

Pemanfaatan *Social Network Analysis* Untuk Menganalisis Konten *Beauty Influencer* Pada Aplikasi Twitter

Oleh:

Tinah

Dr. Rita Ambarwati Sukmono, S.E., M.MT. Selaku Dosen Pembimbing

Program Studi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

JULI, 2023

Pendahuluan

Fenomena

Jaringan media sosial : saluran di mana pengguna bisa berbagi ide, konten, pemikiran, serta ikatan interpersonal mereka lewat internet[1], sehingga dapat mendorong konsumen mempengaruhi review produk oleh pengguna media sosial. Twitter media sosial digunakan sebagai sumber data[2]. Karena twitter dapat memungkinkan siapa saja untuk berkomunikasi tanpa batasan. [4]Twitter membatasi postingan opini atau tweet hanya 280 karakter, opininya singkat dan jelas.

Konten terpopuler di youtube : komunitas makeup & kecantikan. Pembentuk komunitas kecantikan dikenal sebagai beauty influencer[5]. [6]beauty influencer : seorang yang menyampaikan penjelasan deskripsi suatu produk dan review produk khususnya produk kecantikan . Namun demikian [11]*Social Network Analysis* (SNA) pemodelan pada penggunaan yang melambangkan suatu titik (*nodes*) dengan melambangkan suatu garis (*edges*), perihal ini dibutuhkan analisis disebabkan bawa peluang baru buat menguasai orang ataupun warga terpaut pola interaksi sosial mereka.

Pendahuluan

Banyaknya pengguna media sosial di era digital telah menimbulkan pertanyaan terkait informasi produk kecantikan yang aman sesuai dengan jenis kulitnya. [7] terdapat 13,1% konsumen lebih memilih membaca logo brand, efek produk atau orang yang mempromosikan produk secara langsung.

Beauty influencer salah satu bentuk strategi pemasaran menggunakan influencer marketing yang fokus pada produk kecantikan dalam bentuk konten tulisan, foto dan video[6]. Kepandaian beauty influencer dalam mengendorse produk kecantikan dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen sehingga dapat meningkatnya pemahaman perempuan tentang penampilan, supaya nampak lebih menarik serta percaya diri.

Pendahuluan

Research Gap dan Novelty

[13] sejumlah oknum produsen skincare membuat produk dari bahan-bahan yang tidak aman untuk kesehatan kulit. [14] Sehingga perlu konsumen mengamati isi pesan yang disampaikan melalui social media influencer terkait produk kecantikan. [15] promosi melalui media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk. [16] sehingga wanita milenial memiliki kebebasan menjadi versi cantik dari diri sendiri dan tidak membandingkan apa yang dimiliki wanita lain. Kecantikan wanita milenial tidak hanya terlihat cantik dari luar saja, tapi kecantikan diri dari dalam. [12] generasi wanita milenial memanfaatkan Youtube guna mencari tutorial make-up, karena informasi di Youtube lebih akurat. Sehingga pengalaman anak muda dapat membuka lapangan kerja sendiri menjadi MUA.

Novelty, perlu bertindak lanjuti sebagai pengisi kekurangan literatur konten beauty influencer dengan menggunakan metode *Social Network Analyst (SNA)* untuk menyelidiki hubungan interaksi sosial di media sosial *twitter*

Pendahuluan

Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui interaksi analisis jejaring sosial Beauty Influencer pada pengguna Twitter yang berfokus pada beauty influencer, review skincare, tutorial makeup, kosmetik dan makeup challenge. Harapannya menjadi acuan bagi masyarakat untuk melakukan pemilihan produk kecantikan dengan melihat kualitas, aman atau tidaknya, serta menjadi penelitian dari penentuan standart pemasaran digital. Serta sebagai bahan evaluasi strategi pemasaran industri kecantikan melalui beauty influencer untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat tetap terjaga

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

Pertanyaan Penelitian

Social Network Analysis Dalam Menganalisis Konten Beauty Influencer di Twitter



Rumusan Masalah

Bagaimana Social Network Analysis dalam Menganalisis Konten Beauty Influencer Pada Aplikasi Twitter ?

Kategori SDGs

sesuai dengan kategori SDGs ke 8
<https://sdgs.un.org/goals/goal12>

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Kualitatif deskriptif dengan menggunakan metode *Social Network Analyst* (SNA).

