

ANALISIS PERKEMBANGAN BISNIS SKINCARE DENGAN MENGUNAKAN LIVE STREAMING TIKTOK SEBAGAI MEDIA PROMOSI

(Studi Pada Brand Skincare Lokal Alldays)

Febrinanda Salsabila, Shoimatul Fitria¹

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

The development of new technology and innovation in business practices causes competition for each company to become increasingly fierce. Alldays is a creative economy business operating in the beauty industry. This research aims to analyze and develop a conceptual model regarding marketing strategies using TikTok live streaming as a promotional medium to improve the performance of the Alldays beauty business as measured by the level of existence and income.

In conducting this research, data was collected from the source that was the research object, namely Alldays. This research uses a qualitative research method with a case study approach. The type of case study used is Case Study Research because research is carried out on specific objects in real-life contexts contained in Alldays, which are temporary and specific. This research involves direct contact with the research object, namely Alldays, which means it is specific.

The research results show that promotional activities using TikTok live streaming positively impact Alldays, especially in terms of brand awareness and e-trust. In line with this, promotional content via TikTok live streaming positively and significantly impacts purchase decisions. The marketing strategy using TikTok live streaming has positively and significantly impacted Alldays' business performance, especially in increasing existence and revenue. The continued increase in followers on social media and financial report records proves this. This research is expected to help develop the Alldays company marketing strategy and can become valuable literature for scientists.

Keywords: interactive marketing, live streaming, brand awareness, e-trust, purchase decision.

PENDAHULUAN

Industri *skincare* Indonesia terus mengalami perkembangan mengikuti *trend* bahan baku yang ada. Berdasarkan data dari Statista (2020), produk *skincare* merupakan produk yang mendominasi pasar kosmetik Indonesia sejak tahun 2010 dan diprediksi akan terus meningkat hingga 2023. Data Badan Pusat Statistik (BPS) pada 2021 juga mengungkapkan, industri kosmetika yang mencakup sektor industri farmasi, kimia, dan obat tradisional mengalami pertumbuhan hingga 9,61%. BPOM juga mencatat, industri kosmetik mengalami kenaikan jumlah perusahaan hingga 20,6%. Perkembangan bisnis *skincare* diiringi dengan perkembangan teknologi yang ada, hal ini menjadikan pelaku bisnis harus lebih kreatif dan inovatif dalam pengembangan dan pemasaran produk. Hal itulah yang menjadikan pemasaran merupakan salah satu fokus utama yang harus diperhatikan oleh pelaku bisnis khususnya di era digital seperti saat ini. Dalam laporan *Profil Internet Indonesia 2022*, Asosiasi Penyelenggara Internet Indonesia (APJII), menyatakan bahwa jumlah penduduk Indonesia yang telah terkoneksi dengan internet pada tahun 2021-2022 mencapai 210 juta orang.

¹ Corresponding author

TikTok merupakan media sosial yang sedang populer saat ini yang menjadikannya menarik dalam segi pemasaran. TikTok juga hadir dalam versi China dengan nama Douyin, kedua aplikasi berbagi video ini telah diunduh lebih dari 2 miliar kali secara global (Leskin, 2020). Sedangkan berdasarkan data Business of Apps terbaru, TikTok memiliki sekitar 1,53 miliar pengguna aktif bulanan atau *monthly active users* hingga kuartal III/2022.

Gambar 1.1
Data Aplikasi Pengguna Terbanyak Pada Kuartal 1 2022



Sumber: Data.AI 2022 (diunduh pada Maret 2023)

TikTok merupakan media sosial dengan jumlah unduhan terbanyak ke dua di dunia pada Kuartal I Tahun 2022. Hal ini menjadikan TikTok sebagai platform sosial media baru untuk bisnis, terutama dalam hal pemasaran. Terlebih saat TikTok meluncurkan berbagai fitur baru untuk bisnis yaitu TikTok for Business, dimana *brand* dapat menggunakan TikTok Live, TikTok Shop, TikTok Ads, dan TikTok Affiliate untuk mengembangkan bisnisnya. Kategori *beauty and personal care* merupakan salah satu kategori yang populer dengan banyak peminat dan pembeli di TikTok. Berdasarkan riset internal, terdapat 45% pengguna yang mengaku tertarik berbelanja produk kosmetik setelah menonton konten jualan produk kecantikan. *Head of Business Marketing* TikTok Indonesia, Sitaresti Astarini pada acara peluncuran *Beauty Brand Playbook 2022* mengatakan bahwa TikTok menghadirkan peluang bagi *brand* kecantikan lokal untuk memanfaatkan pesatnya perkembangan kategori kecantikan, terutama saat ini merupakan era dimana konten informatif yang digabungkan dengan konten hiburan dapat mempengaruhi keputusan belanja seseorang.

Alldays merupakan *brand skincare* lokal yang menggunakan bahan alami, minim bahan kimia, bebas paraben, bebas alkohol, dan bebas pewarna di setiap produknya. Melalui berbagai keunggulan produknya, Alldays diharapkan cocok untuk segala usia terutama bagi para remaja, agar semakin mencintai diri sendiri dan percaya diri setiap saat. Seperti bisnis lainnya, setiap produk Alldays menempati posisi berbeda pada *BCG Matrix*.

