

# STRATEGI DIGITAL MARKETING CAMILLE BEAUTY SEBAGAI UPAYA MENINGKATAN DAYA JUAL PRODUK

Oleh:

Aliya Yuniar Salsabila Setiawan Putri

Nur Maghfirah Aesthetika

Progam Studi Ilmu Komunikasi

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Agustus, 2024

# Pendahuluan

Industri kecantikan semakin mekar di era ini, menjadi salah satu dari berbagai sektor bisnis yang berkembang pesat. Bisnis kecantikan adalah industri yang luas yang mencakup berbagai produk serta layanan yang dirancang untuk meningkatkan penampilan fisik. Aspek umum yang mencakup bisnis kecantikan yaitu produk perawatan kulit dan makeup. Bisnis ini cukup menjanjikan keuntungannya, karena semakin berkembang seiring dengan perkembangan teknologi, dan peningkatan kesadaran akan pentingnya perawatan diri

Strategi merupakan langkah-langkah yang diambil untuk merumuskan rencana yang bertujuan mencapai tujuan dan target perusahaan dengan tepat (Pertiwi et al., 2019). Tujuan perusahaan dalam merancang strategi pemasaran produk adalah untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat dan mendorong keinginan mereka untuk membelinya

Pemasaran melalui media online banyak diminati karena memberikan banyak manfaat bagi konsumen. Salah satu media online adalah media sosial yang juga dapat digunakan sebagai media pemasaran digital. Media sosial merupakan platform di internet untuk dapat berinteraksi sesama pengguna, dan memungkingkan pengguna untuk berbagi konten dan terhubung dengan orang lain secara virtual.

# Pendahuluan

Salah satu platform yang banyak diminati adalah Tiktok. Tiktok pertama kali diluncurkan pada tahun 2016 dimana pada saat itu, tiktok hanya berfokus pada fiturnya sebagai media sosial untuk mengunggah video, lambat laun tiktok merambah pangsaanya bukan hanya sebagai media sosial, juga sebagai e-commerce. Tiktok merupakan salah satu platform media sosial yang bisa dikatakan sangat populer saat ini terutama pada kalangan generasi muda, tiktok telah menjadi media sosial yang paling banyak digunakan untuk memasarkan produk saat ini. Tiktok berevolusi dari hanya sekedar media sosial untuk mengunggah video menjadi sebuah wadah bagi para konten creator untuk berlomba membuat konten yang kreatif.

Menurut (Joseph, 2011) menyatakan Digital Marketing adalah wadah untuk melakukan pemasaran berbasis internet yang dilakukan melalui saluran digital seperti situs web, platform ataupun aplikasi seluler lainnya yang dimana pemasar harus mengetahui keadaan terkait pikiran, keinginan, dan kebutuhan dari para konsumen. Kemudahan pemasaran digital ini dapat menjadi alat yang sangat sempurna untuk menampilkan informasi yang tidak hanya melalui teks atau audio, tetapi juga melalui gambar maupun video, sehingga membuat keseluruhan gambar dan tampilannya lebih memudahkan konsumen untuk mendapatkan informasi. Melalui pemasaran digital ini pihak pemasar dapat berkomunikasi secara langsung dengan para konsumen tanpa harus bertatap muka. Pemasaran digital dapat memberikan peluang yang lebih luas untuk mendapatkan konsumen.

# Pendahuluan

Di dalam dunia digital marketing internet memiliki peran yang sangat penting karena memungkinkan banyak bisnis untuk dapat menjangkau audiens global dengan cara yang lebih efisien dan terukur dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional. Menurut (Yazer Nasdini, 2012:32) dalam (Silviana, 2020) digital marketing memiliki 6 indikator yaitu: Accessibility, Interactivity, Entertainment, Credibility, Irritation, Informativeness.