Lokasi Penelitian

Aplikasi Twitter

Sumber Data

Data sekunder yang data diolah terlebih dahulu dengan cara menganalisis di media sosial

Subyek Penelitian

Purposive sampling yang berfokus pada kata kunci pencarian beauty influencer, skincare review, tutorial makeup, kosmetik, dan makeup challenge

Objek Penelitian

Hubungan tagar dan tweet untuk kunci pencarian di Twitter yang digunakan sebagai data akan diuji

Hasil dan Pembahasan

Hasil Penarikan Data

No	Konten	Tahun	Jumlah Data
1	Beauty Influencer	2018-2022	262
2	Review Skincare		506
3	Tutorial Makeup		801
4	Kosmetik		801
5	Makeup challenge		340

Hasil Pengolahan data menggunakan *Wordji*

No	Fokus	Tahun	Jumlah seluruh kata	Kata unik	Rata-Rata Jumlah
1	Beauty Influencer	2018-2022	742	129	5.751938
2	Review Skincare		1524	352	4.329545
3	Tutorial Makeup		6263	129	48.550388
4	Kosmetik		11896	257	46.287938
5	Makeup challenge		103	30	3.433333

Properti Jaringan Beauty Influencer 2018-2022

Network Properties	Beauty Influencer	Skincare Reviews	Makeup Tutorials	Cosmetics	Makeup Challenge
Nodes	132	497	136	136	150
Edges	129	268	128	233	30
Average Degree	1.894	1.242	1.882	3.475	0.4
Avg. Weighted Degree	11.242	5.634	92.103	168.738	1.373
Network Diameter	7	9	7	7	5
Modulatory	0.696	0.676	0.108	0.541	0.748
Average Path Length	2.586	3.61	3.089	2.719	1.962

Hasil dan Pembahasan

Hasil visualisasi jaringan konten Beauty influencer pada tahun 2018-2022 menunjukkan bahwa node dan edges terbesar menjadi kata kunci yang sering digunakan dan memiliki hubungan kuat. Hadirnya beauty influencer yang menunjukkan gaya hidup masyarakat dari pola kecantikan kulit dapat meningkatkan permintaan konsumen. Beauty influencer sering membicarakan tentang review dan value dari brand kecantikan. Juga adanya informasi program promo menjadi daya tarik konsumen. Seperti yang dicontohkan beauty influencer Tasya Farasya sangat spesifik dalam mendeskripsikan suatu produk kecantikan. Mulai dari kandungan, harga, tempat pembelian, hingga pernyataan kesesuaian produk kecantikan untuk semua jenis kulit. Konten yang disajikan dalam penyampaian pesan merupakan faktor yang dapat memengaruhi ketertarikan minat pengikutnya[20]. Maka perlunya industri kecantikan berkolaborasi dengan beauty influencer untuk melakukan strategi pemasaran dengan cara memilih orang atau publik figur yang memiliki follower banyak agar dapat mempengaruhi masyarakat. Sehingga, meyakinkan audien dalam memilih produk yang direview dengan memberikan informasi, keunggulan, dan kemasan produk. Semakin tinggi kemampuan seorang influencer dalam berkomunikasi maka tingkat beli konsumen semakin besar[23].

Hasil visualisasi jaringan konten review skincare pada tahun 2018-2022 menunjukkan bahwa banyak orang yang membicarakan tentang permasalahan kulit, review serum, produk skincare. Hal ini disebabkan respon masyarakat terhadap review skincare saling berhubungan dengan kesehatan kulit. Karena banyak kalangan masyarakat memilih produk secara asal-asalan dan tidak menyesuaikan dengan kondisi kulitnya sehingga menimbulkan permasalahan kulit pada wajah seperti skinbarrier, berjerawat, bruntusan. Sehingga hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk perawatan kulit khususnya serum, moisturezer, toner, sunscreen, cream wajah, sleeping mask, eksfoliasi, dan essence sangatlah penting. Dalam review skincare, kandungan produk adalah yang terpenting, agar tidak salah memilih skincare yang mengandung zat berbahaya. Dan konsistensi dalam perawatan kulit merupakan faktor penting dalam perawatan wajah. Adanya strategi influencer marketing dalam mengulas skincare sesuai kandungan produk didalamnya serta tipe jenis kulit[15], masyarakat lebih mengenalnya dan tidak perlu konsultasi ke ahli dermatologi tapi cukup dengan komunitas pengguna skincare yang dapat saling berbagi ceritanya pada media sosial twitter.

