

Alivia.pdf

by

Submission date: 13-Jul-2023 08:14PM (UTC+0700)

Submission ID: 2130562344

File name: Alivia.pdf (2.32M)

Word count: 4132

Character count: 26437

Pemanfaatan TikTok Live Streaming Sebagai Media Penjualan Produk Kecantikan (Studi kasus akun TikTok BIOAQUA OFFICIAL STORE)

Alivia Monicha Firda Sania¹, Poppy Febriana²

¹Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: poppyfebriana@umsida.ac.id

Abstract. As e-commerce is now a major sales and purchase channel, live streaming has become one of the most popular forms of online shopping in recent years. Live streaming is video content that is broadcast live with the aim of building real-time communication between streamers and viewers, in which the form of communication can be done in 2 directions. Tiktok social media is currently making new innovations by adding a live feature in its application, many companies use TikTok social media to promote their products, with the aim of increasing sales. Pt. Permata Indo Kav, the company that oversees BIOAQUA products, is one of the companies that uses social media, especially live streaming, to increase sales and brand knowledge. The live streaming feature of TikTok is used by some people to promote a product and build brand awareness, it can create an emotional connection between viewers to shop directly. The research method used is descriptive qualitative.

Keywords - TikTok Live Streaming, Digital marketing, Bioaqua products

Abstrak. Saat ini e-commerce menjadi saluran penjualan dan pembelian utama, live streaming menjadi salah satu bentuk tempat penjualan online paling populer satu tahun belakangan ini. Live streaming adalah konten video yang disiarkan secara langsung dengan tujuan membangun komunikasi secara real time antara streamers dan pemirsah, yang mana bentuk komunikasi nya dapat dilakukan secara 2 arah. Media sosial tiktok saat ini membuat inovasi baru dengan menambahkan fitur live di dalam aplikasinya, banyak perusahaan yang menggunakan media sosial TikTok untuk mempromosikan produknya, dengan tujuan meningkatkan penjualan. Pt. Permata Indo Kav perusahaan yang menaungi produk BIOAQUA menjadi salah satu perusahaan yang menggunakan media sosial tiktok terutama live streaming untuk meningkatkan penjualan dan brand knowledge. fitur live streaming TikTok dimanfaatkan oleh sebagian orang untuk mempromosikan suatu produk dan membangun brand awareness hal itu dapat menciptakan koneksi emosional antara pemirsah untuk berbelanja secara langsung. Metode penelitian yang digunakan adalah Kualitatif deskriptif.

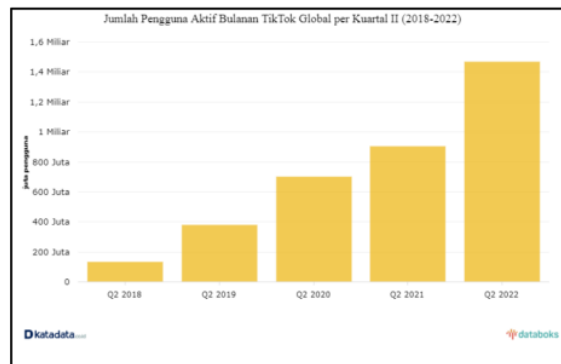
Kata kunci- Tiktok Live Streaming, Digital Marketing, produk Bioaqua

16

I. PENDAHULUAN

Saat ini teknologi informasi berkembang sangat pesat mengikuti zaman. Dalam menjalankan bisnis teknologi memegang peranan penting dalam kelangsungan bisnis Saat ini. Menggunakan teknologi yang tepat dapat menghasilkan informasi yang akurat. Perkembangan internet dapat digunakan dalam bidang komersial [1] Berbelanja secara online sudah menjadi *habit* baru oleh semua orang saat ini selain mudah dan praktis berbelanja online dapat diakses kapanpun dan dimana saja. Media Sosial Tiktok adalah jejaring sosial dan platform video musik Tiongkok yang diluncurkan pada September 2016 [2], Tiktok merupakan salah satu media sosial yang kini juga digunakan sebagai platform belanja online. Dengan fitur Tiktok shop, Tiktok mendapatkan perhatian di kalangan pebisnis. Tiktok menarik untuk dikaji karena berbeda dengan media sosial lain yang juga digunakan sebagai sarana pemasaran, Tiktok memungkinkan konsumen bertransaksi langsung tanpa pihak ketiga. Media sosial Tiktok juga menggunakan metode periklanan yang berbeda dari media sosial lainnya, dengan menambahkan fitur live untuk berinteraksi langsung dengan konsumen[3].

