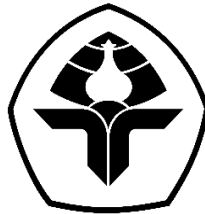


STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN *BRAND SKINCARE* SOMETHINC MELALUI *LIVE STREAMING* TIKTOK

(Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat Lulus Sarjana Terapan Program Studi Bisnis
Digital Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Bali)



POLITEKNIK NEGERI BALI

Oleh

Margareta Berliana Nova

NIM. 2115754044

PROGRAM STUDI SARJANA TERAPAN BISNIS DIGITAL

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS

POLITEKNIK NEGERI BALI

BADUNG

2025

ABSTRACT

The rise of digital technology has significantly transformed marketing communication strategies, one of which is through the use of live streaming features on social media. TikTok, as a rapidly growing platform, is now being utilized by various brands, including skincare brands, to establish real-time interaction with consumers. This study aims to analyze the marketing communication strategy employed by the skincare brand Somethinc in leveraging TikTok live streaming as a medium for promotion and sales. A qualitative descriptive method was applied, collecting data through interviews with six female consumers who made purchases after watching Somethinc's TikTok live streams and one live TikTok Shop streamer from Somethinc, who shared insights on the communication strategies used during the broadcasts. The results reveal that Somethinc implements a variety of marketing communication tactics, such as the use of persuasive language, exclusive promotions during live sessions, interactive TikTok Shop features, and efforts to build emotional connection with the audience. These strategies not only stimulate purchase intention but also strengthen customer loyalty through responsive and two-way communication. The findings highlight the importance of integrating digital strategies with real-time engagement as a competitive advantage in the digital marketplace. The practical implication of this research is to offer guidance for business practitioners and digital marketers in optimizing live streaming features as an effective and relevant marketing tool in today's digital era.

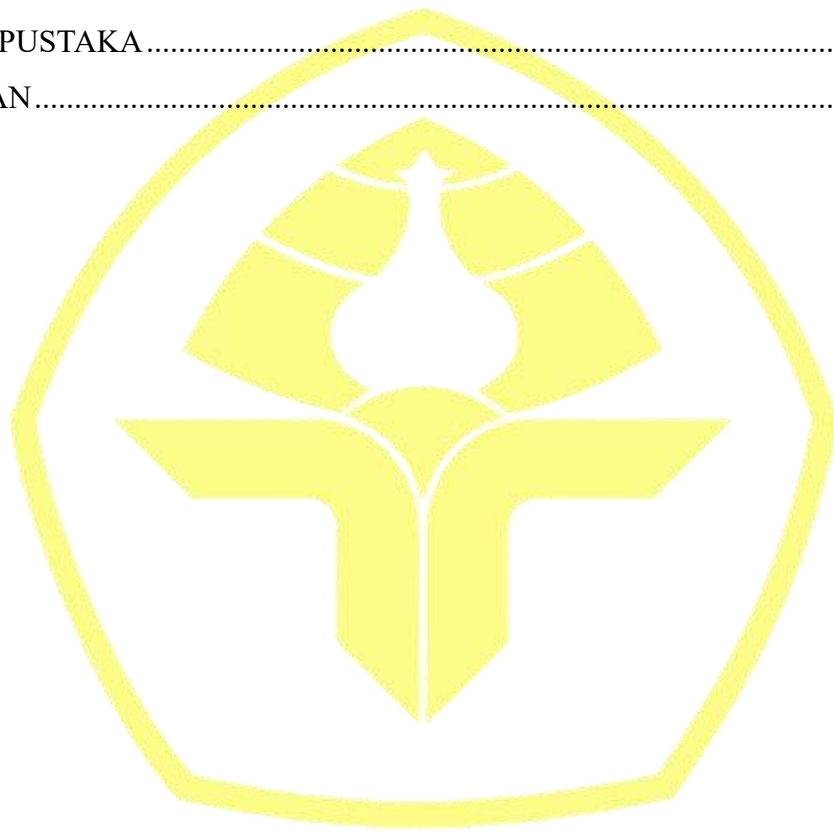
Keywords: *Marketing Communication, TikTok Live Streaming, Customer Loyalty, Purchase Intention, Somethinc, Digital Strategy*

DAFTAR ISI

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN <i>BRAND SKINCARE</i> SOMETHINC MELALUI <i>LIVE STREAMING</i> TIKTOK.....	i
<i>Lembar Persetujuan dan Pengesahan</i>	ii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA PROJEK AKHIR.....	iv
ABSTRACT.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Perumusan Masalah	11
1.3. Tujuan Penelitian.....	11
1.4. Kontribusi Hasil Penelitian	11
1.5. Sistematika Penulisan	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1. Kajian Teoritis	14
2.1.1 Komunikasi Pemasaran	14
2.1.2 Strategi Pemasaran	15
2.1.3 Digital Marketing	18
2.1.4 <i>Live Streaming</i> Tiktok	19
2.1.5 <i>Strategi Integrated Marketing Communication</i> (IMC)	23
2.1.6 Pengaruh <i>Live Streaming</i> terhadap Minat Beli dan Loyalitas Pelanggan	26

