

PERAN MEDIA SOSIAL TIKTOK DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN MASKER KECANTIKAN YEPPEOSKIN

THE ROLE OF SOCIAL MEDIA TIKTOK IN INCREASING CUSTOMER LOYALTY OF YEPPEOSKIN BEAUTY MASK

Niga Mufti Ayu Sawitri

Dhety Chusumastuti

Sekolah Tinggi Multi Media “MMTC” Yogyakarta
Email: nigamufti22@gmail.com, dhety@mmtc.ac.id

Abstract

As the time developed, social media has also evolved. Therefore, it could encourage us to keep making changes. Not only in the daily life, but also in keeping up with the times development, especially the social media. Nowadays, almost all aspects of life are related to social media. Thus, social media managed to occupy the highest popularity today. One of the social media that is currently being liked by the public, especially since the Covid-19 pandemic, is TikTok social media. This social media has managed to grab the attention of a wide audience because of its features and its ease of disseminating information. This study aims to determine the role of the use of TikTok social media, especially in increasing customer loyalty. This study used qualitative descriptive research method, with a case study approach. Data was collected through interviews with several sources. Resource persons were taken by using a purposive sampling technique, then online interviews were conducted. The results of the research obtained by the author regarding the role of TikTok social media in increasing customer loyalty for Yeppeoskin beauty masks show that the role of TikTok social media has been implemented well, including: The use of the hashtag feature in every upload that helps Yeppeoskin to do branding and marketing of beauty mask products they have. The use of the direct message feature and the comment column that makes it easier for Yeppeoskin to have two-way communication with its customers, as well as the use of the share feature by its customers that makes Yeppeoskin's videos go viral.

Key words: *social media, TikTok, customer loyalty*

Abstrak

Seiring berkembangnya waktu, media sosial juga ikut terus berkembang. Hal tersebut mendorong kita semua untuk terus melakukan perubahan. Tidak hanya dalam kehidupan sehari-hari, namun juga dalam mengikuti perkembangan zaman khususnya media sosial. Saat ini, hampir semua aspek kehidupan berkaitan dengan media sosial. Dengan demikian, media sosial berhasil menempati popularitas tertinggi saat ini. Salah satu media sosial yang saat ini tengah banyak disukai oleh masyarakat, khususnya semenjak adanya pandemi Covid-19 ialah media sosial TikTok. Media sosial ini berhasil mengambil perhatian khalayak luas karena fitur dan kemudahannya untuk menyebarkan suatu informasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana peran dari penggunaan media sosial TikTok khususnya dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, dengan pendekatan studi kasus. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara terhadap beberapa narasumber. Narasumber diambil menggunakan teknik *purposive sampling* yang kemudian dilakukan wawancara secara daring. Hasil dari penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa peran media sosial TikTok telah diter-

apkan dengan baik, diantaranya: penggunaan fitur *hashtag* dalam setiap unggahan yang membantu pihak Yeppeoskin untuk melakukan *branding* sekaligus *marketing* produk masker kecantikan yang mereka miliki. Penggunaan fitur *direct message* dan kolom komentar yang mempermudah Yeppeoskin untuk melakukan komunikasi dua arah dengan pelanggannya, serta penggunaan fitur *share* oleh pelanggannya yang membuat video Yeppeoskin menjadi viral.

Kata kunci: media sosial, TikTok, loyalitas pelanggan

PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya teknologi, manusia juga dituntut untuk mengikuti perkembangannya agar tidak ketinggalan zaman. Perkembangan teknologi saat ini juga telah merambah di bidang ekonomi, salah satunya pada transaksi jual beli. Kegiatan jual beli saat ini telah memasuki era “*online shop*”. *Online shop* sendiri adalah nama lain toko yang tersedia dalam jaringan. Kemudahan yang ditawarkan oleh *online shop* membuat manusia lebih mudah dalam mencari atau membeli barang dan jasa. Selain itu, saat ini juga telah ditemukan banyak kemudahan yang diberikan kepada produsen untuk mempromosikan dan menjual produk mereka, salah satunya adalah melalui media sosial. Media sosial pasti sudah tidak asing bagi kita, bahkan mungkin saat ini kita sangat bergantung kepada media sosial. Bukan hanya untuk keperluan pribadi, namun pekerjaan hingga proses pembelajaran juga berkaitan dengan media sosial. Dengan demikian setiap tahunnya pengguna dari media sosial akan terus mengalami peningkatan seiring dengan kebutuhan dari media sosial tersebut. Perubahan inilah yang biasanya menyebabkan gaya hidup seseorang terus meningkat dan dapat menimbulkan perilaku konsumtif.



Gambar 1. Proporsi transaksi di e-Commerce (Sumber: katadata.co.id)

Berdasarkan gambar 1 di atas dapat kita lihat bahwa produk-produk kesehatan dan kecantikan masih diminati masyarakat meskipun masih di bawah produk fashion. Hal ini menunjukkan bahwa kategori produk kesehatan dan kecantikan masih menjadi pasar yang bagus bagi para pelaku usaha. Kegiatan belanja di *online shop* saat ini termasuk dalam kegiatan yang penting dan harus diperhitungkan, baik bagi kita selaku konsumen maupun pihak produsen yang juga sangat diuntungkan dengan adanya kegiatan ini.

