

Analisis Produktivitas dalam Promosi Produk Kecantikan Menggunakan Metode OMAX dan ANP

Nadya Farah Maghdalena^{*1}, La Ode Ahmad Safar Tosungku², Dutho Suh Utomo³

¹Program Studi Teknik Industri, Universitas Mulawarman, Jalan Sambaliung No. 9 Kampus Gunung Kelua, Samarinda

e-mail: ^{*1}nadyafarahmaghdalena@gmail.com, ²laodeahmad@unmul.ac.id,

³laodeahmad@unmul.ac.id, ⁴dutho@ft.unmul.ac.id

(artikel diterima: 31-01-2025, artikel disetujui: 09-08-2025)

Abstrak

Pemasaran digital melalui TikTok krusial bagi industri kecantikan untuk jangkauan audiens dan visibilitas merek. Kolaborasi merek dengan kreator konten di platform ini menjadi strategi utama peningkatan kesadaran merek dan penjualan. PT. XYZ adalah perusahaan *multi-channel network* (MCN) yang aktif mempromosikan produk kecantikan merek A melalui kemitraan ini. Penelitian ini bertujuan menganalisis produktivitas kolaborasi kreator konten di TikTok, mengidentifikasi faktor pemicu, dan mengusulkan perbaikan dengan menggunakan metode *Objective Matrix* (OMAX) dan *Analytical Network Process* (ANP). Kriteria produktivitas meliputi pendapatan penjualan, *engagement rate*, ROI, kesadaran merek, serta jumlah konten. Produktivitas puncak terjadi pada Agustus 2024, mencapai 910,630, meningkat 147,428% dari standar. Namun, September 2024 produktivitas menurun 23,068% menjadi 700,57, terutama akibat rendahnya jumlah konten dan *engagement rate*. Penyebab penurunan mencakup kualitas konten kurang menarik, konsep monoton, ketidaksesuaian *brief*, penurunan *traffic* akun kreator, keterlambatan pengiriman sampel, ketidakkonsistenan kreator, dan ketergantungan pada konten lama yang di-*boost*. Penelitian ini mengusulkan perbaikan terstruktur, meliputi penjadwalan konten adaptif, sistem monitoring produksi digital, pengiriman produk antisipatif, pelatihan kreator mengenai algoritma dan tren TikTok, serta evaluasi kualitas konten rutin. Pengurangan *boost* pada konten berkinerja rendah, penetapan target konten baru dengan insentif, pengaturan beban kerja kreator melalui rotasi kampanye, penanganan cepat terhadap pelanggaran konten, dan penggunaan platform kolaboratif seperti Trello atau Notion juga direkomendasikan. Rekomendasi ini diharapkan membantu PT. XYZ meningkatkan konsistensi dan efektivitas kampanye promosi di TikTok.

Kata kunci: ANP, OMAX, Produktivitas, TikTok

Abstract

Digital marketing via TikTok is crucial for the beauty industry to reach audiences and boost brand visibility. Brand collaborations with content creators on this platform are a key strategy to increase brand awareness and sales. PT. XYZ, a multi-channel network (MCN), actively promotes beauty products for brand A through these partnerships. This study aims to analyze the productivity of content creator collaborations on TikTok, identify contributing factors, and propose improvements using the *Objective Matrix* (OMAX) and *Analytical Network Process* (ANP) methods. Productivity criteria include sales revenue, engagement rate, ROI, brand awareness, and content volume. Peak productivity occurred in August 2024, reaching 910,630, a 147.428% increase from the standard. However, in September 2024, productivity decreased by 23.068% to 700.57, primarily due to low content volume and engagement rates. Reasons for the decline include unengaging content quality, monotonous concepts, brief non-compliance, reduced creator account traffic, delayed sample delivery, creator inconsistency, and over-reliance on old boosted content. This study proposes structured improvements, which include adaptive content scheduling, a digital production monitoring system, anticipatory product delivery, creator training on TikTok algorithms and trends, and regular content quality evaluations. Reducing boosts on low-performing content, setting new content targets with incentives, managing creator workload through campaign rotation, promptly handling content violations, and using collaborative platforms like Trello or Notion are also recommended. These recommendations are expected to help PT. XYZ improve the consistency and effectiveness of its TikTok promotional campaigns.

Keywords: ANP, OMAX, Productivity, TikTok

1. PENDAHULUAN

Pemasaran digital, khususnya melalui media sosial, telah menjadi pilar utama dalam industri kecantikan, dengan penggunaan kreator konten sebagai aspek menonjol dalam lanskap ini.

Pentingnya pemasaran digital dalam industri ini tidak bisa dipandang sebelah mata, karena media sosial telah terbukti sangat efektif untuk menjangkau audiens yang lebih luas, meningkatkan visibilitas merek, dan membangun hubungan erat dengan konsumen (Sulistyaningsih dan Siswanto, 2023). Oleh karena itu, investasi dalam pemasaran digital merupakan langkah strategis bagi perusahaan produk kecantikan guna meningkatkan penjualan, kesadaran merek, dan loyalitas pelanggan di pasar yang kompetitif (Honestya dan Veri, 2024).