Gambar 1.2
BCG Matrix Produk Alldays



Data tersebut diambil dari analisis pasar, produk kompetitor, dan pertumbuhan industri. Data tersebut menunjukkan bahwa BCG Matrix untuk produk Rock n Roll berada pada posisi *star*, produk Pink Cloud Mask pada posisi *question mark*, produk Earth Mask pada posisi *dogs*, serta belum adanya produk yang berada di posisi *cash cow*. Alldays menawarkan produk dan layanannya melalui media online yaitu Instagram, Shopee, dan TikTok. Untuk saat ini yang menjadi fokus utama pemasaran Alldays yaitu platform TikTok, karena TikTok menawarkan berbagai macam layanan hanya dalam satu aplikasi yaitu media sosial, *e-commerce*, dan *live streaming*. Namun, akun TikTok Alldays sudah tidak aktif dalam jangka waktu lebih dari 1 tahun yang menyebabkan *viewers* dan pendapatan Alldays di TikTok menurun.

Teknologi, layanan, konsumen, produk, dan pemasaran mengalami perkembangan pesat saat ini, dengan hal tersebut Alldays mulai menyadari bahwa konsistensi dan inovasi dalam melakukan promosi di TikTok dapat meningkatkan kinerja Alldays, terutama dalam segi kesadaran merek (*brand awareness*), *e-trust*, dan keputusan pembelian (*purchase decision*). Kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu (Aaker, 2020). Kesadaran merek (*brand awareness*), *e-trust*, dan keputusan pembelian (*purchase decision*) dapat dipengaruhi oleh media sosial. Karena dengan adanya media sosial informasi dapat menyebarkan lebih cepat ke pelanggan dari pada sebelumnya. Media sosial memberikan pengalaman baru untuk masuk ke kehidupan konsumen, mempelajari perkembangan produk dan layanan, membangun kesadaran merek (*brand awareness*), dan strategi untuk menjual produk dan layanan (Kotler, Keller, Brady, Goodman, & Hansen, 2019). Terutama media sosial dengan tingkat kepopuleran seperti TikTok dapat meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), *e-trust*, dan keputusan pembelian (*purchase decision*) sebuah merek.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penulis tertarik untuk meneliti lebih jauh seberapa besar pengaruh yang diberikan apabila Alldays melakukan *live streaming* di TikTok dengan baik terhadap perkembangan bisnis Alldays.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Hierarchy of effects theory menjelaskan bagaimana kegiatan pemasaran memengaruhi perilaku konsumen dan mengarah pada transisi dari tidak mengetahui suatu produk atau merek menjadi menyukainya dan akhirnya melakukan tindakan pembelian, atau bahkan hingga merekomendasikan produk tersebut. *Teori ini pertama kali dikemukakan oleh Gray A Steiner dan Robert J Lavidge dalam artikelnya yang berjudul "A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness" yang diterbitkan pada tahun 1961.* (Debra Z. Basil dan Gonzalo Diaz-Meneses, 2019:64). *Hierarchy of effects theory* karya Gray A Steiner dan Robert J Lavidge atau biasa disebut AIDA banyak sekali digunakan. Model AIDA yang merupakan singkatan dari *Attention, Interest, Desire, and Action* adalah model efek periklanan yang mengidentifikasi tahapan yang dilalui seseorang selama proses pembelian produk atau layanan. Model AIDA umumnya digunakan dalam pemasaran digital, strategi penjualan, dan kampanye iklan. AIDA pertama kali diadopsi di bidang periklanan dan penjualan.

Model AIDA hadir sebelum internet ada, munculnya digitalisasi yang diciptakan oleh evolusi internet telah membuat AIDA mengalami beberapa perluasan dan modifikasi dari berbagai peneliti dan praktisi manajemen. Era digital telah memberikan pergeseran di *customer path* (jalur pelanggan) dan ditunjukkan melalui kerangka *Five A*. (Kotler et al, 2016). Apabila strategi pemasaran mampu menimbulkan kesan yang baik di benak pelanggan tentang produk, pelanggan dapat langsung memotong *customer path* (jalur pelanggan) menuju ke arah keputusan pembelian (Kotler et al., 2016).

Social Media Marketing

Media sosial dapat didefinisikan sebagai program aplikasi online, platform, atau alat media masa yang memfasilitasi interaksi, kolaborasi, atau berbagi konten antar pengguna secara umum (Kim dan Ko, 2012; Bilgin, 2018). Hal ini mengarahkan bisnis untuk lebih interaktif dalam komunikasi pemasaran dan menemukan aplikasi inovatif untuk membuat produk dan merek lebih terjangkau melalui upaya pemasaran online melalui saluran komunikasi media sosial. Terdapat 4 elemen untuk menentukan efek langsung dan tidak langsung pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian (*purchase decision*) Hanaysha (2022) yaitu Interaktivitas, Hiburan, Relevansi yang dirasakan, dan Keinformatifan.