2.2. Empiris	28
2.3. Kerangka Pemikiran Teoritis.....	63
BAB III METODE PENELITIAN.....	66
3.1. Jenis dan Sumber Data	66
3.2. Teknik Pengumpulan Data	67
3.3. Metode Analisis Data	68
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	71
4.1. Gambaran Umum Perusahaan.....	71
4.1.1. Profil Perusahaan	71
4.1.2. Sejarah Perusahaan.....	71
4.1.3. Visi dan Misi	72
4.2. Hasil Analisis dan Pembahasan.....	72
4.2.1 Strategi Komunikasi Pemasaran <i>Brand Somethinc</i> dalam Menentukan Target Pasar Melalui <i>Live Streaming</i> TikTok.....	73
4.2.2. Strategi Komunikasi Pemasaran <i>Brand Somethinc</i> dalam Menjangkau <i>Audiens</i> yang Lebih Luas Melalui <i>TikTok Ads</i> pada <i>Live Streaming</i>	75
4.2.3. Strategi Komunikasi Pemasaran <i>Brand Somethinc</i> dalam Membangun Kedekatan dengan Penonton Melalui <i>Public Speaking</i> di <i>Live Streaming</i> TikTok	77
4.2.4 Strategi Komunikasi Pemasaran <i>Brand Somethinc</i> dalam Mengelola Waktu <i>Live Streaming</i> untuk Meningkatkan Keterlibatan <i>Audiens</i>	80
4.2.5 Strategi Komunikasi Pemasaran <i>Brand Somethinc</i> dalam Menarik Minat Konsumen melalui Dukungan <i>Beauty Content Creator</i> di TikTok.....	82
4.2.6 Strategi Komunikasi Pemasaran <i>Brand Somethinc</i> dalam Memanfaatkan Fitur TikTok <i>Live</i> untuk Meningkatkan Pengalaman Belanja.....	84
4.2.7 Strategi Komunikasi Pemasaran <i>Brand Somethinc</i> dalam Mempromosikan Produk melalui Penawaran Eksklusif saat <i>Live Streaming</i> TikTok.....	87
4.2.8 Strategi Komunikasi Pemasaran <i>Brand Somethinc</i> menggunakan <i>Call to Action</i> dalam Meningkatkan Dorongan Pembelian saat <i>Live Streaming</i> TikTok	89
4.2.9 Strategi Komunikasi Pemasaran <i>Brand Somethinc</i> dalam Memperluas Jangkauan Konsumen melalui <i>Live Streaming</i> TikTok.....	91

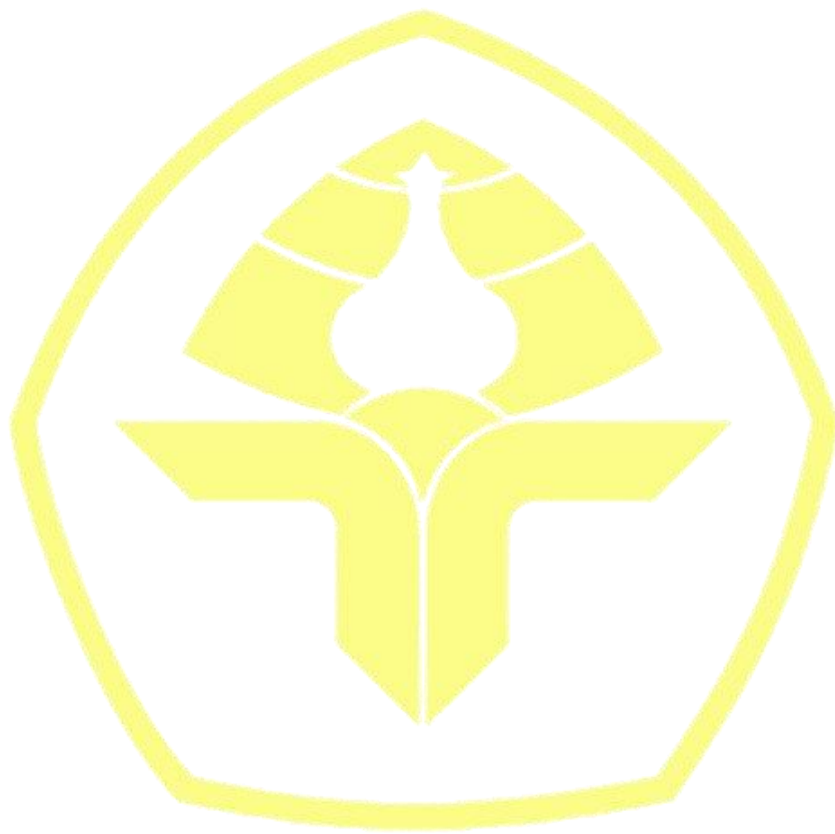
4.3. Implikasi Hasil Penelitian	96
4.3.1. Implikasi Teoritis.....	96
4.3.2. Implikasi Praktis	97
4.4. <i>Output</i> Penelitian.....	99
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	103
5.1. Simpulan	103
5.2. Saran.....	104
DAFTAR PUSTAKA.....	106
LAMPIRAN.....	110



