

ABSTRAK

CINDY AYU LESTARI. NIM 2019116043. "Analisis Penggunaan influencer sebagai bagian dari promosi pada Produk Skincare Skintific diPlatform Media Sosial Tiktok".

Dibawah bimbingan Ibu Kania Ratnasari ST, MIB.

Skintific merupakan Brand Skincare yang berasal dari Kanada. Berdasarkan data penjualan yang diperoleh dari compass.co.id menjadi produk pelembab wajah terlaris dimarketplace pada periode 1-15 Maret 2022. Menariknya sejak kemunculan produk Skintific dipenuhi dengan banyaknya review dari Influencer. Sehingga, Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis penggunaan Influencer untuk Meningkatkan promosi pada produk Skincare Skintific, yang dinilai dari bagaimana kualitas influencer dan seberapa baik fungsi dari Influencer. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada 97 responden yang diolah menggunakan Excel. Metode analisis yang digunakan yakni analisis deskriptif kuantitatif.

Berdasarkan hasil dari penelitian ini menunjukkan kualitas pada influencer berhasil memberi dampak positif pada produk Skintific dengan adanya promosi melalui media sosial Tiktok. Sedangkan, untuk seberapa baik fungsi influencer tersebut bisa dilihat dari bagaimana tahapan memilih influencer dan nilai jual yang dimiliki influencer.

Pada penelitian ini dari ketiga influencer (Tasya Farasya, Hanum Mega dan Rachel Vennya) memiliki penilaian yang berbeda dan salah satu yang paling unggul yaitu Tasya Farasya berdasarkan hasil data yang diperoleh melalui media sosial pribadinya.

Kata kunci : Skincare, Influencer dan Promosi

ABSTRACT

CINDY AYU LESTARI. NIM 2019116043. "Analysis of the use of influencers to increase promotion on Skintific Skincare Products on the Tiktok Social Media Platform". Under the guidance of Mrs Kania Ratnasari ST, MIB.

Skintific is a Skincare Brand originating from Canada. Based on sales data obtained from compass.co.id, it is the best-selling facial moisturiser product in the marketplace in the period 1-15 March 2022. Interestingly, since the appearance of Skintific products, it has been filled with many reviews from influencers. Thus, this study aims to determine and analyse the use of influencers to increase promotion on Skintific Skincare products, which is assessed from how the quality of the influencer and how well the influencer functions. The data collection technique in this study used a questionnaire distributed to 97 respondents who were processed using Excel. The analysis method used is quantitative descriptive analysis.

Based on the results of this study, it shows that the quality of influencers has had a positive impact on Skintific products with the promotion through Tiktok social media. Meanwhile, for how well the influencer functions can be seen from how the stages of choosing an influencer and the selling points the influencer has. In this study, the three influencers (Tasya Farasya, Hanum Mega and Rachel Vennya) have different

assessments and one of the most superior is Tasya Farasya based on the results of data obtained through her personal social media.

Keywords: Skincare, Influencer and Promotion