Interactive Marketing

Pemasaran interaktif (*interactive marketing*) adalah penciptaan nilai multi-arah dan proses pemasaran yang saling mempengaruhi melalui koneksi, keterlibatan, partisipasi, dan interaksi pelanggan yang aktif. Sejak pemasaran interaktif berevolusi dari bentuk pemasaran langsung (tradisional) lalu menjadi e-commerce sekitar tiga dekade lalu (Deighton, 1996), pemasaran interaktif telah menjadi bidang yang berkembang secara massif dengan aplikasi seluler dan konten interaktif.

Live Streaming

Live streaming merupakan obrolan berbasis video dan teks secara langsung (*live*), yang digunakan streamer untuk memperkenalkan produk dan berinteraksi dengan audiensnya (Cai dan Wohn, 2019). *Live streaming* menunjukkan informasi produk pada saat itu juga, dan berinteraksi dengan pengguna yang menonton *live streaming* (viewers) untuk memberi informasi, merangsang, dan memandu pembelian mereka, (Park dan Lin, 2020; Sun et al., 2019), yang dapat meningkatkan penjualan produk.

Aplikasi Tiktok

TikTok menjadi platform untuk menonton video pendek populer, TikTok menargetkan audiens yang ingin menghibur audiens lain dengan mengekspresikan diri secara kreatif. Yang dan Zilberg (2020) menggambarkan TikTok sebagai platform untuk mengekspresikan kreativitas pengguna. Dengan kemampuan untuk berbagi gambar dan video dari pengguna, setiap pengguna seperti memiliki keharusan untuk membuat video dan membandingkan hasilnya dengan pengguna lainnya (Khattab, 2019). TikTok menggambarkan fenomena “takut tertinggal” yang menggambarkan bagaimana media sosial dapat membuat orang merasa kehilangan sesuatu (Herrman, 2019). Fitur dan layanan TikTok antara lain share video, foto, music, TikTok Live, TikTok Shop, TikTok Ads, TikTok Affiliate, dan masih banyak fitur pendukung Tiktok for Business lainnya.

Brand Awareness

Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek, hal ini membantu konsumen dalam menghubungkan produk dengan merek (Aaker, 1991). Kesadaran merek dapat mengurangi waktu dan risiko yang akan dihabiskan konsumen untuk mencari produk yang akan mereka beli. Kesadaran merek (*brand awareness*) juga dianggap sebagai prasyarat bagi merek untuk dimasukkan dalam pertimbangan konsumen dalam proses pengambilan keputusan (Langaro et al., 2018), dan dianggap sebagai komponen penting dari pengetahuan merek (*brand knowledge*) (Keller, 2016). Menurut Keller (2009), brand awareness terdiri dari dua sub-dimensi yaitu pengenalan merek (*brand recognition*) dan ingatan merek (*brand recall*). Tiktok sendiri memiliki banyak macam metrik, tidak hanya *followers* saja antara lain, *reach*, *impressions*, *engagement rate*, *views*, and *customer satisfaction score*.

E-Trust

Kepercayaan (*trust*) pada penjual didefinisikan sebagai kepercayaan pelanggan terhadap penjual berdasarkan kompetensi dan keandalan penjual untuk melayani kepentingan jangka panjang pelanggan (Crosby et al., 1990). Analisis pada *e-trust* dilakukan dengan menganalisis data terkait indikator *e-trust* menurut Ribbink et al., (2004). Menurut Ribbink et al., (2004) indikator *e-trust* antara lain, bersedia memberikan informasi, bersedia memberikan nomor kartu kredit, membayar di muka untuk produk yang dibeli, perusahaan online adalah professional di cabangnya, dan perusahaan online berniat memenuhi janjinya.

Purchase Decision

Keputusan pembelian (*purchase decision*) merupakan suatu proses yang dilakukan untuk mengkombinasikan seluruh informasi yang diperoleh konsumen menjadi nilai pertimbangan yang berguna dalam memilih dua atau lebih alternatif, sehingga dapat memutuskan salah satu produk yang akan dipilih (Peter & Olson 2013). Pelanggan melalui pengalaman mereka juga akan mendapatkan kesempatan untuk mempengaruhi pengguna lain dan membagikan pendapat mereka melalui ulasan online, komentar, dan penyebaran dari mulut ke mulut melalui video atau foto (Liu et al., 2021).

Pengaruh Antar Variabel

Live Streaming TikTok Berdampak pada Brand Awareness

Media sosial menyediakan banyak layanan untuk meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) dan keputusan pembelian (*purchase decision*) seperti video content dengan berbagai macam konsep dan *live streaming* untuk meningkatkan interaktivitas. Informasi tentang sosial cenderung menyebar dengan cepat di antara pelanggan dan meminimalkan risiko dalam pembelian produk atau layanan yang diinginkan (Liao et al., 2019). Komunikasi brand media sosial dengan unsur entertain memberikan informasi yang menyenangkan dan menarik kepada konsumen, contohnya foto dan video yang dibagikan di Facebook dan Instagram, yang efektif untuk menarik perhatian konsumen yang mencari kesenangan dan kenikmatan (Manthiou et al., 2014; Merrilees, 2016). Hal inilah yang meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) pada pelanggan.

