

**JURNAL TEKNIK INDUSTRI
MANAJEMEN DAN
MANUFAKTUR
JURNAL TEKNIK INDUSTRI
UNIVERSITAS PROKLAMASI 45**

<https://ejournal.up45.ac.id/index.php/jtim>

**Analisis Metode Swot Terhadap Strategi Pemasaran Untuk
Meningkatkan Penjualan *TikTok Affiliate* (Studi Kasus Akun :
fitrianahisnainy)**

Fitriana Hisnainy Latifah¹, Rahman Soesilo²
Teknik Industri Universitas Muhammadiyah A.R. Fachruddin
Email : fitrianahisnainy@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran menggunakan metode SWOT pada akun *TikTok Affiliate* fitrianahisnainy. Data menunjukkan bahwa penjualan terus menurun setiap bulannya, pada bulan Agustus hingga September mengalami penurunan komisi penjualan sebesar 11,03% sedangkan bulan September hingga Oktober mengalami penurunan sebesar 49,61%. Penurunan ini menimbulkan kebutuhan mendesak untuk mengevaluasi strategi pemasaran agar meningkatkan daya saing dan penjualan produk. Salah satu metode yang dapat digunakan untuk mengatasi hal tersebut adalah dengan melakukan analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dari suatu program, serta peluang dan ancaman yang dapat mempengaruhi keberhasilan program tersebut. Jenis penelitian menggunakan analisis deskriptif dengan metode kuantitatif dan kualitatif. Teknik pengumpulan data melalui wawancara, kuesioner, observasi, dan dokumentasi. Sampel terdiri dari 30 pelanggan dengan kriteria wanita, usia 12-35 tahun dan sudah melakukan pembelian minimal satu kali. Analisis SWOT dilakukan dengan matriks IFAS yang mengidentifikasi faktor kekuatan dan kelemahan dan matriks EFAS yang mengidentifikasi faktor peluang dan ancaman. Hasil analisis menunjukkan bahwa faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman memiliki skor total masing-masing 1,96 ; 1,25 ; 2,12 ; dan 1,25. Maka dapat disimpulkan bahwa kekuatan lebih besar dari kelemahan dan peluang lebih besar dari ancaman. Dengan demikian, hasil tersebut menempatkan akun fitrianahisnainy berada pada kuadran I yaitu *Strengths-Opportunity* (SO). Setelah menerapkan strategi yang tepat, komisi penjualan pun meningkat pada bulan November ke Desember mengalami kenaikan komisi penjualan sebesar 3,08% sedangkan bulan Desember ke Januari sebesar 20,51%. Hal ini mengidentifikasi bahwa strategi pemasaran yang diterapkan berhasil meningkatkan penjualan secara bertahap.

Kata Kunci: Analisis SWOT, Strategi Pemasaran, *TikTok Affiliate*

ABSTRACT

This study aims to analyze marketing strategies using the SWOT method on the TikTok Affiliate account fitriahisnainy. Data shows that sales continue to decline every month, in August to September there was a decrease in sales commissions of 11.03% while in September to October there was a decrease of 49.61%. This decline raises an urgent need to evaluate marketing strategies in order to increase product competitiveness and sales. One method that can be used to overcome this is to conduct a SWOT analysis to identify the strengths and weaknesses of a program, as well as the opportunities and threats that can affect the success of the program. This type of research uses descriptive analysis with quantitative and qualitative methods. Data collection techniques through interviews, questionnaires, observations, and documentation. The sample consisted of 30 customers with the criteria of women, aged 12-35 years and had made at least one purchase. The SWOT analysis was carried out using the IFAS matrix which identifies strengths and weaknesses and the EFAS matrix which identifies opportunities and threats. The results of the analysis show that the strengths, weaknesses, opportunities and threats have a total score of 1.96; 1.25; 2.12; and 1.25. It can be concluded that strengths are greater than weaknesses and opportunities are greater than threats. Thus, the results place the fitriahisnainy account in quadrant I, namely Strengths-Opportunity (SO). After implementing the right strategy, sales commissions increased in November to December, experiencing an increase in sales commissions of 3.08% while December to January it was 20.51%. This identifies that the marketing strategy implemented has succeeded in increasing sales gradually.

Keywords: SWOT Analysis, Marketing Strategy, TikTok Affiliate.

Diterima Redaksi: 04 Juni 2025	Selesai Revisi: 24 Oktober 2025	Diterbitkan Online: 31 Oktober 2025
-----------------------------------	------------------------------------	--

1. PENDAHULUAN

Berdasarkan hasil Survei Literasi Digital Nasional 2020 dalam (Antika & Maknunah, 2023) Penggunaan dan perkembangan Internet mengalami peningkatan yang terus menerus setiap tahun di seluruh dunia. Situasi tersebut disebabkan oleh kemudahan akses internet yang kini merata hingga ke wilayah terpencil, ditambah dengan biaya internet yang semakin terjangkau. Meningkatnya akses internet telah membawa pengaruh besar terhadap perkembangan media sosial, baik dari segi jumlah pengguna maupun dampaknya pada interaksi sosial dan ekonomi. Kini, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi tetapi juga pusat informasi, pendidikan, hiburan, dan promosi bisnis. Kemunculan Internet telah merubah cara perusahaan dalam merencanakan strategi bisnis melalui media sosial. Peningkatan penggunaan sosial media berbasis video merupakan salah satu faktor yang diduga mengakibatkan adanya perubahan kebiasaan dalam penggunaan internet.

