

Utiliation Of Social Network Analysis To Analysis Content Beauty Influencer On The Twitter Application

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

Tinah¹⁾, Rita Ambarwati^{*2)}

¹⁾ Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

^{*2)} Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*E-mail Penulis Korespondensi: ritaambarwati@umsida.ac.id

Abstract. This research was conducted to determine the interaction analysis of Beauty Influencer social networks on Twitter users who focused on Beauty Influencers. This type of research was qualitative descriptive with the SNA method. Researchers use secondary data from Twitter—data collection techniques through data collection techniques, data preprocessing, analysis, and data visualization. The results show that Beauty Influencers are connections with nodes that can build social networks between influencers and audiences. This study contribution can be used as a marketing strategy to increase the beauty business's competitiveness. The implication is to increase brand awareness because they get exposure from influencer followers, build audience trust in products, and increase sales. Further research on Beauty Influencer content should be conducted with different and more complete methods.

Keywords – beauty influencer; skincare review; make up tutorial; cosmetics; make up challenge.

Abstrak. Peneliti menggunakan data sekunder dari Twitter—teknik pengumpulan data melalui teknik pengumpulan data, preprocessing data, analisis, dan visualisasi data. Hasilnya menunjukkan bahwa Beauty Influencer merupakan koneksi dengan node yang dapat membangun jejaring sosial antara influencer dan audiens. Kajian kontribusi ini dapat digunakan sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing bisnis kecantikan. Implikasinya adalah meningkatkan brand awareness karena mendapatkan exposure dari followers influencer, membangun kepercayaan audiens terhadap produk, dan meningkatkan penjualan. Penelitian lebih lanjut mengenai konten Beauty Influencer sebaiknya dilakukan dengan metode yang berbeda dan lebih lengkap.

Kata Kunci – beauty influencer; ulasan skincare; tutorial make up; kosmetik; make up challenge.

I. PENDAHULUAN

Seiring kemajuan teknologi bahwa pertumbuhan internet dapat memudahkan orang berinteraksi dengan orang lain di media sosial serta dapat memperoleh informasi terbaru yang belum tentu didapatkan. Jaringan media sosial merupakan saluran di mana pengguna bisa berbagi ide, konten, pemikiran, serta ikatan interpersonal mereka lewat internet[1]. Namun demikian pertumbuhan media sosial dapat mendorong konsumen untuk mempengaruhi review produk oleh pengguna Youtube, Instagram dan Twitter. Media sosial berisi berbagai konten hiburan. Aspek hiburan bisa ditemui dari bermacam media sosial di instagram, youtube, tiktok, *twitter*. Twitter salah satu media sosial digunakan sebagai sumber data[2], datanya diolah dalam bentuk teks. Namun menjadi alasan kenapa media sosial *twitter* dijadikan bahan penelitian. Karena twitter dapat memungkinkan siapa saja untuk berkomunikasi tanpa batasan. Sehingga media sosial *twitter* dijadikan sebagai bentuk komunikasi, dapat berinteraksi dengan orang serta dapat memberikan pendapatannya atau komentarnya terhadap sebuah informasi produk melalui twitter[3]. [4]Twitter membatasi postingan opini atau tweet (pesan berbasis teks) hanya 280 karakter, dengan membatasi postingan agar pengguna mengutarakan opininya singkat dan jelas. Maka bagi peneliti dapat mempermudah penarikan data sesuai dengan keyword telah ditentukan. Dengan demikian [5] *Social Network Analysis* (SNA) pemodelan pada penggunaan yang melambangkan suatu titik (*nodes*) serta berinteraksi antar pengguna tersebut dengan melambangkan suatu garis (*edges*), perihal ini dibutuhkan analisis disebabkan bahwa peluang baru buat menguasai orang ataupun warga terpaut pola interaksi sosial mereka. SNA bisa digunakan buat menekuni pola jaringan organisasi, ide- ide, serta orang- orang yang tersambung lewat bermacam metode dalam suatu area. [6]Secara khusus, SNA untuk memetakan jaringan terkait akun, tagar, atau kata kunci terhadap suatu percakapan.