Live Streaming TikTok Berdampak pada E-Trust

E-trust dapat dibangun antara pelanggan dan perusahaan jasa ketika pembelian online dilakukan (Ramanathan et al, 2022). Meningkatnya risiko transaksi, *e-trust* memainkan peran penting dalam meningkatkan loyalitas dan komitmen (Wu et al., 2008). Kepercayaan pada dapat menimbulkan perasaan dan interaksi positif (Li et al., 2018), sehingga meningkatkan niat pelanggan untuk terus menonton live streaming dan melakukan pembelian (Chen dan Lin, 2018). Pelanggan lebih bersedia untuk secara aktif menanyakan beberapa pertanyaan pribadi (misalnya, apakah gaun tersebut cocok untuk mereka, dan skincare apa yang sebaiknya mereka gunakan sesuai usia mereka) untuk memahami lebih banyak informasi produk, dan cenderung berinteraksi dengan *brand* untuk membuat keputusan pembelian. (Wongkitrungrueng dan Assarut, 2018).

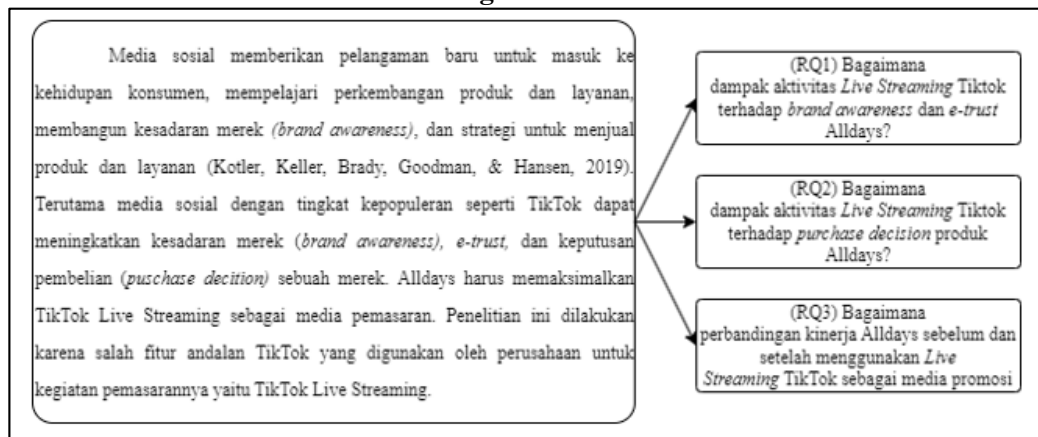
Live Streaming TikTok Berdampak pada Purchase Decision

Kesadaran merek (*brand awareness*) dan *e-trust* yang dibentuk melalui kegiatan *live streaming* menjadi salah satu instrumen yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (*purchase decision*). Hal ini tidak terlepas dari sifat konsumen yang cenderung mencari produk yang teruji dan aman. Konsumen lebih cenderung memutuskan untuk membeli produk yang mereknya sudah dikenal daripada produk dengan nama merek yang kurang dikenal atau bahkan tidak dikenal (Akdeniz, 2015).

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS

Berdasarkan uraian penelitian terdahulu dan pengaruh antar variabel maka kerangka pemikiran teoritis penelitian sebagai berikut:

Gambar 1.3
Kerangka Penelitian



Sumber: Modifikasi penulis diadaptasi dari *Case Study Research and Application: Design and Methods* oleh Robert K Yin (2018)

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif. Penelitian ini bermaksud untuk menganalisis perkembangan bisnis *skincare* Alldays dengan menggunakan TikTok sebagai media *social media marketing*. Peneliti ingin melihat lebih jauh bagaimana perkembangan bisnis Alldays dengan memanfaatkan TikTok sebagai media *social media marketing*. Fokus penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana kinerja Alldays dalam meningkatkan *brand awareness*, mendatangkan konsumen baru, dan meningkatkan penjualan produk.

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus yang bertujuan untuk mendeskripsikan dan memberikan gambaran secara menyeluruh sebagai hasil penelitian terhadap suatu keadaan. Metode studi kasus dipilih karena peneliti ingin meneliti fenomena yang merupakan sebuah kasus sehingga membutuhkan kajian deskriptif secara mendalam, yaitu untuk mengetahui pengaruh *live streaming* melalui TikTok dalam pengembangan bisnis *skincare* Alldays. Penelitian ini akan memberikan hasil yang sesuai dengan yang terjadi di kehidupan nyata.