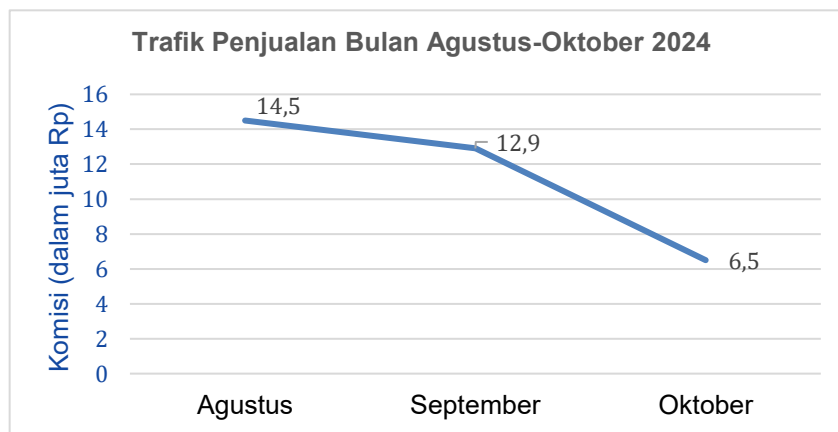
Menurut databooks.katadata.co.id, *TikTok* berada di peringkat lima besar sebagai salah satu media terpopuler di dunia pada bulan Januari 2024. Dengan jumlah pengguna aktif sebanyak 3,05 miliar di seluruh dunia termasuk Indonesia, *TikTok* telah menjadi salah satu platform media sosial terpopuler. Dengan beragam fitur yang memungkinkan pengguna untuk menciptakan dan membagikan konten video pendek secara kreatif, platform ini berhasil menarik minat banyak orang, khususnya di kalangan generasi muda. Fenomena tersebut turut mendorong lahirnya berbagai inovasi dalam strategi pemasaran digital. Salah satunya adalah program *TikTok Affiliate*. *TikTok Affiliate* memungkinkan kreator konten untuk mempromosikan produk dari pihak ketiga dan memperoleh komisi dari setiap transaksi yang berhasil mereka peroleh melalui tautan afiliasi yang dibagikan.

Salah satu akun online yang aktif dalam memproduksi konten *TikTok* sebagai wadah pemasaran digitalnya yaitu akun *TikTok* fitriahisnainy atau yang mempunyai nama lengkap "Fitriana Hisnainy Latifah". Ia merupakan konten kreator yang aktif membuat konten dibidang perawatan dan kecantikan. Dengan target pasar remaja hingga dewasa (12-35 tahun). Akun ini mempunyai 31,1k *followers* dan penonton video *TikTok* nya terkadang hampir mencapai 4 juta penonton dalam satu video.



Gambar 1. Akun TikTok Affiliate fitriahisnainy

Berikut ini gambar 1.3 trafik penjualan akun *TikTok Affiliate* fitriahisnainy pada bulan Agustus – Oktober 2024.



Gambar 2. Trafik Penjualan Bulan Agustus – Oktober 2024

Dari data diatas menjelaskan dalam 3 bulan terakhir pada tahun 2024 trafik penjualan terus menurun, puncaknya pada bulan oktober 2024. Salah satu cara untuk mengevaluasi hal tersebut adalah dengan melakukan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*). Metode ini berfungsi untuk mengidentifikasi keunggulan dan kelemahan internal suatu organisasi atau program, serta peluang dan tantangan eksternal yang dapat memengaruhi pencapaian keberhasilan program tersebut.

Seperti penelitian yang telah dilakukan oleh (Astuti & Ratnawati, 2020) dengan hasil yaitu SWOT berada di kuadran I yang artinya agresif. Sehingga strategi SO (*Strengths Opportunities*) yang dilakukan afalah dengan meningkatkan pelayanan yang berkualitas dan memperluas pangsa pasar untuk mendukung kinerja. Hasil penelitian lain oleh (Ajismanto & Widyanto, 2020) yaitu matriks SWOT berada

di kuadran IV artinya strategi diversifikasi sangat diperlukan. Sehingga strategi ST yang dilakukan adalah dengan melakukan seleksi target audiens yang melihat iklan berdasarkan kelompok usia dan gender, penerapan *search engine marketing* (SEM) dan *search engine optimization* (SEO) harus dilakukan secara detail, selain itu penting untuk merancang kata kunci yang sesuai dengan produk yang ditawarkan, memperkuat citra merk (*Personal Branding*), dan menciptakan konten iklan yang menarik perhatian.

Hasil dari penelitian terdahulu didapat kesimpulan bahwa penerapan analisis SWOT berfungsi sebagai alat untuk mengevaluasi strategi yang diterapkan oleh perusahaan atau organisasi. Sehingga, analisis SWOT dapat dijadikan landasan untuk pengambilan keputusan dan peningkatan kualitas. Berdasarkan hasil pra-survei yang telah dilakukan dengan lima konsumen yang telah melakukan pembelian lebih dari satu kali di akun *fitrianahisnainy*, ditemukan beberapa temuan penting, seperti pada tabel 1.

Tabel 1. Pertanyaan *Pra Survey*

Keterangan	Pertanyaan <i>Pra Survey</i>
Analisis Kekuatan	1. Apasih yang membuat anda tertarik mengikuti akun <i>TikTok Affiliate fitrianahisnainy</i> ?
	2. Konten seperti apa yang menurut anda paling menarik dari akun ini?
	3. Bagaimana kualitas konten yang dihasilkan dari akun ini?
	4. Apakah kamu merasa produk yang dipromosikan sesuai dengan kebutuhan kamu? Mengapa?
	5. Bagaimana penyampaian informasi di akun ini?
Analisis Kelemahan	1. Apakah ada konten dari akun ini yang kurang menarik?
	2. Bagaimana pendapat anda tentang frekuensi unggahan konten di akun ini?
	3. Apakah anda merasa kualitas video di akun ini perlu ditingkatkan? Jika "ya" apa saja?
	4. Bagaimana editing video dari konten yang dihasilkan?
	5. Apakah akun ini perlu meningkatkan promosi berbayar?
Analisis Peluang	1. Apa yang menurut anda dapat dilakukan akun ini untuk lebih menarik perhatian <i>audiens</i> ?
	2. Apakah akun ini bisa memanfaatkan peluang untuk berkolaborasi dengan <i>influencer</i> lain untuk menarik minat <i>audiens</i> ?
	3. Bagaimana pendapatmu jika akun ini membuat lebih banyak konten edukasi tentang <i>skincare</i> ?
	4. Apakah fitur live dapat dimanfaatkan lebih baik oleh akun ini?
	5. Apakah anda lebih tertarik membeli produk ketika ada diskon yang ditawarkan? Mengapa?
Analisis Ancaman	1. Selain beli disini, pernah membeli di akun lain?
	2. Apa kelebihan kompetitor di banding akun ini?
	3. Apa yang membuat anda tidak tertarik membeli produk di akun ini?
	4. Selain <i>TikTok</i> , platform media sosial apa yang anda gunakan untuk membeli produk <i>skincare</i> ?
	5. Bagaimana menurut anda dengan kebijakan pemerintah menutup aplikasi <i>TikTok</i> saat 2023?