Namun terdapat informasi konten yang terpopuler dapat ditemui di youtube adalah komunitas make up serta kecantikan. Pembentuk komunitas kecantikan dikenal sebagai beauty influencer[7]. [8]Beauty Influencer merupakan seorang yang menyampaikan penjelasan deskripsi produk, khususnya produk kecantikan yang telah mereka gunakan dan mengulas review produk. Selaku komunikator beauty influencer diharapkan bisa menyampaikan pesan yang baik terhadap produk. Karena produk ia sampaikan untuk target konsumen dalam niat beli. Secara umum diasumsikan seluruh beauty influencer merupakan perempuan, bahkan gender sudah tidak lagi dijadikan batas dalam pekerjaan. Sehingga terdapat pria yang memilih pekerjaan sebagai beauty influencer walaupun sasaran audiensnya tetap wanita[7]. Wanita yang cantik mempunyai arti berbeda – beda, tapi sekarang seiring berjalannya waktu bahwa cantik dalam masyarakat Indonesia diartikan sebagai kulit yang putih dan glowing. [9]terdapat 73,1% wanita Indonesia mendefinisikan cantik bahwa orang yang berkulit bersih, cerah dan glowing.

Kehadiran beauty influencer dilatarbelakangi oleh meningkatnya pemahaman perempuan tentang penampilan, supaya nampak lebih menarik serta percaya diri. Konten kecantikan yang dibuat beauty influencer merupakan konten tutorial make up serta perawatan kulit, review produk hingga video blog tentang kehidupannya. Beauty influencer termasuk salah satu bentuk strategi pemasaran yang menggunakan influencer marketing. Sementara itu beauty influencer fokus pada produk kecantikan yang mempunyai peran sebagai mempromosikan produk dalam bentuk konten tulisan, foto dan video[8]. Adanya konten review beauty influencer, audiens dapat menerima informasi kecantikan. Salah satu konten kecantikan yang direview oleh dr.Richard adalah review skincare dimana ia menyampaikan informasi bahwa produk skincare yang aman itu sudah diuji dan bebas dari mengandung zat berbahaya serta sudah mendapatkan izin BPOM[10]. Tidak semua konten edukasi mengandung dampak positif tetapi juga terdapat dampak negatif. Seperti yang disampaikan oleh dr.Richard dalam kontennya mengandung dampak positif. [9]Di sisi lain terdapat 13,1% konsumen lebih memilih membaca logo brand, efek produk atau orang yang mempromosikan produk secara langsung namun tidak memperhatikan komposisi bahan yang terkandung di dalamnya. Maka ulasan produk sangat penting karena banyak masyarakat ingin membeli produk tapi ragu-ragu dalam kualitasnya. Oleh karenanya upaya untuk memudahkan konsumen dalam mengingat brand, efek produk, karakteristik produk yakni review produk. Proses analisis inilah bersumber pada aspek sentiment terhadap aspek produk kecantikan berdasarkan review[11]. Sehingga pendapat atau pandangan review produk kecantikan semakin bertambah seiring dengan perkembangan industri kecantikan.

Kepandaian beauty influencer dalam mengendorse brand kecantikan dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen. Salah satunya Tasya Farasya pekerjaannya sebagai beauty influencer. Keahlian Tasya Farasya dalam bidang kecantikan membuat Tasya suka bikin video tutorial make up hingga review produk kecantikan. Karena ia mempunyai ciri khas yang unik dalam bermakeup seperti makeup untuk pergi ke pesta atau kondangan agar terkesan menarik serta tidak norak. Maka dari itu makeup yang dipakai Tasya simple dan banyak kalangan anak muda menirukan. [12]Kehadiran make up mengubah penampilan wanita. Namun makeup membutuhkan keahlian khusus. Saat ini makeup dinilai menjadi prioritas tinggi karena makeup dapat menopang eksistensi wanita (keberadaan diri agar kemampuan makeup dilihat masyarakat). [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.