Dari tahun 2018-2022 jumlah pengguna TikTok meningkat begitu pesat di seluruh dunia. Menurut App Business Report, pada kuartal kedua 2022, TikTok sudah memiliki 1,46 miliar pengguna aktif setiap bulan (MAU) secara global. Angka ini meningkat 62,52% dibandingkan periode yang sama tahun lalu. Khususnya, pada kuartal kedua tahun 2021, TikTok masih memiliki 564 juta pengguna aktif setiap bulannya. Dibandingkan dengan lima tahun lalu. Berdasarkan wilayah, pengguna TikTok sebagian besar berada di kawasan Asia-Pasifik (tidak termasuk China dan India), dengan total 313 juta pengguna pada tahun 2021. Ini diikuti oleh Amerika Latin dan Eropa, dengan masing-masing 188 juta dan 158 juta pengguna, pada tahun 2021.[4]



Gambar 1.pertumbuhan pengguna Tiktok

Dalam mempromosikan suatu produk saat ini sosial media berperan penting sebagai wadah untuk brand melakukan kegiatan promosi dengan tujuan mempengaruhi konsumen melakukan pembelian produk serta membangun kepercayaan merek. Tidak dipungkiri setiap orang memiliki ekspektasi yang tinggi ketika ingin membeli suatu barang secara online terutama dalam produk *make up* dan *skincare*, karena minimnya pengetahuan tentang suatu produk membuat konsumen menjadi ragu untuk melakukan transaksi pembelian. *Social media marketing* sebagai alat mempengaruhi *purchase intention*. *Purchase intention* dapat dipengaruhi oleh harga, kualitas dan manfaat dari produk, hal yang dapat meningkatkan *purchase intention* salah satunya adalah *word of mouth* dengan memiliki gaya bicara yang unik dalam melakukan penjualan maka akan menarik pembeli melakukan pembelian.

Sebagai brand kecantikan yang berdiri sejak 2009, BIOAQUA telah menghadirkan 140 produk [5]. Produk *skincare* saat ini menjadi produk primer bagi sebagian orang, sebagai bentuk cinta pada diri sendiri tak jarang orang membeli produk *skincare* dengan harga yang bernilai fantastis, tidak semua orang dapat membeli produk *skincare* dengan harga yang mahal sebagian orang ingin membeli produk *skincare* dengan harga yang murah dan memiliki kualitas yang bagus. Awal kemunculan produk BIOAQUA dianggap sebagai brand plagiat kompetitor dan Banyak diragukan karena harganya yang murah dibanding produk kecantikan yang lain diperkuat lagi dengan belum memiliki sertifikat BPOM. Pada prinsipnya, kosmetik harus melewati serangkaian tes sebelum dapat dijual Berdagang secara bebas dan luas, tugas BPOM adalah menguji dan

meninjau jenis kosmetik sebelum diedarkan, dan apabila penjual melanggar pelanggaran berupa penjualan dan peredaran kosmetik ilegal adalah tindak pidana berdasarkan pasal 197 Undang-Undang Kesehatan [6]. Pada tahun 2022 ini produk BIOAQUA memiliki sertifikat BPOM yang artinya sudah aman dan layak untuk di jual belikan.



Gambar 3. Tampilan BPOM produk BIOAQUA

Gambar 3 menampilkan halaman BPOM produk-produk BIOAQUA sehingga sudah terbukti dan diakui semua produk BIOAQUA aman digunakan oleh masyarakat Indonesia. Saat ini brand BIOAQUA dengan nama akun TikTok BIOAQUA Official Store. Akun TikTok tersebut sudah *terverified* centang biru dengan jumlah pengikut sebanyak 1.4 juta orang.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Xiaoyu Xu (2020) menjelaskan bahwa dalam berjualan melalui *Live Streaming* dipengaruhi oleh kebiasaan seseorang dalam melakukan kegiatan berbelanja [7]. Host juga dapat melakukan *try on* produk saat live streaming. Dengan demikian, penonton secara alami percaya terhadap produk yang dijual. Pemasaran digital secara umum digunakan untuk interaksi komunikasi antara perusahaan dan pelanggan, Selain itu, pemasaran digital juga terkait dengan Interaksi dengan saluran digital, penggunaan teknologi informasi seperti Internet, email dan komunikasi seluler [8]. Demo produk secara *Live Streaming* membantu meringankan masalah dengan menyediakan konten yang bervariasi dari segi Informasi produk untuk membantu calon konsumen membuat keputusan pembelian [9]. Selama *Live Streaming* berlangsung *host* memiliki peranan penting untuk menarik perhatian calon pelanggan dengan memperkenalkan produk dan untuk menumbuhkan kepercayaan pada calon pelanggan *host* juga harus *talkative* dan tanggap merespon komentar dan pertanyaan calon pelanggan di kolom *live chat*. Perusahaan perlu mengikuti perubahan minat pelanggan serta mengikuti trend yang ada, teknologi dikembangkan karena dorongan dan meningkatnya permintaan untuk informasi real time. Pemasaran secara *real time* dapat membantu perusahaan berinovasi sesuai kebutuhan pasar.

II. METODE

Peneliti melakukan penelitian menggunakan metode kualitatif ¹¹ metodologi kualitatif adalah tradisi dalam ilmu-ilmu sosial yang pada dasarnya didasarkan pada pengamatan manusia dan berhubungan dengan orang-orang tersebut dalam bahasa dan konsep mereka [10]. Pada penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus. Objek pada penelitian ini adalah produk BIOAQUA.