Berikut ini adalah kesimpulan hasil *pra survey* yang telah dilakukan:

1. Kekuatan : Akun *fitrianahisnainy* menyampaikan informasi produk dengan jelas, desain konten menarik, background rapih, pencahayaan baik, dan produk yang ditawarkan sesuai kebutuhan.
2. Kelemahan : Akun *fitrianahisnainy* terkadang tidak memposting konten secara konsisten, editing video dan iklan produk perlu ditingkatkan agar menarik audiens.
3. Peluang : Akun ini harus lebih aktif membalas komentar, mengadakan *giveaway*, memanfaatkan peluang untuk berkolaborasi dengan *influencer* lain dan dapat memanfaatkan fitur live agar penjualan meningkat.
4. Ancaman : Akun ini memiliki banyak kompetitor yang serupa, adanya komentar negatif yang membuat konsumen ragu untuk membeli, dan kebijakan pemerintah menutup aplikasi *TikTok* dapat menjadi ancaman.

Penelitian ini juga termasuk kedalam *Sustainable Development Goals* (SDGs) no 8 yaitu Pekerjaan yang Layak dan Pertumbuhan Ekonomi. Akun *fitrianahisnainy*, memiliki potensi besar untuk

meningkatkan penjualan dan mendukung pertumbuhan ekonomi digital. Dengan analisis SWOT, ditemukan bahwa *TikTok* bisa digunakan sebagai alat promosi yang efektif, mampu menjangkau lebih banyak orang, dan memberikan peluang pendapatan baru, terutama bagi individu atau UMKM. Maka dari itu penulis tertarik melakukan penelitian pada akun *TikTok Affiliate* fitriahisnainy dengan menggunakan analisis SWOT terhadap strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan.

1.1 Analisis SWOT

Menurut (Rangkuti, 2006) dalam (Astuti & Ratnawati, 2020) analisis SWOT merupakan suatu metode yang terstruktur untuk mengidentifikasi berbagai faktor guna merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini bertujuan untuk mengoptimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunities*), sekaligus mengurangi kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*).

Menurut (Damanuri, 2020) dalam (Nafi'ah & Suryaningsih, 2022) dalam lingkungan bisnis, analisis SWOT terbagi menjadi dua kategori yaitu lingkungan internal dan eksternal.

1. Lingkungan internal, meliputi kekuatan dan kelemahan perusahaan berfokus pada aspek pemasaran, sumber daya manusia, keuangan dan produksi.
2. Lingkungan eksternal, meliputi peluang dan ancaman perusahaan berfokus pada aspek ekonomi, politik, sosial budaya dan lingkungan hidup.

1.2 Matriks IFAS dan EFAS

Menurut Griffin dan Ebert (2007), IFAS dan EFAS merupakan komponen dari analisis SWOT yang digunakan untuk mengevaluasi faktor internal dan eksternal yang berdampak pada perusahaan atau organisasi. Matriks IFAS adalah alat yang berfungsi untuk mengevaluasi dan memberikan bobot pada data yang dikumpulkan terkait faktor internal organisasi, seperti kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Sementara itu, matriks EFAS adalah alat yang berfungsi untuk mengevaluasi dan memberikan bobot pada data yang dikumpulkan terkait faktor eksternal organisasi, seperti peluang dan ancaman yang dimiliki.

Menurut Rangkuti (1997 : 24), Pembobotan ini bertujuan untuk mengukur faktor internal dan eksternal dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan. Semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00. Setelah melakukan pembobotan, selanjutnya menghitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 1 (kekuatan rendah) hingga 4 (kekuatan luar biasa).

1.3 Matriks SWOT

Menurut Rangkuti (2008), matriks SWOT merupakan alat yang digunakan untuk merumuskan strategi perusahaan dengan cara menganalisis faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi organisasi. Dari hasil analisis ini, dihasilkan empat kategori strategi yang dapat dipilih, yaitu SO (*Strength-Opportunity*), ST (*Strength-Threat*), WO (*Weakness-Opportunity*), dan WT (*Weakness-Threat*).

2. METODE PENELITIAN

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data kuantitatif dan kualitatif atau metode gabungan (*mix methode*). Penelitian kuantitatif menggunakan data angka sebagai alat untuk menganalisis dan menarik kesimpulan (Mulyadi, 2020). Penelitian ini mengumpulkan data kuantitatif yang diperoleh dari hasil kuesioner. Sedangkan, menurut Sugiyono (2018) dalam (Mulyadi, 2020), metode kualitatif berlandaskan pada pemahaman makna dan konteks sosial dari perilaku manusia. Penelitian ini mengumpulkan data kualitatif melalui observasi langsung dan pengumpulan dokumentasi yang ada.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder. Menurut Sugiyono (2012), data primer adalah sumber data yang secara langsung menyediakan informasi kepada pengumpul data. Data primer penelitian ini diperoleh dari hasil wawancara, kuesioner dan observasi langsung. Sedangkan menurut Sugiyono (2010) dalam (Nurdara, 2024) data sekunder adalah data yang diperoleh tidak secara langsung dari sumbernya, melainkan melalui perantara seperti orang lain atau dokumen. Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dengan membaca buku, jurnal, artikel, serta laporan pendapatan yang diperoleh melalui *TikTok Affiliate*.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini terdiri dari wawancara, kuesioner, observasi dan dokumentasi. Menurut Sugiyono (2017:137) dalam (Ansyah & Sutabri, 2025), wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui interaksi langsung antara peneliti dan informan untuk menggali informasi lebih mendalam mengenai masalah yang sedang diteliti. Peneliti melakukan

wawancara dengan sampel kecil sebanyak 5 orang yang mewakili karakteristik berbeda, seperti usia, tingkat pembelian, atau pengalaman mereka. Wawancara ini digunakan sebagai *pra survey* untuk menentukan pertanyaan kuesioner terkait kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada akun *TikTok Affiliate* fitrianahisnainy.