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR TABEL

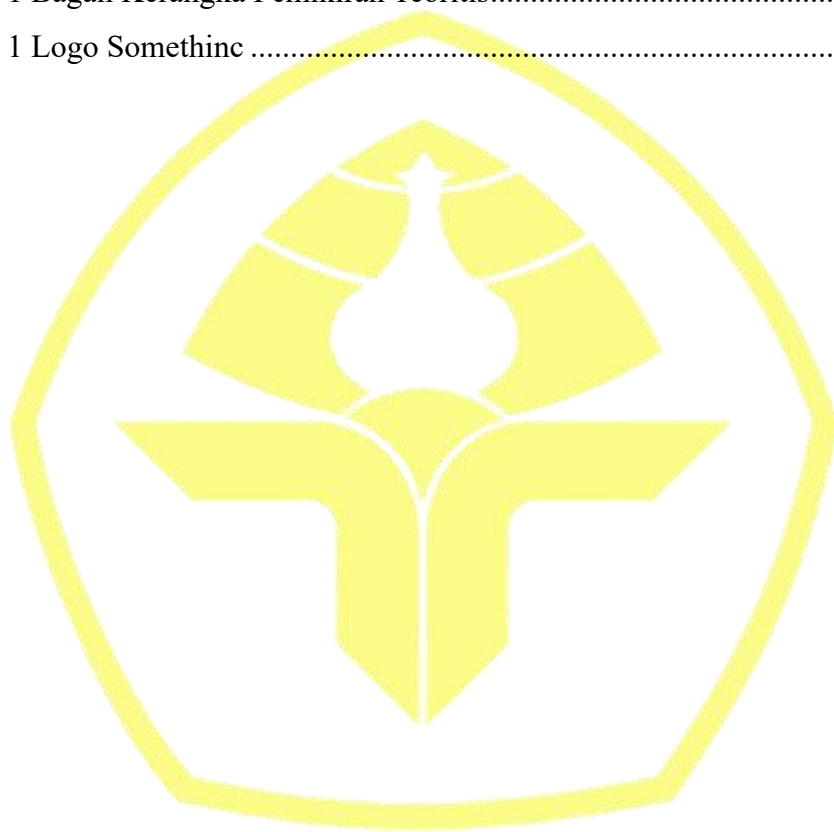
Tabel 2. 1 Tinjauan Penelitian Terdahulu	38
Tabel 4. 1 <i>Content Plan Output</i> Penelitian.....	100



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Tampilan <i>Live Streaming</i> di Studio dan di Layar <i>Handphone Audiens</i> ...	7
Gambar 1. 2 Jumlah <i>Viewers Live Streaming</i> TikTok Somethinc.....	8
Gambar 1. 3 Pencapaian Produk Somethinc	9
Gambar 2. 1 Bagan Kerangka Pemikiran Teoritis.....	64
Gambar 4. 1 Logo Somethinc	71



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Lembar Bimbingan Konsultasi Asli Dosen Pembimbing 1	111
Lampiran 2 Lembar Bimbingan Konsultasi Asli Dosen Pembimbing 2	112
Lampiran 3 Lembar Pernyataan Layak Ujian Dosen Pembimbing 1	113
Lampiran 4 Lembar Pernyataan Layak Ujian Dosen Pembimbing 2	114
Lampiran 5 Instrumen Penelitian <i>List Pertanyaan</i> Streamer	115
Lampiran 6 Instrumen Penelitian <i>List Pertanyaan</i> Konsumen	116
Lampiran 7 Tabulasi Data Mentah Transkrip Wawancara Informan 1	118
Lampiran 8 Tabulasi Data Mentah Transkrip Wawancara Informan 2	123
Lampiran 9 Tabulasi Data Mentah Transkrip Wawancara Informan 3	126
Lampiran 10 Tabulasi Data Mentah Transkrip Wawancara Informan 4	129
Lampiran 11 Tabulasi Data Mentah Transkrip Wawancara Informan 5	132
Lampiran 12 Tabulasi Data Mentah Transkrip Wawancara Informan 6	136
Lampiran 13 Tabulasi Data Mentah Transkrip Wawancara Informan 7	140
Lampiran 14 Dokumentasi <i>live</i> TikTok Somethinc oleh Rahma (Informan 1) dan DM TikTok	143
Lampiran 15 Dokumentasi Bersama Informan 2	144
Lampiran 16 Dokumentasi Bersama Informan 3	144
Lampiran 17 Dokumentasi Bersama Informan 4	144
Lampiran 18 Dokumentasi Bersama Informan 5	145
Lampiran 19 Dokumentasi Bersama Informan 6	145
Lampiran 20 Dokumentasi Bersama Informan 7	145
Lampiran 21 Riwayat Hidup Peneliti	146

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Di era digital yang serba cepat ini, penulis melihat bahwa pemasaran bukan lagi sekadar menyampaikan informasi, tetapi juga membangun koneksi yang otentik dengan konsumen. *live streaming* di TikTok, khususnya, telah membuka dimensi baru dalam interaksi antara *brand* dan *audiens*. Bagi penulis, ini adalah panggung di mana *brand* dapat menunjukkan kepribadian mereka, membangun kepercayaan, dan pada akhirnya, memengaruhi keputusan pembelian. Fenomena ini sangat menarik, terutama dalam industri kecantikan di mana kepercayaan dan interaksi personal sangat dihargai. Perubahan cara pandang ini membawa kita pada pemahaman bahwa penampilan menarik bukan lagi sekadar hasil dari penggunaan produk, tetapi juga cerminan dari kesehatan kulit yang optimal. Pentingnya perawatan kulit pun semakin disadari, terutama oleh kaum wanita yang mendambakan wajah cantik dan penampilan yang sehat dan bersinar.

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

Setiap wanita mendambakan penampilan yang menarik dan wajah yang cantik. Namun, kecantikan sejati tidak hanya terpancar dari pakaian dan aksesoris, tetapi juga dari kulit yang sehat. Kulit, sebagai organ terpenting, memerlukan perawatan yang tepat. Perawatan kulit (*skincare*) adalah serangkaian tindakan yang menggunakan produk kecantikan dengan kandungan aman dan sesuai jenis kulit. Pada tahun 2020, sebanyak 82,5% wanita mengaitkan konsep kecantikan dengan kulit yang cerah dan *glowing*, yang mereka capai melalui penggunaan *skincare* (ZAP Clinic & MarkPlus, 2021). Kesadaran masyarakat akan pentingnya merawat kulit terus meningkat, sehingga industri *skincare* mengalami pertumbuhan yang pesat. Berdasarkan laporan Euromonitor Internasional tahun 2022, pendapatan penjualan produk kecantikan dan perawatan diri naik di semua kategori, dengan pertumbuhan tertinggi pada perawatan kulit (*skincare*) sebesar 29,6%, diikuti perawatan rambut (*haircare*) 21,5%, dan perawatan mandi (*bath & shower*) 12,2% (Ivan Aditya, 2023).