Hasil dan Pembahasan

Hasil visualisasi jaringan konten Tutorial Make up pada tahun 2018-2022 menunjukkan bahwa banyak orang membicarakan tentang pengguna makeup. Kata makeup memiliki nodes yang lebih besar dari node lain tapi edges antar dua kata lumayan tebal maka dikatakan kedua kata tersebut memiliki hubungan kuat. Sedangkan kata lainnya seperti catok, rambut, cepat dan yang lainnya memiliki node lumayan besar dan edges cenderung begitu tebal sehingga dapat dikatakan banyak pengguna twitter yang membicarakan kata tersebut karena kata antar kata mempunyai hubungan yang paling kuat. Kesimpulan yang dapat ditarik konten tutorial makeup adalah respon beauty influencer dengan pengguna twitter terhadap makeup saling berhubungan kuat. Dalam hal ini kepuasan masyarakat terhadap makeup sering dibahas di twitter, karena Make up simpel adalah make up yang sederhana tidak berlebihan. Banyak tutorial make up di ig dan youtube digunakan sebagai class bisnis online make up dengan harga cukup relatif murah[24], bisnis tutorial make up cocok bagi orang pemula, yang dimana videonya tidak hanya sekedar video singkat tetapi cara mengimplementasi dengan benar dan disampaikan dengan jelas serta detail untuk tekniknya.

Hasil visualisasi jaringan konten kosmetik pada tahun 2018-2022 menunjukkan bahwa banyak orang membicarakan tentang waxing, gratis, free ongkir. Kata waxing, gratis ongkir dan free ongkir memiliki node lebih besar dari node lain. Tetapi waxing memiliki edges tidak begitu tebal, sehingga dapat dikatakan tidak begitu kuat. Sedangkan edges free ongkir, bayar mahal, barang, original, mutiara, cream wajah, pencerah, seller dan gratis cenderung tebal maka dikatakan kata tersebut memiliki hubungan yang kuat, dapat dikatakan banyak pengguna twitter yang membicarakan kata tersebut karena kata antar kata mempunyai hubungan yang paling kuat. Kesimpulan yang dapat ditarik konten kosmetik adalah respon beauty influencer dengan pengguna twitter terhadap kosmetik saling berkaitan. Artinya kepuasan masyarakat terhadap kosmetik sering dibahas di twitter, karena mempunyai kulit wajah bersih, cerah merupakan dambaan wanita agar lebih percaya diri menggunakan kosmetik. Tidak hanya untuk mempercantik diri, tetapi juga untuk merawat kulit agar terhindar dari masalah kulit lainnya. salah satunya adalah cream pencerah wajah mutiara membuat kulit menjadi cerah. Produk tersebut penawaran menarik bagi konsumen karena terdapat gratis ongkir bagi penjual (seller), cream bisa bayar dirumah saat barang datang.

Hasil dan Pembahasan

Hasil visualisasi jaringan konten makeup challenge tahun 2018-2022 menunjukkan bahwa banyak orang membicarakan tentang makeup, subscribe, memiliki node lebih besar dari node lain. Tetapi makeup, uzumaki dan subscribe, smart memiliki edges tebal, maka dikatakan kata tersebut memiliki hubungan yang kuat, sehingga banyak pengguna twitter yang membicarakan kata tersebut. Kesimpulan yang dapat ditarik dari konten makeup challenge adalah respon beauty influencer dan pengguna Twitter terhadap makeup challenge sangat berkaitan. Artinya kepuasan masyarakat terhadap makeup challenge sering dibicarakan di twitter karena challenge (tantangan) merupakan sesuatu yang biasanya dianggap sulit, namun ketika seseorang berhasil menyelesaikan tantangan tersebut mereka merasa puas karena memiliki keuntungan serta bisa tampil percaya diri. Sesuai dengan hasil visualisasi data diatas, para audien membicarakan makeup challenge karena orang mengikuti tren untuk mendapatkan popularitas di media sosial Tiktok. Seperti yang dilakukan azami kurotani uzumaki challenge makeup di tiktok bikin banyak orang penasaran karena challenge makeupnya unik dan kreatif. Membuat makeup seperti yang dilakukan azami sulit. Hasil temuan Makeup Challenge, Generasi Milenial dan Generasi Z yang mengikuti tren Glow Up Challenge didorong oleh keinginan untuk mengubah penampilan agar tidak dianggap remeh oleh masyarakat karena mempunyai bentuk fisik yang tidak sesuai dengan "standar sosial" untuk menjadi terkenal. Mereka mengikuti tren ini dan menunjukkan perubahan dengan video sebelum dan sesudah mekuti tren Glow Up Challenge[26]. Karena wanita seringkali ingin diakui keberadaannya, mereka rela melakukan apa saja untuk mendapatkan pengakuan tersebut, meskipun sebagian waita telah menyadari bahwa kecantikan bukan hanya fisik melainkan inner beauty, personality serta attitude yang sangat utama.

