

ABSTRAK

Dalam bersosial media siapapun dapat mengakses dengan sangat mudah dan cepat mengenai informasi di sosial media, fokusnya pada perusahaan produk kecantikan *skincare* dan *make up* lebih dapat menjangkau pasarnya secara luas di media sosial. Perusahaan yang menjual produk kecantikan dalam hal mempromosikan produknya yaitu dengan cara memberikan produk tersebut kepada *beauty influencer* yang memiliki followers tinggi ataupun seseorang yang dapat memberikan pengaruh besar ketika beriklan di media sosial.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hasil dan tingkat akurasi *top 3 beauty influencer* terhadap produk kecantikan *acne* dengan menggunakan *Social Network Analysis*, mengetahui siapa yang menempati nomor 1 diantara 3 *beauty influencer acne*, dan mengevaluasi *top 3 beauty influencer* ketika perusahaan ingin memilih *brand ambassador*.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode *Social Network Analysis* (SNA). Populasi pada penelitian ini adalah *acne product user* dengan kata kunci “jerawat”. Sampel yang digunakan adalah *acne product* yang di *review* oleh Puspita Mayang Sari, Cut Rizki, dan Ratu Ghana. Teknik pengumpulan data dilakukan secara *real time* di media sosial Twitter, dengan percakapan mengenai *beauty acne influencer* atau terkait produk *acne* sejak tahun 2020 sampai dengan 2022.

Kata kunci: *Social Network Analysis, Twitter, Beauty Influencer*