Paradigma Penelitian

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma interpretif, penelitian ini mencari penjelasan dari kenyataan empiris dalam konteks sosial budaya yang didasarkan oleh perspektif dan fenomena sosial yang kemudiannya hasil penelitian akan diungkapkan secara menyeluruh. Paradigma interpretif merupakan pendekatan yang menjadikan manusia (pengguna TikTok) sebagai subjek penelitian di dalam fenomena yang akan diteliti sesuai dengan kehidupan saat ini atau keadaan yang sebenarnya.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara peneliti untuk mengumpulkan data guna menganalisis objek secara sistematis pada sebuah penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara observasi dan dokumentasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Objek Penelitian

Alldays merupakan *brand* usaha berskala mikro kecil menengah yang bergerak dibidang kecantikan. Brand ini memproduksi berbagai jenis meluncurkan *skincare* (perawatan kecantikan) dan *beauty tools* (alat kecantikan) khususnya bagi remaja Indonesia agar semakin mencintai diri sendiri dan percaya diri setiap saat. Produk yang diproduksi oleh Alldays memiliki ciri tersendiri seperti menggunakan bahan-bahan alami, bebas paraben, bebas alkohol, bebas pewarna, desain kemasan yang unik, dan pemilihan bahan terbaik untuk setiap produknya. Produk *skincare* Alldays juga telah melewati uji lab sehingga sesuai dengan standar kesehatan dan kecantikan yang berlaku. Selain itu, Alldays juga berupaya untuk menggunakan kemasan yang ramah lingkungan, seperti pot plastik yang dapat dipakai berulang kali sebagai tempat pernik kecil milik pelanggan. Produk *skincare* Alldays juga telah melewati uji lab sehingga sesuai dengan standar kesehatan dan kecantikan yang berlaku.

Kegiatan Operasional

Alldays menggunakan metode maklon melalui perusahaan yang sudah berstandarisasi CKBP BPOM (Cara Pembuatan Kosmetika yang Baik BPOM), tetapi saat ini produk Alldays belum memiliki sertifikasi BPOM. Setiap produk Alldays melalui berbagai tahapan mulai dari diskusi produk bersama perusahaan maklon hingga kegiatan pemasarannya. Berikut merupakan tahapan produksi Alldays secara lebih rinci:

1. Alldays menghubungi perusahaan jasa maklon untuk mengetahui berbagai inovasi formula baru untuk produk *skincare* ataupun *beauty tools*. Alldays juga berdiskusi dengan perusahaan jasa maklon terhadap bahan-bahan apa saja yang ingin digunakan.
2. Setelah menentukan produk yang menarik, Alldays menyerahkan hasil diskusi ke perusahaan jasa maklon untuk uji formula.
3. Jika formula kurang cocok, Alldays melakukan diskusi kembali dengan perusahaan jasa maklon terkait perubahan formula hingga menemukan formula yang cocok.
4. Setelah berhasil menemukan formula dan kemasan yang cocok untuk produk Alldays, perusahaan jasa maklon mulai melakukan produksi massal untuk produk tersebut. Dan dikirimkan ke Alldays jika semua proses produksi telah selesai.
5. Jika produk telah sampai di tangan Alldays. Alldays mulai membuat *timeline* untuk marketing produk tersebut mulai dari jadwal foto produk hingga produksi konten.
6. Jika foto produk telah selesai Alldays mulai menyiapkan *timeline marketing* yang berisi jadwal konten, jadwal *live streaming*, dan berbagai macam keperluan *marketing* lainnya.

Produk Alldays

Tabel 1.1

Daftar Produk Alldays

No	Produk	Keterangan
1	Earth Mask	Masker organik clay dengan komposisi utama Mugwort, Centella Asistica, Mint, Green Tea, Oat, Kaolin Clay, dan Niacinamide. Semua bahan yang memiliki kandungan untuk membersihkan pori-pori dan jerawat ada di masker ini.
2	Pink Cloud Mask	Masker organik dengan komposisi utama Strawberry Extract, Sakura Extract, Beet Extract, Collagen, Kojic Acid, Chia Seeds, Vitamin C. Semua bahan yang memiliki kandungan untuk hydrating kulit, mencerahkan, mengurangi kemerahan, dan menghilangkan bekas jerawat ada di masker ini.

3	Rock n Roll!	Rock n Roll ini berguna banget loh buat hempas minyak di wajah tanpa merusak makeup, jadi #antioilyeveryday deh. Cara kerjanya sama kaya blotting paper beb, but it's BETTER. Selain itu roller ballnya bisa dicuci. Jadi lebih ramah lingkungan dan makin hemat.
4	Rosie	100% Organic Bulgarian Rose Water, wajah jadi segar dan lembab setiap saat.
5	Ready, Set, Curl!	Penjepit bulu mata yang dilengkapi dengan lash comb, dapat membuat bulu mata lentik tanpa effort lebih.
6	All You Need is Pink Box	1 Paket brush set yang terdiri dari powder brush, foundation brush, blend brush, eyeshadow brush dan lip brush. Cocok banget untuk dibawa kemana aja, biar makeup kamu #satset dimana aja.