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa dengan menggunakan SNA dan membangun hubungan antar kata, kita dapat melihat berbagai macam fokus yang dibahas oleh pengguna medsos twitter. Hasil visualisasi data menunjukkan bahwa beauty influencer dapat mempengaruhi audiens. Berbagai informasi dan pesan akurat dibagikan kepada khalayak yang dipandang sebagai sosok inspiratif di bidang kecantikan. Informasi yang dibagikan kepada audiens cenderung membahas produk kecantikan serta berupa konten menarik seperti kecantikan, gaya hidup, dan fashion. Dengan demikian, beauty influencer dianggap sebagai koneksi, dimana koneksi dengan node tersebut dapat membangun jejaring sosial antara influencer dan audiens. Sehingga penelitian ini menemukan perspektif penelitian baru tentang beauty influencer untuk memperluas cakupan penerapan teori jejaring sosial yang berfokus pada analisis hubungan antar kata dari Twitter.

Referensi

- [1] D. A. Bisnis, “Influencer kecantikan Yordania dan pengaruhnya terhadap konsumen Mohammad Alawamleh * dan Sama Afghani,” vol. 6, no. 1, pp. 63–77, 2020.
- [2] D. C. U. Lieharyani and R. Ambarwati, “Visualisasi Data Tweet di Sektor Pendidikan Tinggi Pada Saat Masa Pandemi,” *Build. Informatics ...*, vol. 4, no. 1, pp. 116–123, 2022, doi: 10.47065/bits.v4i1.1551.
- [3] S. R. I. Rezeki, “Penggunaan sosial media twitter dalam komunikasi organisasi (studi kasus pemerintah provinsi dki jakarta dalam penanganan covid-19),” *J. Islam. Law Stud.*, vol. 04, no. 02, pp. 63–78, 2020.
- [4] A. M. Priyatno and L. Ningsih, “TF-IDF Weighting to Detect Spammer Accounts on Twitter based on Tweets and Retweet Representation of Tweets,” *Sistemasi*, vol. 11, no. 3, p. 614, 2022, doi: 10.32520/stmsi.v11i3.1995.
- [5] M. K. Bratawisnu and A. Alamsyah, “Social Network Analysis Untuk Analisa Interaksi User Di Media Sosial Mengenai Bisnis E-Commerce,” *Sosiohumanitas*, vol. 21, no. 1, pp. 63–69, 2019, doi: 10.36555/sosiohumanitas.v21i1.1000.
- [6] P. O. N. X. X. Papua, “6180-17498-1-Pb,” vol. 9, no. 1, pp. 282–301, 2022.
- [7] C. H. Karjo and S. Wijaya, “the Language Features of Male and Female Beauty Influencers in Youtube Videos,” *English Rev. J. English Educ.*, vol. 8, no. 2, p. 39, 2020, doi: 10.25134/erjee.v8i2.2593.
- [8] A. Zukhrufani and M. Zakiy, “the Effect of Beauty Influencer, Lifestyle, Brand Image and Halal Labelization Towards Halal Cosmetical Purchasing Decisions,” *J. Ekon. dan Bisnis Islam (Journal Islam. Econ. Business)*, vol. 5, no. 2, p. 168, 2019, doi: 10.20473/jebis.v5i2.14704.
- [9] Z. Beauty, “Beauty Index 2019,” 2019.
- [10] R. Savira and S. Zuhri, “RESEPSI PENONTON TERHADAP KONTEN REVIEW SKINCARE DALAM AKUN TIKTOK@ drrichardlee,” *Linimasa J. Ilmu Komun.*, pp. 106–113, 2022, [Online]. Available: <https://journal.unpas.ac.id/index.php/linimasa/article/view/4461>