Menurut (Windi & Tampenawas, 2023) kuesioner digunakan untuk mengetahui respon dari setiap responden. Pengukuran dalam kuesioner menggunakan *skala likert* 4 point untuk mengurangi risiko *Central Tendency Bias*, yaitu kecenderungan responden memilih opsi tengah pada *skala likert* ganjil. Penyebaran kuesioner pada penelitian ini dilakukan secara online dengan menggunakan *Google Form* agar responden mudah untuk mengisinya, dengan kriteria yaitu wanita, usia 12 - 35 tahun (Generasi Muda) dan pernah melakukan pembelian minimal satu kali di akun *TikTok Affiliate* fitrianahisnainy. Observasi merupakan teknik penelitian yang dilakukan penulis dengan cara mengamati objek, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam penelitian ini, peneliti mengamati proses penjualan, interaksi dengan pelanggan, kinerja produk atau layanan (Intang, 2023). Dokumentasi adalah pengumpulan data yang diperoleh dari sumber tertulis atau catatan yang sudah ada, seperti buku, laporan, arsip, atau dokumen lainnya (Intang, 2023). Dalam hal ini dokumentasi termasuk mengumpulkan data yang sudah ada seperti laporan penjualan, *insight* pelanggan, *feedback* pelanggan, dan catatan stok.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengolahan data kuesioner menggunakan uji validitas dan reliabilitas, analisis deskriptif, analisis internal dan eksternal (IFAS dan EFAS) dan analisis SWOT. Menurut Griffin dan Ebert (2007), IFAS dan EFAS merupakan komponen dari analisis SWOT yang digunakan untuk mengevaluasi faktor internal dan eksternal yang berdampak pada perusahaan atau organisasi. Matriks IFAS adalah alat yang berfungsi untuk mengevaluasi dan memberikan bobot pada data yang dikumpulkan terkait faktor internal organisasi, seperti kekuatan dan kelemahan yang dimiliki.

Menurut Rangkuti (1997 : 24), Pembobotan ini bertujuan untuk mengukur faktor internal dan eksternal dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan. Semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00. Setelah melakukan pembobotan, selanjutnya menghitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 1 (kekuatan rendah) hingga 4 (kekuatan luar biasa). Pemberian rating ini berdasarkan rata-rata jawaban dari 30 responden yang telah dilakukan dengan menggunakan skala likert 4 point yaitu sangat setuju = 4, setuju = 3, tidak setuju = 2 dan sangat tidak setuju = 1. Dari hasil matriks SWOT dihasilkan empat kategori strategi yang dapat dipilih, yaitu SO (*Strength-Opportunity*), ST (*Strength-Threat*), WO (*Weakness-Opportunity*), dan WT (*Weakness-Threat*).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Pengolahan Hasil Kuesioner

Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data dengan menggunakan metode wawancara, kuesioner, observasi dan dokumentasi. Peneliti melakukan wawancara dengan sampel kecil sebanyak 5 orang yang mewakili karakteristik berbeda, seperti usia, tingkat pembelian, atau pengalaman mereka, dengan kriteria yaitu wanita, usia 12-35 tahun dan sudah pernah *checkout* di akun fitrianahisnainy lebih dari satu kali. Peneliti juga melakukan penyebaran kuesioner kepada 30 responden dengan kriteria yaitu wanita, usia 12-35 tahun dan sudah pernah melakukan pembelian melalui akun fitrianahisnainy minimal satu kali. Penyebaran kuesioner pada penelitian ini dilakukan secara online dengan menggunakan *Google Form* agar responden mudah untuk mengisinya. Responden diberi 20 butir pernyataan yang terdiri dari kekuatan, peluang, kelemahan dan ancaman berdasarkan hasil wawancara *pra survey* yang telah dilakukan. Kemudian data diolah dengan uji validitas dan reliabilitas agar hasil kuesioner dapat dikatakan valid dan dapat dipercaya.

a) Responden Berdasarkan Lama Menggunakan *TikTok*

Berikut ini adalah responden berdasarkan lama menggunakan *TikTok*, seperti pada tabel 2.

Tabel 2. Responden Berdasarkan Lama Menggunakan *TikTok*

Lama Menggunakan <i>TikTok</i>	Jumlah	Presentase (%)
< 6 bulan	1	3,3%
6 – 12 bulan	10	33,3%
> 12 bulan	19	63,3%

Berdasarkan data dalam tabel, mayoritas responden (63,3%) telah menggunakan *TikTok* selama lebih dari 12 bulan. Maka, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden sudah memiliki pengalaman yang cukup lama dalam menggunakan *TikTok*, yang dapat mengindikasikan tingkat *familiaritas* yang tinggi terhadap *platform* tersebut.

b) Responden Berdasarkan Pengalaman Checkout

Berikut ini adalah responden berdasarkan pengalaman *checkout* di akun *fitriahisnainy*, seperti pada tabel 3.

Tabel 3. Responden Berdasarkan Pengalaman *Checkout*

Pengalaman <i>Checkout</i>	Jumlah	Presentase (%)
1 kali	5	16,6%
2 kali	12	40%
3 kali	11	36,6%
> 3 kali	2	6,6%

Berdasarkan data dalam tabel, sebagian besar responden telah melakukan *checkout* di *TikTok* Shop lebih dari satu kali. Mayoritas responden (40%) telah melakukan *checkout* sebanyak 2 kali melalui akun *TikTok* *fitriahisnainy*. Maka, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memiliki pengalaman *checkout* lebih dari satu kali, yang menunjukkan adanya minat dan kepercayaan terhadap pembelian melalui akun *TikTok* *fitriahisnainy*.

3.2 Hasil Uji Validitas dan Uji Realibitas

Hasil pengujian validitas : semua pernyataan memiliki *r* hitung yang lebih besar dari 0.374 dan nilai signifikansi (*Sig. 2-tailed*) < 0.05, sehingga seluruh pernyataan dinyatakan valid. Sedangkan hasil pengujian reliabilitas : semua pernyataan memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 sehingga seluruh pernyataan dikatakan reliabel atau terpercaya.

3.3 ANALISIS MATRIKS IFAS

Matriks IFAS digunakan untuk mengetahui seberapa besar peranan dari faktor – faktor internal yang terdapat pada perusahaan. Matriks IFAS menunjukkan kondisi internal perusahaan berupa kekuatan dan kelemahan yang dihitung berdasarkan rating dan bobot.