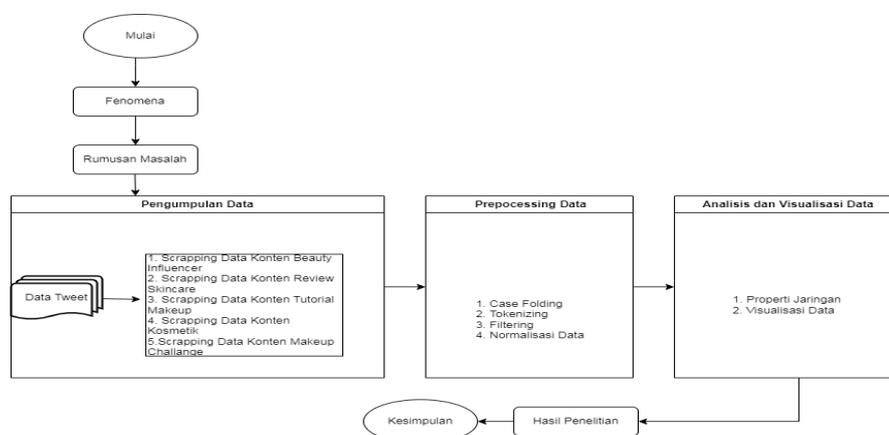
Oleh karena itu penelitian ini penting dianalisis karena dalam bidang kecantikan banyak orang yang menjual produk kecantikan dari bahan-bahan zat berbahaya serta tidak dapat izin dari BPOM. Maka Beauty Influencer penting memberikan konten edukasi kepada masyarakat melalui media sosial untuk mengetahui produk apa saja bebas dari bahan berbahaya serta konten tutorial make up yang benar sehingga hasil make up terlihat simple. Banyaknya pengguna media sosial di era digital telah menimbulkan pertanyaan terkait informasi produk kecantikan yang aman serta sesuai dengan tipe kulitnya. [17]Tentu memerlukan alat untuk menganalisis percakapan pengguna internet tersebut untuk mendeteksi secara detail. Sehingga keterbatasan literatur penelitian terkait bisnis di bidang kecantikan dari interaksi di media sosial dapat menjadi celah dalam penelitian. Studi tersebut menganalisis kata kunci beauty influencer yang menjadi topik perbincangan di media sosial dan lebih lanjut peneliti menekankan pada percakapan warganet di twitter. Maka penelitian ini perlu bertindak lanjut sebagai pengisi kekurangan literatur konten beauty influencer dengan menggunakan metode *Social Network Analyst* (SNA) untuk menyelidiki hubungan interaksi sosial di media sosial *twitter*. Karena penelitian sebelumnya belum pernah memanfaatkan metode SNA. Jadi penelitian ini terdapat keterbaruan penelitian dalam metode analisis jaringan sosial di bidang kecantikan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui interaksi analisis jejaring sosial Beauty Influencer pada pengguna Twitter yang berfokus pada beauty influencer, review skincare, tutorial make up, kosmetik dan make up challenge.

Harapannya menjadi acuan bagi masyarakat untuk melakukan pemilihan produk kecantikan dengan melihat kualitas, aman atau tidaknya, serta menjadi penelitian dari penentuan standar pemasaran digital. Serta sebagai bahan evaluasi strategi pemasaran industri kecantikan melalui beauty influencer untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat tetap terjaga. Permasalahan yang diteliti dalam penelitian adalah pembahasan interaksi analisis jejaring sosial Beauty Influencer pada pengguna Twitter selama lima tahun.

II. METODE

Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan menggunakan metode *Social Network Analyst* (SNA). [18] Salah satu metode pemodelan interaksi yang digunakan dalam analisis hubungan interaksi sosial untuk memahami individu atau komunitas yang terlibat dalam pola interaksi sosial. Penelitian ini menggunakan data sekunder yang datanya diolah terlebih dahulu dari Twitter. Obyek penelitian ini membutuhkan tagar dan tweet untuk kunci pencarian di Twitter yang digunakan sebagai data akan diuji. Subyek penelitian menggunakan purposive sampling yang berfokus pada kata kunci pencarian beauty influencer, skincare review, tutorial makeup, kosmetik, dan makeup challenge. Sedangkan penarikan data dimulai tahun 2018-2022 dengan maksimal 500 data. Lokasi penelitian di media sosial Twitter.