Tren ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti meningkatnya literasi kecantikan, kemudahan akses informasi melalui media sosial, serta kebiasaan konsumen dalam mencari produk yang sesuai dengan kebutuhan kulit mereka. Seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna *skincare*, semakin banyak pula pebisnis yang bermunculan dengan berbagai produk dan *brand skincare* baru, sehingga persaingan di industri ini menjadi semakin ketat. Untuk memenangkan pasar, *brand skincare* tidak hanya harus menawarkan produk

berkualitas, tetapi juga menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif.

Strategi komunikasi pemasaran memegang peranan krusial dalam mencapai kesuksesan suatu *brand*, terutama di sektor industri yang penuh persaingan seperti *skincare*. Komunikasi pemasaran merupakan sarana bagi perusahaan untuk menyampaikan informasi, membujuk, dan menjaga ingatan konsumen terhadap produk dan *brand* yang ditawarkan, baik melalui interaksi langsung maupun tidak langsung. Dalam industri *skincare*, strategi ini melibatkan berbagai elemen seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan pemasaran digital. Pemasaran digital, khususnya melalui media sosial, telah menjadi salah satu strategi yang paling efektif dalam menjangkau konsumen *skincare*. Platform seperti Instagram dan TikTok menawarkan berbagai fitur yang memungkinkan *brand* untuk berinteraksi langsung dengan *audiens*, membangun kesadaran *brand*, dan mendorong penjualan. Salah satu strategi yang kini semakin populer adalah pemasaran melalui *live streaming* di TikTok, yang memungkinkan *brand* berinteraksi langsung dengan *audiens*, memberikan edukasi produk, serta membangun kepercayaan pelanggan melalui pendekatan yang lebih personal dan interaktif.

Pemilihan topik "Strategi Komunikasi Pemasaran *Brand Skincare* Something Melalui *Live Streaming* TikTok" didasarkan pada beberapa justifikasi. Pertama, fenomena *live streaming* sebagai strategi pemasaran telah

menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, terutama di *platform* TikTok. Menurut Katadata.co.id, hasil survei menunjukkan bahwa penggunaan *live streaming* untuk berjualan atau promosi lebih banyak dilakukan di TikTok (27,5%) dibandingkan di Instagram (12,2%). Hal ini menunjukkan bahwa TikTok telah menjadi *platform* yang dominan dalam *live streaming shopping*, khususnya untuk produk kecantikan dan *skincare* (Lenny Septiani, 2023).

Live streaming menawarkan keuntungan signifikan berupa interaksi langsung secara *real-time* antara *brand* dan konsumen, yang memungkinkan edukasi produk secara instan, respons terhadap pertanyaan, dan pembentukan hubungan yang lebih erat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Somethinc berhasil mengungguli pesaingnya, seperti Scarlett Whitening dan Skintific, dalam implementasi strategi pemasaran melalui TikTok *Live* (Nifta Alifatul Khotijah et al., 2024). Keunggulan ini didasarkan pada konsistensi dan frekuensi *live streaming* yang lebih tinggi, yang memungkinkan jangkauan dan interaksi *real-time* dengan *audiens* yang lebih luas. Konsistensi itulah yang berpotensi meningkatkan minat beli dan loyalitas pelanggan (Febriani & Sudarwanto, 2023). *Live streaming* merupakan strategi pemasaran utama Somethinc yang efektif dalam memicu keputusan pembelian konsumen dan meningkatkan angka penjualan melalui komunikasi dua arah (HIGO, 2023). Minat pembeli dan loyalitas pelanggan merupakan dua faktor penting dalam keberhasilan strategi komunikasi pemasaran. Minat pembeli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk atau *brand* tertentu

(Schiffman dan Kanuk, 2009 dalam Wagiyem & Larasati, 2023). Sementara itu, loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan untuk terus membeli produk atau *brand* yang sama di masa depan. Interaksi langsung dan edukasi produk yang diberikan oleh Something berpotensi meningkatkan minat pembeli. Konsumen dapat melihat demonstrasi produk, mendapatkan informasi *detail* tentang manfaat dan cara penggunaan, serta mengajukan pertanyaan langsung kepada penjual. Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Selain itu, interaksi yang personal dan responsif dalam *live streaming* dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Ketertarikan peneliti untuk menganalisis strategi serupa di *platform* lain, khususnya TikTok dengan fitur *live streaming* yang memungkinkan interaksi *real-time*, muncul setelah melihat penelitian Lutfin, C. F. (2020) tentang strategi komunikasi pemasaran *Online Shop* Grey Kosmetik di Shopee. Penelitian tersebut mengungkap pentingnya promosi melalui fitur gratis ongkir dan partisipasi dalam event khusus Shopee. Di sisi lain, studi Aisya & Febriana (2023) mengenai strategi komunikasi pemasaran The Body Shop melalui *brand* ambassador Iqbaal Ramadhan menunjukkan bahwa penggunaan figur publik yang relevan dapat memperkuat citra merek dan meningkatkan *brand awareness*. Temuan ini mendorong peneliti untuk mengeksplorasi lebih jauh strategi komunikasi pemasaran yang tidak hanya mengandalkan *brand*

ambassador, tetapi juga memanfaatkan fitur interaktif seperti *live streaming* di TikTok. Selain itu, penelitian Andrian, R. F. (2024) mengenai strategi komunikasi pemasaran Luhur Premium Skincare di Shopee mengungkapkan efektivitas penggunaan fitur-fitur Shopee seperti Shopee Video, promo diskon, dan interaksi langsung melalui chat toko. Temuan ini mendorong peneliti untuk menganalisis bagaimana fitur *live streaming* di TikTok, sebagai bentuk interaksi langsung yang lebih dinamis, dapat berkontribusi pada peningkatan penjualan dan loyalitas pelanggan.