Kehadiran platform media sosial seperti TikTok menjadi sangat penting untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Pada Juli 2024, Indonesia dan Amerika Serikat merupakan negara dengan pengguna TikTok terbesar, dengan jumlah pengguna di Indonesia mencapai 157,6 juta dan Amerika Serikat sebesar 120,5 juta (Statista, 2025). Penelitian oleh Azizah, dkk., (2021) menunjukkan bahwa konten kecantikan dan perawatan kulit adalah jenis konten yang paling diminati di TikTok. Kolaborasi antara merek kecantikan dan kreator konten pun menjadi strategi vital untuk meningkatkan kesadaran merek dan penjualan. TikTok memungkinkan kreator mengekspresikan kreativitas mereka melalui berbagai format video yang menarik, dan konten yang kreatif dengan penggunaan musik, efek visual, serta penyuntingan yang menarik cenderung lebih sukses di TikTok (Fauzan dan Aisyah, 2023). Konten viral dapat meningkatkan visibilitas produk secara signifikan. Pemasaran konten, baik dalam bentuk gambar, foto, video, audio, maupun tulisan, akan semakin efektif dalam memengaruhi minat beli konsumen jika dibuat dengan tepat dan menarik (Antika dan Maknunah, 2023).

PT. XYZ adalah perusahaan yang bergerak di bidang *multi-channel network* (MCN) dan pemasaran merek di sektor media dan telekomunikasi. Fokus utamanya adalah inovasi dan komersialisasi produk kecantikan, dan telah menjalin kerja sama dengan beberapa merek kecantikan, termasuk merek A. Strategi utama PT. XYZ dalam promosi produk kecantikan melibatkan kolaborasi dengan kreator konten di TikTok. *Influencer marketing* berperan krusial dalam meningkatkan kesadaran merek dan memengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik di Indonesia, menawarkan pendekatan yang lebih personal dan terpercaya dibandingkan iklan konvensional (Rustini, dkk., 2024). Merek kecantikan perlu memprioritaskan pengembangan konten visual menarik di media sosial, memaksimalkan peran *influencer* guna memperluas jangkauan dan membangun kredibilitas, serta berinovasi dalam produk guna menarik perhatian dan mempertahankan loyalitas konsumen (Melianto, dkk., 2024). Konten kreatif hasil kolaborasi kreator konten PT. XYZ tidak hanya menampilkan merek produk kecantikan, tetapi juga memberikan *tips*, *tutorial*, dan ulasan produk yang membantu konsumen membuat keputusan pembelian lebih baik. Strategi ini diharapkan dapat meningkatkan interaksi dan keterlibatan konsumen, yang pada gilirannya mendorong penjualan serta memperkuat posisi merek produk kecantikan di industri. Namun, efektivitas kolaborasi ini tidak selalu dapat diukur secara langsung, sehingga diperlukan analisis mendalam untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan kampanye.

Belum adanya pengukuran produktivitas kampanye kolaborasi dengan kreator konten menyebabkan perusahaan kesulitan dalam menciptakan tolak ukur keberhasilan kampanye. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengetahui bagaimana kolaborasi dengan kreator konten di TikTok memengaruhi produktivitas PT. XYZ dalam mempromosikan produk kecantikan merek A, (2) mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan kolaborasi kreator konten, serta (3) merumuskan usulan perbaikan untuk meningkatkan efektivitas kolaborasi kreator konten dalam kampanye pemasaran produk kecantikan pada merek A.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan melalui beberapa tahapan utama, meliputi tahap persiapan, tahap pengumpulan data, tahap pengolahan data, tahap analisis dan pembahasan, serta tahap penutup. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah *Objective Matrix* (OMAX) dan *Analytical Network Process* (ANP). Pengukuran produktivitas menggunakan *Objective Matrix* dilakukan dengan menghitung rasio dari kriteria-kriteria yang berkontribusi pada peningkatannya dimana rasio-rasio tersebut mencakup aspek efisiensi, efektivitas, dan inferensial (Anestesia dan Suhardini, 2020). *Analytical Network Process* (ANP) adalah suatu metode yang digunakan untuk pengambilan

keputusan dengan ketergantungan dan umpan balik antar elemen dalam klaster dan antar klaster (Darmawan, 2018).

2.1 Tahap Persiapan

Tahap persiapan dimulai dengan studi pendahuluan untuk memahami masalah, mengumpulkan informasi awal, dan mengidentifikasi kesenjangan pengetahuan, dengan dukungan literatur ilmiah relevan. Selanjutnya, dilakukan identifikasi masalah untuk merumuskan pertanyaan penelitian yang jelas dan terarah. Perumusan masalah ini kemudian menuntun pada penetapan tujuan penelitian dan metodologi yang tepat. Terakhir, batasan masalah ditentukan untuk menjaga fokus dan relevansi penelitian.

