Dan TikTok Pada Butik Dot.Id. *HUMAN FALAH Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 126-135.
- Mailin M., Rambe, G., Ar-Ridho, A., & Candra, C. (2022). Teori media/teori difusi inovasi. *Jurnal Guru Kita*, 6(2), 168.
- Nawiyah, Kaemong, R. C., Ilham, M. A., & Muhammad, F. (2023). Penyebab Pengaruh Pertumbuhan Pasar Indonesia Terhadap Produk Skin Care Lokal Pada Tahun 2022. *ARMADA Jurnal Penelitisan Multidisiplin*, 1390-1396.
- Novita, D., Herwanto, A., Mayndarto, E. C., Maulana, M. A., & Hanifah, H. (2023). Penggunaan Media Sosial TikTok Sebagai Media Promosi Pemasaran Dalam Bisnis Online. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2), 2543-2550.
- Rimbahari, A., Widjayanti, R. E., & Thahira, A. (2021). Pengaruh Viral Marketing dan Social Media marketing Terhadap Keputusan Pembelian di Platform TikTok. *CAPITAL Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 6(2), 458-466.
- Sangadji, F. A. P., Fitri, A. C. S., Hidayat, R., & Ikaningtyas, M. (2024). PERAN MEDIA SOSIAL TIKTOK SEBAGAI PLATFORM UNTUK PENGEMBANGAN BISNIS DI ERA DIGITAL. *KARYA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 143-149.
- Liu, Y., Zhao, Z., Wang, J., & Qiu, Z. (2024). Consumer engagement on social media: an analysis of brand post characteristic combinations. *Journal of Marketing Management*, 40(9-10), 704-742.
- Utami, N. W., Fahmi, R. A., & Prastya, N. M. (2024). Social Media marketing at Islamic Higher Education: *Reactions, Posts, and Brand Post Contents*. *Studies in Media and Communication*, 12(2), 227-237.
- Yaldi, D., & Mareta, Y. (2022). Pemanfaatan Konten Digital dalam Upaya Peningkatan Promosi Pariwisata di Era 5.0 Societ. *CERS Journal of Community Engagement Research for Sustainability*, 2(6), 335-339.
- Zafallah, Y., Wibowo, K. A., & Fuady, I. (2022). Analisis Isi Penggunaan Facebook dalam Marketing dan Branding Produk Kecantikan Scarlett dan Skin Dewi. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 5(2), 1048-1059.

Skripsi

- Afif, M. (2022). Strategi Media Sosial Marketung Indo Premier Sekuritas Dalam Meningkatkan Jumlah Investor.

Muharram, M. Z. Difusi Inovasi Komunikasi Dalam Media Edukasi Tiktok Komunitas Ilustrasee, 2023 (Bachelor's thesis, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta).

Website

Ahdiat, A. (2022, November 21). 10 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal II 2022. Katadata. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/11/21/10-E-Commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-ii-2022>.

Ahdiat, A. (2024, October 1). 5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Sepanjang 2023. Katadata. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/10/5-E-Commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-sepanjang-2023>.

Annur, C. M. (2023, September 20). Pengguna Internet di Indonesia Tembus 213 Juta Orang hingga Awal 2023. Katadata. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/20/pengguna-internet-di-indonesia-tembus-213-juta-orang-hingga-awal-2023>.

Compas. (2023, February 21). 10 Brand Skincare Lokal Terlaris di E-Commerce - Kompas. Kompas. <https://kompas.co.id/article/Brand-Skincare-lokal-terlaris/>.

Data, G. (2024, January 14). Produk Kecantikan Jadi Produk FMCG yang Paling Banyak Dibeli di E-Commerce 2023. GoodStats Data. <https://data.goodstats.id/statistic/produk-kecantikan-jadi-produk-fmcg-yang-paling-banyak-dibeli-di-E-Commerce-2023-u7UTz>.

Nabilah, F. A. (2023, April 11). Menjamurnya Bisnis Skincare di Indonesia? | GEOTIMES. GEOTIMES. <https://geoTimes.id/opini/menjamurnya-bisnis-Skincare-di-indonesia/>.