Segmentasi Pasar Produk Alldays

Tabel 1.2
Segmentasi Pasar Produk Alldays

Demografis	Geografis	Psikografis dan Perilaku
<ul style="list-style-type: none"> • Usia: 15-30 tahun • Jenis Kelamin: Perempuan & Laki-laki • Pendapatan: Semua kalangan • Family size: Lajang dan sudah menikah • Profesi: Siswa, Mahasiswa, dan karyawan. 	Seluruh masyarakat Indonesia, terutama yang dapat dijangkau oleh jasa kirim	<ul style="list-style-type: none"> • Menyukai produk kecantikan, terutama yang organik • Content creator • Beauty KOL & Influencer

Sumber: Database Alldays

Sosial Media Pemasaran

Dalam pemasaran dan penjualannya, Alldays menggunakan Shopee, TikTok, dan Instagram (@alldays.official). Berikut merupakan akun Shopee, TikTok, dan Instagram Alldays.

Tabel 1.3
Media Sosial Alldays

Shopee	TikTok	Instagram
https://www.shopee.id/alldays.official	https://www.tiktok.com/alldays.official	https://www.instagram.com/alldays.official

Sumber : Media Sosial Alldays

Analisis Kompetitor

Tabel 1.4
Analisis Kompetitor Alldays

Keterangan	Brand A	Brand B	Alldays
Media Sosial	Kosisten upload konten baik di story/feeds.	Kosisten upload konten baik di story/feeds.	Kosisten upload konten baik di story/feeds.
Komposisi Produk	Produk organic tanpa bahan aktif	Produk organic tetapi tetap menggunakan pewarna, pengharum, dan pengawet	Produk organic dengan 5% bahan aktif. Tanpa pewarna, pengharum, dan pengawet
Masa Tunggu Ready stock (Jika terjadi kehabisan produk)	1 bulan	1 bulan	2 minggu
Kemasan	Plastik Klip	Packaging plastic	Pot (dapat di pakai kembali)

Sumber: Hasil analisis pada produk dan media sosial kompetitor

Pengaruh Live Streaming Tiktok Terhadap Brand Awareness

Alldays telah melakukan *Live streaming* di TikTok selama 2 bulan (Juli-Agustus 2023). Berikut merupakan dokumentasi akun TikTok Alldays dan kegiatan *Live Streaming* Alldays. Melalui *live streaming* Alldays secara langsung mempraktekkan cara pemakaian, efektifitas, dan berinteraksi dengan calon konsumen. Dengan hal ini calon konsumen dapat melihat langsung kegunaan, bentuk, tekstur, dan cara pakai produk Alldays. Konsumen juga dapat bertanya secara langsung yang akan dijawab saat itu juga selama sesi *live streaming* berlangsung. Selama melakukan *live streaming* di TikTok dalam 2 bulan (Juli-Agustus 2023), TikTok memberikan dampak positif terhadap Alldays yaitu meningkatkan eksistensi atau *brand awareness*. *Live streaming* TikTok mampu meningkatkan *followers* akun Alldays (@Alldays.official) sebanyak 385 *followers*, dari total *followers* Alldays saat ini sebanyak 560 *followers*. Itu berarti 63% *followers* yang Alldays miliki berasal dari *live streaming*. Hal ini mengindikasikan bahwa kegiatan *live streaming* Alldays dengan konsep *try on product on the spot* mendapatkan respon positif oleh masyarakat dan eksistensi bisnis semakin meningkat, yang dapat meningkatkan *brand awareness*. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa TikTok merupakan media promosi yang efektif.

Pengaruh Live Streaming Tiktok Terhadap E-Trust

Alldays secara aktif melakukan *live streaming* untuk mendukung merek bisnis dan mendorong hubungan yang lebih dekat dengan konsumen agar meningkatkan kepercayaan konsumen. Terlebih *brand skincare* yang harus meningkatkan *e-trust* konsumen dengan meyakinkan calon konsumen bahwa produk yang dipakai merupakan produk yang aman dan sesuai dengan klaim produk. Kepercayaan inilah yang Alldays bangun dengan melalui kegiatan *live streaming* pada akun TikTok Alldays (@alldays.official). Seperti halnya saat Alldays melakukan sesi *live streaming*, Alldays secara langsung mempraktekkan cara pemakaian, efektifitas, dan berinteraksi dengan calon konsumen. Dengan hal ini calon konsumen dapat melihat langsung kegunaan, bentuk, tekstur, dan cara pakai produk Alldays. Konsumen juga dapat bertanya secara langsung yang akan dijawab saat itu juga selama sesi *live streaming* berlangsung dan cara ini secara tidak langsung pula menaikkan *e-trust* konsumen terhadap produk Alldays.