2.2 Tahap Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah tahap esensial untuk analisis OMAX dan ANP, yakni melibatkan data primer dan sekunder. Data primer didapatkan melalui wawancara dengan Kepala Manajer Kreator PT. XYZ sebagai *expert judgment* dan observasi langsung, mencakup kriteria produktivitas, pembobotan ANP, serta nilai rasio. Data sekunder, dari dokumen perusahaan, jurnal, dan internet, meliputi biaya kolaborasi, jumlah konten, *engagement* (tayangan, *likes*, *shares*, *saved*), pendapatan penjualan, dan jumlah pengikut merek selama promosi.

2.3 Tahap Pengolahan Data

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan, kemudian data diproses ke tahap pengolahan data menggunakan metode yang telah ditentukan. Data yang diperoleh merupakan hasil dari observasi dan wawancara di perusahaan yang kemudian diolah dan dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Blok Pendefinisian

Tujuan utama blok pendefinisian adalah mengidentifikasi kriteria utama penelitian, mendefinisikan secara jelas kriteria, indikator, dan rasio yang digunakan, serta menentukan hubungan antara kriteria dengan tujuan penelitian.

- a. Kriteria produktivitas adalah indikator terukur yang mengevaluasi efektivitas dan efisiensi penggunaan sumber daya (waktu, biaya, tenaga kerja) dalam mencapai hasil yang diinginkan suatu proses atau sistem.
- b. Performansi saat ini mencerminkan hasil yang dicapai organisasi, individu, atau tim dari proses dan aktivitas terkini, menunjukkan fungsionalitas mereka dalam mencapai tujuan dan ekspektasi.

2. Blok Kuantifikasi

Blok kuantifikasi mengubah data menjadi nilai numerik berskala 0-10, memudahkan analisis performansi produktivitas. Skala ini terbagi menjadi tiga bagian, dengan nilai maksimum berarti produktivitas terbaik dan minimum berarti terburuk sebagai berikut:

- a. Level 0 merupakan nilai produktivitas yang paling buruk yang mungkin terjadi. Tingkat ini menunjukkan bahwa standar minimum belum tercapai dan produktivitas dikatakan tidak efektif.
- b. Level 3 menunjukkan hasil pengukuran unjuk kerja dalam kondisi normal yang dicatat ketika skala pengukuran disusun. Ini berfungsi sebagai patokan dasar pengukuran dalam matriks.
- c. Level 10 menggambarkan hasil realistis yang ingin dicapai dalam periode yang dapat diprediksi, yaitu rasio harapan terbaik yang dapat dicapai oleh badan usaha dalam periode tertentu. Adapun kenaikan nilai produktivitas dapat disesuaikan dengan cara interpolasi sebagai berikut:

$$Skala (1-2) = \frac{Level 3 - Level 0}{3 - 0} \quad (6)$$

$$Skala (4-9) = \frac{Level 10 - Level 3}{10 - 3} \quad (7)$$

3. Blok Penilaian Produktivitas

Tahap penting dalam analisis produktivitas ini bertujuan mengukur dan menilai kinerja kriteria yang ditetapkan. Elemen kunci meliputi: Skor, angka penilaian kinerja kriteria; Bobot, menggambarkan kepentingan tiap kriteria, ditentukan menggunakan metode ANP berdasarkan wawancara dengan manajer kreator PT. XYZ; Nilai, hasil perkalian skor dan bobot, untuk menganalisis kontribusi kriteria; dan Indikator produktivitas, ukuran efektivitas dan efisiensi tugas. Nilai kontribusi dihitung dalam persentase kenaikan atau penurunan performansi saat ini, dengan performansi awal 300 sehingga indeks produktivitasnya sebagai berikut:

$$IP = \frac{Indikator Produktivitas - 300}{300} \times 100\% \quad (8)$$

2.4 Tahap Analisis dan Pembahasan

Tahap analisis dan pembahasan mengolah data dan menyajikan temuan secara sistematis. Dimulai dengan pengumpulan data dari berbagai sumber (wawancara, observasi, dokumen perusahaan), dilanjutkan validasi data untuk akurasi. Analisis produktivitas kolaborasi kreator konten di TikTok pada PT. XYZ menggunakan OMAX dan ANP. Berdasarkan penilaian produktivitas, akar penyebab masalah diidentifikasi, diikuti usulan perbaikannya.

2.5 Tahap Penutup

Tahap penutup merupakan fase akhir penelitian, mencakup kesimpulan dan saran. Kesimpulan merangkum inti hasil penelitian untuk menjawab tujuan atau pertanyaan, sementara saran berisi rekomendasi berdasarkan temuan penelitian.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dengan Kepala Manajer Kreator PT. XYZ, penanggung jawab promosi merek A di TikTok (Juli-September 2024), untuk mengidentifikasi kriteria produktivitas kolaborasi, yaitu penjualan produk, *engagement rate*, biaya kolaborasi, kesadaran merek, dan jumlah konten yang diproduksi. Data terkait kemudian dikumpulkan untuk perhitungan rasio.