Gambar 1. Konsep Penelitian

Sebelum mengumpulkan data, peneliti menentukan topik masalah yang akan diteliti untuk dijadikan objek penelitian agar penelitian dapat mempengaruhi media sosial Twitter melalui hashtag atau tagar. Setelah itu, peneliti melakukan teknik proses penelitian yang memiliki tiga tahapan yaitu pengumpulan data, preprocessing, analisis dan visualisasi. Yang pertama adalah pengumpulan data. Pengumpulan data menggunakan aplikasi Jupyter Notebook dengan bantuan library scrape pemrograman Python. Tema yang diambil adalah “Beauty Influencer” berdasarkan kata kunci “beauty influencer, skincare review, tutorial makeup, kosmetik dan makeup challenge. [19] Scrape untuk mencari tweet dengan blok waktu tertentu. Pengumpulan data tweet menggunakan bahasa Indonesia pada library Snsrape. Kemudian data tweet disimpan dalam format CSV untuk diproses ke tahap selanjutnya.

Berikut hasil pengumpulan data tweet tahun 2018-2022.

Tabel 1. Hasil penarikan data tweet

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

Yang kedua, Preprocessing Data, digunakan untuk menghilangkan noise pada tweet seperti emotikon, angka, simbol, singkatan, dan kata-kata yang tidak baku. [20] yang dilakukan dalam text preprocessing adalah *Case Folding* digunakan untuk mengubah huruf kapital menjadi kecil (*lowercase*). *Tokenizing*, digunakan untuk pemotongan string input berdasarkan tiap kata atau memecahkan kalimat menjadi kata. *Filtering*, digunakan untuk mengambil kata-kata penting dari hasil tokenizing. *Normalisasi data*, digunakan untuk menghilangkan data ganda dan standarisasi dokumen. Setelah selesai text pemrosesan kemudian disimpan dalam format CSV. Kemudian diolah menggunakan

Wordij yang hasil format berupa *excel, net, stp dan stw*. Dan yang terakhir adalah Analisis dan Visualisasi Data. Pada tahap ini, pembuatan modal jaringan dibantu oleh perangkat lunak *Gephi* untuk menganalisis hubungan antar kata, sehingga struktur nilai dan properti jaringan dapat dibentuk dan kemudian divisualisasikan.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil

Setelah melakukan proses pengumpulan data, maka selanjutnya adalah preprocessing data bertujuan untuk menghilangkan tweet yang tidak relevan agar lebih mudah dalam melakukan proses analisis. Proses ini disebut dengan proses filtering, yaitu menghilangkan kata-kata tidak digunakan kemudian diolah menggunakan Wordij.

Tabel 2. Hasil pengumpulan data tweet

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

Dapat disimpulkan pada tabel 2. bahwa jumlah kata yang memiliki nilai tinggi adalah kosmetik, yaitu 11.896. Kata unik tertinggi adalah skincare review yang memiliki nilai 352, dan rata-rata jumlah tutorial make up tertinggi adalah 48.0388.

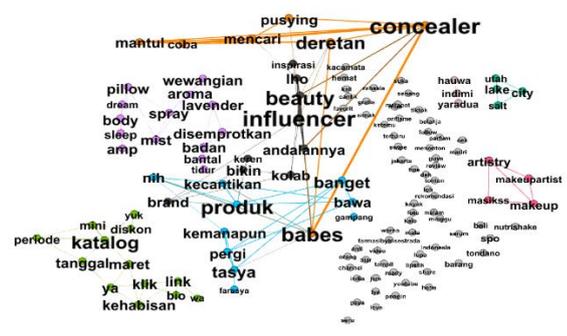
Dari hasil pengolahan data wordij pada tabel 2. Selanjutnya, peneliti menemukan bahwa perhitungan properti social network “beauty influencer, skincare review, makeup tutorial, kosmetik dan makeup challenge”.