Fenomena ini digunakan peneliti untuk melakukan penelitian terhadap salah satu *brand skincare* lokal terbesar yang ramai di kalangan masyarakat. *Brand skincare* Somethinc ini merupakan *brand* yang berasal dari Indonesia, dan menjual berbagai macam produk perawatan kulit dan kosmetik. Kemudian dikatakan bahwa *brand* ini sudah ada sejak 2019, dan telah berproduksi di Indonesia sejak awal berdirinya. *Brand skincare* ini menjadi terkenal karena produk serum mereka sempat viral di media sosial pada tahun 2020 hingga sekarang. *Brand skincare* ini juga secara aktif menggunakan *live streaming* di *platform e-commerce* untuk mempromosikan produk-produk mereka. Selain itu, Somethinc juga pernah bekerja sama dengan Kopi Kenangan dan Sabrina Chairunnisa, istri Deddy Corbuzier. Kualitas produk Somethinc yang bagus menjadikannya go internasional dengan memiliki website sendiri pada tahun 2020 dan menyediakan pengiriman ke luar negeri. Berawal dengan modal Rp300 juta, pada bulan Agustus 2021, Somethinc telah mencatat total penjualan

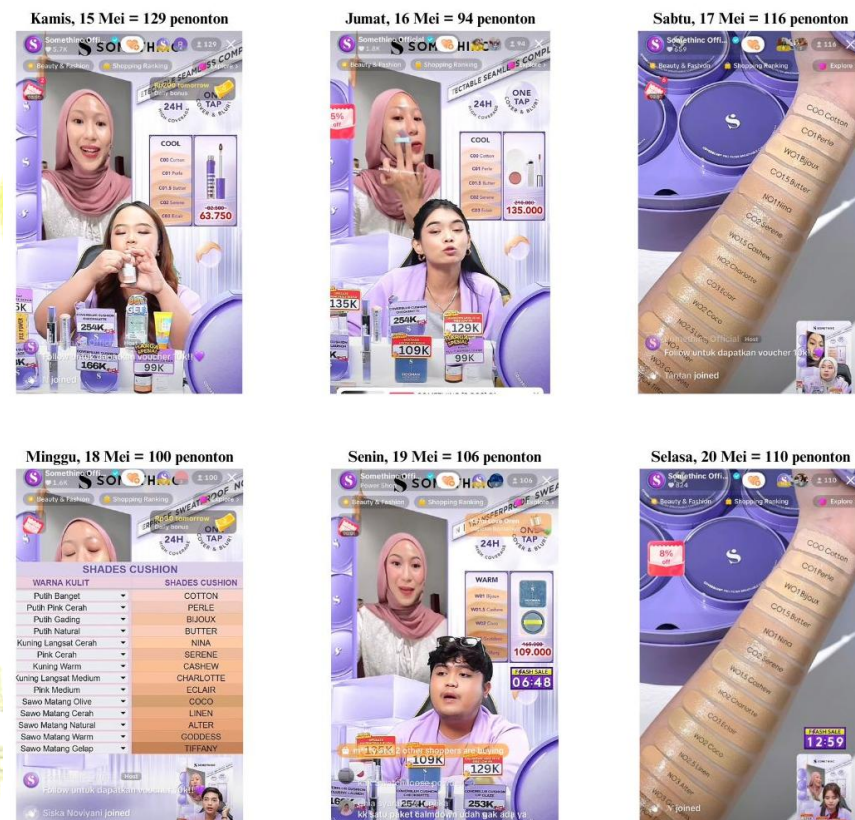
mencapai Rp10,75 miliar (Eftah Putri Hapsari, 2023). Berikut peneliti paparkan tampilan *live streaming* Somethinc dari kedua sisi, yaitu di studio dan di layar *handphone audiens*. *Streamer live streaming* tersebut melakukan *live streaming* di studio dengan menggunakan latar belakang *green screen*. Pada *green screen* yang digunakan tersebut kemudian digantikan dengan *virtual background* yang sudah mereka sediakan, agar tampilan *live streaming* pada layar penonton menjadi lebih menarik dan profesional.



Gambar 1. 1 Tampilan *Live Streaming* di Studio dan di Layar *Handphone Audiens*

Sumber : @sheltinss dan @somethincofficial

Berdasarkan data jumlah *viewers live streaming* TikTok Somethinc pada tanggal 15 hingga 20 Mei 2025 yang sudah peneliti *screenshot* di bawah, terlihat bahwa performa tayangan cenderung stagnan dan tidak menunjukkan peningkatan yang signifikan. Meskipun terdapat dinamika harian, performa *live streaming* masih belum optimal dalam menjangkau *audiens* yang lebih luas. Oleh karena itu, diperlukan analisis lebih lanjut terhadap strategi konten dan waktu penayangan untuk meningkatkan daya tarik serta mendorong peningkatan jumlah *viewers* secara konsisten ke depannya.