Tabel 4. Matrikss IFAS

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan (<i>Strength</i>)			
1. Konten video di akun <i>fitriahisnainy</i> menarik dan mengikuti <i>trend</i>	0,10	3,3	0,33
2. Akun <i>fitriahisnainy</i> memiliki keterlibatan <i>audiens</i> yang tinggi.	0,15	3,4	0,51
3. Produk <i>skincare</i> yang dipromosikan sesuai dengan kebutuhan <i>audiens</i> .	0,10	3,4	0,34
4. Desain konten yang menarik, penyampaian informasi yang jelas dan pencahayaan baik.	0,09	3,4	0,30
5. Akun <i>fitriahisnainy</i> memiliki kredibilitas yang sudah terbangun	0,15	3,2	0,48
Sub.Total	0,59		1,96
Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)			
1. Jenis konten terlalu terbatas atau monoton	0,08	3,2	0,25
2. Frekuensi unggahan konten pada akun <i>fitriahisnainy</i> terkadang tidak konsisten	0,09	2,8	0,25
3. Pengeditan video yang kurang profesional yang dapat mengurangi kualitas konten.	0,08	3	0,24
4. Keterbatasan anggaran untuk iklan atau promosi	0,07	3,3	0,23
5. Fitur <i>Live TikTok</i> belum dimanfaatkan secara maksimal.	0,09	3,2	0,28
Sub. Total	0,41		1,25
Jumlah kekuatan dan kelemahan	1		3,21

Dari hasil matrikss IFAS pada tabel 4, faktor kekuatan memiliki total skor 1,70 dan kelemahan memiliki total skor 1,52. Maka dapat disimpulkan bahwa kekuatan lebih besar dari pada kelemahan.

3.4 ANALISIS MATRIKS EFAS

Matriks EFAS digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari faktor – faktor eksternal perusahaan. Matriks EFAS menggambarkan kondisi peluang dan ancaman perusahaan yang dihitung berdasarkan rating dan bobot.

Tabel 5. Matrikss EFAS

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
<i>Peluang (Opportunities)</i>			
1. Peluang untuk bekerjasama dengan <i>influencer</i> atau <i>brand</i> lain.	0,12	3,6	0,43
2. Peluang untuk menggunakan fitur-fitur terbaru <i>TikTok</i> yang bisa dimanfaatkan.	0,12	3,4	0,40
3. Membuat konten edukatif yang dapat menarik <i>audiens</i>	0,10	3,5	0,35
4. Pemanfaatan diskon akhir bulan, diskon tanggal kembar dan diskon perayaan hari besar untuk menarik <i>audiens</i> .	0,15	3,5	0,52
5. Peluang menjadi <i>brand ambassador</i> bagi brand yang dapat memberikan penghasilan tambahan.	0,12	3,5	0,42
Sub.Total	0,61		2,12
<i>Ancaman (Threats)</i>			
1. Kompetisi yang ketat, banyaknya akun lain dengan niche yang serupa.	0,10	3,5	0,35
2. Adanya kritikan publik atau hujatan.	0,09	2,9	0,26
3. Perubahan <i>algoritma TikTok</i> yang terus berkembang dan berubah-ubah.	0,07	3,2	0,22
4. Tantangan dalam membangun loyalitas pelanggan.	0,08	3,2	0,25
5. Ketergantungan pada <i>TikTok</i>	0,05	3,5	0,17
Sub. Total	0,39		1,25
Jumlah kekuatan dan kelemahan	1		3,37

Dari hasil matrikss EFAS pada tabel 5, faktor peluang memiliki total skor 1,78 dan ancaman memiliki total skor 1,60. Maka dapat disimpulkan bahwa peluang lebih besar dari pada ancaman.

3.5 MATRIKS SWOT

Melalui analisis matrikss SWOT, berbagai alternatif strategi pemasaran dirancang untuk diterapkan oleh akun *TikTok Affiliate* fitrianahisnainy. Kombinasi dari komponen SWOT ini menghasilkan strategi yang mendukung pengoptimalan potensi, yaitu strategi *Strengths Opportunities* (SO), *Strengths Threats* (ST), *Weaknesses Opportunities* (WO), dan *Weaknesses Threats* (WT).

Tabel 6. Analisis Matrikss SWOT

IFAS / EFAS	<i>Strengths</i> (S)	<i>Weaknesses</i> (W)
	1. Konten video di akun fitrianahisnainy menarik dan mengikuti <i>trend</i>	1. Jenis konten terlalu terbatas atau monoton
	2. Akun fitrianahisnainy memiliki keterlibatan <i>audiens</i> yang tinggi	2. Frekuensi unggahan konten pada akun fitrianahisnainy terkadang tidak konsisten
	3. Produk skincare yang dipromosikan sesuai dengan kebutuhan <i>audiens</i>	3. Pengeditan video yang kurang profesional yang dapat mengurangi kualitas konten

Tabel 6 (lanjutan)

	4. Desain konten yang menarik, penyampaian informasi yang jelas dan pencahayaan baik	4. Keterbatasan anggaran untuk iklan atau promosi
	5. Akun fitriannahisnainy memiliki kredibilitas yang sudah terbangun	5. Fitur <i>Live TikTok</i> belum dimanfaatkan secara maksimal
Opportunity (O)	Strategi SO	Strategi WO
1. Peluang untuk bekerjasama dengan <i>influencer</i> atau <i>brand</i> lain	1. Mencoba berkolaborasi dengan <i>influencer</i> lain dan meningkatkan kerjasama <i>brand</i>	1. Menambahkan konten tutorial, <i>challenge</i> , <i>giveaway</i> untuk menjaga ketertarikan <i>followers</i>
2. Peluang untuk menggunakan fitur-fitur terbaru <i>TikTok</i> yang bisa dimanfaatkan	2. Memaksimalkan fitur <i>live streaming</i> untuk meningkatkan <i>audiens</i>	2. Membuat jadwal konten yang konsisten
3. Membuat konten edukatif yang dapat menarik <i>audiens</i>	3. Memanfaatkan desain konten yang menarik untuk membuat konten edukasi seputar <i>skincare</i>	3. Meningkatkan kualitas editing, agar konten tidak monoton
4. Pemanfaatan diskon akhir bulan, diskon tanggal kembar dan diskon perayaan hari besar untuk menarik <i>audiens</i>	4. Membuat konten sebanyak-banyaknya dengan memanfaatkan momen promo	4. Memanfaatkan <i>TikTok Ads</i> dengan <i>budget</i> minimal
5. Peluang menjadi <i>brand ambassador</i> bagi brand yang dapat memberikan penghasilan tambahan	5. Meningkatkan kredibilitas untuk menjadi <i>Brand Ambassador</i>	5. Memanfaatkan fitur-fitur <i>TikTok Shop</i> dan <i>Live Streaming</i> untuk meningkatkan penjualan
Threats (T)	Strategi ST	Strategi WT
1. Kompetisi yang ketat, banyaknya akun lain dengan niche yang serupa	1. Memperluas jangkauan ke <i>Instagram Reels</i> , <i>Youtube Short</i> , maupun <i>Shopee video</i>	1. Membangun personal branding yang kuat untuk menghadapi persaingan ketat
2. Adanya kritikan publik atau hujatan	2. Membuat komunitas untuk membangun loyalitas pelanggan	2. Menjaga komunikasi yang baik dan dapat mengelola emosi
3. Perubahan <i>algoritma TikTok</i> yang terus berkembang dan berubah-ubah	3. Membuat konten unik dan mencoba variasi konten lain	3. Meningkatkan kemampuan <i>digital marketing</i> seperti <i>SEO</i> , penggunaan <i>hashtag</i> dan <i>caption</i> yang tepat
4. Tantangan dalam membangun loyalitas pelanggan	4. Menanggapi komentar negatif dengan bijak	4. Menjaga keseimbangan antara konten organik dan promosi
5. Ketergantungan pada <i>TikTok</i> sebagai sumber penghasilan	5. Mengikuti perubahan <i>algoritma TikTok</i> dengan memantau <i>trend</i>	5. Membangun tim atau delegasi tugas agar dapat mengelola konten dengan baik

