

# Strategi Pemanfaatan Digital Marketing Pada Produk Kecantikan Akun Tiktok @ndshvv Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen Di Masa Pandemi

Anindia Selvi Alhuriah<sup>1,\*</sup>, Endah Fantini<sup>2</sup>, Rd. D. Lokita Prasmesti Dewi<sup>3</sup>

<sup>1 2 3</sup> Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI, Jakarta Pusat

Email : anindiasevina1208@gmail.com

\*corresponding author

## ABSTRACT

### Article history

Received :

Revised :

Accepted :

### Keywords :

Digital Marketing, Digital Marketing Mixture, Consumer's Purchase Interest

*The proper strategy for utilizing digital marketing is highly needed in attracting consumers' interest. The purpose of this study is to find out the Strategy for Utilizing Digital Marketing on Beauty Products on the @ndshvv TikTok Account to Increase Consumer's Purchase Interest in a Pandemic Period and also to find out What Causes the Product to be Salable during a Pandemic. The theory used is the theory of the 7P Digital Marketing Mixture according to Chaffey (2016: 251) and Kotler's 2008 Purchase Interest theory (in Nur Farhan's 2021 thesis). This study method is a qualitative method with descriptive analysis. Data collection techniques were implemented by observation techniques, interviews, and documentation. The results showed that the strategy of utilizing digital marketing in beauty products on the @ndshvv TikTok account to increase consumer buying interest during the pandemic was carried out by PT. Shavira Barokah Utama by releasing superior products, setting low prices, strategic locations, and increasing more promotions to maintain customer loyalty. In terms of consumers' purchase interest, it is because Camille products are products that are already at the top of consumers' minds. Women, men, and even teenagers who have good quality ingredients, this is certainly very helpful in increasing the company's brand awareness. Researchers can conclude that TikTok is an effective promotion tool because the TikTok application has many users, is easy to use, is popular among millennials, and has existing TikTok features that can optimize content distribution.*

## PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan teknologi informasi saat ini sebanding dengan pesatnya perkembangan internet di Indonesia. Hal ini tentu berpengaruh pula pada perkembangan dunia bisnis saat ini. Perkembangan pada teknologi yang cepat dan pesat memicu pada perubahan besar dalam kehidupan sehari-hari manusia. Salah satu hal yang diciptakan oleh teknologi adalah keberadaan internet, yang dapat membawa perubahan besar bagi manusia di segala aspek kehidupan. Sejak beberapa tahun terakhir, tren pada *digital* telah menjadi gaya hidup dari masyarakat di seluruh dunia. Ini telah dibuktikan melalui hadirnya internet yang menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari dari manusia (Aydin, 2018). Internet dapat membantu kita dalam hal berkomunikasi dengan orang di belahan dunia, kemudian mengirim email kapanpun, dapat mencari informasi, dapat melihat *video* secara *online*, dapat bermain *game* dengan orang lain, dan membeli barang secara *online*. Perkembangan dan eksisnya budaya *populer* di Indonesia saat ini tidak terlepas dari peranan para kaum muda yang sangat *intens* dan aktif menggunakan media baru, seperti aplikasi TikTok dan sebagainya. Tentu hal ini menjadikan media baru sebagai salah satu budaya *populer* di Indonesia. Terlebih lagi dalam situasi pandemi Covid-19, penggunaan media sosial mengalami *trend* yang menanjak, naik cukup tajam (Fanaqi, 2021). Adanya pandemi Covid-19 tak bisa dipungkiri telah menjadi penyebab terjadinya perubahan gaya hidup di dunia nyata. Jika sebelumnya pelaku

bisnis dan pelanggan bertransaksi dengan tatap muka secara langsung, maka saat ini hal tersebut tak bisa lagi dilakukan. Semua harus menyesuaikan diri, termasuk bagi para pelaku usaha.

Agar tetap bisa bertahan dalam situasi yang tak memungkinkan setiap orang saling berinteraksi secara langsung, maka perlu melakukan penyesuaian diri sekaligus penyesuaian praktik bisnis dan pemasaran.

Dalam penelitian ini ruang lingkup yang di gunakan adalah terkait dengan strategy digital marketing yang digunakan oleh akun TikTok @ndshvv dalam meningkatkan minat beli konsumen yang merupakan viewer dari akun tiktok @ndshvv. Melalui penulisan ini, peneliti akan melakukan penelitian agar pertanyaan yang ingin diketahui banyak orang tentang kenapa aplikasi TikTok bisa sangat efektif dan bermanfaat sebagai digital marketing di masa pandemi ini bisa terjawab dan membuktikan bahwa aplikasi TikTok benar-benar bermanfaat dalam digital marketing pada produk kecantikan akun TikTok @ndshvv untuk meningkatkan minat beli konsumen dimasa pandemic.