Gambar 1. 2 Jumlah *Viewers Live Streaming* TikTok Somethinc

Sumber : @somethincofficial

Setiap produk Somethinc diciptakan melalui proses R&D yang inovatif, uji coba ketat, sertifikasi resmi, serta pemilihan *ingredients* terbaik dengan teknologi terkini yang memenuhi standar kualitas tertinggi. Dengan komitmen terhadap keunggulan, seluruh produk Somethinc juga telah tersertifikasi Halal, menjadikannya pilihan terpercaya bagi masyarakat yang mengutamakan kualitas dan keamanan. Inilah yang menjadikan Somethinc meraih kemenangan selama 7 kali berturut-turut sejak April 2021 sebagai TOP 1 *Skincare Brand* Terlaris di salah satu *e-commerce*. Berikut peneliti paparkan pencapaian produk Somethinc pada tahun 2019 - 2021 adalah sebagai berikut:



Gambar 1. 3 Pencapaian Produk Somethinc

Sumber : Kumparan.com

Hal tersebut membuat peneliti tertarik untuk menjadikan *brand skincare* ini sebagai objek penelitian karena seperti yang terlihat pada gambar di atas,

Somethinc berhasil menjadi pionir sebagai serum lokal nomor satu serta meraih berbagai pencapaian lainnya. Hal ini membuktikan bahwa kualitas bahan dan kandungan aktif yang digunakan dalam produk Somethinc termasuk yang terbaik di kelasnya. Selain itu, Somethinc bekerja sama dengan 12 dokter kecantikan terpercaya melalui media sosial untuk edukasi dan menemukan apa saja permasalahan kulit wajah yang biasa dihadapi oleh masyarakat Indonesia. Hal ini diyakini penting untuk semakin memahami pasar. Momen edukasi ini juga menjadi jembatan bagi Somethinc untuk mendekatkan *brand* mereka kepada konsumen dengan edukasi yang kredibel dan *engaging*.

Somethinc bersaing dengan sejumlah *brand* lokal yang muncul di periode yang sama, seperti Scarlett Whitening dan Skintific. Namun, penelitian yang membandingkan cara Somethinc dan kompetitornya memasarkan produk melalui TikTok *Live* menunjukkan bahwa Somethinc lebih efektif dalam menerapkan strategi tersebut. Melalui observasi TikTok *Live streaming*, ditemukan bahwa Somethinc lebih konsisten dan aktif dalam melakukan siaran langsung dibandingkan dengan para kompetitornya, yang memberikan keunggulan dalam menjangkau dan berinteraksi dengan *audiens* secara *real-time*.

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, perumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh *brand* Somethinc melalui *live streaming* di TikTok?”

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian berdasarkan rumusan masalah di atas yaitu, untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh *brand* Somethinc dalam memanfaatkan *live streaming* TikTok sebagai media promosi dan penjualan dalam meningkatkan minat beli dan loyalitas pelanggan.

1.4. Kontribusi Hasil Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi hasil penelitian bagi berbagai pihak, baik secara teoritis maupun praktis, sebagai berikut:

1. Kontribusi Hasil Teoritis

Penelitian ini dapat menambah wawasan dalam bidang strategi komunikasi pemasaran digital, khususnya melalui fitur *live streaming* TikTok. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi kajian akademik mengenai pemanfaatan media sosial dalam pemasaran modern serta perannya dalam meningkatkan interaksi dan kepercayaan konsumen terhadap *brand*.

2. Kontribusi Hasil Praktis

- a. Bagi perusahaan atau *brand skincare*, terutama Somethinc, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan dalam mengembangkan strategi pemasaran digital melalui *live streaming* TikTok. Dengan memahami strategi komunikasi yang efektif, perusahaan dapat membangun keterlibatan *audiens* yang lebih baik dan meningkatkan konversi penjualan produk *skincare*.
- b. Bagi pelaku bisnis dan pemasar *digital*, penelitian ini memberikan wawasan mengenai pemanfaatan fitur TikTok *Live* sebagai alat pemasaran yang mampu menjangkau lebih banyak pelanggan. Informasi yang diperoleh juga dapat digunakan oleh UMKM dan bisnis kecantikan lainnya untuk mengoptimalkan media sosial dalam strategi pemasaran mereka.
- c. Bagi akademisi dan peneliti, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian lain yang membahas bagaimana media sosial digunakan untuk strategi pemasaran dan dapat digunakan sebagai bahan pembelajaran dalam studi tentang pemasaran *digital* dan perkembangan teknologi di dunia bisnis.

1.5. Sistematika Penulisan

Dalam menyusun skripsi ini, secara garis besar sistematika yang digunakan penulisan sebagai berikut :

a. BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian.

b. BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang kajian teoritis, empiris, dan kerangka pemikiran teoritis

c. BAB 3 METODE PENELITIAN

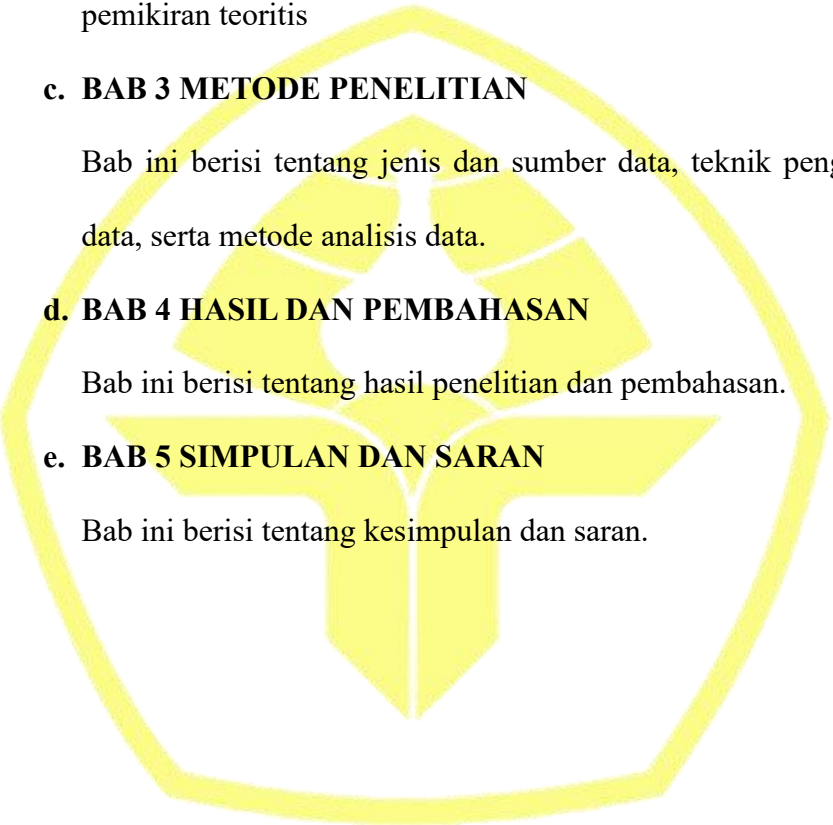
Bab ini berisi tentang jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, serta metode analisis data.

d. BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang hasil penelitian dan pembahasan.

e. BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran.



**JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI**

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijabarkan, dapat disimpulkan bahwa *brand skincare* Somethinc telah menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang cukup efektif melalui *platform live streaming* TikTok. Pendekatan yang digunakan sejalan dengan teori komunikasi pemasaran, STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*), *digital marketing*, dan *Integrated Marketing Communication* (IMC). Melalui pemanfaatan TikTok *Live*, Somethinc mampu menghadirkan interaksi dua arah secara *real-time* dalam membangun kedekatan emosional dengan *audiens*. Penggunaan teknik komunikasi seperti *public speaking* yang hangat dan santai, pemilihan waktu *live streaming* yang strategis, promosi eksklusif yang menarik, hingga penggunaan *call to action* yang efektif terbukti berhasil mendorong keputusan pembelian secara langsung. Selain itu, Somethinc juga memanfaatkan kerja sama dengan *beauty content creator* untuk memperluas jangkauan pasar serta membangun kepercayaan terhadap produk melalui *review* yang otentik.

Tidak hanya itu, strategi *live streaming* ini juga berdampak pada promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), di mana konsumen merekomendasikan produk kepada orang terdekat mereka secara sukarela. Secara keseluruhan, strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan Somethinc melalui *live streaming* TikTok telah menunjukkan efektivitasnya dalam meningkatkan minat beli dan loyalitas konsumen.

5.2. Saran

Dari hasil kesimpulan penelitian di atas, maka peneliti mengajukan saran sebagai berikut:

1. Untuk *Brand Somethinc*

Somethinc sebaiknya tidak hanya mengandalkan TikTok *Live* sebagai media promosi, tetapi mengintegrasikannya dengan strategi pemasaran digital lain agar pesan *brand* konsisten di berbagai *platform*. Konsep TikTok *Live* juga perlu dibuat lebih variatif agar penonton tidak cepat bosan, misalnya melalui cerita proses pembuatan produk, tips perawatan kulit dari ahli, atau sesi hiburan yang tetap sesuai dengan citra *brand*. Data dari setiap sesi *live* sebaiknya dianalisis untuk mengetahui bagian yang paling menarik maupun yang kurang diminati penonton. Hasil analisis tersebut dapat menjadi dasar pengembangan strategi baru yang lebih efektif, sehingga minat penonton tetap terjaga dan posisi Somethinc tetap unggul di tengah persaingan.

2. Untuk Pelaku Bisnis Lainnya

Pelaku bisnis, terutama di industri kecantikan dan UMKM, dapat mencontoh strategi Somethinc dalam memanfaatkan TikTok *Live*. Tidak harus dengan budget besar, tapi penting untuk fokus pada interaksi langsung, penjelasan produk yang jelas, dan membangun kedekatan dengan audiens. Pemanfaatan fitur-fitur TikTok seperti *voucher*, *giveaway*, atau promosi eksklusif saat *live* juga bisa meningkatkan minat beli. Dengan strategi yang tepat, *live streaming* bisa menjadi cara efektif untuk memperluas pasar dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

3. Untuk Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya yang mengambil topik serupa, metode lain seperti metode campuran (*mixed methods*) yang menggabungkan pendekatan kuantitatif dan kualitatif dapat digunakan untuk memperoleh hasil yang lebih komprehensif. Pendekatan kuantitatif dapat mengukur pengaruh TikTok *Live* terhadap minat beli, *brand awareness*, atau loyalitas pelanggan, sedangkan pendekatan kualitatif dapat menggali secara mendalam pengalaman dan persepsi konsumen. Penelitian juga dapat diperluas pada *brand* lain atau *platform live streaming* yang berbeda untuk membandingkan efektivitas strategi komunikasi yang diterapkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ayu Puspa Kinanti. (2022). *TikTok Luncurkan TikTok Shop, Apa Sih Itu ?* Campus Digital. <https://campusdigital.id/artikel/tiktok-luncurkan-tiktok-shop-apa-sih-itu-?ref=farisfanani>
- Chen, C. W., Shen, C. C., & Chiu, W. Y. (2007). Marketing communication strategies in support of product launch: An empirical study of Taiwanese high-tech firms. *Industrial Marketing Management*, 36(8), 1046–1056. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2006.08.002>
- Csikósová, A., Antošová, M., & Čulková, K. (2014). Strategy in Direct and Interactive Marketing and Integrated Marketing Communications. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 116, 1615–1619. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.01.444>
- Eftah Putri Hapsari. (2023). *Mengenal Irene Ursula pendiri Somethinc, merek skincare lokal yang tembus pasar internasional.* Hops.Id. <https://www.hops.id/unik/29411153687/mengenal-irene-ursula-pendiri-somethinc-merek-skincare-lokal-yang-tembus-pasar-internasional?page=2>
- Febriani, E. P., & Sudarwanto, T. (2023). Pengaruh Brand Image dan Live Streaming Marketing Di TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(21), 290–303. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10076889>