Referensi

- [11] A. Y. Clara and M. D. Purbolaksono, "Analisis Sentimen Berbasis Aspek pada Kecantikan," vol. 3, pp. 67–77, 2021.
- [12] Z. F. Nurhadi, "Youtube Sebagai Media Informasi Kecantikan Generasi Millennial," *Commed J. Komun. dan Media*, vol. 4, no. 2, pp. 170–190, 2020, doi: 10.33884/commed.v4i2.1585.
- [13] S. D. Sari and D. A. Yulianie, "Belum memiliki izin produksi tinjauan atas uu perlindungan konsumen," pp. 156–168, 2020.
- [14] Y. I. Ligariaty and I. Irwansyah, "Narasi Persuasi Social Media Influencer Dalam Membangun Konsep Kecantikan Dan Kepercayaan Diri," *J. Pustaka Komun.*, vol. 4, no. 2, pp. 173–186, 2021, doi: 10.32509/pustakom.v4i2.1495.
- [15] S. Risyafani, J. Johannes, and ..., "THE EFFECT OF CONTENT REVIEW AND PROMOTION ON BUYING INTEREST WITH PRODUCT INVOLVEMENT AS AN INTERVENING:(Case Studies Of Tasya ...," *J. Bus. ...*, vol. 5, no. 2, pp. 312–318, 2022, [Online]. Available: <https://online-journal.unja.ac.id/jbsmr/article/view/18881%0Ahttps://online-journal.unja.ac.id/jbsmr/article/download/18881/13710>
- [16] A. Budi Hapsari and P. Sari Sukardani, "Representasi Konsep Kecantikan Perempuan Di Era Millennials Melalui Beauty Influencer Pada Media Sosial Instagram," *Commercium*, vol. 2, no. 2, pp. 59–62, 2018.
- [17] A. Kartino, M. Khairul Anam, Rahmaddeni, and Junadhi, "Analisis Akun Twitter Berpengaruh terkait Covid-19 menggunakan Social Network Analysis," *J. RESTI (Rekayasa Sist. dan Teknol. Informasi)*, vol. 5, no. 4, pp. 697–704, 2021, doi: 10.29207/resti.v5i4.3160.
- [18] U. S, "Analysis of Big Data Utilization in Technology Companies (Gojek Case Study: PT GoTo Gojek Tokopedia Tbk)," *J. Bus. Manag. Stud.*, vol. 4, no. 4, pp. 92–96, 2022, doi: 10.32996/jbms.2022.4.4.8.
- [19] N. A. Azmi, A. T. Fathani, D. P. Sadayi, I. Fitriani, and M. R. Adiyaksa, "Social Media Network Analysis (SNA): Identifikasi Komunikasi dan Penyebaran Informasi Melalui Media Sosial Twitter," *J. Media Inform. Budidarma*, vol. 5, no. 4, p. 1422, 2021, doi: 10.30865/mib.v5i4.3257.
- [20] R. Nabila, "ANALISIS SOSIAL MEDIA INSTAGRAM DAN BEAUTY INFLUENCER TERHADAP REPURCHASE INTENTION DENGAN PERCEIVED VALUE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PELANGGAN MS GLOW," pp. 301–320, 2023.

Referensi

- [21] M. R. Adrian, M. P. Putra, M. H. Rafialdy, and N. A. Rakhmawati, "Perbandingan Metode Klasifikasi Random Forest dan SVM Pada Analisis Sentimen PSBB," *J. Inform. Upgris*, vol. 7, no. 1, pp. 36–40, 2021, doi: 10.26877/jiu.v7i1.7099.
- [22] Imam Fahrur Rozi, Imam Fahrur Rozi, and Muhammad Balya Iqbal Alfahmi, "PENGEMBANGAN APLIKASI ANALISIS SENTIMEN TWITTER MENGGUNAKAN METODE NAÏVE BAYES CLASSIFIER (Studi Kasus SAMSAT Kota Malang)," *J. Inform. Polinema*, pp. 149–154, 2018.
- [23] D. M. Kurniawan, D. Aprilani, and H. D. Aprilia, "Efektifitas Beauty Influencer Tiktok Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline New York," *J. Kompetitif Bisnis*, vol. 1, no. 10, pp. 8–8, 2023, [Online]. Available: <https://jkb.fisip.unila.ac.id/index.php/jkb/article/view/298>
- [24] G. Ayu *et al.*, "YOUTUBE TERHADAP MINAT BELAJAR MAKE UP REMAJA," 2013.
- [25] D. Denada Octabella, S. Dwiyantri, S. Usodoningtyas, and D. Sinta Megasari, "Review Beauty Influencer Dalam Pengambilan Keputusan Konsumen Terhadap Pemilihan Produk Kosmetik Kecantikan Di Surabaya," vol. 10, pp. 145–153, 2021, [Online]. Available: www.sociabuzz.com
- [26] Rahma and N. I. Idrus, "Tren Glow Up Challenge di Masa Pandemi Covid-19," *EMIK J. Ilm. Ilmu- Ilmu Sos.*, vol. 5, no. 1, pp. 23–46, 2022.
- [27] L. Aroean, D. Dousios, and N. Michaelidou, "Exploring interaction differences in Microblogging Word of Mouth between entrepreneurial and conventional service providers," *Comput. Human Behav.*, vol. 95, pp. 324–336, 2019, doi: 10.1016/j.chb.2018.10.020.

