

Analisis Sosial Media Monitoring TikTok Terhadap Event Make Over ‘DREAMscape’ pada Bulan Maret 2024

Putriani Salsabila
Universitas Padjadjaran, Indonesia
putriani21001@mail.unpad.ac.id

Hanny Hafiar
Universitas Padjadjaran, Indonesia
hanny.hafiar@unpad.ac.id

Centurion Chandratama Priyatna
Universitas Padjadjaran, Indonesia
centurion.priyatna@unpad.ac.id

Abstrak

Semakin berkembangnya zaman dan teknologi, brand-brand kecantikan dituntut untuk bisa terus berinovasi dan menciptakan kreatifitas baru. Menurut data Kemenko Perekonomian RI 2024, pada tahun 2023 industri kosmetik di Indonesia berkembang hingga 21,9%, yakni dari 913 perusahaan di 2022 menjadi 1.010 perusahaan. Bertumbuhnya brand kecantikan di Indonesia tentunya tidak hanya menambah persaingan namun juga menumbuhkan potensi brand untuk berkolaborasi. *Experiential event* bertajuk ‘DREAMscapes’, merupakan hasil kerja sama dari tiga brand kecantikan asal Indonesia, Make Over, Instaperfect dan Tavi dengan menggandeng Haluu World, experiential creator asal Indonesia. Hal ini mengundang beragam respon terutama di media sosial TikTok, sehingga diperlukan media monitoring sebagai upaya pemantauan brand. Menggunakan paradigma positivisme dengan metode deskriptif kuantitatif dengan memanfaatkan alat pemantauan media Brand24 untuk melakukan pengumpulan data sentimen, penyebutan dan jangkauan di media sosial TikTok.

Kata Kunci : Brand24, Media Monitoring, Make Over, TikTok

Abstract

As time and technology advances, beauty brands are required to continue to innovate and create new creativity. According to 2024 data from the Coordinating Ministry for the Economy of the Republic of Indonesia, in 2023 the cosmetics industry in Indonesia will grow by 21.9%, namely from 913 companies in 2022 to 1,010 companies. The growth of beauty brands in Indonesia certainly not only increases competition but also increases the potential for brands to collaborate. The experiential event entitled 'DREAMscapes', is the result of collaboration between three beauty brands from Indonesia, Make Over, Instaperfect and Tavi in collaboration with Haluu World, an experiential creator from Indonesia. This invites various responses, especially on TikTok social media, so media monitoring is needed as a brand monitoring effort. Using a positivism paradigm with quantitative descriptive methods by utilizing the Brand24 media monitoring tool to collect sentiment, mention and reach data on TikTok social media

Keywords: Brand24, Media Monitoring, Make Over, TikTok

A. Pendahuluan

Produk kecantikan sudah tidak menjadi hal yang asing didengar, bahkan menjadi kebutuhan sekunder baik untuk perempuan maupun laki-laki untuk memenuhi keinginan mereka supaya dapat tampil cantik dan menarik. Semakin berkembangnya zaman dan teknologi, brand-brand kecantikan ini semakin dituntut untuk bisa terus berinovasi dan menciptakan kreatifitas baru. Pada tahun 2023 industri kosmetik di Indonesia berkembang hingga 21,9%, yakni dari 913 perusahaan di 2022 menjadi 1.010 perusahaan dimana 95% merupakan industri kosmetik lokal skala industri kecil dan menengah yang menyerap tenaga kerja sekitar 59.886 orang di 2022. (Kemenko Perekonomian RI, 2024)

Bertumbuhnya brand kecantikan di Indonesia tentunya tidak hanya menambah persaingan namun juga menumbuhkan potensi brand untuk berkolaborasi. Make Over menjadi salah satu brand yang melakukan kolaborasi dengan brand lokal lainnya. Sebagai salah satu merek kosmetik dari PT Paragon Technology and Innovation yang dikeluarkan pada tahun 2010 dengan moto *beauty beyond rules*. Pada tahun 2024, Make Over menyelenggarakan sebuah event kolaborasi bertajuk 'DREAMscapes', yang merupakan hasil kerja sama dari tiga brand kecantikan asal Indonesia, Make Over, Instaperfect dan Tavi dengan menggandeng Haluu World, experiential creator asal Indonesia. 'DREAMscapes' merupakan sebuah *experiential event* yang dilaksanakan di The Forum, Lippo Mall Puri mulai dari tanggal 8 Maret hingga 5 Mei 2024.

