

Peran Influencer Melalui Fitur Tiktok Shop dalam Meningkatkan Keuntungan Brand Make Up

Maria Jesika¹, Rahel Eni², Yokbet Wayangkau³

^{1,2,3}Universitas Kristen Indonesia

E-mail: mariajesica495@gmail.com¹, rahelenimonikamanalu@gmail.com²,
yokbethwayangkau@gmail.com³

Article History:

Received: 30 April 2024

Revised: 08 Mei 2024

Accepted: 10 Mei 2024

Keywords: *TikTok Shop, Influencer, Branding*

***Abstract:** In the ever-evolving digital era, social media platforms have become an important part of brands' marketing strategies to reach a wider audience. The leading platform today is TikTok which has attracted the attention of many brands and consumers around the world. TikTok is not only a platform for entertainment and creativity, but also the main stage for influencers who have a big influence on consumer behavior and preferences. In this context, the TikTokShop feature emerged as an innovation that allows brands to sell products directly to TikTok users through videos created by influencers. Collaboration between influencers and brands through TikTokShop provides new opportunities for brands to expand reach, increase consumer awareness, and ultimately increase sales. This research discusses the role of influencers in increasing brand profits through the TikTokShop feature. The research was conducted by analyzing interactions between influencers and brands, as well as their impact on increasing product sales through TikTokShop.*

PENDAHULUAN

Di era globalisasi ini dengan perkembangan teknologi dan media sosial telah mengubah peluang berbisnis dan minat konsumen, dengan perkembangan pesat e-commerce masyarakat semakin mudah dalam berbelanja, salah satu platform yang sedang trending saat ini adalah Tiktok Shop. Tiktok Shop adalah sebuah fitur yang disediakan oleh aplikasi Tiktok, Tiktok Shop menyediakan akses berbelanja dengan konten dan video promosi dengan kreatif.

TikTok Shop adalah solusi E-commerce lengkap yang bisa meningkatkan angka penjualan dan pertumbuhan brand di TikTok. Solusi ini memungkinkan seller menjual produknya langsung di TikTok melalui video in-feed, LIVE, dan tab Showcase. Seller juga dapat mengakses data aktivitas pasca pembelian. Selain itu, pelanggan juga bisa lebih mudah menemukan produk, melihat detailnya, dan membelinya, hanya di TikTok. TikTok Shop saat ini tersedia di Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura, Thailand, Inggris Raya, Amerika Serikat, dan Vietnam.

Dengan banyaknya pengguna Tiktok saat ini tentunya banyak orang tertarik untuk memilih produk yang akan dibeli dengan cara memilih yaitu melihat dari pengguna yang mempunyai banyak pengikut sehingga dapat meyakinkan konsumen untuk membeli barang tersebut. Menurut databoks dikutip dari We Are Sosial pengguna Tiktok di Indonesia berjumlah 106,51 juta per

Oktober 2023 pengguna terbesar kedua di dunia, yang didominasi oleh persentase pengguna Tiktok global laki-laki sebanyak 50,8% dan perempuan 49,2%. Dengan pengguna Tiktok yang banyak ini membantu E-commerce untuk mengenalkan produk mereka dengan menggunakan seorang yang berpengaruh atau yang biasa dikenal dengan influencer. Salah satu brand yang diminati banyak orang adalah kecantikan, wanita pada media sosial biasanya lebih tertarik dengan menyaksikan konten mengenai kecantikan seperti makeup dan fashion. Melihat peluang yang besar ini banyak brand kecantikan yang berlomba-lomba untuk memasarkan produk mereka pada media sosial baik itu Tiktok, X, Instagram dan lain sebagainya.