Nadya, N. (2022, September 19). 8 Dari 10 Orang Indonesia Belanja Produk Makeup Hingga Rp250 Ribu Per Bulan. fimela.com. <https://www.fimela.com/beauty/read/5057537/8-dari-10-orang-indonesia-belanja-produk-makeup-hingga-rp250-ribu-per-bulan?page=2>.

Octaviana, G. (2024, Oktober 25). Jumlah Pengguna TikTok Indonesia Semakin Melejit. RRI. <https://www.rri.co.id/ipitek/1071480/jumlah-pengguna-tiktok-indonesia-semakin-melejit>

Pratomo, Y. (2024, March 13). Instagram Lampau TikTok, Jadi Aplikasi Paling Banyak Diunduh Halaman all - Kompas.com. KOMPAS.com. <https://tekno.kompas.com/read/2024/03/13/07020027/instagram-lampau-tiktok-jadi-aplikasi-paling-banyak-diunduh?page=all>.

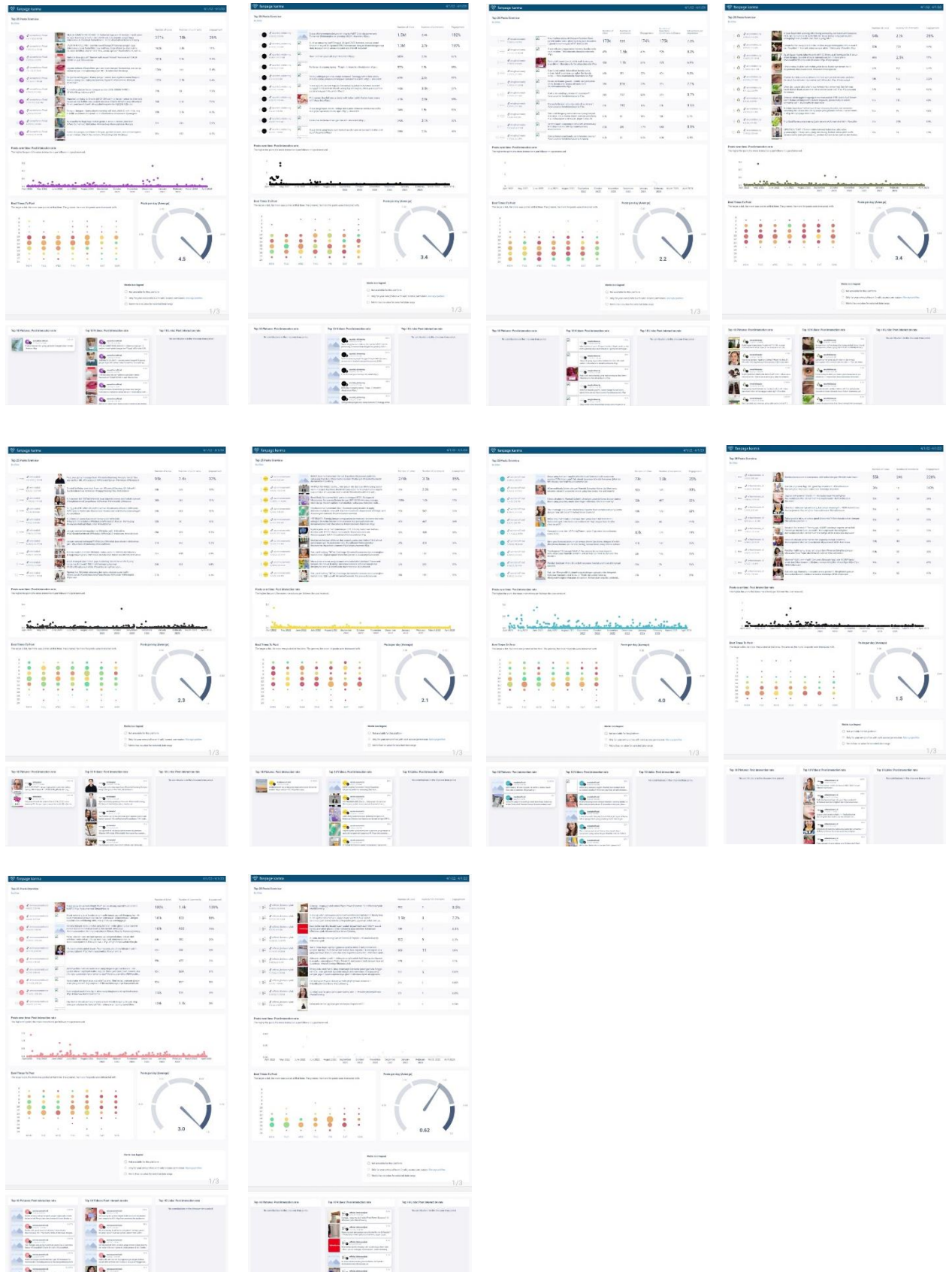
Widi, S., & Bayu, D. (2023, February 3). Pengguna Media Sosial di Indonesia Sebanyak 167 Juta pada 2023. Data Indonesia. <https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-sebanyak-167-juta-pada-2023>.