Data biaya kolaborasi kreator konten untuk promosi merek A (Juli-September 2024), mencakup pembayaran kreator dan estimasi biaya iklan, disajikan pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Biaya kolaborasi kreator konten

Bulan	Biaya Kreator	Biaya Iklan	Total Biaya Kolaborasi
Juli	Rp33.400.000	Rp100.000.000	Rp133.400.000
Agustus	Rp67.450.000	Rp100.000.000	Rp167.450.000
September	Rp16.050.000	Rp100.000.000	Rp116.050.000

Data jumlah konten yang diproduksi selama periode promosi (Juli-September 2024), disajikan pada Tabel 2 berikut.

Tabel 2. Jumlah konten yang diproduksi

Bulan	Jumlah Konten Aktual	Jumlah Target Konten
Juli	90	180
Agustus	178	180

September	36	180
-----------	----	-----

Data jumlah *engagement* konten yang diproduksi selama periode promosi (Juli-September 2024), disajikan pada Tabel 3 berikut.

Tabel 3. Jumlah *engagement* konten

Bulan	Engagement Konten				
	Views	Likes	Comments	Shares	Saves
Juli	15.885.547	594.829	2.682	4.955	32.355
Agustus	47.450.150	1.688.629	10.295	2.5694	106.236
September	1.895.302	72.121	476	525	3.197

Data pendapatan penjualan produk selama periode promosi (Juli-September 2024), disajikan pada Tabel 4 berikut.

Tabel 4. Pendapatan penjualan produk

Bulan	Pendapatan Penjualan Produk	Pendapatan Penjualan Produk Setelah Biaya Kolaborasi	Target Pendapatan Penjualan Produk
Juli	Rp437.592.216	Rp304.192.216	Rp500.000.000
Agustus	Rp1.551.720.220	Rp1.384.270.220	Rp500.000.000
September	Rp844.194.737	Rp728.144.737	Rp1.000.000.000

Data jumlah pengikut akun merek A selama periode promosi (Juli-September 2024), disajikan pada Tabel 5 berikut.

Tabel 5. Jumlah pengikut akun merek A

Bulan	Pengikut Awal	Target (+10% Pengikut Awal)	Pengikut Aktual
Juli	288.586	317.444	387.805
Agustus	387.805	426.585	472.658
September	472.658	519.923	519.959

3.2 Pengolahan Data

Pengolahan data penelitian mencakup penentuan kriteria produktivitas, performansi (*level 0, 3, 10, realistis*), bobot, skor, nilai, indikator, dan indeks produktivitas standar. Ini adalah tahapan kunci analisis produktivitas kolaborasi kreator konten di TikTok. Penentuan kriteria produktivitas dihasilkan dari hasil wawancara dengan *expert judgement*. Kriteria yang memengaruhinya diidentifikasi berdasarkan faktor-faktor produktivitas sebagai berikut:

1. Kriteria Pendapatan Penjualan Produk

Kriteria ini bertujuan untuk mengukur kontribusi kreator konten dalam meningkatkan penjualan produk selama kampanye. Menurut Sumanth (1984), setelah tingkat produktivitas sebuah organisasi diukur pada suatu periode, hasil pengukuran tersebut (kinerja aktual) harus dievaluasi dengan cara dibandingkan dengan tingkat target yang telah ditetapkan sebelumnya (kinerja yang direncanakan/target). Rasio yang digunakan adalah:

$$Rasio\ 1 = \frac{Pendapatan\ Penjualan\ Produk\ Aktual}{Target\ Pendapatan\ Penjualan\ Produk} \quad (1)$$

Contoh perhitungan rasio 1 pada bulan Juli:

$$\begin{aligned} Rasio\ 1 &= \frac{Rp437.592.216}{Rp500.000.000} \\ &= 0,875184432 \end{aligned}$$

2. Kriteria *Engagement Rate*

Kriteria ini bertujuan untuk menilai keberhasilan konten dalam menciptakan interaksi atau keterlibatan antara kreator konten dan audiens. Menurut Masyitoh, dkk., (2024), metrik yang digunakan untuk menghitung *engagement rate* adalah membandingkan jumlah interaksi pada konten dengan jumlah orang yang melihat konten, baik itu *followers* ataupun bukan *followers*. Rasio yang digunakan adalah:

$$\text{Rasio 2} = \frac{\text{Total Interaksi (Like + Comment + Share + Saved)}}{\text{Total Tayangan (Views)}} \quad (2)$$

Contoh perhitungan rasio 2 pada bulan Juli:

$$\begin{aligned} \text{Rasio 2} &= \frac{634.821}{15.885.547} \\ &= 0,039962174 \end{aligned}$$