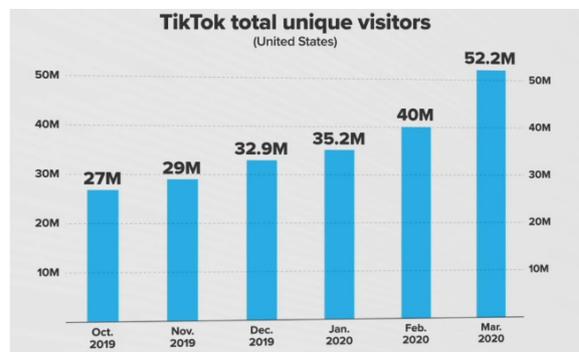
Pola dan gaya hidup belanja di Indonesia juga selalu mengalami perubahan seiring dengan perkembangan zaman, seperti saat ini dimana *trend* belanjadata elektronik seakan menjadi virus yang menyebar cepat. Menurut Irmawati (2011:134), rasa keinginan belanja daring akan

semakin tinggi jika pelanggan merasa senang akan kualitas dari produk atau jasa dalam suatu sistem penjualan *online*. Tingginya perilaku konsumtif yang diiringi dengan kemudahan dalam melakukan transaksi secara daring juga memberikan banyak peluang usaha. Hal itu juga didukung dengan adanya media sosial sebagai media untuk mempromosikan barang yang akan kita jual. Namun, usaha tidak selalu berjalan lancar, awal tahun 2020 kemarin semua sektor usaha ikut terdampak oleh adanya pandemi Covid-19. Adanya pandemi Covid-19 juga membuat banyak perusahaan atau pelaku usaha harus terus memutar otak demi mengembalikan minat beli konsumennya serta mempertahankan eksistensinya. Hal tersebut dilakukan untuk mencari perhatian, menghibur melalui konten atau sekedar berbagi informasi yang berkaitan dengan usaha mereka. Salah satu cara yang dilakukan ialah memanfaatkan media sosial.

Berapa penelitian terdahulu telah membahas tentang pengaruh media sosial terhadap loyalitas merk. Dalam penelitian Ariadi dan Saino (2014) menyebutkan bahwa konten di media sosial berpengaruh terhadap loyalitas merk. Media sosial yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah akun twitter operator seluler Indosat IM3 @ *indosatmania*. Penelitian Sartikah, dkk (2018) juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan media sosial terhadap loyalitas merk. Objek penelitian tersebut adalah Fanpage di media sosial Facebook Teh Botol Sosro. Penelitian Utami, dkk (2020) juga menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merk. Penelitian menggunakan responden dari *followers* instagram Tokopedia.

Saat ini media sosial TikTok sedang naik daun yang akhirnya menjadikan media sosial

ini banyak digemari masyarakat. Media sosial TikTok kemudian dimanfaatkan oleh banyak pelaku usaha, bahkan perusahaan besar untuk mempertahankan eksistensinya. Salah satu perusahaan tersebut adalah Yeppeoskin yang merupakan pelaku usaha produksi masker organik yang telah berdiri sejak tahun 2017 di Yogyakarta. Yeppeoskin memutuskan untuk membuat akun TikTok dengan nama akun Yeppeoskin. Adanya akun Yeppeoskin sendiri juga dapat meningkatkan jumlah permintaan konsumen secara drastis. Namun demikian, akun Yeppeoskin juga harus berinovasi dan terus mengikuti perkembangan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Berdasarkan rangkaian penjelasan yang telah penulis uraikan, tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami sekaligus menganalisis peran media sosial tiktok dalam meningkatkan loyalitas pelanggan masker kecantikan yeppeoskin.



Gambar 2. Pengguna TikTok

(Sumber: *techfor.id*, 2020)

Berdasarkan Gambar 2 yaitu data dari *techfor.id*, memperlihatkan bahwa salah satu media sosial yang sedang banyak digunakan oleh perusahaan dalam masa pandemi adalah TikTok. Media sosial ini tercatat mengalami kenaikan jumlah pengguna mencapai 25 juta pengguna sejak bulan Oktober 2019 sampai dengan Maret 2020, yaitu sejak awal adanya

pandemi covid-19. Berdasarkan hal tersebut penulis tertarik menulis tentang peran media sosial TikTok dalam meningkatkan loyalitas pelanggan masker kecantikan Yeppeoskin, sementara beberapa penelitian terdahulu menggunakan media sosial yang lain seperti twitter, facebook, dan instagram.

KAJIAN PUSTAKA

Peran Media Sosial

Peran merupakan suatu sikap atau rangkaian perilaku yang diharapkan dari seseorang berdasarkan posisi sosial, baik secara formal maupun informal. Menurut Robbins dan Judge (2015:182), peran merupakan suatu rangkaian pola pada perilaku yang diharapkan atau dikaitkan dengan seseorang yang menduduki posisi tertentu dalam suatu komunitas sosial.