Metode yang di¹⁴gunakan untuk pengumpulan data dengan cara menganalisis konten *Live Streaming*. Teknik analisis konten ini digunakan untuk menganalisis dan memahami pesan simbolik dalam format seperti dokumen, artikel, karya sastra, dan format lain yang mengandung data tidak terstruktur [11]. Pengamatan dilakukan oleh peneliti dengan bergabung Tiktok Live BIOAQUA Official Store dan pengamatan produk selama 3 bulan yaitu bulan November, Desember 2022 dan ¹³ Januari 2023. Sementara itu, validasi data dilakukan berdasarkan teknik triangulasi. Triangulasi adalah cara terbaik untuk menghilangkan perbedaan konstruksi, realitas dalam konteks penelitian ketika informasi tentang peristiwa dan konteks yang berbeda dikumpulkan dari sudut pandang yang berbeda yaitu. peneliti memeriksa ulang hasilnya dengan membandingkannya dengan sumber, metode, atau teori yang berbeda [12].

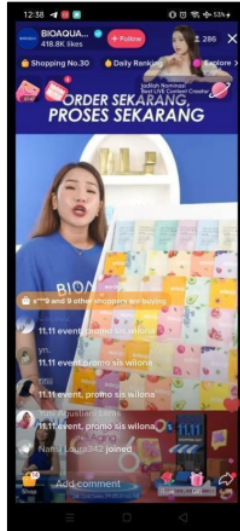
III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. *Live Streaming*

Munculnya media sosial disertai dengan pengembangan terus-menerus dari berbagai platform berbasis konten dan kemunculan bisnis baru yang stabil, memberikan layanan inovatif lebih lanjut. Salah satu layanan baru adalah *Streaming Live video*, jenis hiburan baru yang dengan cepat mendapatkan popularitas, terutama di kalangan generasi muda. *Live streaming* mendemonstrasikan bagaimana produk dibuat dan digunakan, menghadirkan perspektif produk yang berbeda, menjawab pertanyaan pelanggan secara *real time* dan menyelenggarakan promosi langsung yang menghibur pelanggan dan mendorong mereka untuk membeli [14]. Kegiatan *live streaming* dilakukan secara langsung maka konten yang dibagikan tidak memerlukan proses pengeditan. TikTok live menghadirkan citra pesona ke dalam operasi e-commerce, yaitu saluran penjualan langsung atau *live streaming*. TikTok pada dasarnya adalah platform konten. Seluruh algoritma dan lalu lintas platform tidak akan mempertimbangkan bentuk e-commerce, sehingga seluruh algoritma berbeda. Ini juga merupakan keuntungan dari TikTok live streaming [15].

Host acara dapat berinteraksi dengan penonton yang menonton siaran melalui live chat, mereka biasanya disebut *viewers* [16] beberapa keuntungan pelanggan berbelanja secara online terutama melalui TikTok live streaming mereka dapat bertanya langsung dengan host dan jika memungkinkan pertanyaan itu akan dijawab. Di toko online tradisional pelanggan menerima informasi tentang produk hanya melalui gambar dan teks. Sebaliknya, live streaming memungkinkan *host* menampilkan produk secara langsung, memberi pelanggan informasi produk yang lebih detail [17]. Dalam TikTok Live Streaming (TikTok LIVE), pemirsa calon pembeli dapat menanyakan informasi

produk kepada *host* secara langsung di bagian komentar. Jika Anda tidak ingin melanjutkan pesanan, Anda dapat menambahkan barang ke keranjang dan membayar nanti. Faktanya, banyak penawaran eksklusif secara langsung yang diberikan oleh TikTok dan penjual [18].



Gambar 4. Tampilan TikTok Live Streaming

Gambar 4 menampilkan saat sesi *Live Streaming* BIOAQUA di media sosial TikTok, terlihat *host* sedang menjelaskan produk mengenai *sheet mask*, calon pembeli dapat melihat langsung berapa orang yang bergabung *Live Streaming* dan berapa orang sudah melakukan pembelian produk, jika calon pembeli merasa belum yakin mengenai produk BIOAQUA calon pembeli dapat langsung bertanya di fitur *comment* dan *host* akan merespon pertanyaan dari calon pembeli.

BIOAQUA melakukan *live streaming* di kanal TikTok untuk melakukan pemasaran yang dipandu oleh *host*. BIOAQUA OFFICIAL STORE melakukan *live streaming* secara konsisten 3 kali dalam sehari mulai dari sekitar jam 08.00 wib, 12.00 wib, 18.00 wib. *Host* yang bertugas juga di *rolling* setiap sesi *live streaming*.