LAMPIRAN

Lampiran 1. *Crawling* Data Akun Media Sosial, Pemanfaatan, dan Reaksi Pengguna



Lampiran 2. *Crawling Data Top 50 Post* Konten TikTok



Lampiran 3. Rekapitulasi *Post Content*

<i>Brand</i>	Hiburan	Informasi	Promosi
Somethinc	4	2	1
Scarlett Whitening	3	5	0
MS Glow	5	1	1
Avoskin	1	5	0
Whitelab	2	5	1
Azarine	2	5	1
Wardah	1	5	0
Erha	1	5	1
Emina	2	5	0
Bio Beauty Lab	0	5	1
	Hiburan	Informasi	Promosi
	21	43	6

Lampiran 4. Rekapitulasi *Post Form (Vividness)*

<i>Brand</i>	Tulisan	Gambar	Link	Video
Somethinc	0	0	0	5
Scarlett Whitening	0	0	0	5
MS Glow	0	0	0	5
Avoskin	0	1	0	4
Whitelab	0	0	0	5
Azarine	0	0	0	5
Wardah	0	0	0	5
Erha	0	0	0	5
Emina	0	0	0	5
Bio Beauty Lab	0	0	0	5
	Tulisan	Gambar	Link	Video
	0	1	0	49

Lampiran 5. Rekapitulasi *Post Form (Interactivity)*

<i>Brand</i>	<i>Tulisan</i>	<i>Link</i>	<i>Voting</i>	<i>Call to Act</i>	<i>Pertanyaan</i>
Somethinc	0	0	0	3	4
Scarlett Whitening	2	1	0	2	2
MS Glow	4	0	0	1	0
Avoskin	0	0	0	3	3
Whitelab	1	2	0	4	0
Azarine	2	1	0	2	0
Wardah	0	5	0	1	2
Erha	2	3	0	1	0
Emina	0	3	0	0	4
Bio Beauty Lab	1	0	0	2	2
	Tulisan	Link	Voting	Call to Act	Pertanyaan
	12	15	0	19	17

Lampiran 6. Rekapitulasi *Posting Time (Day)*

<i>Brand</i>	<i>Workday</i>	<i>Weekend</i>
Somethinc	4	1
Scarlett Whitening	4	1
MS Glow	3	2
Avoskin	4	1
Whitelab	5	0
Azarine	4	1
Wardah	4	1
Erha	4	1
Emina	5	0
Bio Beauty Lab	5	0
	<i>Workday</i>	<i>Weekend</i>
	42	8

Lampiran 7. Rekapitulasi *Posting Time (Hour)*

<i>Brand</i>	<i>Peak Hour</i>	<i>Low Hour</i>
Somethinc	2	3
Scarlett Whitening	3	2
MS Glow	4	1
Avoskin	3	2
Whitelab	2	3
Azarine	2	3
Wardah	2	3
Erha	2	3
Emina	4	1
Bio Beauty Lab	5	0
	<i>Peak Hour</i>	<i>Low Hour</i>
	29	21