Pengguna media sosial dengan jumlah pengikut yang cukup besar dan mampu mempengaruhi rekan-rekannya untuk mengambil tindakan disebut "influencer" (Hariyanti & Wirapraja, 2018). Istilah "pemasaran influencer" mengacu pada metode untuk meningkatkan penjualan produk di mana orang yang berpengaruh mendukung produk tersebut (Lengkawati & Saputra, 2021). Penggunaan influencer dalam periklanan kini menjadi lebih umum di kalangan bisnis. Dengan menggunakan metode ini, pembeli dapat belajar lebih banyak tentang hal-hal yang mereka pertimbangkan. Influencer yang terpercaya akan selalu berterus terang saat membicarakan suatu produk. Tujuan dari berbagi konten seorang influencer di media sosial adalah untuk memberikan materi yang meyakinkan, bermanfaat, dan menghibur kepada pengikutnya yang sejalan dengan bidang keahlian influencer. Influencer seringkali memberikan saran kepada pengikutnya tentang produk apa yang harus dibeli atau di mana mendapatkan informasi spesifik (Lou & Yuan, 2019).

Pemasaran media sosial yang sukses bergantung pada orang-orang berpengaruh yang dapat mengubah pembeli satu kali menjadi pengikut yang berdedikasi dengan berbagi informasi yang asli dan menarik. Memilih orang-orang berpengaruh yang mencerminkan cita-cita audiens target dan dapat mempengaruhi pilihan pembelian merupakan kesulitan besar lainnya bagi bisnis. Artinya, memilih influencer yang tepat untuk audiens tertentu mungkin merupakan tantangan bagi bisnis. Tiktok shop menjadi salah satu media penjualan online yang menarik banyak kalangan orang baik yang muda hingga orang tua, dengan kemudahan dari fitur yang diberikan membuat pembeli hendak terus melakukan transaksi. Adanya sosok yang berpengaruh dan dipercaya banyak orang serta terkenal yang digunakan sebagai ambassador dari sebuah brand membantu meningkatkan penjualan suatu brand.

Tiktok awalnya sebagai media hiburan saja namun dengan pesatnya berkembang dan menjadi tempat berbisnis dan mendapatkan keuntungan dari bisnis yang dijalankan. Penggunaan Tiktok dari kalangan orang yang berpengaruh juga berdampak besar pada keuntungan yang didapat, seperti influencer yang banyak dikenal orang dengan karya-karyanya dan kemampuannya dalam menyampaikan sesuatu kepada audiens luas serta membantu peningkatan keuntungan. Fitur Tiktok shop memudahkan pembeli untuk membeli secara real-time, melalui live streaming yang dilakukan penjual untuk memasarkan produk mereka. Live streaming pada media sosial Tiktok dalam fitur Tiktok shop menjadi metode yang menguntungkan bagi brand, biasanya penjual akan berinteraksi dengan pembeli dengan cara, memperagakan pemakaian barang kepada diri mereka untuk penonton, serta memberikan informasi terkait dengan produk yang mereka pasarkan. Ada banyak strategi dalam penjualan di Tiktok shop, ada yang memberikan tutorial, membuat tantangan dan lainnya. Nilai tambahnya dalam menggunakan fitur Live Shopping di Tiktok shop yaitu pembeli dapat langsung memberikan tanggapan secara langsung terhadap produk melalui kolom komentar yang tersedia pada fitur live shopping atau live streaming pada Tiktok shop.

Penggunaan influencer dalam penjualan produk sebuah brand pada Tiktok shop menjadi menarik karena dengan menjadi orang yang berpengaruh influencer memiliki keahlian dalam

berbicara di media dengan terkontrol dan terkendali. Tiktok shop juga menyediakan fitur tambahan seperti analitik, promosi, integrasi kepada eksternal web. Tiktok juga memiliki fitur asisten promosi untuk menyuarakan produk brand melalui periklanan yang ditawarkan, banyak fitur menarik yang disediakan oleh platform media sosial ini.

Dalam (Erlina & Aribowo, 2023) menyatakan bahwa penjualan produk menggunakan metode *live streaming* pada media sosial Tiktok telah memberikan keuntungan yang tinggi bagi produk, dan dengan menggunakan *live streaming* dapat mempengaruhi keuntungan dan Tiktok shop memiliki dampak yang baik bagi penjual dan mempermudah pembeli dalam membeli dan menentukan produk yang hendak dibeli. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui bagaimana seorang influencer berperan penting dalam menaikkan keuntungan brand melalui fitur Tiktok Shop melalui konten maupun live streaming. Tasya farasya ialah Influencer yang terkenal di Indonesia dan memiliki brand kecantikan bernama MOP penelitian ini akan mengungkap peran Tasya Farasya dalam meningkatnya penjual brand MOP miliknya.