Menurut Soekanto (2012:214) peran terbagi ke dalam tiga jenis, diantaranya ialah:

- a. Peran Aktif, peran aktif dilakukan ketika seseorang sepenuhnya aktif dalam melakukan tindakan pada suatu organisasi. Hal tersebut dapat dilihat atau dinilai dari kehadirannya serta tanggung jawabnya terhadap suatu komunitas.
- b. Peran Partisipasif, peran partisipatif dilakukan ketika seseorang mempunyai peran berdasarkan kebutuhan atau hanya pada saat tertentu.
- c. Peran Pasif, peran pasif yaitu peran seseorang yang tidak dilaksanakan secara individu. Dengan kata lain, peran pasif ini hanya digunakan sebagai tanda dalam suatu keadaan dalam kehidupan masyarakat.

Menurut Puntoadi (2011:5), media sosial mempunyai beberapa peran dan fungsi, diantaranya:

- a. *Branding*, adalah citra atau sesuatu yang melekat pada diri seseorang. Seseorang akan dinilai dari bagaimana orang tersebut memberikan cap pada dirinya sendiri termasuk melalui apa yang dilakukannya melalui media sosial. Dengan demikian media sosial berperan dalam membangun *personal branding*, baik dalam hal positif maupun sebaliknya.
- b. *Marketing*, adalah proses pemasaran atau promosi dari suatu usaha atau produk. Media sosial saat ini telah menjadi bagian dari setiap lini kehidupan bermasyarakat, bahkan masyarakat cenderung bergantung kepada media sosial. Fenomena ini dapat dimanfaatkan bagi pemilik usaha untuk melakukan promosi secara efektif dan efisien. Dengan demikian proses pemasaran dapat lebih mudah dilakukan dengan memanfaatkan media sosial.
- c. *Communication*, adalah proses penyampaian pesan. Setiap individu pasti akan melakukan komunikasi, baik secara langsung maupun tidak, komunikasi secara tidak langsung dapat dilakukan melalui media sosial.
- d. *Viral (Virus dan virtual)*, adalah suatu informasi atau kejadian yang dapat menyebar dengan cepat dalam dunia maya. Dengan demikian, media sosial dapat menjadi bantu loncatan bagi pemilik usaha untuk memperkenalkan produk secara cepat dan tepat.

Media sosial ialah suatu media yang berada dalam suatu jaringan dengan pengguna yang dapat saling berinteraksi, berbagi, dan membagikan karyanya atau yang biasa kita kenal dengan konten. Media sosial juga dapat diartikan sebagai sarana untuk saling berbagi informasi baik berupa teks, video, gambar,

maupun audio dengan satu sama lain yang juga menggunakan media sosial (Kotler & Keller, 2012:568). Sedangkan menurut Caleb dan Hayes (2015), Media sosial adalah media berbasis Internet yang memungkinkan pengguna untuk melakukan interaksi dan mempresentasikan diri, baik secara seketika ataupun tertunda, dengan khalayak luas maupun tidak.

Menurut Kaplan dan Hanlein (2010:53) klasifikasi media sosial terbagi dalam beberapa kelompok, diantaranya:

- a. Proyek Kolaborasi, situs dalam internet yang mengizinkan penggunaannya untuk dapat membuat perubahan, contohnya Wikipedia.
- b. Blog dan Mikroblog, dalam situs ini pengguna dapat lebih bebas dalam mengekspresikan sesuatu, contohnya twitter.
- c. Konten yaitu isi yang ada di media sosial. Pengguna untuk dapat berinteraksi, menyukai, serta membuat berbagai konten media, contohnya youtube.
- d. Situs Jejaring Sosial, Aplikasi yang memerlukan “izin” bagi pengguna untuk dapat terhubung dan saling berbagi informasi pribadi. Informasi pribadi tersebut biasanya berbentuk teks, gambar, atau video, contohnya instagram.
- e. *Virtual Game World*, media permainan secara virtual atau dunia game tiga dimensi dimana pengguna dapat menggunakan avatar sesuai keinginan dan dapat melakukan interaksi bersama orang lain seperti dalam dunia nyata, contohnya *game online*.
- f. *Virtual Social World*, media untuk dapat merasakan hidup dalam dunia buatan yang dibantu menggunakan alat *Virtual Reality*, contohnya *second life*.

