

# Pemanfaatan TikTok *live Streaming* Sebagai Media Penjualan produk Kecantikan (Studi kasus akun TikTok BIOAQUA OFFICIAL STORE)

Oleh:

Alivia Monicha Firda Sania

Poppy Febriana

**Progam Studi Ilmu Komunikasi**

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

26 Juni 2023

# Pendahuluan

BIOAQUA adalah produk kecantikan dari China yang sudah berdiri dari tahun 2009, awal kemunculannya kurang diterima oleh masyarakat karena belum memiliki izin edar dari BPOM. Di tahun 2022 BIOAQUA Melalui Live Streaming di kanal TikTok (BIOAQUA OFFICIAL STORE) mengumumkan bahwa saat ini semua produk BIOAQUA sudah memiliki sertifikat BPOM. BIOAQUA memanfaatkan TikTok sebagai media mempromosikan dan memrebranding image dengan melakukan Live Streaming yang dipandu oleh host.

# Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

1. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh akun TikTok BIOAQUA OFFICIAL STORE saat melakukan *Live Streaming* di kanal TikTok?
2. Bagaimana upaya membranding produk dan menarik pembeli saat menonton *Live Streaming* ?

# Metode

Penelitian dilakukan dengan cara menganalisis isi konten Live Streaming akun BIOAQUA OFFICIAL STORE di kanal TikTok, **teknik analisis konten ini digunakan untuk menganalisis dan memahami pesan simbolik (Priatama,2021)**

Penelitian ini dilakukan dengan melakukan Pengamatan yang dilakukan oleh peneliti dengan **bergabung Tiktok Live BIOAQUA Official Store dan pengamatan produk selama 3 bulan yaitu bulan November, Desember 2022 dan Januari 2023**, hal ini dilakukan untuk memperoleh hasil yang maksimal dan sesuai dengan kebutuhan peneliti.

# Hasil & Pembahasan

Berikut dipaparkan hasil analisis konten pada akun BIOAQUA OFFICIAL STORE di kanal TikTok,

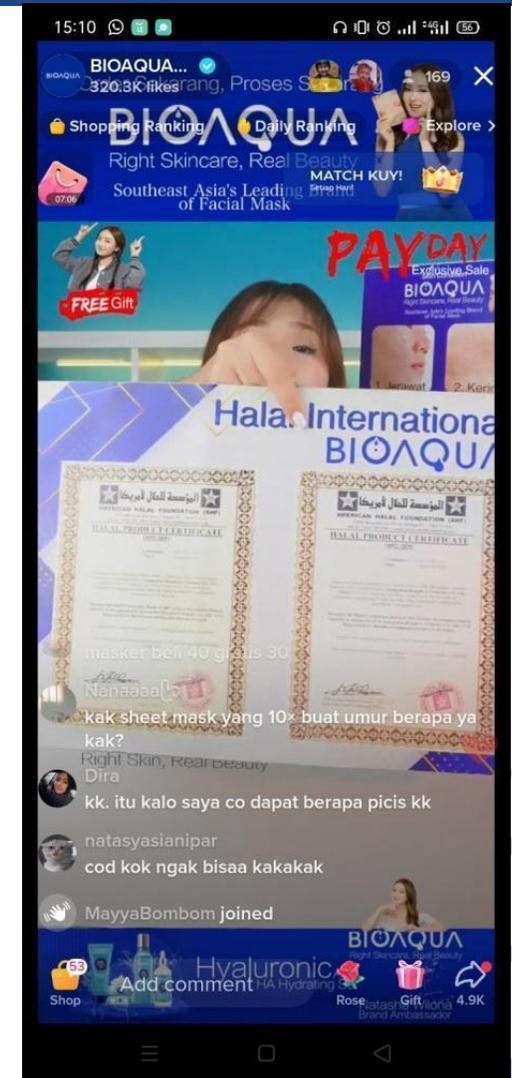
1. *Live Streaming*, kegiatan ini dipandu oleh host yang dilakukan secara real time sehingga tidak ada proses pengeditan, penonton dapat bertanya langsung kepada host melalui live chat yang kemudian akan dijawab oleh host. BIOAQUA OFFICIAL STORE melakukan live streaming secara konsisten 3 kali dalam sehari mulai dari jam 08.00 wib, 12.00 wib, 18.00 wib. Host yang bertugas juga di rolling setiap sesi live streaming. Menurut (Bughin, 2010) menjelaskan 3 bentuk promosi word of mouth yang harus dilakukan pemasar adalah pengalaman, konsisten dan disengaja, melakukan kegiatan Live streaming secara konsisten dapat menjadikan itu salah satu trik marketing untuk mencapai niat beli pada calon pembeli.