Seorang *host* harus memiliki pengetahuan terhadap produk yang dijualnya dan harus dapat menjelaskan manfaat dari produk yang sedang dijual. Penelitian sebelumnya oleh [19] menjelaskan, Pentingnya kesadaran konsumen terhadap suatu merek (*product knowledge*) mempengaruhi keinginan mereka untuk membeli suatu produk. Pengetahuan produk adalah seluruh rangkaian informasi akurat yang tersimpan dalam ingatan konsumen yang nantinya dapat dijadikan pertimbangan dalam memutuskan tindakan selanjutnya.

BIOAQUA *membranding* produknya dengan memakai langsung produknya selama *live streaming* berlangsung dengan tujuan agar konsumen percaya, *brand image* yang baik dapat mempengaruhi kelangsungan perusahaan dan produknya agar bisa bertahan di pasar dan tetap dicintai, serta dapat menentukan sikap selanjutnya yang dilakukan oleh konsumen [20]. Konten Streaming online serta influencer memainkan peran penting dalam mendorong kesadaran merek dan berbagi konten bisnis, sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, akan bermanfaat untuk

mempelajari faktor-faktor yang mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli produk selama Live Streaming berlangsung [21].

Menurut Bughin menjelaskan 3 bentuk promosi *word of mouth* yang harus dilakukan pemasar adalah pengalaman, konsisten dan disengaja [22]. Sama halnya yang dilakukan oleh BIOAQUA mereka setiap hari melakukan penjualan dengan *Live Streaming* TikTok untuk memasarkan produknya dengan dipandu oleh *host* yang bergantian, melakukan kegiatan *Live streaming* secara konsisten dapat menjadikan itu salah satu *trik* marketing untuk mencapai niat beli pada calon pembeli. Promosi *word of mouth* sudah dikenal dari zaman dahulu dan sudah dianggap berhasil saat mengimplementasikannya. Saat ini di era modern ini promosi *word of mouth* masih tetap digunakan hanya saja saat ini menggunakan media yang lebih canggih dalam mengimplementasikannya salah satunya dengan layanan *Live Streaming* yang dapat menjangkau calon pembeli lebih luas lagi.

B. Social media marketing

8

Kotler menyatakan Tekankan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan memperoleh, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan dan menciptakan, menyerahkan, dan menyebarkan nilai pelanggan yang unggul [23]. Social media marketing adalah bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk menciptakan kesadaran, kesadaran, ingatan dan tindakan dari suatu merek, bisnis, produk, orang atau hal lainnya [24]. Pemasaran secara digital dianggap menguntungkan karena meminimalisir biaya operasional dan dapat menjangkau pasar yang lebih luas, terlebih lagi saat ini pengguna internet sebanyak 204,7 juta pengguna internet di Indonesia, Selama lima tahun terakhir, jumlah pengguna internet di Indonesia terus bertambah. Dibandingkan dengan tahun 2018, jumlah pengguna internet secara nasional meningkat sebesar 54,25%. Sementara itu, penetrasi internet di Indonesia akan mencapai 73,7% dari total penduduk pada awal tahun 2022. Jumlah penduduk Indonesia pada Januari 2022 adalah 277,7 juta jiwa. Penetrasi internet di Tanah Air baru mencapai 50% dari total populasi pada 2018. Artinya, tingkat penetrasi internet nasional tumbuh cukup pesat dalam beberapa tahun terakhir. Pemerintah diharapkan terus mendukung perluasan jangkauan internet ke seluruh pelosok tanah air. Sebab, di era digital ini, internet sangat membantu masyarakat dalam memperoleh informasi, baik untuk keperluan pendidikan, bisnis, maupun hiburan [25].

Konsep kecantikan selalu dikaitkan dengan wanita, terutama bagian tubuh wanita, Maka tidak heran melihat banyak wanita saat ini berlomba-lomba merawat tubuhnya dari luar dan mengabaikan kualitas diri dari dalam dirinya seperti kecerdasan dan kepribadian unik lainnya [26]. Konstruksi media massa menjadi salah satu faktor utama yang berkontribusi terhadap stigma "*beauty is white*" bagi sebagian pandangan perempuan. Kemudian, selain media massa, ada faktor lain yaitu masuknya budaya populer seperti K-Pop yang selalu menampilkan wanita di negeri Ginseng, terutama penyanyi girl group, artis, dan model kecantikan Korea, yang cantik dan memiliki kulit yang bagus Sangat putih [27]. Standar kecantikan ini sendiri bersifat patriarki, penampilan mereduksi wanita menjadi objek [28] standar kecantikan di Indonesia yang muncul saat ini sangat berpengaruh terhadap suatu produk karena perusahaan berusaha memenuhi permintaan pasar. BIOAQUA yang menjadi salah satu produk kecantikan yang beredar di Indonesia menjadikan standar kecantikan ini sebagai salah satu teknik agar barangnya tetap bertahan di pasar dengan mengeluarkan produk-

produk terbaru dengan *ingredients* yang memiliki manfaat untuk mencerahkan kulit seperti salah satu produk *moisturizer* "BIOAQUA 7X Ceramide Skin Barrier Repair Moisturizer".