Menurut Nasrullah (2015:15) media sosial mempunyai beberapa karakteristik tertentu,

diantaranya Jaringan (*Network*), Informasi (*Information*), Arsip (*Archive*), Interaksi (*Interactivity*), Simulasi Sosial (*Simulation of Society*), dan Konten Pengguna (*User-generated Content*)

Media Sosial TikTok

TikTok pada awalnya dikenal sebagai *douyin* yang artinya video pendek vibrato, atau sebuah jaringan sosial dan platform video musik. Terdapat beberapa keunggulan TikTok, yaitu yang pertama seperti studio berjalan (dapat melakukan *editing* video dengan mudah menggunakan filter dan efek yang bisa digunakan). Keunggulan kedua mudah digunakan (didesain untuk digunakan berbagai kalangan, sehingga sangat mudah digunakan). Keunggulan ketiga TikTok adalah media populer dengan peningkatan pengguna mencapai 25 juta pengguna selama kurun waktu Oktober 2019 sampai Maret 2020 (*techfor.id*). Algoritma TikTok bekerja berdasarkan grafik konten, bukan berdasarkan grafik sosial. Terdapat beberapa hal yang mempengaruhi algoritma TikTok yaitu konten TikTok, hashtag, memanfaatkan challenge dan filter, serta pengambilan gambar dan pencahayaan yang baik.

Loyalitas Pelanggan

Secara harfiah, loyalitas memiliki arti kata setia. Sedangkan dalam artian luas, loyalitas berarti sebuah tindakan atau sikap setia (*loyal*) terhadap sesuatu. Menurut Sangadji dan Sopiha (2013:104), loyalitas merupakan cara pelanggan dalam menjaga komitmennya untuk selalu bertahan pada satu produk atau usaha tanpa terpengaruh usaha lainnya, serta setia melakukan pembelian secara berulang. Menurut Griffin (2015:142) indikator loyalitas

pelanggan dapat dinilai dari beberapa hal, yaitu *Repeat Purchase* (pembelian ulang), *Interline Purchase* (pembelian bersilang), *Refferals* (merefereasikan produk atau jasa), dan *Retention* (kesetiaan seorang pelanggan).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini, menggunakan metode kualitatif deskriptif yang digunakan pada kondisi objek, dengan pengambilan sumber data secara *purposive sampling* menggunakan teknik pengumpulan data triangulasi (Sugiyono, 2011:9). Menurut Moleong (2011:4) sumber data kualitatif merupakan kumpulan data yang berisikan kata-kata lisan atau tertulis yang diamati oleh peneliti, dan objek yang diamati secara detail agar dapat menemukan makna yang tersirat didalamnya. Sumber data diperoleh dari para narasumber dan dokumen lainnya berupa catatan, arsip dan gambar/foto.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, Observasi (pengamatan), Wawancara Mendalam (*Indepth Interview*), dan mengumpulkan Dokumentasi. Metode analisis data penelitian ini adalah menguji keabsahan data (validitas dan reliabilitas), teknik analisis data dengan cara reduksi data (analisa data menggunakan cara menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, dan membuang data yang tidak perlu), penyajian data (penyusunan informasi hingga dapat menghasilkan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan), kemudian penarikan kesimpulan (hasil analisis yang dapat digunakan untuk mengambil keputusan)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Yeppeoskin merupakan badan usaha berbentuk perseroan komanditer (CV) dengan

nama perusahaan CV. Roula Organic Indonesia yang berdiri sejak tahun 2017. Yeppeoskin merupakan usaha di bidang kecantikan, khususnya masker wajah organik. Didirikan dengan nama awal Mpokmasker yang kemudian berganti menjadi Yeppeoskin setelah beberapa pertimbangan di tahun 2018. Sebelum memasuki dunia TikTok pada Juli 2020, Yeppeoskin hanya mengandalkan promosi melalui instagram dengan cara *endorse* dan *paid promote*. Namun, saat ini jumlah pengikut yang ada pada akun TikTok Yeppeoskin sudah mencapai tiga kali lipat dari jumlah pengikut akun Instagram Yeppeoskin yang sudah ada sejak tahun 2017 dengan total 20,5K *followers*. Sedangkan akun TikTok Yeppeoskin sudah memiliki hampir 60K pengikut dan 500.000 lebih like dalam konten yang dibuat.



Gambar 3. Akun TikTok Yeppeoskin

(Sumber: TikTok, 2021)

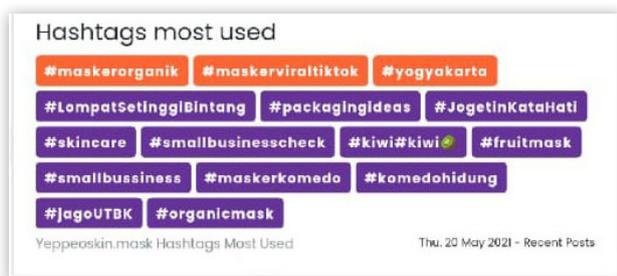
Wawancara dalam penelitian ini dilakukan bersama lima narasumber yang berkaitan dengan subyek penelitian. Penulis memilih narasumber menggunakan metode *purposive sampling*. Annisa Fati'ah *Owner* Yeppeoskin Dewinta Ramadhani Siswa SMAN 1 Dukun

Magelang Lutfia Wulansari Mahasiswi UIN Sunan Kalijaga Levita Nuraeni Putri Mahasiswi PGSD Universitas Sebelas Maret Salpha Amalia Siswi SMAN 1 Sleman