# Hasil & Pembahasan

2. Social media marketing adalah bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk menciptakan kesadaran, kesadaran, ingatan dan tindakan dari suatu merek, bisnis, produk, orang atau hal lainnya. Pemasaran secara digital dianggap menguntungkan karena meminimalisir biaya operasional dan dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Seperti yang dilakukan oleh produk BIOAQUA mereka menjual nama produk mereka sudah halal dan memiliki kandungan yang tidak kalah bagus dengan produk dengan harga yang mahal.

# Hasil & Pembahasan

Produk Skincare adalah kebutuhan primer bagi sebagian orang, memiliki sertifikat BPOM menjadi titik awal bagi BIOAQUA yang sebelumnya memiliki citra yang kurang bagus di masyarakat Indonesia. Indonesia, sebagai negara Muslim terbesar di dunia, tidak lepas dari agresi industri budaya Islam, dan berbagai citra, praktik, informasi, dan barang dipasarkan khusus untuk wanita Muslim, Salah satunya adalah make up (Febriana, 2008).



# Hasil & Pembahasan

3. Katalog Produk, berisikan kumpulan produk-produk dari BIOAQUA dari yang terbaru, recommended, best seller dan dapat memfilter harga sesuai yang diinginkan. Pada deskripsi produk BIOAQUA memberikan keterangan yang informatif seperti harga, ingredient produk, cara pemakaian, manfaat produk. Dengan dibuatnya katalog produk memudahkan calon konsumen melihat dan membaca deskripsi produk sehingga dalam kegiatan jual beli calon konsumen sudah mengetahui produk yang sudah sesuai dengan kebutuhan. Konsumen juga bisa melihat review pembeli lainya di bagian customer review sebelum melakukan transaksi pembelian.

# Kesimpulan

Dengan nama akun TikTok BIOAQUA Official Store, Bioaqua memasarkan produknya melalui TikTok Live Streaming yang dipandu oleh host atau streamer. Penjualan produk melalui TikTok live streaming dianggap efisien karena dapat mengurangi biaya operasional tetapi pelanggan masih bisa talkative dengan host melalui live chat yang memungkinkan dapat berkomunikasi langsung oleh host, kegiatan pemasaran dengan Live Streaming juga dilakukan dengan Konsisten. Dengan pasar indonesia yang mayoritas masyarakat beragama muslim BIOAQUA menggunakan beberapa trik untuk membranding produknya dengan selalu menyebut jika sudah memiliki sertifikasi BPOM dan memiliki sertifikasi HALAL Internasional dan juga pasar indonesia yang memiliki standar kecantikan menjadikan momentum untuk BIOAQUA memasuki pasar indonesia dengan produk-produk yang diminati di pasar.