Hal ini tentunya akan mengundang beragam respon dari para pecinta kosmetik dari beragam sosial media, salah satunya TikTok. Aplikasi yang diluncurkan pada tahun 2016 oleh perusahaan Cina bernama ByteDance ini telah menjadi salah satu sosial media yang populer di Indonesia. TikTok menjadi wadah berbagi video konten singkat yang bisa digunakan baik oleh profesional maupun untuk pengguna amatir. TikTok masuk ke dalam urutan 5 besar sebagai media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia 2024, dengan waktu yang digunakan 38 jam, 26 menit dalam sehari.

Brand Make Over yang sudah terkenal di kalangan pecinta make up ini sudah semestinya dilakukan media monitoring sebagai bentuk pemantauan dan pengumpulan

bahan evaluasi. Sosial media juga menjadi salah satu kategori yang bisa dilakukan media monitoring sebagai upaya brand untuk mendengar keluhan pelanggan. Media monitoring miliki berga manfaat dalam dunia bisnis, diantaranya memungkinkan mereka melihat tindakan yang telah diambil dan seberapa baik tindakan tersebut diterima oleh kelompok sasaran. Hal ini berguna untuk menilai efektivitas dan keberhasilan strategi hubungan masyarakat.

Alat pemantauan media di era digital ini tentunya semakin berkembang dan beragam dengan kelebihan dan kekurangannya masing-masing. Perusahaan tentunya harus memilih dengan bijak dan sesuai dengan kebutuhan. Brand24 menjadi salah satu alat pemantauan media berbasis *online* yang dapat membantu untuk melaksanakan media monitoring. Situs ini merupakan *brand monitoring tools* yang dapat menjangkau berbagai *platform*, mulai dari media sosial, forum, portal berita, hingga blog. Brand24 akan menunjukkan tidak hanya banyak brand mendapat sebutan dalam media tertentu, namun juga jenis sentimennya.

Dalam penelitian ini, penulis mengumpulkan data mengenai event Make Over 'DREAMscape' menggunakan *tools analysis* Brand24 yang disusun dalam rumusan masalah yang terdiri dari: (1) Seberapa banyak sentimen pada media sosial TikTok terhadap brand event Make Over 'DREAMscape'?, (2) Seberapa banyak *mention* dan *reach* pada sosial media TikTok terhadap event Make Over 'DREAMscape'?, (3) Bagaimana sentimen pengguna sosial media TikTok terhadap event Make Over 'DREAMscape' di bulan pertama event berlangsung?, dan (4) Berapa banyak jumlah konten TikTok mengenai event Make Over 'DREAMscape' dalam kurun waktu (8-30 Maret 2024)?.

B. Kajian Pustaka

Peneliti mengawali kajian pustaka dengan menelaah penelitian terdahulu yang relevan dan memiliki keterkaitan dengan penelitian yang dilakukan. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk memperkuat kajian pustaka peneliti melalui penelitian yang ada. Penelitian terdahulu digunakan sebagai acuan untuk penentuan alur, segmentasi, prosedur, serta penyimpulan hasil penelitian.