Data Insight TikTok

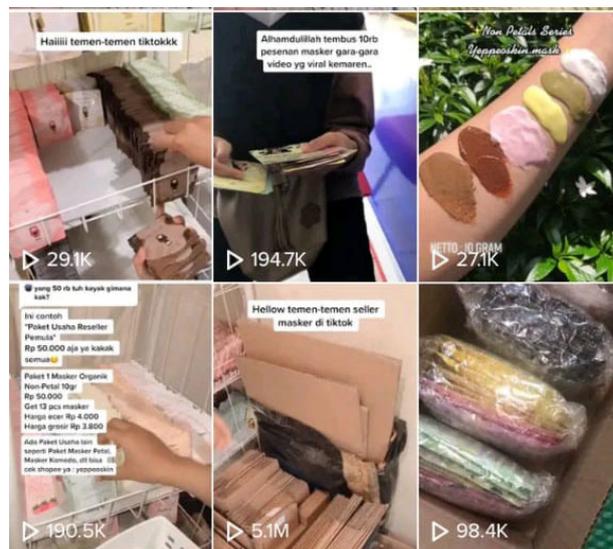
Karakteristik konten terdiri dari penggunaan *hashtag*, pemanfaatan trending, dan pengambilan serta pencahayaan gambar yang sangat baik. Penggunaan *hashtag* yang digunakan telah disesuaikan dengan target pemasarannya seperti #maskerorganik #smallbusiness #skincare dan *hashtag* lainnya yang berkaitan dengan jenis produk dari Yeppeoskin.

Dari Gambar 4 di bawah ini menunjukkan beberapa *hashtag* yang sering digunakan Yeppeoskin antara lain #maskerorganik, #maskerbuah, dan #Yogyakarta. *Hashtag* yang digunakan ini bertujuan untuk menjelaskan nama, jenis atau tempat penjualan dari suatu produk. Selain itu, pengguna TikTok juga dapat melihat video testimoni yang berkaitan dengan produk melalui *hashtag* yang digunakan. Testimoni yang dibagikan oleh pengguna produk akan menumbuhkan rasa percaya terhadap produk walaupun belum pernah mencoba. Hal ini juga sejalan dengan penelitian Sartikah, dkk (2018) bahwa media sosial berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada merk.



Gambar 4. Hashtag TikTok Yeppeoskin
(Sumber: TikTok, 2021)

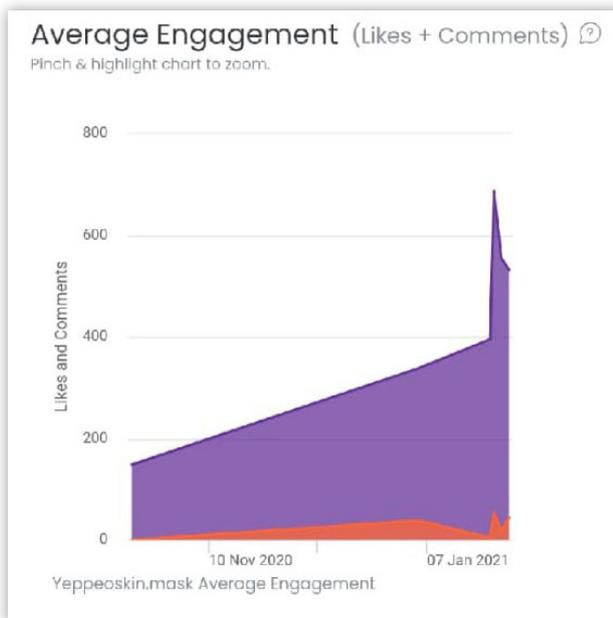
Selain pemanfaatan *hashtag*, kita juga bisa memanfaatkan konten, lagu, maupun *trend* yang sedang viral di TikTok. Hal tersebut akan membantu video kita masuk dalam laman *for your page*. Begitu juga dengan Yeppeoskin, kita akan menemukan setiap video yang diunggah selalu menggunakan *sound* yang sedang banyak digunakan. Karakteristik konten berikutnya adalah teknik pengambilan gambar dan pencahayaan, hal ini penting dalam keberhasilan sebuah konten. Gambar yang bagus tentu akan membuat orang tertarik untuk melihatnya. Yeppeoskin selalu memperhatikan teknik pengambilan gambar dan cahaya yang ada. Komposisi dalam satu konten video juga sangat diperhatikan, seperti latar belakang, penulisan *caption* hingga paduan warnanya seperti terlihat dalam Gambar 5 berikut ini.



Gambar 5. Konten TikTok Yeppeoskin
(Sumber: TikTok, 2021)

Berdasarkan gambar 6 di bawah ini dapat dilihat performa akun yeppeoskin, hal ini dapat dilihat performa akun yeppeoskin, hal ini ditunjukkan dengan jumlah like dan comment di bulan November 2020 sampai Januari 2021 meningkat cukup tajam. TikTok mempunyai algoritma yang cukup unik dimana suatu video

dapat masuk *fyp* secara acak. *For Your Page* sendiri ialah laman awal aplikasi TikTok, dimana semua konten akan terlihat. Dalam hal ini, Yeppeoskin berhasil membuat seluruh konten yang dibuat masuk dalam *fyp*, bahkan hingga dilihat lebih dari lima juta pengguna TikTok di seluruh dunia.