Pengaruh *Live Streaming* Tiktok Terhadap *Purchase Decision*

Setiap sesi *live streaming* Alldays selalu aktif menyampaikan komposisi setiap produk, jenis kulit, manfaat, hingga cara pemakaian. Terlebih *live streaming* Alldays memiliki tema ceria yang dapat menarik minat calon konsumen untuk berkunjung ke *live streaming* Alldays. Hal ini dapat dibuktikan dengan selama melakukan *live streaming* di TikTok dalam 2 bulan (Juli-Agustus 2023), TikTok memberikan dampak positif terhadap pendapatan Alldays, berikut merupakan perbandingan pendapatan Alldays saat sebelum melakukan sesi *live streaming* (Juni) dan setelah melakukan sesi *live streaming* (Juli-Agustus). Alldays berhasil menjual 116 produk dan meningkatkan penjualan sebesar 20.400% atau 20 kali lipat dari pada sebelum melakukan *live streaming*. Hal ini didukung juga oleh subsidi ongkos kirim dari TikTok sebesar Runtuk toko yang melakukan *live streaming*, sehingga ongkos kirim yang ditanggung pelanggan lebih kecil.

Kinerja Bisnis Sesudah Melakukan *Live Streaming* Tiktok

Live streaming TikTok mampu meningkatkan *followers* akun Alldays (@Alldays.official) secara perlahan menjadi sebanyak 560 *followers*. Dan berhasil menjangkau konsumen dengan total 78.420 pengguna TikTok pada *live streaming*. Setiap sesi *live streaming* Alldays selalu aktif menyampaikan komposisi setiap produk, jenis kulit, manfaat, hingga cara pemakaian. Terlebih *live streaming* Alldays memiliki tema ceria yang dapat menarik minat calon konsumen untuk berkunjung ke *live streaming* Alldays. Selama 2 bulan *live streaming* Alldays berhasil mendapatkan Rp 3.306.000.

KESIMPULAN

Penelitian mengenai analisis perkembangan bisnis Alldays dengan menggunakan *live streaming* sebagai media promosi didasarkan pada permasalahan yang terjadi pada objek penelitian yaitu persaingan di bidang kecantikan yang semakin ketat dan cepatnya perkembangan media promosi membuat Alldays mengambil keputusan untuk mulai melakukan *live streaming* di TikTok. Alldays telah memanfaatkan *live streaming* selama 2 bulan (Juli-Agustus 2023). Penelitian ini dapat dijadikan model konseptual yang dimana *live streaming* dapat meningkatkan kinerja bisnis. Oleh karena itu, berikut hasil analisis dari masing-masing pertanyaan penelitian yang terdapat pada penelitian ini.

1. Kegiatan *live streaming* berdampak positif pada *brand awareness*. Hal tersebut dibuktikan oleh data yang menunjukkan meningkatnya jumlah pengikut akun TikTok menjadi sebanyak 560 *followers* dan total 78.420 *viewers live streaming*.
2. Melalui *live streaming* Alldays secara langsung mempraktekkan cara pemakaian, efektifitas, dan berinteraksi dengan calon konsumen dengan Interaksi langsung yang akan dijawab saat itu juga selama sesi *live streaming* berlangsung. Dalam penelitian ini kegiatan *live streaming* yang menarik memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *e-trust*. Hal ini dibuktikan oleh data yang telah diperoleh yaitu data keamanan pembelian melalui TikTok Shop dan review konsumen terkait produk Alldays.
3. Kegiatan *live streaming* berdampak positif pada *purchase decision*. Terlebih *live streaming* Alldays memiliki tema ceria yang dapat menarik minat calon konsumen untuk berkunjung ke *live streaming* Alldays. Hal tersebut dibuktikan oleh Alldays berhasil menjual 116 produk dan meningkatkan penjualan sebesar 20.400% atau 20 kali lipat dari pada sebelum melakukan *live streaming*.
4. Kegiatan *live streaming* mendapatkan respon positif dari pengguna lain. Dalam 2 bulan penggunaan *live streaming* berdampak positif terhadap bisnis Alldays.

Keterbatasan

Dalam suatu penelitian pasti terdapat suatu keterbatasan, begitu juga pada penelitian ini. Harapan ke depan bahwa keterbatasan pada penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi penelitian mendatang. Adapun keterbatasan penelitian yang terdapat pada penelitian adalah sebagai berikut:

1. Waktu penelitian ini terbatas, hanya 2 bulan saja.
2. Penelitian ini tidak terdapat bisnis lainnya dengan menggunakan metode yang sama untuk dijadikan sebagai objek pembandingan di dalam hasil penelitian yang didapat.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan serta keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini, maka saran dapat diberikan bagi pelaku usaha dan penelitian yang akan datang adalah sebagai berikut.

1. Alldays diharapkan dapat konsisten dalam menggunakan sosial media dan melakukan *live streaming*. Alldays perlu untuk melakukan segala bentuk interaksi dan promosi yang bisa dilakukan di sosial media seperti *live streaming* dan membuat konten. Kegiatan *live streaming* harus dikembangkan lagi, seperti menggunakan sistem *giveaway*, promo setiap *live streaming*, *spinwheels*, dan masih banyak lagi. Hal ini berguna agar penonton tidak bosan saat sesi *live streaming* berlangsung.
2. Peneliti berikutnya dapat melakukan penelitian lebih lanjut untuk mencari factor yang mempengaruhi antara *brand awareness*, *e-trust*, dan *purchase decision*. Karena penelitian ini tidak mendalami dampak *brand awareness*, *e-trust*, ke *purchase decision*.