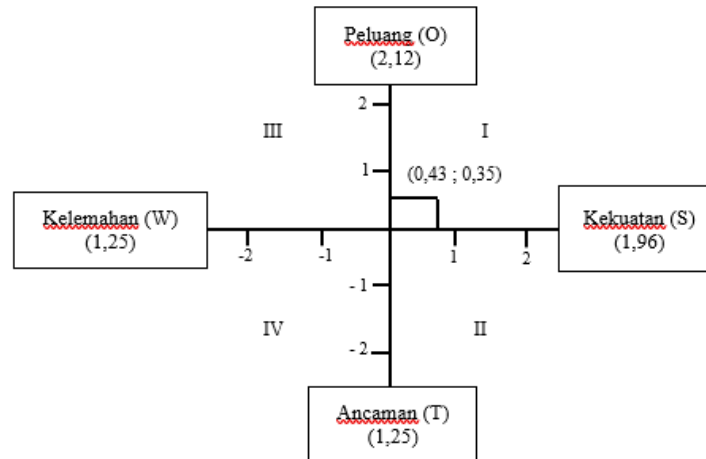
Dalam menentukan strategi yang akan digunakan selanjutnya, yaitu dengan mencocokkan diagram kuadran analisis SWOT yang terbentuk dari dua dimensi kunci yaitu IFAS pada sumbu X dan EFAS pada sumbu Y.

Berdasarkan hasil matriks IFAS dan EFAS dapat diketahui sumbu (X,Y) sebagai berikut:

$$a) Y = \frac{(\text{Kekuatan} - \text{Kelemahan})}{2} = \frac{(1,96 - 1,25)}{2} = 0,35$$

$$b) X = \frac{(\text{Peluang} - \text{Ancaman})}{2} = \frac{(2,12 - 1,25)}{2} = 0,43$$

Maka, didapatkan diagram SWOT seperti pada gambar 4.1



Gambar 3. Diagram Analisis SWOT

Berdasarkan diagram SWOT tersebut, dapat disimpulkan bahwa akun fitriahisnainy berada di kuadran I yaitu *Strengths-Opportunity* (SO). Strategi yang dapat diterapkan adalah strategi agresif yaitu dengan menggunakan kekuatan yang ada untuk memanfaatkan peluang. Hal ini menunjukkan bahwa kekuatan yang dimiliki akun ini lebih besar dibanding kelemahannya, dan peluang yang tersedia lebih besar dibanding ancamannya. Sehingga strategi SO yang dapat di terapkan adalah dengan mencoba berkolaborasi dengan *brand* dan *influencer*, memaksimalkan fitur *live streaming*, memanfaatkan desain konten yang menarik untuk membuat konten edukasi seputar *skincare*, membuat konten sebanyak-banyaknya dengan memanfaatkan momen promo, dan meningkatkan kredibilitas untuk menjadi *Brand Ambassador*. Dengan strategi yang tepat, akun ini memiliki potensi besar untuk terus berkembang dan memperluas jangkauan audiensnya.

3.6 Perbandingan Hasil Penjualan Sebelum dan Sesudah Menerapkan Metode SWOT

Berikut ini adalah tabel 7 data penjualan periode bulan Agustus – Oktober 2024.

Tabel 7. Data Penjualan Bulan Agustus - Oktober 2024

Periode (2024)	Nilai Tukar Tambah (GMV)	Barang Terjual	Estimasi Komisi (Rp)	Produk yang Dilihat	Klik Produk
Agustus	153.400.000	6.300	14.500.000	7.800.000	401.600
September	128.000.000	5.400	12.900.000	5.200.000	250.500
Oktober	67.000.000	2.400	5.700.000	2.100.000	117.000

Sumber : Data Penjualan Akun fitriahisnainy

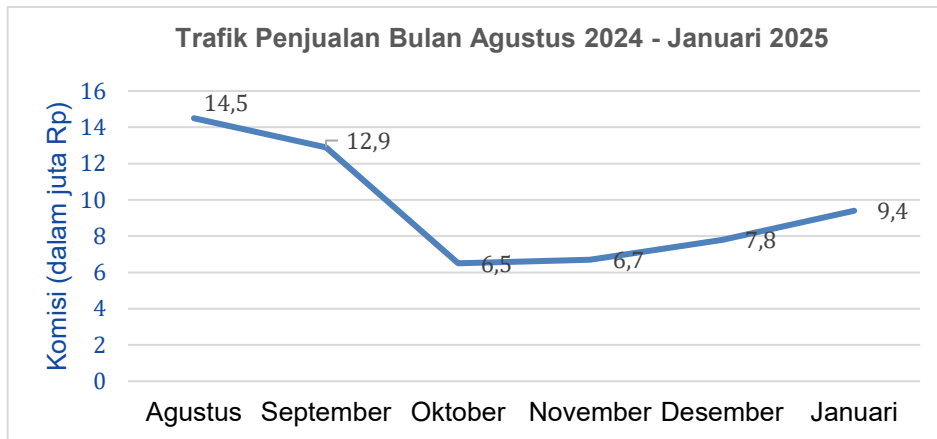
Dari data diatas menjelaskan dalam 3 bulan terakhir trafik penjualan terus menurun puncaknya pada bulan Oktober 2024, estimasi komisi yang didapatkan adalah sebesar Rp 5,7 juta. Setelah menerapkan strategi SWOT, penjualan pun meningkat setiap bulannya, puncaknya pada bulan Januari 2025, estimasi komisi yang didapatkan adalah sebesar Rp 9,4 juta. Walaupun kenaikan komisi tidak signifikan tinggi, namun penjualan naik konsisten setiap bulannya.