LANDASAN TEORI

Influencer Marketing atau pemasaran influencer adalah teori yang membahas tentang seorang individu yang menganggap bahwa dirinya adalah seorang yang mempunyai kemampuan untuk menyampaikan kebutuhan masyarakat dan dapat mempengaruhi agar mereka membeli produk untuk memuaskan keinginan tersebut, dan orang yang sering melakukan hal ini disebut dengan influencer. menurut (Herman, Maszudi, Hamid, Dewintari, & Aulia, 2023); (Rosyadi, 2018) menyatakan bahwa influencer marketing adalah seorang individu atau tokoh publik yang dikenal banyak orang dengan reputasi yang baik dikalangan masyarakat atau target pasar produk yang akan dikenalkan kepada masyarakat tersebut dan menghasilkan keuntungan. strategi pemasaran influencer ini sering dilakukan dalam penjualan sebuah produk dari brand tertentu untuk menuntung opini masyarakat dalam penentuan pembelian konsumen dan mengenalkan produk tersebut, hal ini menjadikan pemasaran influencer memiliki daya tarik tersendiri dalam metode penjualan online saat ini, influencer sendiri memiliki serta memenuhi syarat dalam mempromosikan produk karena dengan semakin terkenalnya seorang maka produk yang dikenalkan dapat diminati oleh kalangan masyarakat tertentu sesuai kebutuhan mereka. pemasaran influencer juga memanfaatkan berbagai media sosial untuk membangun opini publik bagi sebuah brand salah satunya Tiktok shop yang dimanfaatkan sebaik mungkin melalui fitur yang disediakan, Tiktok memberikan sensasi yang berbeda bagi penjual dan pembeli dalam melakukan transaksi perbelanjaan mereka, dengan menayangkannya secara langsung atau live shopping keberhasilan dari penjualan tersebut dilihat dari seberapa banyak masyarakat menyaksikan siaran langsung pada Tiktok shop dan melakukan pembelian produk.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, peneliti akan meneliti mengenai bagaimana sebenarnya peran influencer dalam meningkatkan keuntungan sebuah melalui tiktok shop. teknik pengumpulan data yaitu menyaksikan siaran langsung yang dilakukan oleh tasya farasyah sebagai subjek dan fitur tiktok shop sebagai objek yang digunakan dalam meningkatkan brand produk kecantikan milik tasya farasyah yaitu MOP. metode kualitatif menggunakan teknik dokumentasi online melalui pengambilan tangkapan layar (screenshot).

HASIL DAN PEMBAHASAN**A. Peran influencer Tasya Farasya dalam meningkatkan keuntungan brand make up melalui TikTok Shop**

Pada Penelitian ini peneliti mengambil Influencer beauty ternama yaitu Tasya Frasya, Tasya Farasya adalah seorang salah satu influencer ternama di Indonesia dengan lebih dari 3 juta pengikut dalam aplikasi Tiktok. Dengan banyaknya konten kreatif mereview make up dan keahliannya dalam merias wajah membuat ia banyak digemari oleh netizen sehingga banyak yang memberikan kepercayaannya kepadanya dalam mempertimbangkan suatu produk make up yang akan dibeli. Penelitian ini menunjukkan bahwa Tasya Farasya memiliki peran signifikan dalam meningkatkan keuntungan brand make up melalui TikTok Shop. Berikut adalah beberapa point keuntungan Branding Tasya farasya dalam Tiktok Shop:

1. Meningkatkan Brand Awareness dan Brand Image

Brand awareness biasanya diketahui sebagai situasi dimana seorang konsumen mengetahui mengenai merek atau produk yang dipasarkan atau sebelum dipasarkan. Menurut (Andrologi, 2014) kesadaran terhadap merek merupakan kemampuan mengidentifikasi dari seorang pembeli dalam mengenali serta mampu menghafal tentang produk dari merek yang diedarkan, maka semakin seorang konsumen menyadari akan produk dari brand tersebut dalam benaknya akan memungkinkan konsumen untuk membeli produk dari merek tertentu. Jangkauan dalam kesadaran merek (brand awareness) diperlukan agar pembeli yakin untuk memilih produk dari merek makeup MOP milik Tasya Farasyah, tasya farasyah seorang tokoh publik yang banyak dikenal oleh kalangan masyarakat dan hal ini mempermudah orang untuk yakin dalam memilih produk ini. Adapun tingkatan dari kesadaran seorang pembeli terhadap brand(merek) yaitu sebagai berikut:

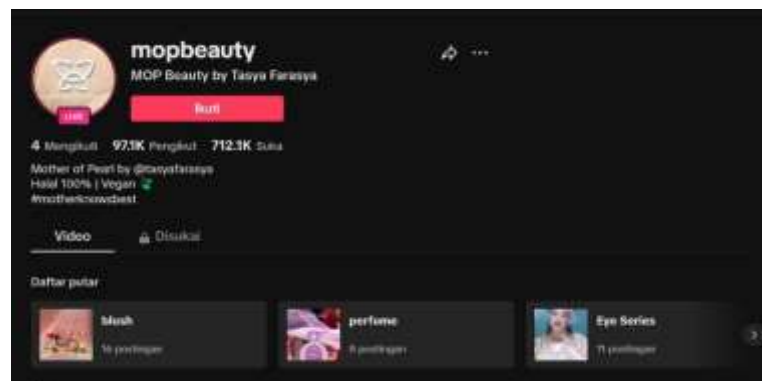
- a. Unware of brand (tidak mengetahui merek) merupakan tahapan seorang konsumen belum mengetahui tentang merek produk yang diedarkan. tingkatan ini merupakan yang paling rendah dalam pengetahuan pembeli mengenai merek.
- b. Brand Recognition (perkenalan terhadap Merek) tahap ini pembeli baru mengetahui brand(merek) dan menentukan merek untuk melaksanakan transaksi.
- c. Brand Recall (mengingat kembali merek) ialah permintaan seseorang terhadap merek sebagai pengingat kelas produk, mengingat produk merek kembali tidak diperlukan bantuan dari seorang namun dapat diingat sendiri oleh pembeli.
- d. Top of Mind (pemikiran tertinggi) merupakan keadaan konsumen yang memahami secara detail mengenai merek produk dan ketika tanyakan tanpa harus mencari tahu tentang merek tersebut konsumen dapat dengan mudah menjawab karena sudah tersimpan dalam benaknya.

Brand Image juga dibangun oleh tasya farasyah pada produknya MOP dalam meningkatkan keuntungan. (Andrologi, 2014) menyatakan bahwa brand image sekumpulan ingatan yang diketahui oleh konsumen tentang sebuah merek produk yang disimpan sedemikian rupa agar dapat diingat pembeli. Brand image juga dapat diketahui dari harga, kemasan, dan kegunaan dari produk serta yang memiliki kaitannya dengan produk yaitu warna, desain serta ukuran produk untuk

memper memudahkan pembeli dalam mengingat citra dari merek. Dalam meningkatkan keuntungan brand makeup MOP tasya memiliki pengaruh yang besar dalam beberapa cara yang dapat dilakukan:

- a. Endorsement dan Testimoni, berarti bahwa tasya dapat melakukan sensiri endorsement terhadap brandnya seperti yang selalu dia lakukan dalam aktivitasnya menggunakan media sosial. dan memperkuat kepercayaan dari pembeli karena seorang tasya farasyah yang melakukan percobaan terhadap brand tersebut.
 - b. Konten Edukasi dan Informasi, tasya farasyah menggunakan media sosial Tiktok Shop untuk memberitahukan tentang manfaat dari produk kecantikan miliknya serta keunggulan produk tersebut dan pemberitahuan harga barang juga menjadi kunci dari informasi yang sering dicari tahu konsumen.
 - c. Kolaborasi dan Acara Bersama, brand MOP sendiri sering mengadakan acara seperti penyaluran produk atau peresmian tempat berbelanja MOP beauty dan bekerjasama dengan storge (tempat perbelanjaan yang sering dikunjungi konsumen seperti mall, transmart dan lainnya).
 - d. Partisipasi dalam Kampanye Promosi, promosi kampanye seperti ini sering dilakukan oleh Tasya untuk meningkatkan kesadaran terhadap brannya, seperti giveaway atau konten serta tantangan mengenai makeup.
 - e. Interaksi dengan pengikut, maksudnya ialah Tasya yang berinteraksi dengan pengikutnya seperti membalas komentar mereka terhadap produk kecantikan miliknya MOP dalam live shopping Tiktok Shop.
 - i. Dengan perpaduan dari setiap hal yang dilakukan dapat memperluas jangkauan peminat produk kecantikan MOP.
2. Meningkatkan Engagement dan Konversi Penjualan

Customer engagement diartikan sebagai keterlibatan pelanggan yang terlibat kegiatan atau berpartisipasi baik itu individu dan kelompok yang memiliki keterkaitan atau ketertarikan yang sama pada usaha dari sebuah merek serta penawaran yang diberikan oleh merek yang bersangkutan, (Sya'idah & Jauhari, 2022); (Kuswaha & Agrawal, 2015) dan (Vivek et al., 2012). Adanya keterlibatan pelanggan dalam penjualan produk MOP yang dilakukan oleh Tasya sangat signifikan bagi terkenalnya brand kepada khalayak.



Gambar 1. Tampilan akun Tiktok MOP beauty by Tasya Farasyah

Dengan jumlah pengikut 97.1k dan jumlah suka sebanyak 712.1k, tentunya banyak diminati oleh banyak kalangan dan meningkatkan konversi penjualan yang dari awalnya bukan pelanggan menjadi pelanggan. Bentuk dari interaksi yang terjadi ialah seperti like komen dan share pada setiap postingan yang diposting akun Tiktok MOP.



Gambar 2. Tampilan Video Konten pada akun MOP

Adanya Tasya Farasyah dalam video konten tentunya membangun kepercayaan konsumen untuk memilih produk merek MOP miliknya ditambah lagi dalam setiap video konten makeup tutorial yang dibuat, selalu dijelaskan dengan jelas setiap detail produk yang digunakan dari merek MOP ini agar pengikut atau pelanggannya dapat melakukan trend yang sama dengannya. Jumlah like pada video tersebut 547 dengan jumlah penayangan 36k kali ditonton dan disimpan sebanyak 61 ini membuktikan bahwa para pelanggan MOP membutuhkan video konten semacam ini agar puas dengan apa yang mereka pilih.

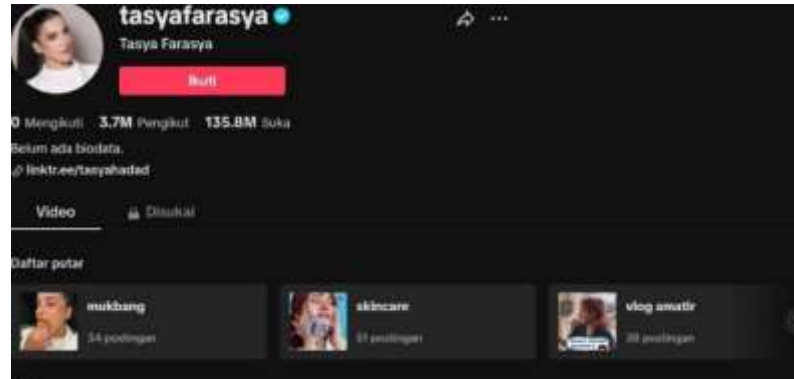
3. **Membangun kepercayaan Konsumen**

Salah satu kunci untuk meningkatkan pendapatan penjualan, dan hal itu dimulai dengan transparansi menyeluruh tentang produk dan layanan, termasuk detail fitur dan manfaat. Pentingnya ulasan dan testimoni pelanggan tidak dapat diabaikan dan berfungsi sebagai bukti sosial yang kuat. Konten berkualitas tinggi yang menunjukkan keahlian dan komunikasi yang jujur dan konsisten di semua platform sangatlah penting. Respons yang cepat dan efektif terhadap pertanyaan dan keluhan pelanggan dan calon pembeli, serta kebijakan pengembalian yang jelas, juga berperan penting dalam membangun kepercayaan. Menjaga data pelanggan tetap aman dan memberikan pengalaman berbelanja yang mudah dan nyaman, termasuk proses checkout yang lancar, semakin meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan pelanggan.