3. Kriteria *Return on Investment*

Kriteria ini bertujuan untuk mengukur efisiensi biaya yang dikeluarkan untuk kolaborasi dengan kreator konten dalam menghasilkan hasil yang diinginkan. *Return on Investment* (ROI) merupakan metrik yang dipakai untuk menilai seberapa efektif suatu investasi dengan membandingkan keuntungan yang didapatkan terhadap biaya yang dikeluarkan (Sudalyo & Prasetyaningrum, 2024). Rasio yang digunakan adalah:

$$\text{Rasio 3} = \frac{\text{Pendapatan Bersih dari Kolaborasi}}{\text{Total Biaya Kolaborasi}} \quad (3)$$

Contoh perhitungan rasio 3 pada bulan Juli:

$$\begin{aligned} \text{Rasio 3} &= \frac{304.192.216}{133.400.000} \\ &= 2,280301469 \end{aligned}$$

4. Kriteria Kesadaran Merek

Kriteria ini mengukur kemampuan kolaborasi kreator konten dalam meningkatkan kesadaran merek audiens dan memperluas jangkauan merek. Berdasarkan penelitian oleh Putri, dkk., (2024), peningkatan pengikut dapat menjadi indikator meningkatnya kesadaran merek. Menurut Sumanth (1984), setelah tingkat produktivitas sebuah organisasi diukur pada suatu periode, hasil pengukuran tersebut (kinerja aktual) harus dievaluasi dengan cara dibandingkan dengan tingkat target yang telah ditetapkan sebelumnya (kinerja yang direncanakan/target). Rasio yang digunakan adalah:

$$\text{Rasio 4} = \frac{\text{Jumlah Pengikut Akun Merek Aktual}}{\text{Target Jumlah Pengikut Akun Merek}} \quad (4)$$

Contoh perhitungan rasio 4 pada bulan Juli:

$$\text{Rasio 4} = \frac{387.805}{317.444}$$

$$= 1,2216485427$$

5. Kriteria Jumlah Konten

Kriteria ini bertujuan untuk mengukur jumlah konten yang dihasilkan oleh kreator konten pada periode promosi. Semakin tinggi rasio, semakin produktif kreator konten dalam menghasilkan konten. Menurut Sumanth (1984), setelah tingkat produktivitas sebuah organisasi diukur pada suatu periode, hasil pengukuran tersebut (kinerja aktual) harus dievaluasi dengan cara dibandingkan dengan tingkat target yang telah ditetapkan sebelumnya (kinerja yang direncanakan/target). Rasio yang digunakan adalah:

$$Rasio\ 5 = \frac{Jumlah\ Konten\ yang\ Diproduksi}{Target\ Konten\ yang\ Direncanakan} \quad (5)$$

Contoh perhitungan rasio 5 pada bulan Juli:

$$\begin{aligned} Rasio\ 5 &= \frac{90}{180} \\ &= 0,5 \end{aligned}$$

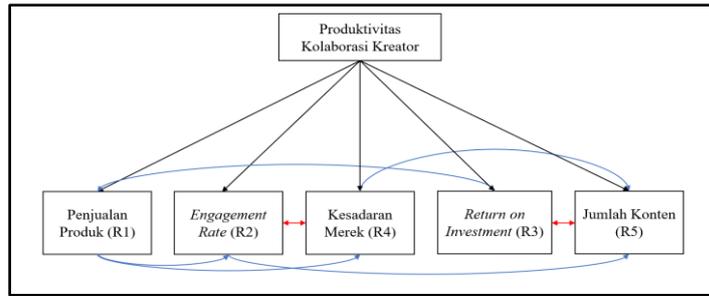
Nilai produktivitas tertinggi (*level 10*) PT. XYZ Juli-September 2024 ditetapkan berdasarkan target dan wawancara *expert judgment*. Nilai rata-rata (*level 3*) didasarkan pada performansi normal April-Juni 2024 sebagai patokan, juga dari data dan wawancara *expert judgment*. Nilai terendah (*level 0*) mencerminkan kondisi terburuk dari performansi April-Juni 2024, ditentukan dari data dan wawancara *expert judgment*.

Nilai produktivitas realistis digambarkan sebagai nilai kisaran pencapaian dari terendah hingga tertinggi. Contoh perhitungan pengukuran skala kenaikan *level 1* dan *level 2* serta *level 4* sampai *level 9* pada rasio 1:

$$\begin{aligned} Skala\ level\ 1\ dan\ 2 &= \frac{Level\ 3 - Level\ 0}{3 - 0} \\ &= \frac{0,5 - 0,3}{3 - 0} \\ &= 0,066666667 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} Skala\ level\ 4 - 9 &= \frac{Level\ 10 - Level\ 3}{10 - 3} \\ &= \frac{1 - 0,5}{10 - 3} \\ &= 0,071428571 \end{aligned}$$

Penentuan bobot kriteria dilakukan melalui kuesioner ANP oleh Kepala Manajer Kreator PT. XYZ untuk promosi merek A di TikTok (Juli-September 2024). Data ini diolah dengan *SuperDecisions*, dimulai dengan mengidentifikasi hubungan antar kriteria produktivitas kolaborasi yang dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. ANP Kolaborasi Kreator

Kemudian memasukkan nilai dari kuesioner untuk seluruh *node* rasio yang memiliki keterkaitan dengan *node* produktivitas seperti pada Gambar 2. berikut.