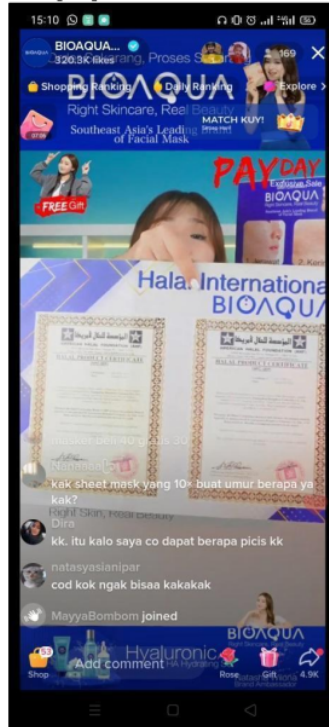
Gambar 5. Tampilan description produk

Gambar 5 menampilkan description salah satu produk BIOAQUA. BIOAQUA dengan detail menuliskan deskripsi produknya mulai dari bahan-bahan yang terkandung dalam *skincare*, cara penggunaan, manfaat produk, serta nomor BPOM produk. Hal ini menjadi point penting bagi calon pembeli karena dapat mengetahui kandungan apa saja yang terdapat di *skincare* yang akan mereka beli.

Memiliki BIOAQUA menyesuaikan kebutuhan dan minat di pasar Indonesia tentang produk kecantikan dengan menggunakan ingredients untuk mencerahkan kulit dengan klaim diimport langsung dari Korea. Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran penjualan, kondisi pasar yang perlu dipertimbangkan adalah jenis pasar, kelompok pembeli, segmen pasar, daya beli, frekuensi pembelian, keinginan dan kebutuhan [29].

Perilaku pembelian impulsif di internet mencapai 50%, penduduk Indonesia sudah mengenal internet. Media sosial atau jejaring sosial lebih populer di pengguna internet aktif dimana konsumen dapat menjangkau pasar global dengan cepat dan mudah [30]. Indonesia merupakan pasar potensial bagi pengusaha dalam dan luar negeri di bidang industri kecantikan. Sebagai kategori kosmetik, produk skin care saat ini banyak tersebar di Indonesia [31]. Produk BIOAQUA saat ini menjadi salah satu produk kecantikan yang beredar di Indonesia, *segmentation market* produk BIOAQUA sebagian besar dari gender perempuan. Perempuan adalah pelakunya konsumsi dengan dampak terbesar bidang komunikasi pemasaran, pengguna utama produk skin

care adalah konsumen berusia 19 hingga 23 tahun yang tergolong generasi milenial [32]. Perempuan dikondisikan untuk menjadikan penilaian orang lain saat mengukur atau mengevaluasi tentang masalah fisik, posisi perempuan bisa sangat praktis jika media massa menjadi salah satu tolak ukur [33].



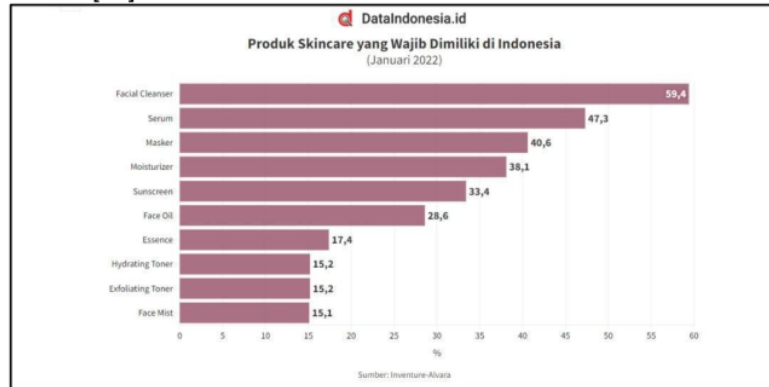
Gambar 5. Tampilan sertifikasi HALAL

BIOAQUA mengklaim produknya sudah aman digunakan oleh semua kalangan dari remaja hingga dewasa karena sudah memiliki sertifikasi BPOM. Akhir-akhir ini BIOAQUA dapat menarik perhatian konsumen di Indonesia karena produk-produknya sudah mendapatkan sertifikat HALAL. Indonesia, sebagai negara Muslim terbesar di dunia, tidak lepas dari agresi industri budaya Islam, dan berbagai citra, praktik, informasi, dan barang dipasarkan khusus untuk wanita Muslim. Salah satunya adalah make up [34]. Terlihat di gambar 6 saat melakukan Live Streaming di akun TikTok BIOAQUA dengan jelas memperlihatkan sertifikat HALAL Internasional sehingga sudah terjamin produk-produk BIOAQUA aman untuk dipakai bagi masyarakat beragama Islam.