## TUJUAN PENELITIAN

Dari pertanyaan diatas makan tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengidentifikasi strategi pemanfaatan *digital marketing* pada produk kecantikan akun tiktok @ndshvv untuk meningkatkan minat beli konsumen di masa pandemi
2. Untuk mengidentifikasi apa penyebab produk kecantikan pada akun TikTok @ndshvv bisa laku dimasa pandemi

## METODE PENELITIAN

Ditinjau dari jenis penelitiannya, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yang dimaksud dengan penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang temuan-temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau bentuk hitungan lainnya dan bertujuan mengungkapkan gejala secara holistik kontekstual melalui pengumpulan data dari latar alami dengan memanfaatkan diri peneliti sebagai instrumen kunci (Eko Sugiarto, 2015:8). Dalam hal ini penulis memilih pendekatan ini, karena pendekatan ini mampu menemukan definisi, situasi dari gejala-gejala sosial dari subjek, prilaku, motif-motif subyektif, perasaan dan emosi. Adapun jenis pendekatan penelitian ini adalah deskriptif.

Menurut Sugiyono (2012:31) definisi operasional adalah penentuan kontrak atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Dengan membaca definisi operasional dalam suatu penelitian, seorang peneliti akan mengetahui pengukuran suatu variabel, sehingga peneliti dapat mengetahui baik buruknya pengukuran tersebut. Dengan menggunakan teknik analisis pengumpulan data, reduksi data, display data, kesimpulan atau verifikasi.

## HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Strategi pemanfaatan digital marketing atau bauran Digital Marketing menurut Chaffey (2016:251) mengklasifikasikan alat-alat bauran Digital Marketing ke dalam tujuh kelompok yang dengan 7P dari pemasaran, yaitu Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidnce. Strategi Pemanfaatan Digital Marketing yang dilakukan oleh PT. Shavira Barokah Utama sudah sejalan dengan teori Digital Marketing dari Chaffey, dari tujuh dimensi Digital Marketing yang ada,

dimensi-dimensi tersebut sudah terlaksana sesuai dengan konsep yang sedang peneliti uji, adapun dimensi-dimensi adalah sebagai berikut:

### 1. Product

Pemilihan produk adalah salah satu bagian strategi pemanfaatan digital marketing atau bauran *digital marketing* untuk menarik perhatian calon konsumen maupun konsumen yang sudah menggunakan barang tersebut terhadap produk yang dimiliki oleh perusahaan, dengan tujuan untuk dapat meningkatkan minat beli konsumen. Dari beberapa produk yang dimiliki, PT. Shavira Barokah Utama memilih produk Kecantikan sebagai salah satu produk yang dijualnya. Meskipun produk *Camille* sudah berada di puncak pikiran atau ingatan konsumen Wanita, tetapi berbeda dengan produk kecantikan yang dimiliki oleh *Camille beauty*, tentunya produk *Camille* bisa dipakai oleh para laki-laki maupun anak usia 10 tahun dan ini sangat diharapkan dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk kecantikan (*Camille beauty*).

### 2. Price

Penetapan atau menentukan harga jual terhadap produk kecantikan (*Camille beauty*) merupakan sebagai elemen penting dari produk tersebut untuk menarik calon pelanggan maupun pelanggan yang sudah menggunakan barang tersebut. *Price* dalam pembahasan ini terkait dengan penyesuaian harga produk *Camille* terhadap customer berdasarkan jenis produknya, diantaranya : Masker wajah, *little pop facemist*, *body scrub*, *skincare brightening* 1 paket(*day cream*, *night cream*, *face wash*, *serum brightening*). Penyesuaian harga berdasarkan jenis produknya yang berbeda-beda tersebut sangat mempertimbangkan harga pesaing atau kompetitor dengan sudut pandang konsumen, sehingga diharapkan dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk *Camille beauty*.

### 3. Place

Penentuan tempat atau lokasi yang dilakukan oleh PT. Shavira Barokah Utama merupakan sebagai elemen penting dari barang atau produk tersebut dengan melalui pertimbangan dari sisi kemudahan untuk menjangkau konsumen. Pemilihan lokasinya juga sangat baik serta strategis untuk dilalui oleh kendaraan besar yang mengangkut produk, dekat akses pintu tol, bebas banjir dan tentunya juga sangat diharapkan dapat memudahkan dalam proses pemasaran kepada konsumen.

### 4. Promotion

*Promotion* sebagai elemen penting dari produk tersebut sebagai daya tarik bagi calon konsumen atau konsumen yang telah berlangganan kepada PT. Shavira Barokah Utama. *Promotion* dalam pembahasan ini terkait dengan saluran informasi promosi yang di gunakan oleh perusahaan, saluran informasi promosi tersebut di jalankan melalui media sosial TikTok, Instagram, serta melalui penjualan secara langsung dan melalui kegiatan organisasi kemasyarakatan.