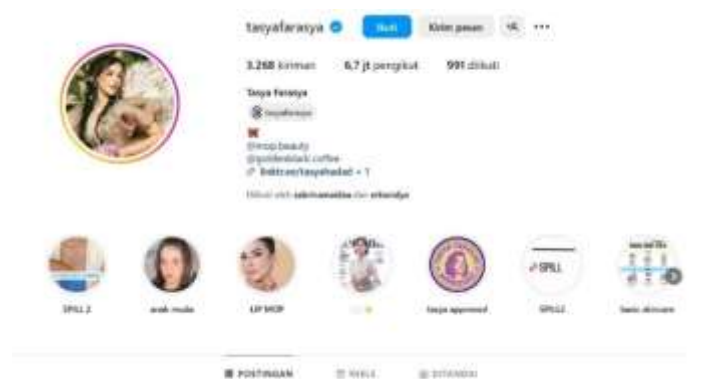
4. **Memanfaatkan Pengaruhnya yang Luas**

Tasya Farasyah influencer yang terkenal di Indonesia tentu memiliki pengaruh yang kuat dengan jumlah pengikut di media sosial sangat banyak dan disukai banyak kalangan. Tasya dalam sosial media sering membagikan kehidupannya dan seputaran makeup atau dunia kecantikan. dengan memanfaatkan pengaruhnya yang besar sebagai seorang influencer terkenal membantu meningkatkan keuntungan pada produk kecantikan MOP (Mother Of Pearl) miliknya, mulai dari setiap konten yang

ditanyakan olehnya di media sosial dan antusias pengikutnya dalam menyaksikan dan memberikan suka serta membagikan videonya.



Gambar 3. Tampilan akun Tiktok Tasya Farasyah



Gambar 4. Tampilan akun Instagram Tasya Farasyah



Gambar 5. Tampilan akun Youtube Tasya Farasyah

Dengan negara pengguna media sosial salah satu yang terbanyak di dunia. Pengguna Tiktok terbesar kedua di dunia tidak dipungkiri bahwa Tasya mempunyai pengikut pada akun Tiktoknya sebesar 3.7 juta pengikut dengan jumlah like 135.8 juta dan pada Instagramnya ia memiliki Followers 6,7 juta dan jumlah postingan 3.268k serta Tasya juga memiliki channel youtube sendiri dengan jumlah subscribe 4.2 juta dengan postingan video konten sebanyak 684. pengaruh yang besar serta

pemanfaatan media sosial yang mempunyai banyak pengguna ini sangat diperhatikan dengan baik oleh influencer Tasya Farasyah dalam peningkatan keuntungan dari brand miliknya dari ketenarannya.

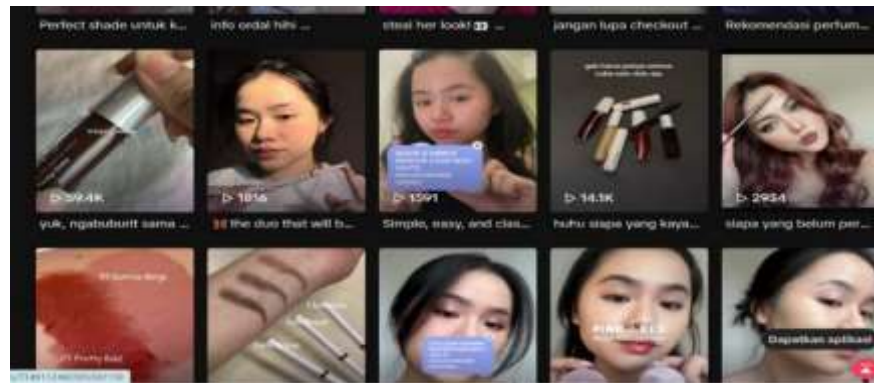
B. Strategi Promosi Yang digunakan Tasya Farasyah dalam Tiktok Shop

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Kata "strategi" berasal dari bahasa Yunani "strategos", merupakan gabungan dari kata "stratos" yang berarti militer dan "Ag" berarti pemimpin Strategi dalam konteks awal diartikan sebagai generalship atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal dalam membuat rencana untuk menaklukkan musuh dan memenangkan perang.