c. Katalog Produk

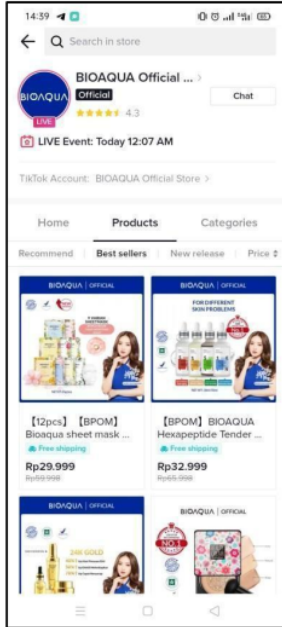
Beberapa tahun belakangan ini, produk perawatan kulit (skincare) semakin populer. Menurut hasil survei Inventure dan Alvara Research Center, produk pembersih wajah menjadi pilihan pertama yang wajib dimiliki wanita Indonesia. Sebagai catatan, 59,4% responden memilih produk perawatan kulit ini. Sebanyak 47,3% responden menyebutkan essence sebagai produk perawatan kulit yang wajib dimiliki. Setelah itu, 40,6% responden memilih masker. Ada juga 40,6% responden yang memilih krim pelembab sebagai produk perawatan kulit prioritas yang wajib dimiliki. Kemudian, 33,4%

responden memilih tabir surya (sunscreen). 28,6% responden memprioritaskan penggunaan minyak wajah. Sebanyak 17,4% responden memilih essence sebagai produk perawatan kulit yang wajib dimiliki. Toner pelembab dan eksfoliasi kemudian diprioritaskan oleh 15,1% responden. Di saat yang sama, 15,1% responden lebih menyukai facial mist [35]



Gambar 6. Data produk skincare terlaris

Deskripsi produk adalah kumpulan informasi spesifik, termasuk informasi dasar seperti jenis, harga, fungsi, dan sebagainya [36] Produk BIOAQUA dengan jelas memberikan informasi-informasi produknya di katalog produk di TikTok Shop dengan menambahkan nomor BPOM nya dan menjelaskan cara penggunaan produk. Dalam konteks belanja online, hal ini merujuk pada kepercayaan konsumen bahwa informasi yang mereka terima adalah benar dan dapat dipercaya. Direkomendasikan oleh penjual, mereka akan mendapatkan produk dari penjual, dan kualitas produk sesuai harapan [37].



Gambar 7. Tampilan katalog BIOAQUA

Gambar 8 menampilkan katalog produk-produk BIOAQUA di media sosial TikTok Shop di tampilan katalog produk calon pembeli dapat melihat produk yang *recommended, best seller, new release*, atau dapat memfilter harga dibagian kanan. Penelitian oleh [38] menjelaskan beberapa fungsi utama katalog produk adalah :

1. Menawarkan atau menjual barang atau produk.
2. Sebagai alat yang efisien dan efektif.
3. Untuk mengurangi atau meningkatkan biaya penjualan.
4. Sebagai alat motivasi bagi tenaga penjualan yang efektif.

Perusahaan di era informasi ini juga harus bersaing di pasar yang berubah dengan cepat, kompleks, global, sangat kompetitif, dan berpusat pada pelanggan [39]. Dengan dibuatnya katalog produk memudahkan calon konsumen melihat dan membaca deskripsi produk sehingga dalam kegiatan jual beli calon konsumen sudah mengetahui produk yang sudah sesuai dengan kebutuhan. Konsumen juga bisa melihat review pembeli lain di bagian *customer review* sebelum melakukan transaksi pembelian. Di bagian *customer review* calon konsumen dapat melihat foto dan komentar *trusted* dari konsumen yang sebelumnya sudah melakukan transaksi. BIOAQUA menyusun produknya di katalog TikTok Shop dari produk yang banyak diminati konsumen, kemudian yang terbaru, sampai produk yang kurang diminati oleh konsumen.

IV. KESIMPULAN

Produk lokal BIOAQUA memanfaatkan teknologi baru yaitu sosial media untuk memasarkan produknya serta *membranding* sebagai produk lokal murah yang sudah terdaftar di BPOM. TikTok adalah platform konten yang awalnya dipergunakan untuk hiburan, saat ini TikTok memiliki fitur baru yaitu TikTok shop dan TikTok Live Streaming, pelaku bisnis mulai melakukan promosi dan penjualan menggunakan fitur Live Streaming yang mana akan langsung terhubung dengan katalog produk di TikTok shop. Dengan nama akun TikTok BIOAQUA Official Store, Bioaqua memasarkan produknya melalui TikTok *Live Streaming* yang dipandu oleh host atau *streamer*. Penjualan produk melalui TikTok live streaming dianggap efisien karena dapat mengurangi biaya operasional tetapi pelanggan masih bisa *talkative* dengan *host* melalui live chat yang memungkinkan dapat berkomunikasi langsung oleh host, kegiatan pemasaran dengan Live Streaming juga dilakukan dengan Konsisten. Dengan pasar Indonesia yang mayoritas masyarakat beragama muslim BIOAQUA menggunakan beberapa *trik* untuk membranding produknya dengan selalu menyebut jika sudah memiliki sertifikasi BPOM dan memiliki sertifikasi HALAL Internasional dan juga pasar Indonesia yang memiliki standar kecantikan menjadikan momentum untuk BIOAQUA memasuki pasar Indonesia dengan produk-produk yang diminati di pasar.