# Referensi

1. Sa'adah, A. N., Rosma, A., & Aulia, D. (2022). Persepsi generasi Z terhadap fitur Tiktok Shop pada aplikasi Tiktok. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis dan Keuangan*, 2(5), 131-140.
2. Bulele, Y. N., & Wibowo, T. (2020). Analisis Fenomena Sosial Media Dan Kaum Milenial: Studi Kasus Tiktok. *Conference on Business, Social Science and Innovation Technology*, Vol 1 (No 1), 565–572..
3. Sulistianti, R. A., & Sugiarta, N. (2022). Konstruksi Sosial Konsumen Online Shop Di Media Sosial Tiktok ( Studi Fenomenologi Tentang Konstruksi Sosial Konsumen Generasi Z Pada Online Shop Smilegoddess Di Media Sosial Tiktok ). *Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan*, 6(1), 3456–3466.
4. Annur, cindy. (2022). Ada 204,7 Juta Pengguna Internet di Indonesia Awal 2022. <https://Databoks.Katadata.Co.Id/>. [Accessed: Nov. 28, 2022].
5. Larassaty, Levi. (2022). Resmi Hadirkan Showroom di Indonesia, Ini Deretan Produk BIOAQUA yang Viral di TikTok. <https://journal.sociolla.com/beauty/produk-bioaqua-viral-di-tiktok>. [Accessed: Nov. 28, 2022].
6. Asirah, A., Sofyan, A. M., & Muin, A. M. (2023). UPAYA PENEGAKAN HUKUM PEREDARAN KOSMETIK ILEGAL MELALUI E-COMMERCE OLEH PPNS BBPOM MAKASSAR. *UNES Law Review*, 5(3), 1013-1033.
7. Xu, X. Y., Wu, J. H., and Li, Q. 2020. What drives consumer shopping in livestreaming commerce. *Journal of Electronic Commerce Research*, 21(3), 144-167.

# Referensi

- 8.Svart, A. (2018). The use of live streaming in marketing. 14,15,16.
- 9.Hu, L., & Min, Q. (2020). Live commerce: Understanding how live streaming influences sales and reviews. International Conference on Information Systems, ICIS 2020 - Making Digital Inclusive: Blending the Local and the Global, 0–9.
- 10.Kirk, J., Miller, M. L., & Miller, M. L. (1986). Reliability and validity in qualitative research. Sage..
- 11.Priatama, R., Ramadhan, I. H., Zuhaida, A.-, Akalili, A., & Kulau, F. (2021). ANALISIS TEKNIK DIGITAL MARKETING PADA APLIKASI TIKTOK (Studi Kasus Akun TikTok @jogjafoodhunterofficial). SOCIA: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial, 18(1), 49–60.
- 12.Afrilia, A. M. (2018). Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran “Waroenk Ora Umum” Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen. Jurnal Riset Komunikasi, 1(1), 147–157.
- 13.Wongkitrungruenga, A., & Assarutb, N. (2018). Jurnal Riset Bisnis dengan penjual social commerce. November 2017.
- 14.Wang, S., Zhou, C., Qu, Y., Seni, S., & Hubei, U. T. (2022). Penelitian tentang Konstruksi Citra Persona dalam Live- Streaming dengan Goods — Mengambil Tiktok Live sebagai Contoh. 4, 42–46.

# Referensi

- 15.Indriyani, T., & Herlina, R. (2021). MAKNA INTERAKSI HOST DENGAN PENONTON SAAT LIVE. 8(2).
- 16.Hudha, I. A. (2021). Keterjangkauan Teknologi Informasi Dalam Live Streaming Shopping Untuk Menciptakan Minat Pembelian Pada E-Commerce Shopee.
- 17.Ahmadi, F. (2022). Factors Influencing Product Purchase. 571–586.
- 18.Deccasari, D. D., Mawar, D., & Marli, M. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Product Knowledge Terhadap Purchase Intention Dengan Green Price Sebagai Moderating Variabel Pada Produk the Body Shop. *Dinamika Ekonomi-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(1), 69-88.
- 19.Wahyuni, N., & Suparna, G. (2014). Pengaruh Brand Image Dan Product Knowledge Terhadap Purchase Intention Produk Tas Tiruan Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 3(4), 155–161
- 20.Apasrawirote, D., & Yawised, K. (2022). Factors Influencing the Behavioral and Purchase Intention on Live-streaming Shopping. *Asian Journal of Business Research*, 12(1), 39–56.
- 21.Bughin, J., Doogan, J., & Vetvik, O. J. (2010). A new way to measure word-of-mouth marketing. *McKinsey Quarterly*, 2, 113–116.
- 22.Kotler, P. dan K. L. K. (2016). *Manajemen Pemasaran*. PT. Indeks.