Menurut Lynch dalam Wibisono (2006) mendefinisikan strategi sebagai pola atau rencana yang mengintegrasikan tujuan utama atau kebijakan perusahaan dengan rangkaian tindakan. dalam sebuah pernyataan yang saling mengikat. Sedangkan menurut Argyris dalam Rangkuty (2001) strategi merupakan respon secara terus- menerus dan adaptif terhadap peluang dan ancaman eksternal serta kekuatan dan kelemahan internal yang dapat mempengaruhi organisasi Sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan alat yang digunakan oleh perusahaan atau organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan dan untuk menghadapi tantangan para pesaingnya. Dapat kita lihat berbagai strategi yang efektif Tasya farasyah dalam mempromosikan band make up nya pada Tiktok Shop:

1. Konten yang Kreatif dan Menarik

Membuat Konten yang menarik dan kreatif pastinya membuat orang hendak terus menyaksikan bahkan menunggu kapan video tersebut akan ditayangkan pada media sosial. konten biasanya dibuat dengan dapat berbentuk teks, citra grafis, suara, dokumen, laporan-laporan dan setiap isi pada konten yang akan ditayangkan, konten dapat diketahui sebagai format elektronik (Mahmudah & Rahayu, 2020); (Simarta, 2011). Konten pada media sosial Tiktok banyak yang menarik untuk dipelajari dalam pemanfaatannya seperti konten promosi online pada platform Tiktok Shop yang dimanfaatkan untuk melakukan banyak aktivitas promosi dari sebuah merek. pada fitur Tiktok Shop menyediakan banyak fitur-fitur lainnya yang mempermudah transaksi penjualan dan pembelian produk suatu merek usaha. Live streaming adalah salah satu kegiatan yang dapat dilakukan pada platform Tiktok Shop, perbedaan keunggulan Tiktok Shop dengan Marketplace serta E-commerce yaitu dapat menyediakan harga yang lebih kecil dari yang diedarkan di pasaran. (Priyono & Sari, 2023) Dengan adanya potongan yang signifikan sehingga membuat pembeli tertarik untuk membeli produk dari merek tersebut melalui Tiktok Shop.

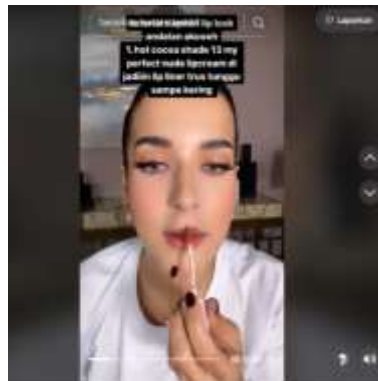


Gambar 6. Tampilan Konten Video dari akun Tiktok MOP

Konten menarik yang ditayangkan oleh akun Tiktok MOP by tasya farasyah dengan didukung oleh penjelasan dan kegunaan serta kolaborasi dari desain, pengambilan gambar dan isi dari konten yang hendak di pertontonkan.

2. Kolaborasi dengan make up

Kolaborasi konten yang dibuat dengan make up sangat menarik perhatian seperti tutorial make up disertakan penjelasan yang rinci mengenai produk apa saja yang digunakan lalu memberikan penjelasan tahapan serta cara pengaplikasian make up yang benar agar sesuai dengan Look Makeup tersebut.