Comparisons wrt "Produktivitas" node in "RASIO" cluster																					
R1 is strongly more important than R2																					
1.	R1	>=9.5	9	8	7	6	5	4	3	2	2	3	4	5	6	7	8	9	>=9.5	No comp.	R2
2.	R1	>=9.5	9	8	7	6	5	4	3	2	2	3	4	5	6	7	8	9	>=9.5	No comp.	R3
3.	R1	>=9.5	9	8	7	6	5	4	3	2	2	3	4	5	6	7	8	9	>=9.5	No comp.	R4
4.	R1	>=9.5	9	8	7	6	5	4	3	2	2	3	4	5	6	7	8	9	>=9.5	No comp.	R5
5.	R2	>=9.5	9	8	7	6	5	4	3	2	2	3	4	5	6	7	8	9	>=9.5	No comp.	R3
6.	R2	>=9.5	9	8	7	6	5	4	3	2	2	3	4	5	6	7	8	9	>=9.5	No comp.	R4
7.	R2	>=9.5	9	8	7	6	5	4	3	2	2	3	4	5	6	7	8	9	>=9.5	No comp.	R5
8.	R3	>=9.5	9	8	7	6	5	4	3	2	2	3	4	5	6	7	8	9	>=9.5	No comp.	R4
9.	R3	>=9.5	9	8	7	6	5	4	3	2	2	3	4	5	6	7	8	9	>=9.5	No comp.	R5
10.	R4	>=9.5	9	8	7	6	5	4	3	2	2	3	4	5	6	7	8	9	>=9.5	No comp.	R5

Gambar 2. Kuesioner ANP

Selanjutnya, rasio konsistensi dinilai untuk memverifikasi konsistensi penilaian *Expert Judgment*. Hasil perhitungan kuesioner pada *node* produktivitas dapat dilihat pada Gambar 3.

Inconsistency: 0.06626		
R1		0.26708
R2		0.09930
R3		0.53767
R4		0.03691
R5		0.05904

Gambar 3. Konsistensi Rasio

Gambar 3 menunjukkan nilai *inconsistency* yang diperoleh sebesar 0,06626 yang menunjukkan bahwa data kuesioner dapat diterima.

Pengukuran indeks produktivitas terhadap performa standar dilakukan untuk mengetahui kenaikan atau penurunan produktivitas selama periode tersebut. Perhitungannya menggunakan Persamaan 8, yaitu sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 IP &= \frac{\text{Indikator Produktivitas} - 300}{300} \times 100\% \\
 &= \frac{368,038 - 300}{300} \times 100\% \\
 &= 22,679\%
 \end{aligned}$$

Kriteria		Rasio 1	Rasio 2	Rasio 3	Rasio 4	Rasio 5
Performansi		0,875184432	0,039962174	2,280301469	1,221648543	0,5
Target	10	1	0,08	8	1	1
Performansi standar	9	0,928571429	0,075714286	7,285714286	0,994856899	0,968783069
	8	0,857142857	0,071428571	6,571428571	0,989713798	0,937566138
	7	0,785714286	0,067142857	5,857142857	0,984570696	0,906349206
	6	0,714285714	0,062857143	5,142857143	0,979427595	0,875132275
	5	0,642857143	0,058571429	4,428571429	0,974284494	0,843915344
	4	0,571428571	0,054285714	3,714285714	0,969141393	0,812698413
	3	0,5	0,05	3	0,963998292	0,781481482
	2	0,433333333	0,043333333	2,333333333	0,961243546	0,728395062
	1	0,366666667	0,036666667	1,666666667	0,958488799	0,675308642
	0	0,3	0,03	1	0,955734053	0,622222222
	Skor		8	1	2	10
Bobot %		26,708	9,930	53,767	3,691	5,904
Nilai		213,664	9,93	107,534	36,91	0
				Indikator performansi	Current	368,038
					Indeks	22,679%

Gambar 4. Matriks Indikator Performansi Juli 2024

Gambar 4 menunjukkan matriks performansi untuk periode Juli 2024, di mana rasio 4 memiliki performansi tertinggi dengan skor 10, sedangkan rasio 5 memiliki performansi terendah dengan skor 0. Berdasarkan hasil pengukuran, tingkat produktivitas pada periode Juli 2024 sebesar 368,038 dengan indeks produktivitas sebesar 22,679%. Hasil perhitungan terhadap periode sebelumnya menunjukkan bahwa produktivitas mengalami perubahan dengan persentase kenaikan sebesar 22,679%.