Tabel 8. Data Penjualan Bulan November 2024 – Januari 2025

Periode	Nilai Tukar Tambah (GMV)	Barang Terjual	Estimasi Komisi (Rp)	Produk yang Dilihat	Klik Produk
November 2024	69.500.000	2.100	6.700.000	2.000.000	104.600
Desember 2024	85.800.000	2.800	7.800.000	2.000.000	118.100
Januari 2025	131.900.000	3.500	9.400.000	2.400.000	248.500

Sumber : Data Penjualan Akun fitriahisnainy

Berikut ini adalah perbandingan hasil penjualan sebelum dan sesudah menerapkan metode SWOT :



Gambar 4. Trafik Penjualan Bulan Agustus 2024 – Januari 2025

Berikut ini adalah tabel presentase penurunan dan kenaikan yang di timbulkan :

Tabel 9. Presentase Penurunan dan Kenaikan

Periode	Keterangan	Persentase (%)
Agustus - September	Penurunan	-11,03%
September - Oktober	Penurunan	-49,61%
Oktober - November	Kenaikan	3,08%
November - Desember	Kenaikan	16,42%
Desember - Januari	Kenaikan	20,51%

Berdasarkan gambar 9 terjadi penurunan komisi penjualan sebesar 11,03% dari bulan Agustus ke September, dan penurunan lebih tajam sebesar 49,61% dari September ke Oktober. Namun, mulai bulan Oktober hingga Januari, penjualan kembali meningkat dengan persentase keuntungan berturut-turut sebesar 3,08% (Oktober–November), 16,42% (November–Desember), dan 20,51% (Desember–Januari).

Hal ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan berhasil meningkatkan performa penjualan secara bertahap. Analisis SWOT berfungsi sebagai alat untuk mengevaluasi strategi yang diterapkan oleh perusahaan atau organisasi. Metode ini memberikan wawasan mendalam mengenai faktor internal dan eksternal yang dihadapi oleh Perusahaan. Sehingga, analisis SWOT dapat dijadikan landasan untuk pengambilan keputusan dan peningkatan kualitas.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan di atas tersebut, maka penulis dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil faktor internal matriks IFAS didapatkan nilai kekuatan sebesar 1,96 dan kelemahan sebesar 1,25. Sedangkan hasil faktor eksternal matriks EFAS didapatkan nilai peluang sebesar 2,12 dan peluang sebesar 1,25. Maka dapat disimpulkan bahwa akun fitrianahisnainy dapat menggunakan kekuatan yang ada untuk memanfaatkan peluang. Sehingga, berdasarkan diagram SWOT posisi *TikTok Affiliate* fitrianahisnainy berada di kudarannya yaitu *Strengths-Opportunity* (SO) atau strategi agresif. Strategi SO yang dapat diterapkan yaitu dengan mencoba berkolaborasi dengan *brand* dan *influencer*, memaksimalkan fitur *live streaming*, memanfaatkan desain konten yang menarik untuk membuat konten edukasi seputar *skincare*, membuat konten sebanyak-banyaknya dengan memanfaatkan momen promo, dan meningkatkan kredibilitas untuk menjadi

Brand Ambassador. Dengan strategi yang tepat, akun ini memiliki potensi besar untuk terus berkembang dan memperluas jangkauan *audiensnya*.

2. Setelah strategi diterapkan, penjualan mengalami peningkatan secara bertahap, mulai dari bulan Oktober ke November sebesar 3,08%, bulan November ke Desember sebesar 16,42% dan bulan Desember ke Januari sebesar 20,51%. Peningkatan ini terjadi karena akun fitriannahisnainy menerapkan strategi yang tepat.

UCAPAN TERIMAKASIH

Dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak Dr Rahman Soesilo, S.Kom, M.T., selaku dosen pembimbing, atas bimbingan, arahan, serta dukungan yang telah diberikan selama proses penyusunan skripsi ini. Penulis juga menyampaikan apresiasi dan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu secara langsung maupun tidak langsung dalam penyelesaian skripsi ini. Semoga segala bantuan yang diberikan mendapat balasan yang setimpal.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Setiadi. (2020). *PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL UNTUK EFEKTIFITAS KOMUNIKASI*.
- Ajismanto, F., & Widyanto, A. (2020). ANALISA STRATEGI TEKNOLOGI INFORMASI PEMASARAN UKM KULINER DI MEDIA SOSIAL MENGGUNAKAN METODE SWOT. *Jurnal Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer (JTIIK)*, 7(6), 1297–1306. <https://doi.org/10.25126/jtiik.202073791>
- Alfayed, E., Ramadeli, L., Agnestasia, R., Amalina, V., Swid, Z. H. O., & Riofita, H. (2023). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DAN PENJUALAN E-COMMERCE PADA TIKTOK SHOP. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 1. <https://doi.org/https://doi.org/10.62017/jemb>
- Annisa, M. L. (2020). Strategi Peningkatan Kualitas Pelayanan Berbasis SWOT Pada Online Store Shopee. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 199–210. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.305>
- Ansyah, R. Z., & Sutabri, T. (2025). *Analisis Sistem Manajemen Transportasi Darat Berbasis Web Menggunakan Metode SWOT pada Balai Pengelola Transportasi Darat Sumatera Selatan*. <https://doi.org/10.62951/repeater.v3i1.332>
- Antika, A., Lu, L. ', & Maknunah, U. (2023). Pengaruh Konten Marketing Terhadap Minat Beli Pengguna Tik Tok Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Islam Balitar Blitar Angkatan 2019) The Effect Of Marketing Content On Interest Buy Tik Tok Shop Users. In *Pembelajaran dan Ilmu Sosial* (Vol. 1, Issue 3).
- Antika, A., & Maknunah, L. L. U. (2023). Pengaruh Konten Marketing Terhadap Minat Beli Pengguna Tik Tok Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Islam Balitar Blitar Angkatan 2019). In *Pembelajaran dan Ilmu Sosial* (Vol. 1, Issue 3). <https://doi.org/https://doi.org/10.61132/sadewa.v1i3.34>
- Arfiyanti Alyah. (2019). *ANALISIS SWOT DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING PADA PT. TRIMEGA SYARIAH KANTOR CABANG MAKASSAR*.
- Astuti, A. M. I., & Ratnawati, S. (2020). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 2020. <https://doi.org/https://doi.org/10.21831/jim.v17i2.34175>
- Brilianita, S., & Sulistyowati, R. (2023). Affiliate Marketing terhadap Minat Beli Mahasiswa di TikTok Shop. *JPEKA*, 7(2). <https://doi.org/10.26740/jpeka.v7n2.p157-167>
- Devi, A. A. (2021). *PEMANFAATAN APLIKASI TIK TOK SEBAGAI MEDIA PEMBELAJARAN*.
- Eka Putra, A. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Menggunakan Metode Swot Matriks Ie Dan Quantitative Strategic Planning Matrix (Studi Kasus Warung Kopi Kopita). *Jurnal Ilmiah Metansi (Manajemen Dan Akuntansi)*, 7(1), 63–74. <https://doi.org/10.57093/metansi.v7i1.252>
- Intang, A. (2023). *PENGARUH FITUR, BRAND IMAGE, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE XIAOMI DI CILINCING (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia)*. <http://repository.stei.ac.id/id/eprint/10027>
- Karina, N. D., Darmansyah, Awalludin, D., Samsul Bakhri, A., & Rosma, S. (2023). Pengaruh Affiliate Marketing Dalam Peningkatan Penjualan Pada Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumen. *Prosiding Seminar Nasional Inovasi Dan Adopsi Teknologi (INOTEK)*. <https://doi.org/https://doi.org/10.35969/inotek.v3i1.304>