Tulisan pertama adalah penelitian "The Sentiment Analysis of Indonesian National

Library's Twitter and Instagram” oleh Cecep Ibrahim, Asrul Jaya, Yunita Simatupang, Juniarsita Daado, Nurul Azizah, A'mal Fachriyyatul Ismah, Andriani, dan Fadli Ansar. Penelitian ini menggunakan pendekatan Social Media Analytic (SMA) framework berfokus di Sentiment analysis (SA) dengan menggunakan Brand24. Data penelitian diambil dari analisis data twitter dan instagram dengan menggunakan kata kunci @perpusnas1 #perpusnas #perpustakaan nasional. Analisis sentimen merupakan pengukuran sentimen/emosional manusia pada sosial media berdasarkan analisis isi konten (positif/negatif/netral) dengan tujuan mengetahui analisis sentimen pada akun twitter dan instagram perpustakaan nasional. Penelitian mengenai analisis sentimen terutama di sosial media diharapkan dapat dilakukan lebih mendalam pada masa mendatang, khususnya metrik. Dengan harapan sosial media tidak hanya digunakan untuk menyebarkan informasi, metrik sosial media juga dapat digunakan untuk penentuan keputusan berdasarkan hasil pengukuran untuk mencapai tujuan.

Penelitian kedua berjudul “Analisis Media Monitoring Terhadap Brand Kecantikan Hanasui pada Bulan Maret 2023” oleh Farley Rafa Aurellia, Hanny Hafiar, dan Centurion Chandratama Priyatna. Penelitian ini berfokus pada pentingnya media monitoring sebagai bentuk pelacakan dan pemantauan brand beserta produknya di internet. Menggunakan jenis metode penelitian netnografi dari deskriptif kualitatif dengan memanfaatkan Brand24 dalam pengumpulan data berbasis segmentasi oleh aplikasi Twitter, *blog*, *video*, forum, berita, serta *website*. Melalui penelitian ini ditemukan bahwa minggu keempat merupakan periode jumlah sentimen tertinggi yang didominasi oleh Twitter dan Tiktok. Selanjutnya, analisis mentions dan reach di minggu keempat juga menampilkan angka tertinggi didominasi media sosial yang sama dengan sentimen. Kemunculan Brand Hanasui pada media sosial Twitter dan YouTube juga muncul. Hanasui Matteredorable Lip Cream (8) dan Hanasui Tintdorable Lip Stain (7) merupakan tiga produk yang sering disebut.

Tulisan ketiga yang menjadi kajian pustaka penulis adalah “Analisis Sentimen Kepala Daerah Terpilih Jelang dan Pasca Pelantikan Resmi Sebagai Pemimpin Daerah

Terpilih pada Kontestasi Pemilihan Kepala Daerah 2020” oleh Suwandi Sumartias dan Eny Ratnasari. Netnografi menjadi metode yang digunakan dalam penelitian ini dan melakukan pemantauan dengan bantuan alat pemantau media Brand24 terhitung pada tanggal 18 Februari hingga 27 Februari 2021. Hasil penelitian menunjukkan banyak berita dan opini di ranah digital yang menunjukkan sentimen positif. Namun saat digunakan kata kunci “Politik Dinasti” hasil menunjukkan lebih tinggi sentimen negatif dibandingkan dengan sentimen positif. Hal ini bisa menjadi bahan evaluasi untuk tim komunikasi Bobby dan Gibran dalam membentuk *political branding* supaya lebih berhati-hati.

Tulisan selanjutnya yaitu keempat memiliki judul “PREFERENSI FOLLOWERS TERHADAP JENIS POSTINGAN AKUN INSTAGRAM @SUKABASKET_ID” oleh Razaqa Muhammad Hanif Subagyo, Hanny Hafiar, dan Fajar Syuderajat. Menggunakan metode deskriptif kualitatif, penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana jumlah postingan per bulan, jenis postingan, preferensi followers terhadap jenis postingan berdasarkan engagement rate dalam akun @sukabasket_id, juga jumlah mention dan sentimen followers terhadap akun Instagram @sukabasket_id. Penelitian ini menemukan bahwa akun tersebut mengunggah postingan dengan frekuensi yang bervariasi pada setiap bulannya serta *educational brand post* mendapatkan tingkat frekuensi terendah. Penggunaan Brand24 sebagai *social media analytic tool* menunjukkan mention kata kunci terendah di tanggal 21 dan 22 April 2023, sedangkan tertinggi berada di tanggal 13 April 2023 dengan mayoritas sentimen positif, sedikit negatif, dan tidak ada sentimen netral.