REFERENSI

- Asosiasi Penyelenggara Internet Indonesia. (2022). Survey Profil Internet Indonesia 2022. APII. Diakses 22 Juni 2023 dari <https://apjii.or.id/download/d98d95b22f4cdac6143ab89f0cf48d24>.
- Barta, S., Belanche, D., Fernández, A., & Flavián, M. (2023). Influencer marketing on TikTok: The effectiveness of humor and followers' hedonic experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70(March 2022). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103149>
- Basil, Debra Z, Diaz-Meneses Gonz alo, & Basil Michael D. (2019). Springer Texts in Business and Economics Social Marketing in Action Cases from Around the World (Issue January). <https://doi.org/10.1007/978-3-030-13020-6>
- Chakravarty, R., & Sarma, N. N. (2022). Evolutionary framework of hierarchy of effects models: exploring relevance in the shifting of customer path. *Vilakshan - XIMB Journal of Management*, 19(1), 59–68. <https://doi.org/10.1108/xjm-09-2020-0151>
- Dermawan, E., Sanjaya, A., & Wediawati, T. (2022). The Effect of Social Media Marketing and Brand Awareness on Purchase Decisions through Purchase Intention in Kopiria. *PINISI Discretion Review*, 6(1), 37. <https://doi.org/10.26858/pdr.v6i1.37048>
- Genoveva, G. (2022). Tiktok Platform Opportunity: How Does It Influence Smes Brand Awareness Among Generation Z? *Sriwijaya International Journal of Dynamic Economics and Business*, 5(3), 273. <https://doi.org/10.29259/sijdeb.v5i3.273-282>
- Gesmundo, M. A. G., Jordan, M. D. S., Meridor, W. H. D., Muyot, D. V., Castano, M. C. N., & Bandojo, A. J. P. (2022). TikTok as a Platform for Marketing Campaigns: The effect of Brand Awareness and Brand Recall on the Purchase Intentions of Millennials. *Journal of Business and Management Studies*, 4(2), 343–361.

<https://doi.org/10.32996/jbms.2022.4.2.27>

- Guo, L., Hu, X., Lu, J., & Ma, L. (2021). Effects of customer trust on engagement in live streaming commerce: mediating role of swift guanxi. *Internet Research*, 31(5), 1718–1744. <https://doi.org/10.1108/INTR-02-2020-0078>
- Haeckel, S. H. (1998). About the nature and future of interactive marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 12(1), 63–71. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6653\(199824\)12:13.O.CO;2-C](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6653(199824)12:13.O.CO;2-C)
- Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100102. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100102>
- Jiang, X., Guangkuo, G., & Xuezheng, Y. (2022). Evolutionary game analysis on live streaming commerce considering brand awareness and anchor influence. *Kybernetes*. <https://doi.org/10.1108/K-04-2022-0593>
- Koetsier, John. (2022). Top Apps Of 2022 By Installs, Spend, And Active Users: Report. *Forbes*. Diakses 25 Maret 2023 dari <https://www.forbes.com/sites/johnkoetsier/2022/03/23/top-apps-of-2022-by-installs-spend-and-active-users-report/?sh=7092325cd3ac>
- Liao, J., Chen, K., Qi, J., Li, J., & Yu, I. Y. (2023). Creating immersive and parasocial live shopping experience for viewers: the role of streamers' interactional communication style. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 17(1), 140–155. <https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2021-0114>
- Liu, D., & Yu, J. (2022). Impact of perceived diagnosticity on live streams and consumer purchase intention: streamer type, product type, and brand awareness as moderators. *Information Technology and Management*, 0123456789. <https://doi.org/10.1007/s10799-022-00375-7>
- Marketeer. (2018). Kapan Wanita Indonesia Mulai Mengenal Produk dan Perawatan Kecantikan?. Diakses 25 Maret 2023 dari <https://www.instagram.com/marketeers/p/BqNGGP8Ayoy/?hl=en>
- Pramono, A., & Pradana, M. (2022). The Influence of Social Media Marketing Tiktok on Brand Awareness and Purchase Interest (Case Study: Sociolla). *EProceeding of Management*, 9(2), 1313–1319.
- Ribbink, D., Streukens, S., Van Riel, A. C. R., & Liljander, V. (2004). Comfort your online customer: Quality, trust and loyalty on the internet. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(6), 446–456. <https://doi.org/10.1108/09604520410569784>
- TikTok. (2023). TikTok for Business. Diakses 25 Maret 2023 dari <https://www.tiktok.com/business/id>
- Wang, S., Paulo Esperança, J., & Wu, Q. (2022). Effects of Live Streaming Proneness, Engagement and Intelligent Recommendation on Users' Purchase Intention in Short Video Community: Take TikTok (DouYin) Online Courses as an Example. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 39(15), 3071–3083. <https://doi.org/10.1080/10447318.2022.2091653>