Tabel 3. properti social network konten beauty influencer

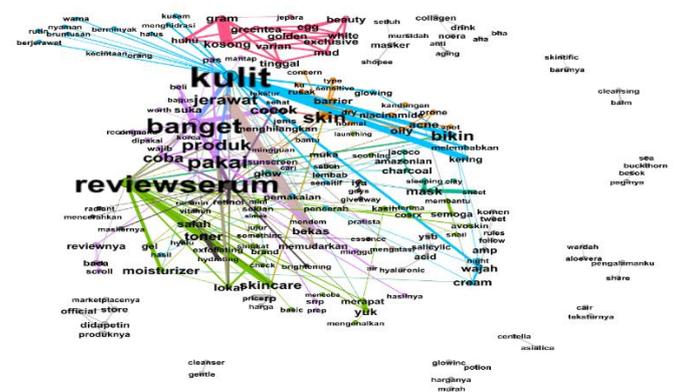
Network Properties	Beauty Influencer	Skincare Reviews	Makeup Tutorials	Cosmetics	Makeup Challenge
Nodes	132	497	136	136	150
Edges	129	268	128	233	30
Average Degree	1.894	1.242	1.882	3.475	0.4
Avg. Weighted Degree	11.242	5.634	92.103	168.738	1.373
Network Diameter	7	9	7	7	5
Modulatory	0.696	0.676	0.108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

Dari data diatas nodes (titik atau simpul) artinya sistem yang dapat dihubungkan ke jaringan untuk melakukan interaksi dimedia sosial twitter sehingga dapat menyadari keberadaan suatu konten tersebut. Edges (garis) adalah memperlihatkan sebuah hubungan yang terjadi pada antar pengguna. Average degree adalah menggambarkan jumlah rata rata yang dimiliki pengguna dalam jaringan sosial. Semakin banyak nilai yang diperoleh, semakin kuat hubungan antar pengguna dan informasi dapat disebarluaskan lebih luas. Avg. Weighted Degree adalah menunjukkan bobot rata-rata pada node secara efektif. Network diameter adalah jarak maksimal antar nodes. Semakin kecil diameter maka semakin cepat informasi beredar dalam jaringan sosial. Pada properti network terdapat sebesar 7, 9,5 maka diameter 5 menunjukkan angka kecil dapat dikatakan paling cepat informasi tersebar. Sedangkan angka 9 menunjukkan jarak terpanjang antar node maka semakin besar diameter maka semakin tidak diinginkan atau informasi yang tersebar membutuhkan waktu yang lama. Modulatory adalah mengukur seberapa baik jaringan terbagi menjadi komunitas. Average Path Length adalah jarak rata-rata antar node lain.

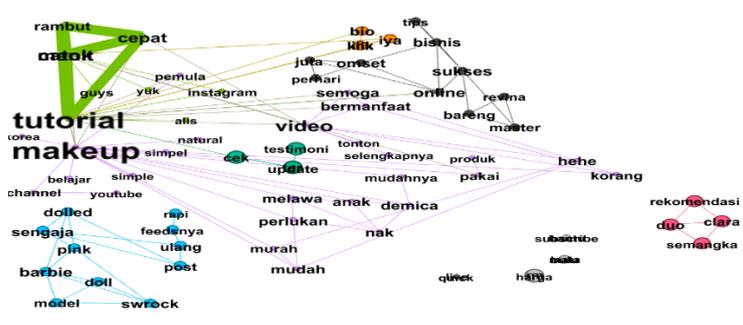
Tahap selanjutnya adalah proses visualisasi data untuk menghilangkan tweet yang tidak relevan menjadi relevan sehingga data mudah untuk dianalisis.



