

STRATEGI COMMUNITY MARKETING DALAM MEMBANGUN BRAND LOYALTY SOMETHINC DI TIKTOK SHOP

Fajar Ritonga

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan

Email: fajarritonga44@gmail.com

Abstract. *The development of digital marketing has contributed to strengthening the business ecosystem. Digital marketing not only transforms traditional offline marketing into online marketing but also reshapes the marketing ecosystem itself. Communities that once gathered in physical spaces now connect virtually through digital marketing. One of the products that implements community marketing is Somethinc. This study aims to analyze the community marketing strategy in building brand loyalty for Somethinc on TikTok Shop. The research employs a descriptive qualitative approach. Data was collected through digital exploration and observation, supported by secondary data from official publications and literature relevant to the research topic. The findings indicate that Somethinc's community marketing strategy on TikTok Shop has contributed to building brand loyalty. By leveraging interactive features such as live streaming, user-generated content (UGC), and collaborations with influencers, Somethinc has successfully created an engaged and active customer community. This success is reflected in the high number of followers, increased interactions, and sales data showing continuous positive growth. Community-based marketing strategies allow Somethinc to establish stronger emotional connections with consumers. Direct interactions with customers through TikTok not only enhance engagement but also encourage repeat purchases and recommendations from loyal customers. Additionally, Somethinc's success is supported by the effective utilization of marketing trends, including the integration of marketing content with social commerce methods, enabling customers to engage in a more interactive and personalized shopping experience. This study suggests that Somethinc should continue product innovation to maintain business sustainability.*

Keywords: *Brand Loyalty, TikTok Shop, Somethinc, Community Strategy.*

Abstrak. Perkembangan digital marketing telah berkontribusi terhadap penguatan ekosistem bisnis. Pemasaran digital bukan saja merubah bentuk pemasaran yang tadinya luring menjadi daring, namun sudah mengubah ekosistem pemasaran itu sendiri. Komunitas yang tadinya berkumpul didarat saat ini berkumpul di udara melalui marketing digital. Salah satu produk yang menerapkan marketing komunitas adalah somethinc. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi community marketing dalam membangun brand loyalty somethinc di tiktok shop. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Data penelitian diperoleh melalui penelusuran dan pengamatan digital, serta dukungan data sekunder berupa publikasi resmi dan literature terkait persoalan penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi community marketing yang diterapkan oleh Somethinc di TikTok Shop telah berkontribusi dalam membangun brand loyalty. Melalui pemanfaatan fitur-fitur interaktif seperti live streaming, user-generated content (UGC), dan kolaborasi dengan influencer, Somethinc berhasil menciptakan komunitas pelanggan yang aktif dan terlibat. Keberhasilan ini terlihat dari tingginya jumlah pengikut, peningkatan interaksi, serta data penjualan yang menunjukkan pertumbuhan positif secara berkelanjutan. Strategi pemasaran berbasis komunitas memungkinkan Somethinc untuk membangun hubungan emosional yang lebih kuat dengan konsumennya. Interaksi langsung dengan pelanggan melalui platform TikTok tidak hanya meningkatkan engagement, tetapi juga mendorong repeat purchase dan rekomendasi dari pelanggan setia. Selain itu, keberhasilan Somethinc juga didukung oleh pemanfaatan tren pemasaran yang tepat,

termasuk integrasi konten pemasaran dengan metode social commerce, yang memungkinkan pelanggan untuk terlibat dalam pengalaman belanja yang lebih interaktif dan personal. Penelitian ini menyarankan agar somethinc tidak berhenti melakukan inovasi produk, supaya keberlanjutan bisnis terjaga.

Kata kunci: Brand Loyalty, TikTok Shop, Somethinc, Strategi Community.

LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan merek dan melakukan transaksi jual beli. Pada era digital ini, platform media sosial tidak hanya berperan sebagai sarana komunikasi, tetapi juga telah bertransformasi menjadi kanal perdagangan yang signifikan (Setiawan & Putri, 2023). Salah satu yang menarik perhatian di Indonesia adalah integrasi konten dan perdagangan dalam satu platform yang disebut sebagai *social commerce* (Rizky & Permana, 2022). TikTok Shop merupakan salah satu pemain utama dalam ekosistem social commerce Indonesia yang menggabungkan pengalaman menonton konten dengan kemudahan berbelanja secara langsung (Kusumawati, 2024). Seiring berkembangnya teknologi digital, industri kecantikan di Indonesia juga telah mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir, seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan kulit dan kosmetik (Pratiwi, 2021). Merek-merek lokal semakin menunjukkan daya saingnya dengan menghadirkan produk berkualitas tinggi serta strategi pemasaran yang inovatif (Sulindra et al., 2022).

Somethinc merupakan salah satu brand kecantikan local Indonesia yang didirikan pada tahun 2019, dan telah tersebar di berbagai platform *e-commerce* di Indonesia. Somethinc telah berhasil membangun kehadiran yang kuat di TikTok Shop melalui strategi community marketing yang efektif. Somethinc memanfaatkan fitur-fitur seperti *live shopping*, *user-generated content (UGC)*, dan kolaborasi dengan *influencer* untuk meningkatkan interaksi dan kepercayaan pelanggan. TikTok Shop menjadi platform yang strategis bagi Somethinc karena kemampuannya dalam menyajikan pengalaman belanja yang interaktif, di mana pelanggan tidak hanya membeli produk, tetapi juga terlibat dalam komunitas pengguna yang aktif berbagi ulasan dan rekomendasi produk.



Gambar 1. Data TikTok Analitis Somethinc

Sumber: Fatmoss Tiktok Analitik

Keberhasilan Somethinc dalam membangun brand loyalty melalui community marketing di TikTok Shop terlihat dari data peningkatan jumlah pengikut dan interaksi pelanggan. Berdasarkan data dari *FastMoss Tiktok Analitik*, akun resmi *Somethinc Official* di *TikTok Shop* telah mencatat total unit terjual sebanyak 3,81 juta produk dengan total omzet mencapai Rp637,66 miliar. Selain itu, jumlah video promosi yang diunggah mencapai 125.535 video, yang didukung oleh 66.125 kreator, menunjukkan tingkat keterlibatan yang tinggi antara brand dan komunitasnya. Keberhasilan pemasaran di *TikTok Shop* juga didukung oleh distribusi metode penjualan yang didominasi oleh video (55,24%) dan *live streaming* (16,4%), yang menunjukkan efektivitas pemasaran berbasis konten video dalam membangun engagement serta loyalitas pelanggan.



Gambar 2. Data Penjualan Top 10 Brand Kecantikan di E-Commerce Indonesia

Sumber: Website HKS News

Keberhasilan Somethinc dalam membangun *brand loyalty* tercermin dari beberapa pencapaian yang signifikan. Berdasarkan data pada gambar 2, Somethinc konsisten masuk dalam daftar 10 besar merek kecantikan dengan nilai penjualan tertinggi di *e-commerce* Indonesia. Pada semester pertama tahun 2024, Somethinc berhasil menempati posisi ke-5, menunjukkan daya saingnya di tengah persaingan ketat dengan merek global seperti Skintific dan Maybelline. Keberhasilan ini tidak terlepas dari strategi community marketing yang diterapkan melalui edukasi produk, interaksi aktif dengan pelanggan, serta pemanfaatan tren media sosial. Tahun 2020, merek ini dinobatkan sebagai Top #1 Skincare Brand di TikTok dan mendapatkan berbagai penghargaan, seperti *Best New Comer* dari *Female Daily Awards*. Somethinc terus memperluas portofolio produknya, hingga pada tahun 2021 berhasil memiliki lebih dari 40 produk skincare komprehensif dan memperoleh Top #1 Skincare Brand Terlaris di Indonesia. Keberhasilan ini tidak terlepas dari penggunaan strategi pemasaran komunitas yang kuat di platform digital.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi *community marketing* yang diterapkan Somethinc di TikTok Shop mampu membangun *brand loyalty*. Dengan mengidentifikasi strategi utama, efektivitas, serta dampaknya terhadap loyalitas konsumen, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi merek lain yang ingin menerapkan strategi serupa dalam ekosistem pemasaran digital yang semakin kompetitif.

KAJIAN TEORITIS

Community Marketing

Community marketing merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada penciptaan dan pengelolaan komunitas pengguna produk atau jasa dengan tujuan membangun hubungan jangka panjang dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Dalam konteks digital, *community marketing* melibatkan pemanfaatan platform online seperti media sosial, forum, dan grup diskusi untuk berinteraksi dengan pelanggan, membangun hubungan, dan mendorong loyalitas merek (Munawaroh, 2020). Strategi *community marketing* yang efektif dapat menciptakan rasa memiliki dan identitas bagi anggota komunitas, yang pada gilirannya meningkatkan *engagement*, advokasi merek, dan pembelian berulang (Ardani, 2018). Strategi ini tidak hanya mendorong keterlibatan *engagement* secara aktif, tetapi juga menciptakan rasa kepemilikan dan kebanggaan di antara anggota komunitas terhadap produk yang mereka gunakan (Yulianti & Kusuma, 2021). Strategi *community marketing* yang efektif dapat menciptakan rasa memiliki dan identitas bagi anggota komunitas, yang pada gilirannya meningkatkan *engagement*, advokasi merek, dan pembelian berulang (Ardani, 2018).

Menurut Kusuma (2020), keberhasilan *community marketing* sangat dipengaruhi oleh kemampuan brand dalam membangun interaksi yang bermakna dengan konsumen melalui platform digital. Integrasi konten dan perdagangan, yang dikenal sebagai *social commerce*, semakin populer di kalangan konsumen. TikTok Shop, sebagai salah satu pemain utama dalam ekosistem *social commerce* Indonesia, menawarkan pengalaman berbelanja yang interaktif dengan menggabungkan konten menarik dengan kemudahan transaksi langsung (Kusumawati, 2024) & (Setiawan & Putri, 2023). Somethinc telah menggunakan berbagai platform digital untuk mempromosikan brand mereka, salah satu platform digital yang digunakan untuk membangun interaksi dengan konsumen adalah TikTok Shop (Dea et al., 2023). Melalui platform TikTok Shop Somethinc berhasil

membentuk komunitas online yang solid melalui kolaborasi dengan *influencer*, penyelenggaraan *live shopping*, dan penyediaan ruang bagi konsumen untuk berbagi pengalaman dan ulasan produk (Putri & Prasetyo, 2023).

Somethinc, sebagai salah satu merek kecantikan lokal Indonesia, telah berhasil membangun kehadiran yang kuat di TikTok Shop melalui strategi *community marketing* yang efektif. Merek ini memanfaatkan fitur-fitur seperti *live shopping*, *user-generated content* (UGC), dan kolaborasi dengan *influencer* untuk meningkatkan interaksi dan kepercayaan pelanggan. Keberhasilan Somethinc dalam membangun brand loyalty di TikTok Shop dapat dilihat pada data di gambar 2 bahwa Somethinc berhasil masuk ke dalam daftar 10 besar merek kecantikan dengan nilai penjualan tertinggi di *e-commerce* Indonesia.

Brand Loyalty

Brand loyalty atau loyalitas merek mengacu pada kecenderungan konsumen untuk terus memilih dan menggunakan produk dari merek yang sama secara konsisten, meskipun terdapat banyak pilihan merek lain yang tersedia di pasaran (Widyastuti & Hidayat, 2020). *Brand loyalty* terbentuk melalui proses pembelajaran konsumen atas kemampuan suatu merek dalam memenuhi kebutuhannya secara konsisten (Armiani et al., 2023). Loyalitas merek tidak hanya tercermin dari perilaku pembelian berulang tetapi juga dari sikap positif dan keterlibatan emosional konsumen terhadap merek. Dalam konteks digital, loyalitas merek dipengaruhi oleh seberapa efektif merek menciptakan interaksi positif dengan konsumen di berbagai platform online (Indriyani & Permana, 2022).

Dalam era digital, media sosial memainkan peran penting dalam membangun *brand loyalty*. Merek dapat menggunakan media sosial untuk berinteraksi dengan pelanggan, memberikan layanan pelanggan yang responsif, dan membangun hubungan emosional dengan pelanggan (Handayani, 2020). Selain itu, merek juga dapat memanfaatkan media sosial untuk memantau sentimen pelanggan, mengidentifikasi masalah, dan mengambil tindakan korektif dengan cepat (Irawan, 2017). Faktor yang mendukung pembentukan loyalitas merek adalah kualitas produk yang konsisten, keterbukaan merek terhadap umpan balik konsumen, serta kemampuan merek dalam mengikuti tren yang relevan dengan kebutuhan target pasar (Nugroho & Kurniawan, 2021). Merek yang mampu memberikan pengalaman positif yang konsisten kepada

pelanggan cenderung lebih berhasil dalam membangun *brand loyalty* (Sugiyarti, 2017). Somethinc, sebagai brand kecantikan lokal, telah berhasil membangun loyalitas merek melalui pendekatan community marketing di TikTok Shop.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk menganalisis Strategi *Community Marketing* Somethinc apa aja di TikTok Shop dalam membangun *Brand Loyalty*. Metode kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memahami secara mendalam fenomena yang terjadi, termasuk bagaimana strategi pemasaran digital di TikTok mempengaruhi brand loyalty produk somethinc. Pendekatan ini dipilih karena sesuai untuk memahami fenomena community marketing yang bersifat dinamis dan melibatkan interaksi sosial antara brand dengan konsumen secara langsung di platform TikTok Shop.

Menurut (Creswell, 2018), penelitian kualitatif bertujuan untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang diberikan individu atau kelompok terhadap suatu fenomena sosial atau masalah tertentu. Dalam konteks penelitian ini, metode kualitatif akan digunakan untuk mengamati pola periklanan Somethinc di TikTok, menganalisis konten pemasaran yang digunakan, serta mengidentifikasi respons konsumen terhadap strategi periklanan tersebut. Data penelitian berasal dari hasil observasi dan analisis konten digital yang diperoleh dari berbagai pangkalan data terkait maupun situs resmi populer. Proses penggalan dilakukan secara triangulasi sehingga data yang diperoleh mencapai titik kejenuhan (Al Islami et al., 2023).

Teknik pengumpulan data dilengkapi dengan studi dokumentasi yang bertujuan melengkapi data primer yang diperoleh dari identifikasi dan analisis (Noval et al., 2021). Dokumentasi yang dianalisis meliputi rekaman live TikTok Somethinc, hasil interaksi di kolom komentar. Studi dokumentasi juga didukung oleh (TikTok Shop Indonesia, 2023) yang mengulas performa brand kecantikan lokal di platform tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi *Community Marketing* yang digunakan oleh Somethinc

Community marketing merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada penciptaan dan pengelolaan komunitas pengguna produk atau jasa dengan tujuan membangun hubungan jangka panjang dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Menurut (Wijaya, 2022), *community marketing* bekerja dengan prinsip membangun interaksi bermakna antara merek dengan konsumen yang memiliki minat, kebutuhan, atau nilai

yang sama. Berbeda dengan pemasaran tradisional yang lebih berfokus pada transaksi, *community marketing* menekankan pada penciptaan nilai bersama dan pembangunan hubungan emosional dengan pelanggan (Putri et al., 2021).

Keberhasilan *community marketing* sangat dipengaruhi oleh kemampuan brand dalam membangun interaksi yang bermakna dengan konsumen melalui platform digital. Penggunaan strategi *community marketing* telah diadopsi secara luas oleh brand-brand kecantikan lokal, salah satunya adalah brand Somethinc. Pada platform media sosial seperti TikTok, *community marketing* memungkinkan merek untuk berinteraksi secara langsung dengan audiens melalui konten video pendek, *live streaming*, dan fitur interaktif lainnya. Melalui platform seperti TikTok Shop, Somethinc berhasil membentuk komunitas online yang solid melalui kolaborasi dengan influencer, penyelenggaraan *live shopping*, dan penyediaan ruang bagi konsumen untuk berbagi pengalaman dan ulasan produk (Putri & Prasetyo, 2023).



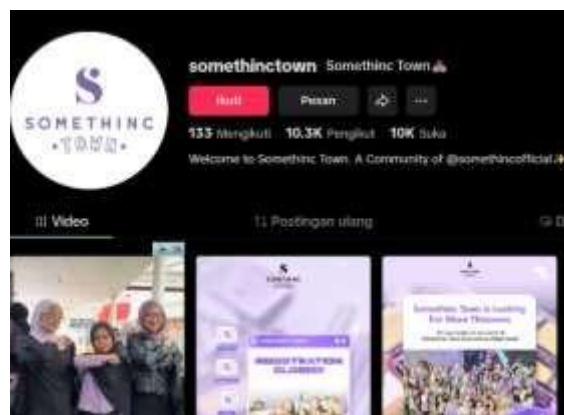
Gambar 3. Live TikTok Somethinc

Sumber: TikTok Somethinc

Berdasarkan data pada gambar Somethinc menerapkan strategi *marketing* dengan melakukan live TikTok untuk *flash sale*, komunikasi dengan konsumen, dan program *giveaway* merupakan komponen penting dalam membangun *brand loyalty* mereka. Somethinc secara efektif memanfaatkan fitur *live streaming* di TikTok Shop sebagai saluran utama untuk membangun komunitas dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Sekarwangi et al., 2022). Melalui sesi live ini, Somethinc menawarkan produk-produk unggulan dengan harga khusus dalam waktu terbatas, yang bertujuan untuk menciptakan rasa urgensi di kalangan konsumen sekaligus mendorong *impulse buying*. *Flash sale* yang diadakan secara langsung ini tidak hanya menjadi ajang promosi harga, tetapi juga sebagai sarana untuk meningkatkan visibilitas brand di TikTok Shop, mengingat algoritma TikTok cenderung memprioritaskan konten *live* dengan tingkat interaksi yang

tinggi.

Somethinc juga memanfaatkan fitur *live* sebagai media komunikasi langsung antara *brand* dan konsumen. Konsumen diberi ruang untuk bertanya seputar produk secara *realtime*, mulai dari kandungan bahan, manfaat produk, cara penggunaan yang tepat, hingga kecocokan produk dengan jenis kulit tertentu. Dengan adanya komunikasi interaktif ini, Somethinc mampu membangun hubungan yang lebih dekat dan *personal* dengan komunitas konsumennya, di mana konsumen merasa dihargai, didengarkan, dan dilibatkan dalam aktivitas *brand*. Melalui kombinasi strategi *community marketing* dalam melakukan *live* TikTok, Somethinc berhasil membentuk komunitas online yang aktif, loyal, dan memiliki rasa kepemilikan terhadap brand.



Gambar 4. Komunitas Somethinc Town

Sumber: TikTok Somethinctown

Somethinc telah berhasil memanfaatkan strategi *community marketing* di TikTok Shop dengan membentuk komunitas bernama "Somethinc Town" sejak Juli 2021, di mana anggotanya disebut "Thinczen". Melalui komunitas ini, Somethinc tidak hanya menciptakan ruang interaksi antara merek dan konsumen, tetapi juga meningkatkan keterlibatan pelanggan melalui aktivitas yang relevan dengan minat mereka. Kolaborasi dengan boygroup K-Pop NCT Dream dan aktris Han So Hee sebagai *Brand Ambassador* berhasil menarik perhatian penggemar K-Pop, yang kemudian bergabung dalam komunitas Thinczen. Pendekatan ini menunjukkan bahwa dengan memahami dan memanfaatkan minat spesifik konsumen, Somethinc mampu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan loyalitas pelanggan.



Gambar 5. Brand Ambassador Han So Hee

Sumber: TikTok Somethinc

Selain itu, Somethinc juga aktif menggunakan *influencer* dalam strategi digital *marketing* mereka. Para *influencer* mempromosikan produk Somethinc di akun media sosial mereka dengan melakukan *swatch* atau mencoba produk langsung di kulit mereka, kemudian memberikan ulasan positif. Strategi ini efektif dalam meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian, karena ulasan dari *influencer* dianggap lebih autentik dan dapat dipercaya (Hardini et al., 2023). Secara keseluruhan, strategi *community marketing* yang diterapkan Somethinc di TikTok Shop telah memberikan hasil positif dalam meningkatkan *brand awareness*, *engagement*, dan penjualan. Dengan terus berinovasi dan memahami kebutuhan serta minat konsumen, Somethinc mampu mempertahankan posisi kompetitifnya di industri kecantikan Indonesia.

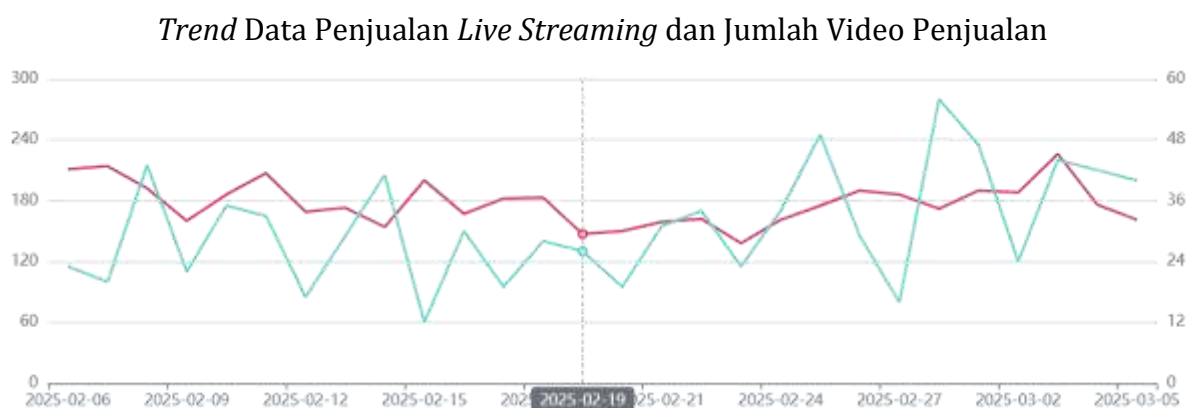
Terbangun nya *Brand Loyalty* Somethinc dari waktu ke waktu

Brand loyalty Somethinc terbangun secara bertahap melalui kombinasi strategi pemasaran digital yang efektif, kualitas produk yang konsisten, serta pendekatan *community marketing* yang melibatkan konsumen secara langsung dalam aktivitas *brand*. Sejak pertama kali hadir di tahun 2019, Somethinc mengusung konsep produk skincare yang diformulasikan khusus untuk kulit masyarakat Indonesia, dengan mempertimbangkan iklim tropis dan kebutuhan kulit yang beragam. Somethinc menjual produknya melalui berbagai platform *ecommerce*, baik *marketplace*, media sosial maupun website resmi. Salah satu media sosial yang digunakan adalah TikTok. Somethinc memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan eksposur merek dan berinteraksi langsung dengan konsumen. Somethinc memanfaatkan fitur live shopping di TikTok untuk mempromosikan produk secara *real-time*, yang tidak hanya meningkatkan penjualan tetapi juga memperkuat hubungan dengan pelanggan

Salah satu strategi utama yang diterapkan adalah penggunaan model kampanye yang bervariasi, seperti kolaborasi dengan artis Korea sebagai *brand ambassador*, yang berhasil menarik perhatian target pasar yang lebih muda dan trendi (Handayani & Permana, 2022). Strategi ini menciptakan asosiasi positif dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk Somethinc. Penerapan strategi pemasaran yang inovatif dan responsif terhadap tren pasar telah berkontribusi signifikan dalam membangun *brand loyalty* yang kuat dari waktu ke waktu.

Hal ini terlihat pada produk Somethinc yang terus menghadirkan formulasi inovatif, seperti skincare berbahan aktif yang disesuaikan dengan kebutuhan kulit konsumen Indonesia. Selain itu, citra merek Somethinc yang *modern* dan *youthful*, didukung oleh strategi pemasaran melalui media sosial serta *community marketing* dengan *influencer* ternama, semakin memperkuat daya tarik dan loyalitas konsumennya. Somethinc juga aktif dalam kegiatan komunitas, yang meningkatkan citra sebagai perusahaan yang peduli dan bertanggung jawab. Dengan adanya komunitas, Somethinc memiliki sarana untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, memahami kebutuhan mereka, dan membangun hubungan yang lebih personal.

Secara keseluruhan, kombinasi antara kualitas produk yang tinggi, strategi pemasaran yang kreatif, keterlibatan aktif dalam komunitas yang tepat telah berkontribusi signifikan dalam membangun dan memperkuat *brand loyalty* Somethinc dari waktu ke waktu. Pendekatan holistik ini tidak hanya menarik konsumen baru tetapi juga mempertahankan pelanggan setia, yang pada gilirannya meningkatkan posisi kompetitif Somethinc di pasar kosmetik Indonesia.



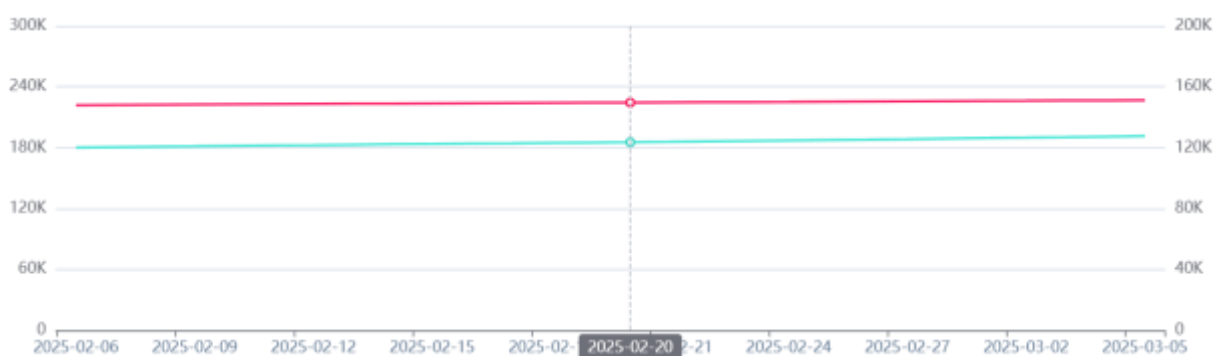
Gambar 6. Jumlah Penjualan Live Streaming dan Jumlah Video Penjualan

Sumber: Fatmoss TikTok Analitik

Dari data yang ditampilkan pada gambar penjualan produk Somethinc melalui

platform TikTok, yaitu jumlah penjualan dari *live streaming* (garis biru) dan jumlah video penjualan (garis merah). Secara umum, grafik menunjukkan adanya fluktuasi dalam kedua matrik ini selama periode 6 Februari 2025 hingga 5 Maret 2025. Dari gambar grafik terlihat bahwa Jumlah Video Penjualan menunjukkan tren yang relatif stabil dengan sedikit fluktuasi, berkisar antara 140-220 video sepanjang periode tersebut. Pada awal periode, Jumlah Video Penjualan berada di sekitar angka 210, kemudian mengalami penurunan pada pertengahan bulan Februari, dan kembali meningkat di akhir bulan Februari hingga awal Maret dengan puncak sekitar 220 video.

Sementara itu, jumlah penjualan *live streaming* menunjukkan fluktuasi yang lebih signifikan. Terdapat beberapa puncak tertinggi, terutama pada tanggal 27 Februari 2024 yang mencapai hampir 280 penjualan, serta tanggal 2 Maret yang mencapai sekitar 230 penjualan. Sebaliknya, terdapat penurunan drastis pada tanggal 15 Februari yang hanya mencapai sekitar 60 penjualan. Pada tanggal 19 Februari, terlihat ada peningkatan intensitas penjualan melalui live streaming dengan puncak-puncak yang lebih tinggi dibandingkan periode sebelumnya, yang mungkin mengindikasikan adanya strategi baru atau kampanye promosi khusus yang diterapkan Somethinc pada periode tersebut.



Gambar 7. Total Jumlah Live Streaming dan Jumlah Video Penjualan

Sumber: Fatmoss TikTok Analitik

Dari data yang di tampilkan pada gambar dapat terlihat bahwa total jumlah penjualan dari *live streaming* tetap berada dalam tren yang stabil, tanpa adanya lonjakan atau penurunan yang signifikan. Ini menunjukkan bahwa meskipun live streaming bisa menjadi salah satu strategi penjualan yang efektif, kontribusinya terhadap total penjualan masih lebih kecil dibandingkan dengan video penjualan.

Secara keseluruhan, data ini memperlihatkan bahwa Somethinc telah berhasil mempertahankan *volume* penjualannya melalui strategi pemasaran berbasis video dan *live streaming*. Namun, untuk meningkatkan penjualan lebih lanjut, Somethinc dapat

mengoptimalkan live streaming dengan menghadirkan lebih banyak promosi atau interaksi langsung dengan audiens guna mendorong konversi yang lebih tinggi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Strategi *community marketing* yang diterapkan oleh Somethinc di TikTok Shop telah berkontribusi secara signifikan dalam membangun brand loyalty. Melalui pemanfaatan fitur-fitur interaktif seperti *live streaming*, *user-generated content* (UGC), dan kolaborasi dengan *influencer*, Somethinc berhasil menciptakan komunitas pelanggan yang aktif dan terlibat. Keberhasilan ini terlihat dari tingginya jumlah pengikut, peningkatan interaksi, serta data penjualan yang menunjukkan pertumbuhan positif secara berkelanjutan. Strategi pemasaran berbasis komunitas memungkinkan Somethinc untuk membangun hubungan emosional yang lebih kuat dengan konsumennya. Interaksi langsung dengan pelanggan melalui platform TikTok tidak hanya meningkatkan *engagement*, tetapi juga mendorong repeat purchase dan rekomendasi dari pelanggan setia. Faktor-faktor seperti kualitas produk yang konsisten, penggunaan strategi pemasaran digital yang inovatif, dan partisipasi aktif dalam komunitas online menjadi elemen kunci dalam membentuk loyalitas pelanggan yang tinggi. Selain itu, keberhasilan Somethinc juga didukung oleh pemanfaatan tren pemasaran yang tepat, termasuk integrasi konten pemasaran dengan metode *social commerce*, yang memungkinkan pelanggan untuk terlibat dalam pengalaman belanja yang lebih interaktif dan personal. Berdasarkan data penjualan, kombinasi antara strategi *live shopping* dan video promosi telah terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan serta memperkuat posisi Somethinc sebagai salah satu merek kecantikan lokal terkemuka di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Islami, M. I., Mauludin, Q., Claritsa, S. D., Permana, E., & Amyulianthy, R. (2023). Pengaruh Harga Bbm Terhadap Daya Beli Masyarakat di Indonesia, Malaysia dan Singapura. *Jurnal Ilmu Komputer Dan Bisnis*, 14(1).
<https://doi.org/10.47927/jikb.v14i1.451>
- Ardani, K. (2018). Pengaruh Community Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Mediasi Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pengguna Produk Kosmetik Wardah di Kota Malang). *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 1–12.
- Armiani, F., Akmalia, P., Mahardika, R., & Permana, E. (2023). Strategi Pemasaran Digital

- Produk Scarlett Whitening dalam Meningkatkan Penjualan. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(3). <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i3.4225>
- Creswell, J. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). Sage Publications.
- Dea, N., Fauztina, D., Diana, K. D., & Permana, E. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Produk Erigo. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(2).
- Handayani, S. P., & Permana, E. (2022). STRATEGI PEMASARAN MERCHANDISE KOREA DI KALANGAN GENERASI Z. *Jurnal Ekonomi: Journal of Economic*, 13(1).
- Handayani, T. (2020). Peran Media Sosial dalam Membangun Loyalitas Merek. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 185–198.
- Hardini, R., Iffa Nurani, M., Larasayu, F., & Permana, E. (2023). Strategi pemasaran bisnis kuliner menggunakan influencer di media sosial instagram pasca pandemi. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi*, 8(2). <https://doi.org/10.21067/jrpe.v8i2.8718>
- Indriyani, S., & Permana, E. P. (2022). Penggunaan Media Sosial Dalam Pengembangan Pemasaran dan Strategi Promosi Pada Usaha Menengah di Kota Pangkalpinang. *Jurnal Ilmu Komputer Dan Bisnis*, 13(2). <https://doi.org/10.47927/jikb.v13i2.336>
- Irawan, D. (2017). Pemanfaatan Media Sosial untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 99–108.
- Kusuma, B. (2020). Peran User-Generated Content dalam Community Marketing di Platform E-commerce. *Jurnal Ekonomi Digital*, 98–110.
- Kusumawati, D. (2024). Peran Community Marketing dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Ekonomi Digital*, 89–101.
- Munawaroh. (2020). Strategi Community Marketing dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 78–89.
- Noval, A., Fitriyani, S., & Permana, E. (2021). Analisis Tingkat Pendapatan pada Area Logistik PT. Kawasan Berikat Nusantara Tahun 2017-2020. *Jurnal Akuntansi Dan*

Manajemen, 18(01). <https://doi.org/10.36406/jam.v18i01.349>

Nugroho, T., & Kurniawan, A. (2021). *ren Digital Marketing dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Merek di Era Media Sosial*. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 33–45.

Pratiwi, R. (2021). Analisis Pengaruh Media Sosial terhadap Brand Engagement di Industri Kecantikan. Jurnal Komunikasi Digital, 112–125.

Putri, A., & Prasetyo, T. (2023). Strategi Community Marketing di TikTok Shop dalam Meningkatkan Brand Awareness dan Brand Loyalty. Jurnal Bisnis Online Indonesia, 75–86.

Putri, N. A., Permana, E., & Subhan, M. N. (2021). Strategi Pemasaran makanan tradisional Tiwul sebagai Destinasi wisata kuliner di Gunung Kidul Jogja. Jurnal Pemasaran, 4(3).

Rizky, M. F., & Permana, E. (2022). Analisis strategi bisnis menggunakan digital marketing pada UMKM pasca pandemi covid-19. Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi, 7(2). <https://doi.org/10.21067/jrpe.v7i2.6820>