

# **STRATEGI PEMASARAN DIGITAL PRODUK**

## ***BEAUTY CARE:***

**STUDI TENTANG KEWIRAUSAHAAN PADA PEBISNIS *ONLINE* DI  
INSTAGRAM DAN TIKTOK**

**RIZKY FEBRILIA ANINDYA PUTRI**

**1406619020**

**Skripsi Ini Ditulis Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam  
Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)**

**PROGRAM STUDI SOSIOLOGI**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL**

**UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**

**2023**

## ABSTRAK

**Rizky Febrilia Anindya Putri**, Strategi Pemasaran Digital Produk *Beauty Care*: Studi Tentang Kewirausahaan Pada Pebisnis *Online* di Instagram dan Tiktok. Skripsi, Jakarta: Program Studi Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Jakarta, 2023.

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan upaya strategi pemasaran digital produk *beauty care* di media sosial Instagram dan TikTok di era ekonomi globalisasi. Pemanfaatan media sosial untuk berbisnis *online* membentuk jaringan sosial yang penting bagi para pebisnis *online*, terutama dalam industri kecantikan. Selanjutnya akan memaparkan hubungan sosial yang terjalin dalam kewirausahaan pebisnis *online* berdasarkan keterlekatan yang terjalin antara pebisnis *online* dan pihak-pihak lain.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Data dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Subjek dalam penelitian ini terdiri dari enam informan utama yaitu para pebisnis *online* pengguna Instagram dan TikTok. Selain itu, terdapat seorang karyawan dari pebisnis *online* yang menjadi subjek untuk mendukung penelitian ini. Penelitian ini dilakukan dengan wawancara langsung di rumah pebisnis *online* daerah DKI Jakarta dan melakukan wawancara melalui aplikasi *whatsapp*. Penelitian ini dilakukan pada Oktober 2022 hingga Juli 2023. Penelitian ditinjau dari konsep pebisnis *online* sebagai wirausaha, pemasaran digital dalam kewirausahaan dan teori keterlekatan dari Granovetter.

Berdasarkan hasil temuan yang didapatkan dalam penelitian ini, dapat dijelaskan bahwa kehadiran pebisnis *online* dalam bidang *beauty care* di media sosial berawal dari pandemi Covid-19 yang menunjukkan tingginya jumlah penggunaan media sosial sebagai pemasaran digital. Pembatasan aktivitas yang dilakukan oleh pemerintah membuat semua kegiatan beralih menjadi daring sehingga, hal ini membuka peluang baru untuk pebisnis *online* untuk memanfaatkan media sosial dalam menarik perhatian audiens terhadap produk yang dipasarkan. Dalam proses untuk memperoleh peluang tersebut, pebisnis *online* mengimplementasikan cara kerja (*body of work*) media sosial dengan strategi inovasi yang mereka miliki mulai dari pembuatan konten, pemilihan jenis foto, pemanfaatan siaran langsung, dan penggunaan *Instagram story*. Setelah pebisnis *online* memperoleh peluang dalam pengembangan konten-konten, mereka mengembangkan jaringan sosial dengan agen pusat, *reseller*, pembeli potensial dan *follower*. Pebisnis *online* menjalankan usahannya bukan hanya sekadar menjual produk melainkan memanfaatkan jaringan sosial ini dapat disebut sebagai *self-employment entrepreneur*.

**Kata Kunci:** *Pebisnis Online, Media Sosial, Keterlekatan*

## **ABSTRACT**

**Rizky Febrilia Anindya Putri**, *Digital Marketing Strategy for Beauty Care Products: A Study of Entrepreneurship in Online Businesses on Instagram and Tiktok. Thesis. Jakarta: Sociology Study Program, Faculty of Social Sciences, Jakarta State University, 2022.*

*This study aims to explain digital marketing strategy efforts for beauty care products on social media Instagram and TikTok in the era of the globalization economy. The use of social media for online business forms an important social network for online businesses, especially in the beauty industry. Next, it will explain the social relations that exist in online business entrepreneurship based on the attachment that exists between online business people and other parties.*

*This research uses a qualitative approach with descriptive methods. The data in this study were obtained through in-depth interviews, observation and documentation. The subjects in this study consisted of six main informants, namely online business people who use Instagram and TikTok. In addition, there is an employee from an online business who is the subject to support this research. This research was conducted by direct interviews at the homes of online businessmen in the DKI Jakarta area and conducting interviews via the whatsapp application. This research was conducted from October 2022 to July 2023. The research was reviewed from the concept of online businesses as entrepreneurs, digital marketing in entrepreneurship and the theory of attachment from Granovetter.*

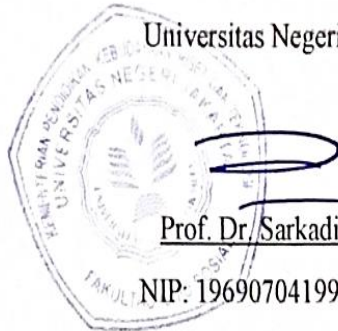
*Based on the findings obtained in this study, it can be explained that the presence of online businesses in the field of beauty care on social media originated from the Covid-19 pandemic which shows the high number of uses of social media as digital marketing. Restrictions on activities carried out by the government make all activities switch to online thus, this opens up new opportunities for online businesses to take advantage of social media in attracting audience attention to the products being marketed. In the process of obtaining these opportunities, online businesses implement a social media body of work with their innovative strategy starting from content creation, selecting photo types, utilizing live broadcasts, and using Instagram stories. After online businesses get opportunities in content development, they develop social networks with central agents, resellers, potential buyers and followers. Online business people run their business not just selling products but utilizing social networks. This can be called a self-employment entrepreneur.*

**Keywords: Online Business, Social Media, Attachment**

# LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Penanggung Jawab/ Dekan Fakultas Ilmu Sosial

Universitas Negeri Jakarta



Prof. Dr. Sarkadi, M.Si

NIP: 196907041994031002

No.	Nama Dosen	Tanda Tangan	Tanggal
1.	<u>Abdul Rahman Hamid, SH., MH</u> NIP. 19740504 200501 1 002 Ketua Sidang		11 Agustus 2023
2.	<u>Atik Kurniawati, M.Si.</u> NIP. 19911001 202203 2 014 Sekretaris Sidang		12 Agustus 2023
3.	<u>Umar Baihaqki, M.Si.</u> NIP. 19830412 200812 1 002 Penguji Ahli		9 Agustus 2023
4.	<u>Marista Christina Shally Kabelen,</u> <u>S.Fil., M.Hum</u> NIP. 19890523 201903 2 018 Dosen Pembimbing I		10 Agustus 2023
5.	<u>Dr. Asep Suryana, M. Si</u> NIP. 19710403 200501 1 003 Dosen Pembimbing II <b>Tanggal Lulus: 3 Agustus 2023</b>		10 Agustus 2023

## LEMBAR ORISINALITAS



Program Studi Sosiologi  
Fakultas Ilmu Sosial  
Universitas Negeri Jakarta

Dengan ini peneliti menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Strategi Pemasaran Digital Produk *Beauty Care*: Studi Tentang Kewirausahaan Pada Pebisnis *Online* di Instagram dan Tiktok” adalah karya asli sendiri. Peneliti tidak melakukan plagiarisme dari karya orang lain, dan telah mengutip semua sumber yang digunakan dengan cara yang sesuai dengan etika keilmuan. Atas pernyataan ini, jika di kemudian hari ditemukan pelanggaran terhadap kode etik dalam karya saya, peneliti siap menerima sanksi yang diberikan.

Jakarta, 01 Agustus 2023



Rizky Febrilia Anindya Putri  
1406619020



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN  
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA  
UPT PERPUSTAKAAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220  
Telepon/Faksimili: 021-4894221  
Laman: [lib.uni.ac.id](http://lib.uni.ac.id)

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Rizky Febrilia Anindya Putri  
NIM : 1406019020  
Fakultas/Prodi : FIS / Sosiologi  
Alamat email : Putri24.rfap@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

Skripsi  Tesis  Disertasi  Lain-lain (.....)

yang berjudul :

STRATEGI PEMASARAN DIGITAL PRODUK BEAUTY CARE :  
STUDI TENTANG KEMERBAHASAAN PADA BISNIS ONLINE  
DI INSTAGRAM DAN TIKTOK

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 17 Agustus 2023

Penulis

( Rizky Febrilia A.P )  
nama dan tanda tangan

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan”

QS Al-Insyirah ayat 5

\*\*\*\*\*

Skripsi ini saya persembahkan untuk diri saya sendiri yang telah bekerja keras dan berjuang melewati jatuh bangun dari proses yang panjang hingga sampai di titik ini. Skripsi ini juga saya persembahkan untuk kedua orang tua, Bapak Slamet dan Ibu Darmini. Terima kasih Bapak dan Ibu atas dukungan serta doanya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Lalu, skripsi ini juga saya persembahkan untuk ketiga adik Nanda, Andika, dan Catur. Terima kasih atas dukungannya sehingga saya dapat bersemangat kuliah dan menyelesaikan skripsi ini.

## KATA PENGANTAR

Puji serta syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan nikmat, kesehatan, rahmat, dan hidayah-Nya serta Shalawat beriring salam juga penulis panjatkan kepada junjungan kita, Nabi Muhammad SAW sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “**Strategi Pemasaran Digital Produk Beauty Care: Studi Tentang Kewirausahaan Pada Pebisnis Online di Instagram dan Tiktok**”. Proses penyusunan skripsi guna memperoleh gelar sarjana dari Program Studi Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Jakarta ini mendapatkan banyak bantuan, dukungan, serta doa. Maka dari itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Sakardi, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Jakarta.
2. Meila Riskia Fitri, S.Pd., MA selaku Koordinator Program Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Jakarta atas ilmu dan dedikasinya selama peneliti menempuh pendidikan di Prodi Sosiologi.
3. Marista Christina Shally Kabelen, S.Fil, M.Hum selaku Dosen Pembimbing I yang telah membimbing peneliti, meluangkan waktu untuk memberikan pemahaman, saran, masukan, serta nasihat sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Dr. Asep Suryana, M.Si selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktunya membimbing peneliti untuk memberikan koreksi, dan masukan sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini sampai selesai.
5. Umar Baihaqki, M.Si selaku penguji ahli. Terima kasih banyak telah memberi saran serta masukan terhadap skripsi ini untuk menjadi lebih baik.
6. Abdul Rahman Hamid, SH., MH selaku ketua sidang skripsi. Terima kasih telah memberikan masukan, menyelaraskan pemahaman, dan meluangkan waktunya untuk memimpin pelaksanaan sidang skripsi.
7. Atik Kurniawati, M.Si selaku sekretaris sidang skripsi. Terima kasih banyak telah mengoreksi, dan memberikan masukan untuk memperbaiki penulisan skripsi ini.



8. Para Dosen Program Studi Sosiologi dan Program Studi Pendidikan Sosiologi serta Staff Program Studi Sosiologi yang telah memberikan banyak ilmu dan pengalaman kepada peneliti selama menempuh pendidikan di Program Studi Sosiologi.
9. Bapak Slamet dan Ibu Darmini sebagai kedua orang tua yang selalu memberikan semangat, motivasi dan kesabaran yang tidak terbatas. Terima kasih atas doa restu dan selalu mendukung peneliti untuk menyelesaikan gelar S1.
10. Rizki Aditya Ananda Putra, Rizky Andika Yulia Prasetyo dan Rizky Wildan Catur Pamungkas sebagai adik-adik yang saya sayangi dan cintai. Terima kasih sudah menjadi adik yang baik dan menjadi motivasi bagi saya untuk menjadi kakak yang terbaik sebagai panutan.
11. Para informan yang telah memberikan waktunya untuk diwawancarai oleh peneliti guna memperoleh data, ibu Kanaya, ibu Putri, ibu Intan, ibu Fitri, ibu Risma, dan ibu Ana.
12. Kak Khoirunissa Prima Hapsari terima kasih telah meluangkan banyak waktunya, membantu peneliti dalam keadaan apapun, memberikan semangat dari mulai awal perkuliahan hingga kelulusan serta memberikan masukan dan saran terhadap penelitian ini.
13. Amara Vhalufi Maharani yang sudah menjadi teman peneliti dari zaman sekolah dasar. Terima kasih sudah mau menjadi tempat keluh kesah dalam keadaan apapun dan memberikan semangat untuk menjalani masa perkuliahan.
14. Kak Dinisyah Adjani dan Kak Ayu Asniah terima kasih telah membantu memberikan semangat, nasihat, dan pesan-pesan dalam proses pengerjaan skripsi ini. Terima kasih telah mau menjadi teman peneliti meskipun baru kenal pada masa akhir perkuliahan.

15. Diana Isnaeni dan Asyiah Widayu Hanifa terima kasih telah menjadi teman penulis selama masa perkuliahan. Terima kasih selalu satu kelompok dengan penulis, yang mau bekerja keras dan melakukan yang terbaik. Terima kasih telah menjadi teman pada awal masa PKKMB sampai saat ini penulis lulus kuliah. Tiada kata yang pantas yang bisa penulis katakan selain kata terima kasih.
16. Intan Ramadani terima kasih banyak sudah menjadi teman selama mengerjakan skripsi ini. Teman sekaligus menjadi penyemangat untuk rajin melakukan bimbingan untuk menyelesaikan skripsi ini.
17. Teman-teman Prodi Sosiologi 2019 terutama Sosiologi B 2019. Terima kasih telah memberikan banyak cerita berharga selama kita berkuliah di Prodi Sosiologi.
18. Aulia Fajriyani, Minhatul Mawardda Parry, Suranti, Eka Putri Rahmawati, dan Nur Maili. Terima kasih banyak kakak-kakakku tersayang telah menjadi teman *fangirls* sekaligus *support system* bagi penulis. Terima kasih sudah mau mendengarkan keluh kesan penulis dan memberikan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini.
19. *Idol* kesayangan Billkin Putthipong Assaratanakul, Win Metawin Opasiamkajorn, Build Jakapan Puttha, dan Gemini Norawit Titicharoenrak. Terima kasih atas karya-karya yang dapat membuat peneliti bersemangat untuk menyelesaikan skripsi ini. Penelitian ini sebagai bukti bahwa peneliti mampu menyelesaikan pendidikan mengikuti jejak *idol* dalam keadaan apapun pendidikan itu penting.
20. Seluruh pihak yang namanya tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu. Semoga Allah senantiasa mencurahkan berkah atas kebaikan kalian.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Untuk itu, penulis menerima segala kritik, masukan, dan saran yang membangun sehingga dapat membantu menyempurnakan skripsi ini. Akhir kata,

semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca dan peneliti selanjutnya.

Jakarta, 1 Agustus 2023



Rizky Febrilia Anindya Putri  
1406619020



## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI .....</b>	<b>iv</b>
<b>LEMBAR ORISINALITAS .....</b>	<b>v</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....</b>	<b>vi</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR SKEMA .....</b>	<b>xi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	8
1.4.2 Manfaat Praktis .....	8
1.5 Tinjauan Konseptual.....	9
1.5.1 Pebisnis <i>Online</i> sebagai Wirausahawan .....	9
1.5.2 Pemasaran Digital Dalam Kewirausahaan.....	11
1.5.3 Keterlekatan Menurut Granovetter .....	12
1.6 Kerangka Pemikiran .....	14
1.7 Tinjauan Penelitian Sejenis .....	15
1.8 Metode Penelitian .....	25
1.7.1 Lokasi Penelitian.....	25
1.7.2 Jenis Penelitian .....	26
1.7.3 Peran Peneliti .....	27
1.7.4 Subjek Penelitian .....	27
1.7.5 Teknik Pengumpulan Data.....	28

1.7.6 Teknik Analisis Data .....	30
1.7.7 Teknik Triangulasi Data .....	30
1.9 Sistematika Penulisan.....	31
<b>BAB II ONLINE SHOP DAN PROFIL INFORMAN .....</b>	<b>34</b>
2.1 Pengantar .....	34
2.2 Fenomena <i>Online Shop</i> .....	34
2.2.1 Kemunculan <i>Online Shop</i> di Indonesia .....	36
2.2.2 Munculnya Pebisnis <i>Online</i> dan Karakteristik <i>Online Shop</i> .....	38
2.3 Fenomena Online Shop Beauty Care.....	40
2.3.1 Peran Pebisnis <i>Online</i> dalam Pemasaran Digital.....	43
2.3.2 Jenis Produk yang Dijual .....	44
2.3.3 Penentuan Harga Produk .....	45
2.4 Jaringan Sosial yang Terbentuk Dalam Pemasaran Digital.....	48
2.4.1 Jaringan Sosial dalam Media Sosial Instagram .....	48
2.4.2 Jaringan Sosial dalam Media Sosial Tiktok .....	49
2.5 Profil Informan .....	51
2.6 Penutup .....	56
<b>BAB III STRATEGI ONLINE SHOP BEAUTY CARE DI MEDIA SOSIAL DALAM MEMPROMOSIKAN PRODUKNYA .....</b>	<b>57</b>
3.1 Pengantar .....	57
3.2 Pemanfaatan <i>Platform</i> Media Sosial Instagram Dalam Pemasaran Produk <i>Beauty Care</i> .....	57
3.3 Pemanfaatan <i>Platform</i> Media Sosial TikTok Dalam Pemasaran Produk <i>Beauty Care</i> .....	62
3.4 Strategi Pemasaran Digital Produk <i>Beauty Care</i> di Instagram.....	67
3.4.1 Praktik Penjualan Pada <i>Online Shop</i> @kedasbeauty_official .....	69
3.4.2 Praktik Penjualan Pada <i>Online Shop</i> @msglow.cakungjkt .....	72
3.4.3 Praktik Penjualan Pada <i>Online Shop</i> @msglowagenjakut .....	76
3.5 Strategi Pemasaran Digital Produk <i>Beauty Care</i> di Tiktok.....	80
3.5.1 <i>Online Shop Beauty Care</i> @fitrijakarta: Konten Interaktif .....	
Dalam Mengumpulkan Respon Pembeli .....	82

3.5.2 <i>Online Shop @rismayumakedasbeauty</i> : Konten Informatif Dalam Mempromosikan Produk <i>Beauty Care</i> .....	85
3.5.3 <i>Online Shop @Ana_saputri04</i> : Konten <i>Review Daily Life</i> Untuk Membuat Kepercayaan Pembeli .....	91
3.6 Upaya yang Dilakukan Pebisnis Online Untuk Menjaga Kepercayaan Pembeli .....	94
3.7 Cara Pebisnis Online Meningkatkan Penilaian Pembeli .....	98
3.8 Penutup .....	101
<b>BAB IV TIGA DIMENSI KETERLEKATAN DALAM STRATEGI PEMASARAN PRODUK <i>BEAUTY CARE</i> DI ERA EKONOMI DIGITAL...</b>	<b>103</b>
4.1 Pengantar .....	103
4.2 Melekat Pada <i>Body of Work Platform</i> Media Sosial .....	103
4.3 Melekat Pada Pemasaran Digital .....	116
4.3 Melekat Pada Kewirausahaan .....	121
4.5 Penutup .....	131
<b>BAB V PENUTUP</b> .....	<b>133</b>
5.1 Kesimpulan .....	133
5.2 Saran .....	135
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>137</b>
<b>LAMPIRAN</b> .....	<b>145</b>
<b>RIWAYAT HIDUP PENULIS</b> .....	<b>165</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Penggunaan Aplikasi Media Sosial .....	4
Gambar 2. 1 <i>Offline Store</i> dari Ibu Kanaya @Kedasbeauty_Official.....	52
Gambar 2. 2 <i>Offline store</i> dari Ibu Putri @msglow.cakungjkt .....	53
Gambar 2. 3 <i>Offline store</i> dari Ibu Intan @msglowagenjakut .....	54
Gambar 3. 1 <i>Online Shop</i> @kedasbeauty_official .....	60
Gambar 3. 2 <i>Online shop</i> @msglow.cakungjkt .....	61
Gambar 3. 3 <i>Online shop</i> @msglowagenjakut .....	62
Gambar 3. 4 <i>Online Shop</i> @fitrijakarta .....	65
Gambar 3. 5 <i>Online shop</i> @rismayumakedasbeauty .....	66
Gambar 3. 6 <i>Online shop</i> @ana_saputri04 .....	67
Gambar 3. 7 Pemasaran Digital <i>Online shop</i> @kedasbeauty_official.....	70
Gambar 3. 8 Promosi yang Dilakukan <i>Online Shop</i> @msglow.Cakungjkt .....	74
Gambar 3. 9 Kegiatan Pemasaran Melalui <i>live</i> di Instagram.....	79
Gambar 3. 10 Konten Interaktif Dengan <i>Live</i> .....	85
Gambar 3. 11 Konten Informatif <i>Online Shop</i> @rismayumakedasbeauty .....	88
Gambar 3. 12 Konten Testimoni dari Pelanggan .....	89
Gambar 3. 13 Konten Promosi dari Ibu Risma .....	90
Gambar 3. 14 Konten <i>Daily Life</i> .....	92
Gambar 3. 15 Komentar Konten <i>Daily Life</i> .....	93
Gambar 3. 16 Penilaian Pembeli di Instagram.....	99
Gambar 3. 17 Penilaian Pembeli di TikTok.....	100
Gambar 4. 1 Metode Satu <i>Frame</i> Satu Produk .....	108
Gambar 4. 2 Metode Satu <i>Frame</i> Banyak Produk .....	109

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian dengan Tinjauan Penelitian ..... Sejenis .....	20
Tabel 1. 2 Data Informan .....	28
Tabel 2. 1 Pebisnis <i>Online</i> Pengguna Instagram dan TikTok.....	39
Tabel 2. 2 Jenis Produk yang Dijual Pebisnis <i>Online</i> .....	45
Tabel 2. 3 Tabel 2. 3 Harga Produk yang Dijual .....	46
Tabel 2. 4 Promosi yang Diberikan Oleh Pebisnis <i>Online</i> .....	47
Tabel 3. 1 Rincian <i>Platform</i> Instagram Pebisnis <i>Online</i> Produk <i>Beauty Care</i> .....	59
Tabel 3. 2 Rincian <i>Platform</i> TikTok Pebisnis <i>Online</i> Produk <i>Beauty Care</i> .....	65
Tabel 3. 3 Perbandingan Upaya Pebisnis <i>Online</i> Untuk Menjaga ..... Kepercayaan Pembeli.....	95
Tabel 4. 1 Perbandingan Konten Media Sosial di Instagram dan TikTok oleh ..... Keenam Pebisnis <i>Online</i> .....	107
Tabel 4. 2 Perbandingan Sistem Kewirausahaan dan Penggunaan Media ..... Sosial Instagram dan TikTok oleh Individu Bisnis.....	122



## DAFTAR SKEMA

Skema 1. 1 Hubungan Antar Konsep.....	15
Skema 3. 1 <i>Body of Work Platform</i> Media Sosial Instagram.....	58
Skema 3. 2 <i>Body of Work Platform</i> Media Sosial Tiktok.....	64
Skema 4. 1 <i>Body Of Work</i> dari Media Sosial.....	116
Skema 4. 2 Keterlekatan Pada Pemasaran Digital .....	120
Skema 4. 4 Keterlekatan Pada Kewirausahaan.....	129