Kriteria		Rasio 1	Rasio 2	Rasio 3	Rasio 4	Rasio 5
Performansi		3,10344044	0,038584788	8,266767513	1,108001669	0,988888889
Target	10	1	0,08	8	1	1
Performansi standar	9	0,928571429	0,075714286	7,285714286	0,994856899	0,968783069
	8	0,857142857	0,071428571	6,571428571	0,989713798	0,937566138
	7	0,785714286	0,067142857	5,857142857	0,984570696	0,906349206
	6	0,714285714	0,062857143	5,142857143	0,979427595	0,875132275
	5	0,642857143	0,058571429	4,428571429	0,974284494	0,843915344
	4	0,571428571	0,054285714	3,714285714	0,969141393	0,812698413
	3	0,5	0,05	3	0,963998292	0,781481482
	2	0,433333333	0,043333333	2,333333333	0,961243546	0,728395062
	1	0,366666667	0,036666667	1,666666667	0,958488799	0,675308642
	0	0,3	0,03	1	0,955734053	0,622222222
	Skor		10	1	10	10
Bobot %		26,708	9,930	53,767	3,691	5,904
Nilai		267,08	9,930	537,67	36,91	59,04
				Indikator performansi	Current	910,63
					Indeks	147,428%

Gambar 5. Matriks Indikator Performansi Agustus 2024

Gambar 5 menunjukkan matriks performansi Agustus 2024, dengan rasio 1, 3, 4, dan 5 mencapai skor 10 (tertinggi), sementara rasio 2 terendah dengan skor 1. Tingkat produktivitas Agustus 2024 adalah 910,630, dengan indeks produktivitas 147,428%. Dibanding periode sebelumnya, produktivitas meningkat sebesar 147,428%.

Kriteria		Rasio 1	Rasio 2	Rasio 3	Rasio 4	Rasio 5
Performansi		0,844194737	0,040267461	6,274405317	1,000067318	0,2
Target	10	1	0,08	8	1	1
Performansi standar	9	0,928571429	0,075714286	7,285714286	0,994856899	0,968783069
	8	0,857142857	0,071428571	6,571428571	0,989713798	0,937566138
	7	0,785714286	0,067142857	5,857142857	0,984570696	0,906349206
	6	0,714285714	0,062857143	5,142857143	0,979427595	0,875132275
	5	0,642857143	0,058571429	4,428571429	0,974284494	0,843915344
	4	0,571428571	0,054285714	3,714285714	0,969141393	0,812698413
	3	0,5	0,05	3	0,963998292	0,781481482
	2	0,433333333	0,043333333	2,333333333	0,961243546	0,728395062
	1	0,366666667	0,036666667	1,666666667	0,958488799	0,675308642
	0	0,3	0,03	1	0,955734053	0,622222222
	Skor		8	2	8	10
Bobot %		26,708	9,930	53,767	3,691	5,904
Nilai		213,664	19,86	430,136	36,91	0
				Indikator performansi	Current	700,57
					Indeks	-23,068%

Gambar 6. Matriks Indikator Performansi September 2024

Gambar 6 menunjukkan matriks performansi September 2024, dengan rasio 4 tertinggi (skor 10) dan rasio 5 terendah (skor 0). Tingkat produktivitas September 2024 adalah 700,57, dengan indeks produktivitas -23,068%. Dibanding periode sebelumnya, produktivitas menurun sebesar 23,068%.

4. KESIMPULAN

Penelitian analisis produktivitas kolaborasi kreator konten promosi produk kecantikan di TikTok menggunakan OMAX dan ANP menyimpulkan:

1. Kriteria Produktivitas Kolaborasi Kreator meliputi penjualan produk (Rasio 1: penjualan aktual/target penjualan), *engagement rate* (Rasio 2: total interaksi/total tayangan), *return on investment* (Rasio 3: pendapatan bersih dari kolaborasi/total biaya kolaborasi), kesadaran merek (Rasio 4: peningkatan pengikut aktual/target peningkatan pengikut), dan jumlah konten diproduksi (Rasio 5: jumlah konten diproduksi/target konten direncanakan).
2. Pengukuran Produktivitas (Juli-September 2024):
 - a) Produktivitas Juli 2024 senilai 368,038 (di atas standar 300), menunjukkan peningkatan performa.
 - b) Produktivitas Agustus 2024 naik menjadi 910,630 (kenaikan 147,428% dari Juli), menunjukkan peningkatan sangat tinggi.
 - c) Produktivitas September 2024 menurun menjadi 700,57 (penurunan 23,068% dari Agustus), menunjukkan performa sangat rendah.
3. Usulan Perbaikan Produktivitas:
 - a) Penjadwalan konten terstruktur dan adaptif, monitoring digital, pengiriman produk antisipatif, serta pelatihan kreator (algoritma TikTok, *storytelling*, tren) untuk kualitas konten. Fokus pada pendekatan organik, hindari *boost* konten berkualitas rendah.
 - b) Penerapan sistem insentif berbasis performa, penetapan target konten baru, pengaturan beban kerja kreator melalui rotasi kampanye, dan penggunaan platform kolaboratif (Trello/Notion) untuk koordinasi dan efisiensi.