Gambar 6. Insight TikTok Yeppeoskin
(Sumber: TikTok, 2021)

Peran Media Sosial TikTok Yeppeoskin

Media sosial TikTok mempunyai salah satu fitur yang dapat memudahkan kita dalam menemukan suatu video. Fitur tersebut ialah *hashtag*, dengan menggunakan fitur ini pengguna akan lebih mudah menemukan video yang berkaitan atau yang memiliki kesamaan tema. Dengan fitur ini pengguna akan lebih mudah menemukan suatu *brand* dan video yang berkaitan dengan *brand* tersebut. Begitu pula dengan akun TikTok milik Yeppeoskin, akun Yeppeoskin juga telah menerapkan penggunaan *hashtag* di setiap postingannya. Fitur ini juga memudahkan pihak Yeppeoskin

untuk memperluas jangkauan dari suatu video. Jangkauan ini dapat menambah jumlah pengunjung profil, yang kemudian dapat memperbesar kemungkinan untuk menambah pengikut baru. Dengan demikian, Yeppeoskin telah menggunakan media sosial untuk melakukan *branding* sesuai dengan peran media sosial.

Branding

Branding merupakan salah satu peran dari media sosial, salah satu cara media sosial TikTok untuk memperkenalkan produk maupun perusahaan kepada khalayak luas atau kita kenal dengan *branding*, salah satunya dengan menggunakan *hashtag* dalam setiap postingan produknya. Dengan fitur ini pengguna akan lebih mudah menemukan suatu *brand* dan video yang berkaitan dengan *brand* tersebut. Begitu pula dengan akun TikTok milik Yeppeoskin, akun Yeppeoskin juga telah menerapkan penggunaan *hashtag* di setiap postingannya. Dengan demikian, Yeppeoskin telah menggunakan media sosial untuk melakukan *branding* sesuai dengan peran media sosial. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian Mustofa (2019) bahwa media sosial sangat tepat untuk membuat *branding* seorang pustakawan. Penelitian tersebut juga menggunakan *hashtag* dalam upaya *branding* seorang pustakawan. *Hashtag* yang digunakan merupakan satu jalan dalam upaya mengenalkan dan membuat kesan yang baik kepada orang lain. Dengan memberikan *hashtag* dalam satu konten akan memudahkan dan membuka kesempatan para netizen untuk mendapatkan beberapa informasi berbeda dalam satu waktu.

Marketing

Marketing atau pemasaran merupakan langkah untuk mempromosikan produk. Salah satu caranya dengan membagikan membagikan informasi mengenai produk di akun Yeppeoskin, dan juga informasi lain yang sangat bermanfaat. Informasi yang dibagikan tersebut biasanya akan dibagikan ulang oleh *viewers* melalui fitur *link*, sehingga lebih banyak lagi yang mengetahui dan mengenal produk Yeppeoskin. Pembagian video melalui fitur *link* tersebut dapat membentuk komunitas baru yang akhirnya akan memberikan dampak bertambahnya orang yang akan mengenal produk dari Yeppeoskin. Dengan demikian, peran dari media sosial sebagai media pemasaran akan lebih mudah. Hal ini sejalan dengan penelitian Resta, dkk (2018) bahwa media sosial dapat dijadikan sebagai strategi pemasaran bisnis. Penggunaan *hashtag* juga dapat dikatakan sebagai media pemasaran karena memiliki fungsi untuk melihat produk yang memiliki kesamaan. Hal ini disebabkan karena produk yang sama biasanya akan menggunakan *hashtag* yang sama pula, seperti #maskerorganik biasanya dapat terlihat di beberapa akun berbeda. Dengan demikian, pengguna dapat secara tidak sengaja menemukan akun Yeppeoskin saat mencari produk menggunakan *hashtag*. Selain itu, promosi yang dilakukan menggunakan media sosial TikTok dapat mempermudah konsumen untuk mengetahui produk lain yang dimiliki perusahaan, sehingga memungkinkan pembeli untuk membeli produk lain di tempat yang sama dalam satu waktu.