Tulisan terakhir yang penulis ambil sebagai bahan acuan adalah “Implementasi Kampanye Sosial Program Vaksinasi di Indonesia sebagai Bentuk Pemulihan Pasca-Pandemi Covid-19” oleh Sofia Hasna. Bertujuan untuk melihat bagaimana implementasi pemulihan Covid-19 pasca pandemi melalui kampanye sosial program vaksinasi, penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan metode studi literatur dari sumber sekunder. Hasil menunjukkan bahwa pemerintah saat ini membutuhkan strategi komunikasi yang lebih tepat dan menentukan target sasaran yang tepat

sesuai dengan demografi hingga psikologi masyarakat, ditambah pemangku kepentingan harus lebih terlibat lagi dalam kampanye sosial program vaksinasi covid-19. Selain itu, merujuk pada data sekunder dengan aplikasi Brand24 untuk melihat efektivitas #VaksinCovid19 menunjukkan bahwa persepsi masyarakat terhadap kampanye program vaksin Covid-19 masih tergolong negatif.

C. Metode Penelitian

Peneliti menggunakan paradigma positivisme dengan metode deskriptif kuantitatif dalam melaksanakan analisis dalam penelitian ini. Menurut Sugiyono (2009:14), dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi/sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Data dikumpulkan dalam bentuk observasi non-partisipan yang diperoleh peneliti dari sumber data sekunder seperti kajian pustaka serta postingan pengunjung event 'DREAMscape' di media sosial TikTok. Sebagaimana paradigma yang dianut oleh peneliti kuantitatif, yaitu positivisme, yaitu realita penelitian bersifat tunggal sehingga variabel yang diteliti walaupun lebih dari satu tetapi bisa diteliti secara terpisah, sehingga variabel yang tidak diperlukan dapat dipisah dan dikontrol. Dalam hal ini peneliti menggunakan *social media monitoring analytical tools* Brand24 untuk mengetahui sentimen, penyebutan dan jangkauan terhadap event kolaborasi Make Over 'DREAMscape' pada sosial media TikTok.

D. Hasil dan Pembahasan Analisis Sentimen Terhadap Make Over 'DREAMscape'

Hasil penelitian terhadap event kolaborasi Make Over 'DREAMscape' yang dilakukan selama 23 hari dalam kurun waktu 8-30 Maret 2024 mengenai sentimen positif, negatif dan netral yang termuat dalam *media monitoring tools*, Brand24 tertera pada tabel di bawah.

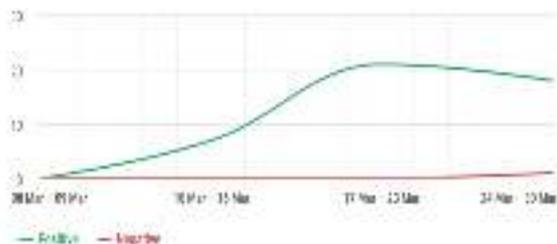
Tabel 1: Sentimen terhadap Make Over 'DREAMscape' pada Media Sosial 'TikTok'

Sentimen pada Media Sosial 'TikTok'					
Jenis sentimen/periode	Periode I (08 Mar 2024 - 09 Mar 2024)	Periode II (10 Mar 2024 - 16 Mar 2024)	Periode III (17 Mar 2024 - 23 Mar 2024)	Periode IV (24 Mar 2024 - 30 Mar 2024)	Jumlah
Positif	0	7	21	18	46
Negatif	0	0	0	1	1
Netral	1	2	10	8	21