Gambar 7. Tampilan Video Konten Tutorial Makeup MOP by Tasya Farasyah

Pada konten tutorial Makeup by Tasya yang dilakukan adalah bentuk dari kolaborasi untuk menciptakan sebuah hal yang dapat menarik banyak peminat. Tutorial tersebut dimana Tasya menjelaskan mengenai penggunaan Lipstik ala dia dengan menggunakan salah satu produk brand MOP miliknya yaitu produk lip cream dengan shade pertama Hot Cocoa shade 13 setelah ditunggu kering lalu ditimpa dengan Lip cream berikutnya dengan shade 07 Mauve Wood untuk membuat Look makeup yang hot dan perfect serta dari video tersebut tentunya pelanggan akan tertarik membeli produk tersebut.

3. Mengadakan live streaming dan Giveaway

Tasya Farasya sesekali akan mengadakan live streaming dan giveaway pada akun media sosialnya untuk meningkatkan penjualan atau berfungsi sebagai mempromosikan produk MOP lebih luas lagi. Dengan mengadakan giveaway, engagement akun sosial media Tasya Farasya akan meningkat pula, dikarenakan

giveaway dapat membangun komunikasi antara brand dengan pelanggan atau konsumen. Engagement ini berperan penting untuk meningkatkan loyalitas konsumen pada brand MOP Tasya Farasya. Selain itu, hal ini berpengaruh besar pada perkembangan bisnis dan interaksi yang Tasya Farasya lakukan dengan pelanggannya.



Gambar 8. Poster Live Streaming dan Giveaway Produk MOP

KESIMPULAN

Peran influencer dalam meningkatkan keuntungan brand sangat penting, selain mempengaruhi para penggemar atau pengikutnya untuk menggunakan atau barang yang ia promosikan. Keuntungan yang didapat bukan hanya pada brand yang produknya dipromosikan oleh influencer sehingga, semakin banyak yang mengenal produk brand tersebut tetapi, hal ini juga memberi keuntungan pada influencer yang mempromosikan produk yang ia promosikan di media sosial.

Tasya Farasya dan produk MOP nya juga dua hal yang memperoleh keuntungan sangat pesat dikarenakan Tasya Farasya sendiri seorang influencer yang memiliki banyak pengikut pada media sosialnya dan memiliki citra diri yang baik di dalam jaringan. Produknya juga mendapat review yang baik oleh konsumen dikarenakan memiliki kualitas dan kuantitas yang baik.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Terima kasih yang sebesar-besarnya kami ucapkan kepada dosen pengampuh mata kuliah komunikasi massa yaitu, Prof Dr., Chontina Siahaan,SH.,MSi yang telah membimbing dalam pembelajaran komunikasi massa dan pembuatan penelitian kemudian terima kasih juga kepada Universitas Kristen Indonesia sebagai tempat menimba ilmu pengetahuan secara khusus Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Program Studi Ilmu Komunikasi semoga peneliti dapat terus berproses dan berkembang serta teman-teman yang bersama kita membuat penelitian ini hingga akhir semoga Tuhan yang Maha Esa menganugerahkan yang terbaik.

DAFTAR REFERENSI

- andrologi, F. (2014). Analisis Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Brand Loyalty dan Dampaknya Terhadap Brand Ekiuty. Thesis, 1-104.
- Erlina, & Aribowo, H. (2023). Peranan Media Sosial terhadap Kenaikan Nilai Omset Penjualan Di 'Tiktok' pada Pedagang dengan Cara Live Shopping. Jurnal Mirai Management, 219-239.
- Herman, Maszudi, E., Hamid, R. S., Dewintari, P., & Aulia, A. (2023). Peran Influencer Marketing

- Online Customer Review dan Content Marketing dalam keputusan Pembelian pada Sosial Instagram. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 1348-1358.
- Mahmudah, S. M., & Rahayu, M. (2020). Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat Pada Instagram Sebuah Pusat Perbelanjaan. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 1-9.
- Priyono, M. B., & Sari, D. P. (2023). Dampak Aplikasi Tiktok Dan Tiktok Shop Terhadap UMKM Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 497-506.
- Sya'idah, E. H., & Jauhari, T. (2022). Pengaruh Content Marketing Terhadap customer Engagement. *Jurnal Ecoment Globa*, 153-161.