### 5. Process

Proses merupakan jalan untuk menuju hasil akhir yang diinginkan oleh sebuah perusahaan. PT. Shavira Barokah Utama tentunya sudah banya melalui proses, merintis dari seorang reseller sehingga bisa punya brand tersendiri merupakan sebuah proses yang sangat panjang. Proses perjalanannya bisnis ini didirikan hingga bisa seperti inipun dituangkan dalam konten TikTiknya yang bisa dengan mudah menarik minat beli konsumen dikarenakan konten yang dibuatnya bukan hanya promosi penjualan melainkan juga sebagai tempat sharing keluh kesah dalam membangun bisnis tersebut dan tentunya dapat menginspirasi tersendiri bagi para pengikut dan calon konsumennya

## 6. Physical Evidence

*Physical Evidence* adalah elemen yang berbentuk peralatan atau perangkat yang digunakan untuk mendukung jalannya suatu bisnis. Biasanya bukti fisik ini hadir untuk bisnis skala besar yang membutuhkan banyak peralatan dalam kegiatan operasional-nya. Seperti pada PT. Shavira Barokah Utama yang sudah mempunyai pabrik atau bekerja sama dengan pabrik khusus yang membantu dalam memproduksi produknya dalam skala besar. Kantor atau Gedung *Camille beauty* sangatlah *eyecatching* dengan dominan warna yang colorful dan cerah sama seperti apa yang tertera pada logonya yaitu ada gambar Pelangi.

## KESIMPULAN

Berdasarkan uraian dan analisis hasil penelitian yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, peneliti menarik simpulan dengan menjawab tujuan penelitian, yaitu sebagai berikut :

1. Strategi pemanfaatan *digital marketing* pada produk kecantikan akun tiktok @ndshvv untuk meningkatkan minat beli konsumen di masa pandemi. Produk kecantikan yang dilakukan oleh PT. Shavira Barokah Utama dengan mengeluarkan produk unggulannya, penetapan harga yang murah, lokasinya strategis dan meningkatkan proses produksi lebih banyak agar menjaga loyalitas pelanggan.
2. Lakunya produk kecantikan yang dijual oleh akun TikTok @ndshvv dimasa pandemi disebabkan karena adanya konten yang dibuatnya untuk menarik minat beli konsumen dimasa pandemi, berdasarkan testimoni yang *real* memberikan ulasan tentang produknya, dan dikarenakan memang memiliki ingredients yang bagus.

## SARAN

Untuk meningkatkan komunikasi pemasaran PT. Shavira Barokah Utama terhadap minat beli konsumen ini, peneliti memberikan saran sebagai berikut :

1. Promosi melalui media sosial lebih di tingkatkan lagi, seperti TikTok, Instagram. Hal ini karena pengguna media sosial saat ini menurut data yang dirilis TiNewss.Com, pada tanggal 14 juni 2022, Jumlah pengguna media sosial di indonesia pada awal tahun 2022 setara dengan 68,9 persen dari total populasi. Dengan memperkuat pemasaran *via digital*, diharapkan dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk *Camille*.
2. Tingkatkan lagi proses produksi rangkaian set skincare yang mudah cepat *sold out* dan *event* yang dilakukan saat ini lebih ditingkatkan lagi, tidak hanya *event* secara *offline* tetapi melakukan *event* secara *online* juga, hal ini dikarenakan mengikuti perkembangan *digital* yang ada, sehingga dapat menjangkau pasar penjualan lebih luas lagi melalui *event online* agar tetap menjaga loyalitas pelanggan.

**DAFTAR PUSTAKA**

- [1]. Agus, Hermawan. 2012. Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- [2]. A Muri Yusuf. 2013. Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan Penelitian Gabungan (Pertama). Jakarta: Renika Cipta.
- [3]. Alwasilah, A. Chaeder. 2012. Pokoknya Kualitatif. Dasar-Dasar Merancang dan Melakukan Penelitian Kualitatif. Bandung: PT Dunia Pustaka Jaya
- [4]. Burhan Bungin. 2012. Analisa Data Penelitian Kualitatif. Jakarta: Rajawali Pers.
- [5]. Chaffey, Dave dan Fiona Ellis Chadwick. 2016. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Sixth Edition. United Kingdom. Pearson.
- [6]. Ferdinand, Augusty. 2014. Metode Penelitian Manajemen. BP Universitas Diponegoro. Semarang. Kotler, Phillip.(2016).
- [7]. Manajemen Pemasaran edisi 11 Jilid 2. Jakarta: PT. Indeks Laksana. F. 2019. Praktis Memahami Manajemen Pemasaran. Edisi 1. Khalifah Mediatama.
- [8]. Depok. Mulyana, Deddy. 2013. Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar. Bandung: Remaja Rosdakarya. Mulyana, Deddy. 2014. Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar. Cetakan ke 18. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. Sugiarto, Eko. 2015.
- [9]. Menyusun Proposal Penelitian Kualitatif Skripsi dan Tesis. Yogyakarta: Suaka Media. Sugiyono (2015).
- [10]. Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). Bandung: Alfabeta. Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.