Hermawan, E. (2023). Literature Review Perilaku Konsumen: Loyalitas Pelanggan, Pembelian Ulang dan Minat Beli. *Jurnal Greenation Ilmu Akuntansi*, 1(1), 1–13.
<https://doi.org/10.38035/jgia.v1i1.6>

HIGO. (2023). *Strategi Somethinc Berhasil Jadi Brand FMCG TikTok*. Higo.
<https://blog.higo.id/strategi-somethinc-berhasil-jadi-brand-fmcg-tiktok>

Ivan Aditya. (2023). *Perusahaan Kosmetik Di Indonesia Tumbuh 20,6 Persen*. KRJogja.Com. <https://www.krjogja.com/nasional/1242454811/perusahaan-kosmetik-di-indonesia-tumbuh-206-persen>

Key, T. M., & Czaplewski, A. J. (2017). Upstream social marketing strategy: An integrated marketing communications approach. *Business Horizons*, 60(3), 325–333. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2017.01.006>

Lenny Septiani. (2023). *Live Streaming TikTok Kalahkan Shopee di Indonesia*. Katadata.Co.Id. <https://katadata.co.id/digital/e-commerce/63d356a76fdca/live-streaming-tiktok-kalahkan-shopee-di-indonesia>

Nifta Alifatul Khotijah, Andre Rohmanto, & Ign. Agung Satyawan. (2024). Comparative Study of Digital Marketing Communication Strategies of Somethinc, Scarlett Whitening, and Skintific Brands Through TikTok Live Streaming Media. *Journal of Social Interactions and Humanities*, 3(1), 47–62.
<https://doi.org/10.55927/jsih.v3i1.8620>

Octavia, G., & Purnama Sari, W. (2018). Bentuk Komunikasi Pemasaran Digital ST22

Consulting. *Prologia*.

Rizky, M., Studi, P., Komunikasi, I., Psikologi, F., Ilmu, D. A. N., Budaya, S., & Indonesia, U. I. (2023). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN LITTLE TOKYO DALAM MENINGKATKAN CUSTOMER ENGAGEMENT DI* Disusun oleh : Muchammad Rizky Telah disetujui dosen pembimbing skripsi untuk diujikan dan dipertahankan dihadapan tim penguji skripsi . Tanggal 13 Maret 2024 Dosen Pemb.

TEMPO.CO. (2023). *Mengenal TikTok, Aplikasi Media Sosial yang Populer di Dunia*.

TEMPO.CO. <https://www.tempo.co/ekonomi/mengenal-tiktok-aplikasi-media-sosial-yang-populer-di-dunia-117339>

Wagiyem, W., & Larasati, N. S. (2023). Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Melalui Brand Image. *Review of Applied Accounting Research (RAAR)*, 3(1), 76. <https://doi.org/10.30595/raar.v3i1.16911>

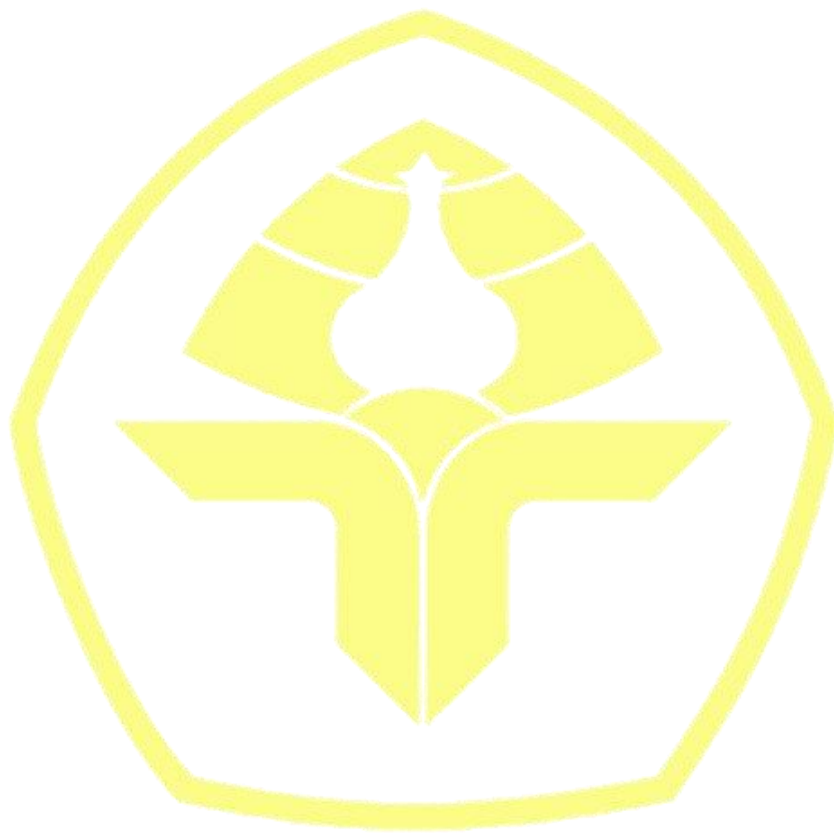
Wanda Aulya Dewi. (2023). *Pengaruh Content Marketing, Live Streaming, dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Brand Jiniso pada Aplikasi TikTok di Kota Malang)*. 22.

Widaningrum, A. (2023). Pengaruh Labelisasi Halal, Harga, Promosi Digital, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Pada Produk Somethinc Di Yogyakarta. *Jurnal Ilmu Pendidikan*, 7(2), 809–820.

ZAP Clinic & MarkPlus, I. (2021). ZAP Beauty Index 2021. In *ZAP Beauty Index*

2021.

Zhang, H., Zheng, S., & Zhu, P. (2024). Why are Indonesian consumers buying on live streaming platforms? Research on consumer perceived value theory. *Heliyon*, 10(13), e33518. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e33518>



JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI BALI