15

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih banyak kepada semua pihak yang terlibat dalam penulisan penelitian ini, terutama kepada orang tua yang mendukung dan memberikan support serta dosen pembimbing yang membantu penyusunan jurnal artikel ini hingga selesai.

REFERENSI

- [1] Sa'adah, A. N., Rosma, A., & Aulia, D. (2022). Persepsi generasi Z terhadap fitur Tiktok Shop pada aplikasi Tiktok. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis dan Keuangan*, 2(5), 131-140.
- [2] Bulele, Y. N., & Wibowo, T. (2020). Analisis Fenomena Sosial Media Dan Kaum Milenial: Studi Kasus Tiktok. *Conference on Business, Social Science and Innovation Technology*, Vol 1 (No 1), 565-572.
- [3] Sulistianti, R. A., & Sugiarta, N. (2022). Konstruksi Sosial Konsumen Online Shop Di Media Sosial Tiktok (Studi Fenomenologi Tentang Konstruksi Sosial Konsumen Generasi Z Pada Online Shop Smilegoddess Di Media Sosial Tiktok). *Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan*, 6(1), 3456-3466.
- [4] Annur, cindy. (2022). Ada 204,7 Juta Pengguna Internet di Indonesia Awal 2022. <https://Databoks.Katadata.Co.Id/>. [Accessed: Nov. 28, 2022].
- [5] Larassaty, Levi. (2022). Resmi Hadirkan Showroom di Indonesia, Ini Deretan Produk BIOAQUA yang Viral di TikTok. <https://journal.sociolla.com/beauty/produk-bioaqua-viral-di-tiktok>. [Accessed: Nov. 28, 2022].
- [6] Asirah, A., Sofyan, A. M., & Muin, A. M. (2023). UPAYA PENEGAKAN HUKUM PEREDARAN KOSMETIK ILEGAL MELALUI E-COMMERCE OLEH PPNS BBPOM MAKASSAR. *UNES Law Review*, 5(3), 1013-1033.
- [7] Xu, X. Y., Wu, J. H., and Li, Q. 2020. What drives consumer shopping in livestreaming commerce. *Journal of Electronic Commerce Research*, 21(3), 144-167.
- [8] Svart, A. (2018). The use of live streaming in marketing. 14,15,16.
- [9] Hu, L., & Min, Q. (2020). Live commerce: Understanding how live streaming influences sales and reviews. *International Conference on Information Systems, ICIS 2020 - Making Digital Inclusive: Blending the Local and the Global*, 0-9.
- [10] Kirk, J., Miller, M. L., & Miller, M. L. (1986). *Reliability and validity in qualitative research*. Sage..