# Referensi

23. Ponde, S. (2019). Digital Marketing: Concepts & Aspects. *International Journal of Advanced Research*, 7(2), 260–266.
24. Annur, cindy. (2022). Ada 204,7 Juta Pengguna Internet di Indonesia Awal 2022. <https://Databoks.Katadata.Co.Id/>. [Accessed: Nov. 28, 2022].
25. Aprilita, D., & Listyani, R. H. (2016). Representasi kecantikan perempuan dalam media sosial instagram. *Paradigma*, 04(03), 1–13.
26. Sukisman, J. M., & Utami, L. S. S. (2021). Perlawanan Stigma Warna Kulit terhadap Standar Kecantikan Perempuan Melalui Iklan. *Koneksi*, 5(1), 67.
27. Islamey, G. R., & Semarang, U. D. (2020). Wacana Standar Kecantikan Perempuan Indonesia pada Sampul Majalah Femina Discourse on Indonesian Women ' s Beauty Standards on the Cover of Femina Magazine. *Jurnal PIKMA: Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema*, Volume, 2(2), 110–119
28. Govoni, N. A. (2012). Time Utility. *Dictionary of Marketing Communications*, 2(1), 1–15.
29. Fadillah, F., & Kusumawati, N. (2021). Factors Affecting Makeup Products Online Impulsive Buying Behavior on TikTok. *Proceeding Book of The 6th ICMEM`*, November 2021, 11–13
30. Fauziah, N., & Aziz Mubarak, D. A. (2019). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli : Studi Pada Produk Kecantikan. *Image : Jurnal Riset Manajemen*, 8(1), 37–44

# Referensi

- 31.Syauki, W. R., Ayu, D., & Avina, A. (2020). Persepsi dan preferensi penggunaan skincare pada perempuan milenial dalam perspektif komunikasi pemasaran. *4(2)*, 42–60.
- 32.Febriana, P. (2013). Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah: Studi dokumenter data primer, dengan cara mengumpulkan artikel yang tertulis pada rubrik fashion Web. Wolipop dari tanggal 13-17, dan 19 Mei 2013 kemudian dilakukan analisis data.
- 33.Febriana, P., & Sari, R. Y. (2008). Islam Commodification Through Halal Cosmetics in Indonesia.
- 34.Mahdi, M. I. (2022). Ini Deretan Skincare Pilihan Perempuan. *Dataindonesia.Id*.  
<https://dataindonesia.id/ragam/detail/ini-deretan-skincare-pilihan-perempuan-indonesia>. [Accessed: Des. 05, 2022]
- 35.Sun, Z., Fu, S., & Jiang, T. (2022). Gain-framed product descriptions are more appealing to elderly consumers in live streaming E-commerce: Implications from a controlled experiment. *Data and Information Management*, 100022.
- 36.Dewobroto, W. S., & Enrica, S. (2020). Pemanfaatan Teknologi Live Streaming untuk Meningkatkan Pengalaman Berbelanja yang. *5*, 78–87.
- 37.Wahyuni, N., & Suparna, G. (2014). Pengaruh Brand Image Dan Product Knowledge Terhadap Purchase Intention Produk Tas Tiruan Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, *3(4)*, 155–161.
- 38.C.Pradeepkumar, & S.Loganathan. (2015). Penerapan Metode Asosiasi Menggunakan Algoritma Apriori Pada Aplikasi Pola Belanja Konsumen ( Studi Kasus Toko Buku Gramedia Bintaro ). *International*