Sumber: Penulis, 2024

Periode pertama terhitung sejak 8 hingga 9 Maret 2024 terdapat 1 sentimen netral yang muncul mengenai event kolaborasi Make Over 'DREAMscape' pada Media Sosial 'TikTok', periode kedua mendapatkan peningkatan dengan total 9 sentimen dari 7 sentimen positif dan 2 sentimen netral. Dari keempat periode tersebut dapat terlihat bahwa periode ketiga memiliki sentimen terbanyak dengan total 31 sentimen yang terbagi dari 21 sentimen positif serta 10 sentimen netral. Periode keempat dan terakhir ini menjadi periode yang memiliki 1 sentimen negatif, disertakan dengan 18 sentimen positif dan 8 sentimen netral dengan total 27 sentimen. Total sentimen yang didapatkan oleh event kolaborasi Make Over 'DREAMscape' ini tercatat 46 sentimen positif, 1 sentimen negatif, dan 21 sentimen netral.

Gambar 1: Hasil Analisis Sentimen terhadap event kolaborasi Make Over ‘DREAMscape’ dalam Skala Mingguan Dalam Kurun Waktu 8-30 Maret 2024



Sumber: Brand24, 2024

Grafik pada gambar 1 merupakan bentuk visualisasi dari analisis sentimen (positif, negatif, netral) dalam skala mingguan.

Dapat terlihat dengan jelas bahwa sentimen positif mengalami peningkatan hingga di periode 17 hingga 23 Maret 2024, namun mengalami sedikit penurunan pada periode 24 hingga 30 Maret 2024. Sedangkan sentimen negatif baru mengalami peningkatan di periode terakhir.

Gambar 2: Hasil Analisis Sentimen terhadap event kolaborasi Make Over ‘DREAMscape’ dalam Skala Harian Dalam Kurun Waktu 8-30 Maret 2024.



(Sumber: Brand24, 2024)

Grafik kedua menggunakan data yang sama, hanya saja dengan skala yang berbeda. Pada grafik sakala harian dapat terlihat lebih spesifik mengenai peningkatan dan penurunan sentimen positif dan negatif. Dalam grafik nampak bahwa sentimen positif mulai muncul di periode dua dan dilanjutkan dengan periode-periode selanjutnya dengan sentimen positif tertinggi pada tanggal 27 Maret 2024 dan sentimen negatif di tanggal 25 Maret 2024.

Analisis Penyebutan dan Jangkauan Terhadap Make Over ‘DREAMscape’

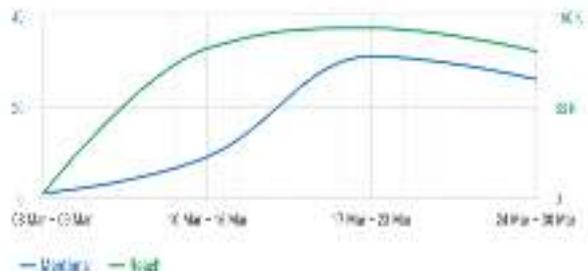
Tabel 2: Penyebutan dan Jangkauan terhadap Make Over ‘DREAMscape’ pada Media Sosial ‘TikTok’

Penyebutan dan Jangkauan Media Sosial ‘TikTok’					
Jenis data/ periode	Periode I (08 Mar 2024 - 09 Mar 2024)	Periode II (10 Mar 2024 - 16 Mar 2024)	Periode III (17 Mar 2024 - 23 Mar 2024)	Periode IV (24 Mar 2024 - 30 Mar 2024)	Jumlah
Penyebutan	1	9	31	26	67
Jangkauan	3.940	131.183	148.890	128.625	412.638

Sumber: Penulis, 2024

Selain sentimen, penulis juga menganalisis penyebutan dan jangkauan dari event kolaborasi Make Over ‘DREAMscape’ pada bulan Maret 2024 di media sosial TikTok. Periode pertama dibuka dengan 1 penyebutan dengan 3.940 jangkauan. Pada periode kedua mengalami 100% peningkatan dengan 9 penyebutan dan total 131.183 jangkauan. Periode ketiga menduduki penyebutan dan jangkauan tertinggi, yaitu dengan 31 penyebutan dan 148.890 jangkauan. Ditutup dengan periode keempat dengan 26 penyebutan dan 128.625 jangkauan. Secara total di bulan Maret Make Over ‘DREAMscape’ mendapatkan total 67 penyebutan dengan 412.638 jangkauan di sosial media TikTok.

Gambar 3: Hasil Analisis *Mentions and Reach* terhadap event kolaborasi Make Over ‘DREAMscape’ dalam Skala Mingguan Dalam Kurun Waktu 8-30 Maret 2024.



(Sumber: Brand24, 2024)

Gambar di atas menunjukkan grafik penyebutan dan jangkauan selama empat periode terhitung dari 8 hingga 30 Maret 2024 dalam skala mingguan. Pada grafik di atas dapat terlihat jelas bahwa penyebutan mengalami peningkatan yang signifikan pada periode 17 hingga 23 Maret 2024 dan mengalami sedikit penurunan pada periode 24 hingga 30 Maret 2024.

Gambar 4: Hasil Analisis *Mentions and Reach* terhadap event kolaborasi Make Over ‘DREAMscape’ dalam Skala Harian Dalam Kurun Waktu 8-30 Maret 2024.



(Sumber: Brand24, 2024)

Grafik di atas memperlihatkan visualisasi analisis penyebutan dan jangkauan selama empat periode dalam skala harian dengan total 23 hari. Grafik diatas memperjelas naik dan turun dari penyebutan dan jangkauan event kolaborasi Make Over ‘DREAMscape’ pada media sosial TikTok. Titik penyebutan tertinggi berada pada tanggal 27 Maret 2024, sedangkan jangkauan tertinggi berada pada tanggal 16 Maret 2024.

Gambar 5: Analisis *Mentions* Terpopuler dan Terbaru event kolaborasi Make Over

‘DREAMscape’ dalam Kurun Waktu 1-30 Maret 2023 (Sumber: Brand24, 2023)



Gambar diatas menunjukkan beberapa sebutan paling populer dan juga sebutan terbaru terhitung dari tanggal 8 hingga 30 Maret 2024. Dari gambar di atas terlihat bahwa mayoritas penyebutan event ‘DREAMscape’ Make Over mendapatkan sentimen yang positif pada media sosial TikTok.

E. Kesimpulan

Make Over merupakan salah satu merek kosmetik dari PT Paragon Technology and Innovation yang dikeluarkan pada tahun 2010 dengan moto *beauty beyond rules*. Di tahun 2024 *experiential event* bertajuk ‘DREAMscapes’ dilaksanakan atas hasil kerja sama dari tiga brand kecantikan asal Indonesia Make Over, Instaperfect dan Tavi menggandeng Haluu World, experiential creator asal Indonesia di The Forum, Lippo Mall Puri mulai dari tanggal 8 Maret hingga 5 Mei 2024. Event kolaborasi ini mengundang beragam tanggapan pencinta make up terutama di media sosial TikTok. Dengan dilakukannya media monitoring, brand dapat melihat keluhan dan masukan pelanggan secara terukur. Analisis yang dilakukan oleh penulis diperoleh melalui *media monitoring tools*, yaitu Brand24 merupakan situs yang dapat menjangkau berbagai *platform*, mulai dari media sosial, forum, portal berita, hingga blog. Dilengkapi dengan sebutan dalam media tertentu dan juga jenis sentimennya.

Hasil analisis data dengan menggunakan paradigma positivisme dengan metode deskriptif kuantitatif yang dilakukan peneliti menjawab rumusan masalah yang telah disusun. Berdasarkan analisis sentimen pada sosial media TikTok terhadap event Make Over 'DREAMscape' selama bulan Maret tercatat total 46 sentimen positif, 1 sentimen negatif, dan 21 sentimen netral. Dengan rincian periode ketiga memiliki sentimen positif dan netral terbanyak dengan 21 sentimen positif dan 10 sentimen netral, serta periode keempat memiliki sentimen negatif terbanyak dengan 1 sentimen. Selanjutnya, peneliti menemukan bahwa event Make Over 'DREAMscape' mendapatkan total 67 penyebutan (konten) dengan 412.638 jangkauan di sosial media TikTok dengan angka tertinggi pada periode ketiga dengan 31 penyebutan dan 148.890 jangkauan. Dari hasil analisis tersebut dapat terlihat walaupun angka penyebutan tidak menyentuh angka yang cukup besar namun mayoritas sentimen menunjukkan respon yang positif terhadap brand dan event tersebut dalam kurun waktu (8-30 Maret 2024).

DAFTAR PUSTAKA

- Ibrahim, C., Jaya, A., Simatupang, Y., Daado, J., Azizah, N., Ismah, A. F., . Ansar, F. (2021). THE SENTIMENT ANALYSIS OF INDONESIAN NATIONAL LIBRARY'S TWITTER AND INSTAGRAM. *Journal Umpo*, *V*(2), 48-56.
- Aurellia, F. R., Hafiar, H., & Priyatna, C. C. (2023, December 23). Analisis Media Monitoring terhadap Brand Kecantikan Hanasui pada Bulan Maret 2023. *Jurnal Riset Public Relations*, *III*(2), 149-160.
- Sumartias, S., & Ratnasari, E. (2021, Agustus 21). Analisis Sentimen Kepala Daerah Terpilih Jelang dan Pasca Pelantikan Resmi Sebagai Pemimpin Daerah Terpilih pada Kontestasi Pemilihan Kepala Daerah 2020. *Dialektika Komunika*, *IX*(1), 96-117.
- Subagyo, R. M., Hafiar, H., & Syuderajat, F. (2024). PREFERENSI FOLLOWERS TERHADAP JENIS POSTINGAN AKUN INSTAGRAM @SUKABASKET_ID. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO*, *IX*(1), 16-24.
- Hasna, S. (2023, July 23). Implementasi Kampanye Sosial Program Vaksinasi di Indonesia sebagai Bentuk Pemulihan Pasca-Pandemi Covid-19. *TUTORLOGI: Journal of Southeast Asian Communication*, *IV*(2), 84-100.
- Limanseto, H. (2024, Februari 3). *Hasilkan Produk Berdaya Saing Global, Industri Kosmetik Nasional Mampu Tembus Pasar Ekspor dan Turut Mendukung Penguatan Blue Economy*. Retrieved April 20, 2024, from KEMENTERIAN KOORDINATOR BIDANG PEREKONOMIAN REPUBLIK INDONESIA: <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5626/hasilkan-produk-berdaya-saing-global-industri-kosmetik-nasional-mampu-tembus-pasar-ekspor-dan-turut-mendukung-penguatan-blue-economy>
- Sinaga, A. (2024, Maret 8). *Sangat Cantik! Experiential Event "DREAMscape" Hadir atas Kolaborasi Make Over, Tavi, Instaperfect dan Haluu World*. (A. Sinaga, Editor) Retrieved April 20, 2024, from Suara Merdeka Jakarta: <https://jakarta.suaramerdeka.com/gaya-hidup/13412094332/sangat-cantik-experiential-event-dreamscape-hadir-atas-kolaborasi-make-over-tavi-instaperfect-dan-haluu-world>
- Kemp, S. (2024, February 21). *DIGITAL 2024: INDONESIA*. Retrieved April 20, 2024, from DataReportal: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- D'SOUZA, D. (2024, February 15). *TikTok: What It Is, How It Works, and Why It's Popular*. Retrieved April 20, 2024, from Investopedia: <https://www.investopedia.com/what-is-tiktok-4588933>
- Abdullah, K., Aiman, M. J., Fadilla, S. H., Taqwin, Ardiawan, M. K., & Sari, E. M. (2022). *METODOLOGI PENELITIAN KUANTITATIF*. (N. Saputra, Ed.) Desa Baroh, Aceh, Indonesia: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini .
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian*. (T. Koryati, Ed.) Bantul, Jogjakarta, Indonesia: PENERBIT KBM INDONESIA.