Produktivitas kolaborasi kreator sangat dipengaruhi faktor internal manajemen dan perilaku kreator. PT. XYZ disarankan memperkuat evaluasi kinerja kreator secara berkala (termasuk kedisiplinan unggah, kooperatif, dan kepatuhan *brief*). Perusahaan juga perlu mengembangkan pedoman operasional terstruktur untuk manajemen kampanye digital guna koordinasi tim yang lebih efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Anestesia, A., and Suhardini, D., 2020, Pengukuran Produktivitas pada Departemen Produksi 1 dengan Metode Objective Matrix dan Fishbone Diagram pada PT.ABC, *JURNAL TEKNIK INDUSTRI*, Vol.10(3), hal 298–306.
- Antika, A., Lu, L. ', and 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). *Jurnal Sadewa*. Vol. 1(3), hal 11-22.
- Azizah, L., Gunawan, J., and Sinansari, P., 2021, Pengaruh Pemasaran Media Sosial TikTok terhadap Kesadaran Merek dan Minat Beli Produk Kosmetik di Indonesia, *Jurnal Teknik ITS*, Vol. 10(2).
- Darmawan, D.P., 2018, *Analytical Network Process (ANP) untuk Pengambilan Keputusan dalam Lingkungan Bisnis yang Kompleks*, Vol. 1, Ed. 1, Pustaka Mandiri, Jakarta.
- Fauzan, M., and Aisyah, S. (2023). STRATEGI PEMASARAN DIGITAL PADA INDUSTRI SKINCARE MELALUI PLATFORM TIKTOK, *JEBI: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, Vol. 1(6), hal 977-982
- Honestya, G., and Veri, J., 2024, Systematic Literature Review: Pengaruh Digital Marketing Terhadap Penjualan Produk Kecantikan, *Digital Transformation Technology*, Vol. 4(1), hal 523–531.
- Masyitoh, I., Silaban, D., and Sulaeman, E., 2024, Strategi Peningkatan Brand Awareness Melalui Optimalisasi Social Media Instagram dan Tiktok Untuk Pengenalan Merek, Produk, dan Jas

- Sanji Eatery, *JIMEA: Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akuntansi*, Vol. 1(3), hal 63-81.
- Melianto, D., and Endah Fajariana, D., 2024, Dampak Penggunaan Influencer, Pemasaran Media Sosial, dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Jakarta, *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan West Science*, Vol. 2(4), hal 457-468.
- Putri D., O., W., Soleh, A., Rahma Putri, A., and Dehasen Bengkulu, Digital Platform (Instagram & Tiktok) In Business Development For Msme Customers In Bengkulu City Case Study: Lupinut (Bengkulu Msme) Platform Digital (Instagram & Tiktok) Dalam Pengembangan Usaha Bagi Pelaku Umkm Di Kota Bengkulu Studi Kasus: Lupinut (Umkm Bengkulu). *Journal of Management, Economic, and Accounting*, Vol. 4(1), hal 160-164).
- Rustini, C., Aisyah, S., Azmi, N., Mansur, Z. A., Al-Farizs, J., and Khaerunnisa, S., 2024, Literatur Review: Peran Influencer Dalam Strategi Pemasaran Digital Pada Perusahaan Kosmetik Di Indonesia, *Seminar Nasional Manajemen dan Bisnis (SENMABIS)*, 19 Oktober.
- Statista, 2025, Most Popular TikTok Users Worldwide 2025, <https://www.statista.com/statistics/1078315/most-followers-tiktok-global>, diakses tgl 05 Mei 2025.
- Sudalyo, A., R., T., and Prasetyaningrum, N. E., 2024, MENINGKATKAN RETURN ON INVESTMENT (ROI) PEMASARAN MELALUI STRATEGI AKUNTANSI MANAJEMEN TERINTEGRASI DI ERA DIGITAL PADA PERUSAHAAN STARTUP DI KABUPATEN KARANGANYAR, *Edunomika*, Vol. 8(3), hal 1-10.
- Sulistyaningsih, E., and Siswanto, D. S., 2023, Implementasi dan Pemanfaatan Teknologi Digital untuk Meningkatkan Brand Awareness pada Produk Skincare di Indonesia, *Jurnal Multidisiplin Borobudur*, Vol. 1(2), hal 79-87.
- Sumanth, D.J., 1984, *Productivity Engineering and Management*, McGraw-Hill Inc., Amerika Serikat.