Komunikasi

Salah satu kemudahan yang diberikan oleh media sosial Tiktok adalah dapat melakukan

interaksi secara tidak langsung. Dalam media sosial TikTok, pengguna bisa saling bertukar pesan melalui fitur *direct message* yang terdapat di profil akun TikTok. Selain percakapan melalui *direct message*, pengguna juga dapat saling berbalas komentar dalam kolom komentar. Dalam memberikan *feedback* dari pertanyaan yang diajukan oleh pelanggan di kolom komentar, *owner* dapat membuat video yang lebih menarik sehingga menarik atensi lebih banyak. Selain itu, *feedback* yang menarik dari *owner* dapat meyakinkan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang serta pembelian produk lainnya yang belum pernah mereka coba. Hal tersebut juga diakui oleh Annisa selaku *owner* dari Yeppeoskin yang mengungkapkan bahwa memberikan *feedback* adalah salah satu cara untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

Viral

Beberapa video mengenai *review* produk Yeppeoskin telah dibagikan ke lebih dari seratus ribu pengguna TikTok, menjadikan video tersebut viral. Hal tersebut tentu memberikan kepercayaan lebih terhadap calon pelanggan baru maupun pelanggan lama. Hal yang sama juga diungkapkan oleh Levita yang mengetahui Yeppeoskin dari pihak lain. Viral sendiri biasa diartikan dengan suatu konten yang tersebar luas dan mempunyai pengaruh yang besar terhadap *viewers*. Konten yang viral biasanya berupa video yang menarik dan informatif serta mempunyai ciri khas atau keunikan. Konten yang dibagikan oleh Yeppeoskin sendiri merupakan konten video informatif sekaligus promosi. Dalam konten Yeppeoskin, *owner* tidak hanya membagikan informasi mengenai produk melainkan informasi lainnya yang sangat dibutuhkan banyak orang, contohnya konten

mengenai pembuatan *packaging* dan *packing*. Semakin menarik konten, maka semakin besar pula kesempatan untuk viral. Video yang berkelanjutan inilah yang akan menghasilkan peran media sosial TikTok sebagai konten viral yang dapat terus dilihat dan dibagikan oleh banyak pengguna TikTok lainnya tanpa harus mengikuti akun Yeppeoskin. Setiap konten yang viral akan dibagikan lagi secara terus-menerus oleh *viewers* video.

Repeat Purchase

Pelanggan yang melakukan pembelian ulang dapat dikatakan sebagai pelanggan yang loyal. Keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang tentunya didukung oleh kualitas produk dan pengelolaan media sosial yang baik. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan dari salah satu responden yaitu Dewinta yang melakukan pembelian ulang lebih dari tiga kali setiap bulannya. Hal lain yang membuat konsumen melakukan pembelian ulang adalah karena sudah cocok dan merasa nyaman dengan *owner* dan pelayanannya. Informan lain yaitu Lutfia juga melakukan pembelian ulang setiap minggunya karena pada awalnya sedang mencari produk masker organik yang bagus, kemudian menemukan akun TikTok Yeppeoskin lalu mencoba produknya dan ternyata cocok. Hal serupa juga dilakukan oleh Levita yang melakukan pembelian lebih dari enam kali setiap bulan, begitu juga Salpha yang mengatakan bahwa promosi Yeppeoskin di TikTok ini menarik.

Interline Purchase

Seorang pelanggan yang loyal biasanya akan lebih memilih untuk mencari produk dari satu perusahaan yang sama dibandingkan

mencari perusahaan yang lain. Sehingga sebagai pemilik usaha, *owner* dituntut untuk terus melakukan *improvisasi* produk. Yeppeoskin juga melakukan beberapa perubahan seperti *packaging*, logo, hingga variasi produk yang mereka distribusikan. Annisa, Owner Yeppeoskin mengatakan dalam pemasaran di media sosial harus konsisten dengan konten, melakukan promosi menggunakan *paid promote* dan *endorse*, melakukan *re-branding*, dan selalu mengikuti perkembangan media sosial dan *trend*. Usaha yang dilakukan *owner* tersebut bertujuan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Refferals

Sebagai seorang pemilik usaha, Annisa melakukan beberapa hal untuk dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal yang dilakukan salah satunya memasarkan produknya di media sosial TikTok dengan membuat konten-konten menarik. Dewinta, salah seorang dalam penelitian ini mengatakan bahwa sejak menggunakan TikTok, akun Yeppeoskin sangat terlihat kemajuannya, promosi produk yang menggunakan video TikTok juga menjadi nilai tambah. Konten yang menarik akhirnya akan membuat orang tertarik mencoba produk dari Yeppeoskin dan menjadi loyal. Jika pelanggan sudah loyal biasanya secara tidak langsung akan ikut mempromosikan produk yang mereka gunakan kepada orang lain. Promosi yang dilakukan tersebut menandakan bahwa seorang pelanggan telah percaya sepenuhnya dengan produk yang digunakan.