- [11] Priatama, R., Ramadhan, I. H., Zuhaida, A., Akalili, A., & Kulau, F. (2021). ANALISIS TEKNIK DIGITAL MARKETING PADA APLIKASI TIKTOK (Studi Kasus Akun TikTok @jogjafoodhunterofficial). *SOCIA: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 18(1), 49–60.
- [12] Afrilia, A. M. (2018). Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran “Waroenk Ora Umum” Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen. *Jurnal Riset Komunikasi*, 1(1), 147–157.
- [13] Wongkitrungruenga, A., & Assarutb, N. (2018). *Jurnal Riset Bisnis dengan penjual social commerce*. November 2017.
- [14] Wang, S., Zhou, C., Qu, Y., Seni, S., & Hubei, U. T. (2022). Penelitian tentang Konstruksi Citra Persona dalam Live- Streaming dengan Goods – Mengambil Tiktok Live sebagai Contoh. 4, 42–46.
- [15] Indriyani, T., & Herlina, R. (2021). MAKNA INTERAKSI HOST DENGAN PENONTON SAAT LIVE. 8(2).
- [16] Hudha, I. A. (2021). Keterjangkauan Teknologi Informasi Dalam Live Streaming Shopping Untuk Menciptakan Minat Pembelian Pada E-Commerce Shopee.
- [17] Ahmadi, F. (2022). Factors Influencing Product Purchase. 571–586.
- [18] Deccasari, D. D., Mawar, D., & Marli, M. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Product Knowledge Terhadap Purchase Intention Dengan Green Price Sebagai Moderating Variabel Pada Produk the Body Shop. *Dinamika Ekonomi-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(1), 69-88.
- [19] Wahyuni, N., & Suparna, G. (2014). Pengaruh Brand Image Dan Product Knowledge Terhadap Purchase Intention Produk Tas Tiruan Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 3(4), 155–161
- [20] Apasrawirote, D., & Yawised, K. (2022). Factors Influencing the Behavioral and Purchase Intention on Live-streaming Shopping. *Asian Journal of Business Research*, 12(1), 39–56.
- [21] Bughin, J., Doogan, J., & Vetvik, O. J. (2010). A new way to measure word-of-mouth marketing. *McKinsey Quarterly*, 2, 113–116.
- [22] Kotler, P. dan K. L. K. (2016). *Manajemen Pemasaran. PT. Indeks*.
- [23] Ponde, S. (2019). Digital Marketing: Concepts & Aspects. *International Journal of Advanced Research*, 7(2), 260–266.
- [24] Taan, Hapsawati, Djoko Lesmana Radji, Herlina Rasjid, and Indriyani. 2021. “Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Brand Image.” *Journal of Management & Business* 4(1): 315–30.
- [25] Aprilita, D., & Listyani, R. H. (2016). Representasi kecantikan perempuan dalam media sosial instagram. *Paradigma*, 04(03), 1–13.
- [26] Sukisman, J. M., & Utami, L. S. S. (2021). Perlawanan Stigma Warna Kulit terhadap Standar Kecantikan Perempuan Melalui Iklan. *Koneksi*, 5(1), 67.
- [27] Islamey, G. R., & Semarang, U. D. (2020). Wacana Standar Kecantikan Perempuan Indonesia pada Sampul Majalah Femina Discourse on Indonesian Women ’ s Beauty Standards on the Cover of Femina Magazine. *Jurnal PIKMA: Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema*, Volume, 2(2), 110–119
- [28] Govoni, N. A. (2012). Time Utility. *Dictionary of Marketing Communications*, 2(1), 1–15.
- [29] Fadillah, F., & Kusumawati, N. (2021). Factors Affecting Makeup Products Online Impulsive Buying Behavior on TikTok. *Proceeding Book of The 6th ICMEM*, November 2021, 11–13
- [30] Fauziah, N., & Aziz Mubarak, D. A. (2019). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli : Studi Pada Produk Kecantikan. *Image : Jurnal Riset Manajemen*, 8(1), 37–44
- [31] Syauki, W. R., Ayu, D., & Avina, A. (2020). Persepsi dan preferensi penggunaan skincare pada perempuan milenial dalam perspektif komunikasi pemasaran. 4(2), 42–60.
- [32] Febriana, P. (2013). Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini

adalah: Studi dokumenter data primer, dengan cara mengumpulkan artikel yang tertulis pada rubrik fashion Web. Wolipop dari tanggal 13-17, dan 19 Mei 2013 kemudian dilakukan analisis data.

- [33] Febriana, P., & Sari, R. Y. (2008). Islam Commodification Through Halal Cosmetics in Indonesia.
- [34] Mahdi, M. I. (2022). Ini Deretan Skincare Pilihan Perempuan. DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/ragam/detail/ini-deretan-skincare-pilihan-perempuan-indonesia>. [Accessed: Des. 05, 2022]
- [35] Sun, Z., Fu, S., & Jiang, T. (2022). Gain-framed product descriptions are more appealing to elderly consumers in live streaming E-commerce: Implications from a controlled experiment. *Data and Information Management*, 100022.
- [36] Dewobroto, W. S., & Enrica, S. (2020). Pemanfaatan Teknologi Live Streaming untuk Meningkatkan Pengalaman Berbelanja yang. 5, 78–87.
- [37] Wahyuni, N., & Suparna, G. (2014). Pengaruh Brand Image Dan Product Knowledge Terhadap Purchase Intention Produk Tas Tiruan Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 3(4), 155–161.
- [38] C.Pradeepkumar, & S.Loganathan. (2015). Penerapan Metode Asosiasi Menggunakan Algoritma Apriori Pada Aplikasi Pola Belanja Konsumen (Studi Kasus Toko Buku Gramedia Bintaro). *International Journal of Science and Engineering Research (IJSER)*, 3(4), 2.

Alivia.pdf

ORIGINALITY REPORT

14%

SIMILARITY INDEX

13%

INTERNET SOURCES

3%

PUBLICATIONS

9%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	jonedu.org Internet Source	2%
2	www.researchgate.net Internet Source	2%
3	repository.bungabangsacirebon.ac.id Internet Source	1%
4	jurnal.syntaxliterate.co.id Internet Source	1%
5	databoks.katadata.co.id Internet Source	1%
6	ejournal.raharja.ac.id Internet Source	1%
7	repository.unpas.ac.id Internet Source	1%
8	Submitted to Universitas Nasional Student Paper	1%
9	Submitted to Christian University of Maranatha Student Paper	1%

10	vdokumen.com Internet Source	1 %
11	Submitted to Universitas Muhammadiyah Surakarta Student Paper	1 %
12	ejournal.uin-suska.ac.id Internet Source	1 %
13	repository.radenintan.ac.id Internet Source	1 %
14	journal.uny.ac.id Internet Source	1 %
15	journal.untar.ac.id Internet Source	1 %
16	pdfs.semanticscholar.org Internet Source	1 %

Exclude quotes On

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography On