

**Strategi *Customer Relationship Management* (CRM) Berbasis Live  
Shopping di TikTok pada *Brand Skintific***

**TUGAS AKHIR**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Sarjana Ilmu  
Komunikasi**



**UNIVERSITAS  
BAKRIE**

**SALSABILA SALWA  
1201003185**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS BAKRIE  
JAKARTA  
2024**

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.**

**Nama** : Salsabila Salwa  
**NIM** : 1201003185

**Tanda**

**Tangan**

: 

**Tanggal** : 21 Juli 2024

## HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Salsabila Salwa

NIM : 1201003185

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul Skripsi : Strategi *Customer Relationship Management (CRM)* Berbasis *Live Shopping* di TikTok pada *Brand Skintific*

Telah berhasil menyelesaikan Penelitian dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie

### DEWAN PENGUJI

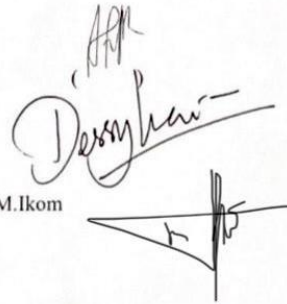
Pembimbing : Aprilina Prastari, S.Sos., M.Si

Penguji 1 : Dr. Dessy Kania, B.A., M.A

Penguji 2 : RR. Roosita Cindrakasih, SH, M.Ikom

Ditetapkan di Jakarta

Tanggal 14 Agustus 2024



The image shows three handwritten signatures in black ink. The top signature is 'APR' (Aprilina Prastari). The middle signature is 'Dessy Kania' (Dr. Dessy Kania). The bottom signature is 'RR. Roosita Cindrakasih' (RR. Roosita Cindrakasih).

## UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Penulisan Tugas Akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan Tugas Akhir ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Papa dan Mama yang telah memberikan bantuan dan dukungan material dan moral
2. Aprilina Prastari, S.Sos., M.Si, selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini;
3. Pihak Skintific dan informan lainnya yang telah banyak membantu dalam usahamemperoleh data yang saya perlukan;
4. Pasangan saya yaitu Caesar Rakha Daffa Zye Dhillon yang selalu menjadi supportsystem dalam menyusun skripsi ini
5. Sahabat yaitu Keysha, Tasya, Naufal, Amoereta, Fiona, Nathania, Yasmin dan lainnya yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, penulis berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semuapihak yang telah membantu. Semoga Tugas Akhir ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Jakarta, 21 April 2024

Penulis

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademi Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Salsabila Salwa  
NIM : 1201003185  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-Exclusive Royalti-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul :

***Strategi Customer Relationship Management  
(CRM) Berbasis Live Shopping di TikTok pada  
Brand Skintific.***

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta  
Pada Tanggal : 21 Juli 2024

Yang menyatakan,



(Salsabila Salwa)

**“Strategi *Customer Relationship Management (CRM)* Berbasis Live Shopping di TikTok pada *Brand Skintific*”**

**SALSABILA SALWA**

---

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi Customer Relationship Management (CRM) berbasis live shopping di TikTok pada brand Skintific. Perkembangan teknologi dan media sosial, khususnya TikTok, telah mengubah cara masyarakat berbelanja dan berinteraksi dengan merek. TikTok, sebagai platform yang semakin populer, menawarkan fitur live shopping yang memungkinkan interaksi langsung antara brand dan konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan studi kasus pada Skintific. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pihak Skintific dan pengguna TikTok yang berpartisipasi dalam sesi live shopping. Analisis data dilakukan secara deskriptif untuk mengidentifikasi pola interaksi dan strategi CRM yang diterapkan Skintific. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi CRM efektif dalam live shopping di TikTok memerlukan interaksi aktif dan responsif antara brand dan konsumen. Skintific berhasil meningkatkan loyalitas pelanggan melalui pengalaman berbelanja yang interaktif dan informatif. Fitur seperti sesi tanya jawab, demonstrasi produk, dan penawaran eksklusif selama live shopping memberikan nilai tambah bagi konsumen dan memperkuat hubungan brand dengan pelanggan. Penelitian ini mengimplikasikan bahwa live shopping di TikTok adalah strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan engagement dan loyalitas pelanggan, dengan memanfaatkan fitur-fitur interaktif yang ada

**Kata Kunci: Manajemen Hubungan Pelanggan, Live Shopping, TikTok, Skintific, Pemasaran Digital**

*“Customer Relationship Management Strategy Based on  
Live Shopping on TikTok for the Skintific Brand”*

SALSABILA SALWA

---

**ABSTRACT**

This study examines the Customer Relationship Management (CRM) strategy employed by Skintific through live shopping on TikTok. In the digital age, technology and social media have drastically changed how consumers engage with brands. TikTok, a rapidly growing platform, offers a live shopping feature that allows direct interaction between brands and consumers via live broadcasts. This research uses a qualitative case study approach focused on Skintific. Data were collected through in-depth interviews with Skintific representatives and TikTok users who participated in live shopping sessions. Descriptive analysis was conducted to identify interaction patterns and CRM strategies used by Skintific. The study finds that effective CRM in TikTok live shopping requires active, real-time, and responsive communication. Skintific successfully increased customer loyalty by creating a shopping experience that is interactive, informative, and enjoyable. Key features such as Q&A sessions, live product demonstrations, and exclusive offers during live shopping add value for consumers and strengthen the brand-customer relationship. The study suggests that leveraging TikTok's live shopping feature can be an effective strategy to boost customer engagement and loyalty. Brands are encouraged to utilize social media's interactive capabilities to deliver a more personalized shopping experience.

**Keywords: Customer Relationship Management, Live Shopping, TikTok, Skintific, Digital Marketing**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>UNGKAPAN TERIMA KASIH.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>x</b>
<b>BAB I.....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	14
1.3 Tujuan Penelitian.....	14
1.4 Manfaat Penelitian .....	14
1.4.1 Manfaat Teoritis .....	14
1.4.2 Manfaat Praktis .....	15
<b>BAB II.....</b>	<b>16</b>
<b>TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>16</b>
2.1 Konsep yang Relevan.....	16
2.1.1 Digital Marketing .....	16
2.1.1.1 Strategi Pemasaran Konten.....	19
2.1.2 Social Media Marketing .....	24
2.1.3 Media Sosial TikTok .....	26
2.1.3.1 <i>Customer Engagement</i> .....	30
2.1.4 <i>Customer Relationship Management (CRM)</i> .....	31
2.2 Penelitian Sebelumnya dan Pernyataan Kebaruan.....	34
2.3 Model Kerangka Penelitian .....	42
<b>BAB III.....</b>	<b>44</b>
<b>METODE PENELITIAN.....</b>	<b>44</b>
3.1 Desain dan Penelitian .....	44



3.2 Objek dan Subjek.....	45
3.3 Pengumpulan Data.....	46
3.4 Analisis Data .....	50
3.5 Triangulasi Data .....	52
3.6 Operasional Konsep/Isu.....	54
<b>BAB IV .....</b>	<b>62</b>
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>62</b>
4.1 Gambaran Konteks Penelitian .....	62
4.1.1 Profil Skitinfic Indonesia .....	62
4.1.2 Profil Informan .....	63
4.2 Penyajian Data.....	68
4.2.1 <i>Customer Relationship Management (CRM)</i> .....	68
4.2.1.1 <i>Personalization</i> .....	68
4.2.1.2 <i>Segmentation</i> .....	71
4.2.1.3 <i>Content</i> .....	73
4.2.1.4 <i>Insight</i> .....	75
4.2.1.5 <i>Customer Service</i> .....	77
4.2.2 <i>TikTok Live Shopping</i> .....	78
4.2.2.1 <i>Timeless</i> .....	83
4.2.2.2 <i>Frequency</i> .....	84
4.3 Pembahasan dan Diskusi .....	86
4.3.1 Pentingnya Strategi <i>Customer Relationship Management (CRM)</i> pada <i>LiveShopping</i> .....	86
4.3.2 Kemampuan Brand Skintific dalam Mengelola Interaksi Dengan Pelanggan pada <i>Live Shopping</i> .....	89
<b>BAB V .....</b>	<b>92</b>
<b>SIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>92</b>
5.1 Simpulan.....	92
5.2 Kendala dan Keterbatasan .....	93
5.3 Saran dan Implikasi .....	93
5.3.1 Saran Teoritis.....	93
5.3.2 Saran Praktis .....	95
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>96</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>99</b>

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1. 1 Aplikasi TikTok .....	4
Gambar 1. 2 Logo Skintific.....	8
Gambar 1. 3 TikTok Profile .....	10
Gambar 1. 4 Live TikTok Skintific.....	11
Gambar 4. 1 Skintific .....	62
Gambar 4. 2 Ilham Sembada (Informan pertama) .....	64
Gambar 4. 3 Sopi Alfi Santika (Informan kedua) .....	64
Gambar 4. 4 Keysha Oxana Sendha (Informan Ketiga) .....	65
Gambar 4. 5 Amoereta Anindya Oule Ruzlina (Informan keempat).....	65
Gambar 4. 6 Fiona Florensia (Informan kelima) .....	66
Gambar 4. 7 Adi Pratama (Informan keenam).....	67
Gambar 4. 8 Sevira Siedarta (Informan ketujuh) .....	67
Gambar 4. 9 Perbedaan Live Shopping pada Tanggal Kembar .....	80

**DAFTAR TABEL**

Tabel 2. 1 Penelitian Sebelumnya.....	37
Tabel 2. 2 Model Kerangka Pemikiran .....	43
Tabel 3. 1 Tabel Informan.....	49
Tabel 3. 2 Operasionalisasi Konsep.....	61

**DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 .....	99
Lampiran 2 .....	106
Lampiran 3 .....	112
Lampiran 4 .....	117
Lampiran 5 .....	121
Lampiran 6 .....	126
Lampiran 7 .....	131