Gambar 2. Visualisasi Model Jaringan Beauty Influencer Pada 2018-2022

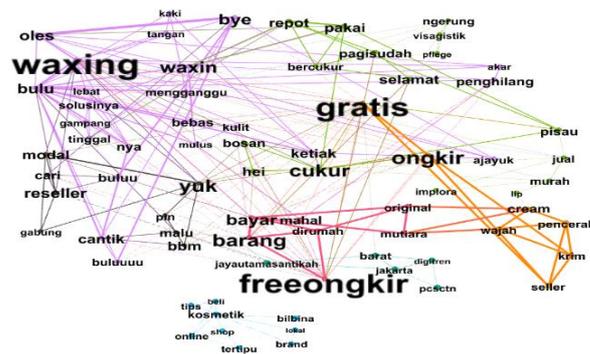


Gambar 3. Visualisasi Model Jaringan Review Skincare 2018-2022



Gambar 4. Visualisasi Model Jaringan Tutorial Makeup 2018-2022

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY). The use, distribution or reproduction in other forums is permitted, provided the original author(s) and the copyright owner(s) are credited and that the original publication in this journal is cited, in accordance with accepted academic practice. No use, distribution or reproduction is permitted which does not comply with these terms.



Gambar 5. Visualisasi Model Jaringan Kosmetik 2018-2022



Gambar 6. Visualisasi Model Jaringan Makeup Challenge 2018-2022

B. Pembahasan

Hasil visualisasi jaringan konten Beauty influencer pada tahun 2018-2022 gambar 2 menunjukkan, node dan edges terbesar menjadi keyword yang sering digunakan dan memiliki hubungan kuat. Hadirnya beauty influencer yang menunjukkan gaya hidup masyarakat dari pola kecantikan kulit, 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[21]. 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[20]. Jika industri kecantikan tidak berkolaborasi dengan seorang beauty influencer maka industri kalah saing dengan perusahaan lain dan produk yang dihasilkan kurang beredar dimasyarakat sehingga menimbulkan masyarakat tidak mengenal produk tertentu.

Hasil visualisasi jaringan konten review skincare pada tahun 2018-2022 gambar 3 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 visualisasi jaringan konten Tutorial Make up pada tahun 2018-2022 gambar 4 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[22], 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 gambar 5 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. Tips untuk membeli kosmetik di online shop agar tidak tertipu dengan cara banyak bertanya sebelum membeli, melihat informasi reputasi perdagangan jumlah bintang dan testimoni pembeli serta mengenali karakter produk agar tidak tertipu[23].

Hasil visualisasi jaringan konten makeup challenge tahun 2018-2022 gambar 6 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[24]. Karena wanita seringkali ingin diakui keberadaannya, mereka rela melakukan apa saja untuk mendapatkan pengakuan tersebut, meskipun sebagian waita telah menyadai bahwa kecantikan bukan hanya fisik melainkan inner beauty, personality serta attitude yang sangat utama.

IV. SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa dengan menggunakan SNA dan membangun hubungan antar kata, kita dapat melihat pengguna Twitter mendiskusikan berbagai topik di media sosial. Memahami fokus topik pembahasan di media sosial dapat membantu seorang Beauty Influencer dalam mempermudah masyarakat untuk memilih produk kecantikan dan dapat membuat kelas bisnis seperti MUA. 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.

Implikasi, industri kecantikan berkolaborasi dengan beauty influencer untuk meningkatkan brand awareness karena untuk mendapatkan exposure dari pengikut influencer, membangun kepercayaan audiens terhadap produk dan meningkatkan penjualan. Sedangkan kontribusi penelitian ini adalah *social network analysis* melalui peran beauty influencer di Twitter dapat digunakan sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing bisnis kecantikan. Penelitian selanjutnya diharapkan mengkaji lebih luas selain pendataan dari media sosial twitter. [25] Dengan demikian analisis data Twitter dalam jumlah besar (Big Data), menghadirkan tantangan bagi para peneliti untuk mengingat kekurangan metodologis dan analitis.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penelitian ini dapat dilaksanakan dengan baik berkat bantuan dari berbagai pihak, untuk itu peneliti mengucapkan terimakasih kepada Tuhan Yang Maha Esa, Orang tua, Dosen serta teman seangkatan 2019 dan semua yang terlibat dalam penelitian ini.

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>
- [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] 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.
- [19] 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.
- [20] 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.
- [21] 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.
- [22] G. Ayu *et al.*, "YOUTUBE TERHADAP MINAT BELAJAR MAKE UP REMAJA," 2013.
- [23] 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
- [24] 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.
- [25] 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.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.