Retention

Dari hasil wawancara dengan beberapa informan, mereka mengatakan bahwa media

sosial TikTok dari Yeppeoskin ini membuat postingan yang tidak hanya berisi informasi tentang produk-produknya saja tapi juga yang berisi tentang informasi-informasi lainnya yang bermanfaat misalnya tentang tips-tips kecantikan dan kesehatan kulit. Video yang dibuat juga menarik dan unik membuat pelanggan akan tetap loyal. Pelanggan yang loyal biasanya akan kebal terhadap isu atau kritik dari produk pesaing maupun pelanggan dari pihak pesaing. Kesetiaan ini akan terlihat saat produk yang mereka gunakan sedang dalam masa krisis, seperti adanya isu dan komentar negatif yang menurunkan citra dari produk tersebut.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan data yang telah dilakukan, penulis mendapat beberapa kesimpulan, bahwa peran media sosial TikTok pada akun Yeppeoskin adalah sebagai strategi branding produk, untuk memperluas jangkauan pemasaran, untuk menjalin komunikasi yang baik dengan pelanggan, dan sebagai strategi untuk membuat kontennya menjadi Viral. Peran Media Sosial TikTok untuk *Branding* produk yang dilakukan oleh pihak Yeppeoskin dengan memanfaatkan fitur-fitur yang telah ada di dalamnya. Salah satu fitur yang sangat berperan dalam proses *branding* ini ialah fitur *hashtag*. Fitur ini sangat membantu pihak Yeppeoskin untuk memperkenalkan produk masker yang mereka miliki. Selain itu, fitur *hashtag* juga memudahkan pengguna untuk menemukan akun Yeppeoskin beserta produknya. Peran media sosial sebagai *Marketing* bahwa Yeppeoskin menggunakan media sosial TikTok untuk memperluas jangkauan konsumen dari produk Yeppeoskin. Yeppeoskin melakukan promosi menggunakan video yang diunggah melalui

media sosial TikTok yang memuat materi mengenai produk, fungsi dan kegunaannya. Peran media sosial sebagai media komunikasi yaitu menggunakan media sosial TikTok dengan memanfaatkan fitur *direct message* dan kolom komentar yang tersedia. Fitur ini memudahkan pihak Yeppeoskin untuk berinteraksi dengan konsumen, serta menjawab pertanyaan yang diajukan sehingga terjalin komunikasi dua arah dengan baik. Peran media sosial untuk membuat konten menjadi viral yaitu Yeppeoskin telah berhasil membuat seluruh konten yang diunggah dalam akun Yeppeoskin akhirnya *viral* bahkan dilihat lebih dari lima juta pengguna TikTok. Dengan demikian Yeppeoskin telah memanfaatkan peran dari media sosial TikTok dengan baik.

SARAN

Berikut ini beberapa saran yang penulis berikan bagi beberapa pihak dalam penelitian ini, bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya. Saran dari penulis bagi yang berminat untuk mengangkat tema terkait judul penelitian ini, dapat melakukan riset yang lebih mendalam. Bagi Pihak Yeppeoskin. Yeppeoskin telah melakukan pengelolaan media dengan cukup baik. Namun pihak Yeppeoskin dapat lebih *explore* terhadap hal yang sedang *trending* sehingga konten yang dibagikan dapat lebih banyak dan terstruktur.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariadi, Sigit dan Saino. (2014). Peran Media Sosial Twitter terhadap Loyalitas Merek Indosat IM3. *Jurnal Ilmu Manajemen*. 2(4), 1380-1392.
- Caleb, CT. dan Rebecca A. Hayes. (2015). Social Media: Defining, Developing and Divining. *Atlantic Journal of Communication*. 23(1), 46-65.
- Griffin, Jill. (2015). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan*. Jakarta: Erlangga.
- Irmawati, Dewi. (2011). Pemanfaatan e-Commerce dalam Dunia Bisnis. *Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis*, Edisi VI, 95-112.
- Kaplan, Andreas & Hanlein, Michael. (2010). *Users of the World Unite! The Challenges and Opportunity of Social Media*. Business Horizon.
- Katadata.co.id. (2020). Perilaku Konsumen E-commerce Indonesia. Diakses 22 November 2021 dari <https://katadata.co.id/perilaku-ecommerce>.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Moleong, Lexy J. (2011). *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Mustofa. (2019). Peran Hashtag (#) dalam Media Sosial sebagai Upaya Branding Pustakawan. *Jurnal Libraria* 7(1), 19-38.
- Nasrullah. (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Puntoadi, Danin. (2011). *Menciptakan Penjualan Melalui Social Media*. Jakarta: (ID) PT Elex Komputindo.
- Resta Handika, M., & Sri Darma, G. (2018). Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 15(2), 192-203.
- Robbins & Judge. (2015). *Perilaku Organisasi*. Alih Bahasa: Saraswati dan Sirait. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Sangadji & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Sartikah, Razati dan Utama. (2018). Peran Media Sosial dalam Memperkuat Loyalitas Pada Merek *Strategic Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, 18(1), 27-36.
- Soekanto, Soejono. (2012). *Sosiologi Suatu Pengantar*. Jakarta: PT Raja Grafindo.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Techfor.id. (2020). The Rise of TikTok: Masa Keemasan TikTok selama Masa Pandemi. Diakses 22 November 2021 dari <https://www.techfor.id/the-rise-of-tiktok-masa-keemasan-tiktok-selama-masa-pandemi>.
- Utami, GR. dan Marheni, ES. (2020). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Customer Engagement dan Loyalitas Merek pada Akun Instagram Tokopedia. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB)* Fakultas Ekonomi UNIAT, 5(2), 185-198.