- Mavilinda, H. F., Nazaruddin, A., Nofiawaty, N., Siregar, L. D., Andriana, I., & Thamrin, K. M. H. (2021). Menjadi "UMKM Unggul" Melalui Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital dalam Menghadapi Tantangan Bisnis di Era New Normal. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(1), 17–28. <https://doi.org/10.29259/jscs.v2i1.29>
- Miftahul Janna, N. (2021). *KONSEP UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS DENGAN MENGGUNAKAN SPSS*.
- Mulyadi, M. (2020). PENELITIAN KUANTITATIF DAN KUALITATIF SERTA PEMIKIRAN DASAR MENGGABUNGKANNYA. *JURNAL STUDI KOMUNIKASI DAN MEDIA*, 15(1).
- Nafi'ah, E. U., & Suryaningsih, R. (2022). ANALISIS SWOT SEBAGAI UPAYA MENENTUKAN STRATEGI PEMASARAN PADA USAHA DEPOT AIR MINUM ISI ULANG TIRTO UTOMO SIWALAN MLARAK PONOROGO. *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research*, 2(1), 43–62. <https://doi.org/https://doi.org/10.21154/niqosiya.v2i1.665>
- Naim, A., Septiyo Hadi, H., Hermawan, A., Supriyatman, M., Soesilo, R., Syamsudin, Al Aziz, Z., & Maesaroh, S. (2023). STRATEGI PEMASARAN PRODUK KRUPUK IKAN PADA UMKM SINAR MUTIARA DI DESA KARANG SERANG, KABUPATEN TANGERANG. *JABB*, 4(2), 2023. <https://doi.org/10.46306/jabb.v4i2>
- Nurrahman, S., Saefullah, A., AR, R., Sitohang, R. M., Syaputra, R., & Hakim, P. M. (2024). Pemanfaatan Platform Digital E-commerce Tiktok & Shopee Affiliate dalam Manajemen Resiko dan Ketahanan UMKM Budidaya Jangkrik dan Usaha Dimsum. *JCRE: Journal of Community Research and Engagement*, 1. <https://doi.org/https://doi.org/10.60023/qezr3z08>
- Ramdan, M. A., Maulana, M. F., & Revinzky, M. A. (2022). Analisis Konten Marketing Media Sosial Titok Dalam Meningkatkan Brand Awareness Di Bittersweet By Najla. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4.
- Sa'adah, A. N., Rosma, A., & Aulia, D. (2022). *PERSEPSI GENERASI Z TERHADAP FITUR TIKTOK SHOP PADA APLIKASI TIKTOK*. 2. <https://doi.org/https://doi.org/10.55047/transekonomika.v2i5.176>
- Sabekti, R. (2019). *HUBUNGAN INTENSITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL*.
- Soesilo, R., Dwi Valentin, A., Nirfison, Husodo, P., & Priyo Istiyono, Y. (2024). *ANALISA SWOT DALAM IMPLEMENTASI PRAKTIK GREEN MANUFACTURE: MENUJU KINERJA LINGKUNGAN UNGGUL DI INDUSTRI MANUFAKTUR*.
- Suman, M. N. H., Chyon, F. A., & Ahmmed, M. S. (2020). Business strategy in Bangladesh—Electric vehicle SWOT-AHP analysis: Case study. *International Journal of Engineering Business Management*, 12. <https://doi.org/10.1177/1847979020941487>
- Suryatman, T. H., Kosim, M. E., & S, G. E. (2021). Perencanaan Strategi Pemasaran Dengan Analisis Swot Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Sepatu Adidas Di PT. Panarub Industry. *Journal Industrial Manufacturing*, 6(1), 43–56. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.31000/jim.v6i1.4117>
- Wahid, R. M. (2021). Optimalisasi Pemasaran Melalui Media Sosial pada Usaha Kopi The Andalusia di Palembang sebagai Strategi Bertahan Selama Pandemi Covid-19. In *Jurnal Nasional Pengabdian Masyarakat* (Vol. 2, Issue 1). <https://doi.org/https://doi.org/10.47747/jnpm.v2i1.384>
- Windi, R., & Tampenawas, J. L. A. (2023). PENGARUH INFLUENCER MARKETING, CONTENT MARKETING DAN EFEKTIVITAS TIKTOK AFFILIATE TERHADAP BRAND AWARENESS SKINCARE HANASUI (STUDY KASUS PADA MAHASISWA JURUSAN MANAJEMEN UNIVERSITAS SAM RATULANGI ANGKATAN 2023). *Jurnal EMBA*, 11(3), 772–784.