- Aksesibilitas adalah kemampuan pengguna untuk mengakses layanan atau informasi yang disediakan di web. Istilah umum aksesibilitas mengacu pada bagaimana cara pengguna dapat mengakses situs media sosial
- Interaktivitas adalah tingkat komunikasi dua arah yang mengacu pada kemampuan dari timbal balik komunikasi antara pengiklan atau pengusaha dengan konsumennya.
- Entertainment atau hiburan adalah dimana pengiklan harus mampu untuk memberikan hiburan dengan menyisipkan informasi-informasi mengenai brand ataupun produknya.
- Credibility adalah bagaimana membangun kepercayaan konsumen online terhadap iklan yang ditampilkan, atau sejauh mana iklan dapat memberikan informasi yang akurat dan terpercaya, dan tidak memihak.
- Irritation merupakan gangguan yang menghalangi atau terjadi pada iklan online, seperti manipulasi iklan sehingga menimbulkan penipuan yang membuat konsumen merasa tidak percaya terhadap iklan online
- Informativeness adalah kemampuan periklanan dalam memberikan esensi periklanan kepada konsumen, dan periklanan juga harus mampu memberikan citra produk yang tepat sehingga juga dapat memberikan keuntungan finansial kepada konsumen

# Pendahuluan

Berdasarkan tinjauan di atas, peneliti mengamati Camille Beauty yang merupakan salah satu Perusahaan pada bidang kecantikan dan skincare. Camille Beauty didirikan oleh Nadya Shavira yang sekarang merupakan seorang selebgram jakarta dengan beberapa karya kontennya. Camille Beauty telah berdiri sejak tahun 2018 dengan produk unggulan pada divisi skincare serta makeup dan dengan peluncuran produk pertamanya yaitu produk masker organik dengan beberapa varian.

Camille Beauty mengincar pasar kaum *milenial*, khususnya remaja yang berusia 13 tahun ke atas, karena pada usia tersebut, mereka cenderung memiliki masalah kulit seperti jerawat atau tekstur kulit yang tidak merata. Produk ini ditujukan untuk membantu menjaga kesehatan kulit mereka.

Camille Beauty menggunakan beberapa media sosial serta platform sebagai media promosi dengan akun Instagram @camille.beauty dan akun tiktok @camillebeauty\_official serta marketplace sebagai pendorong penjualan. Sosial media disini akan sangat mendukung untuk mempromosikan sebuah produk dengan cara mengunggah foto ataupun video mengenai produk yang dijual dengan *caption* produk yang menarik.

# Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana Camille Beauty melakukan Pemasaran Digital yang terencana dengan baik untuk memengaruhi para konsumen dengan tujuan utama untuk dapat meningkatkan penjualan produk mereka

Dari rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Digital Marketing yang dilakukan oleh Camille Beauty melalui media sosial akun tiktok @camillebeauty\_official

# Metode

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif, dengan tujuan untuk menyelidiki secara menyeluruh dan detail mengenai objek yang diteliti. Pendekatan deskriptif kualitatif digunakan untuk menggali informasi dan menguraikan Strategi Digital Marketing yang diterapkan oleh Camille Beauty dengan tujuan meningkatkan penjualan produk pada produknya.

Teknik pengumpulan data penelitian ini yang digunakan dalam pemasaran digital disesuaikan dengan fokus dan tujuan penelitian untuk meningkatkan penjualan pada produk Camille Beauty terdiri dari observasi pada akun tiktok @camillebeauty\_official untuk mengamati secara langsung proses penjualan atau pemasaran yang dilakukan. Analisis data menggunakan bantuan model yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman yang meliputi Reduksi data (*data reduction*) yaitu dimana peneliti memilah dan merangkum hal yang pokok dan memfokuskan hal yang penting secara sederhana dengan memberikan gambaran yang lebih jelas, pada penelitian mereduksi data dengan melihat seberapa paling banyak view yang bisa didapatkan dari hasil konten yang dibuat dan seberapa banyak pengguna yang bergabung serta berinteraksi secara realtime pada saat melakukan live di tiktok. Penyajian data (*data display*) diuraikan secara singkat untuk dapat memahami keadaan atau apa yang sedang terjadi dan disajikan dengan teks yang naratif. Penarikan kesimpulan yaitu menarik dari seluruh data yang telah diperoleh saat melakukan penelitian untuk dapat memperoleh sebuah hasil (Nurjannah et al., 2024). Teknik analisis data ini berfungsi sebagai pengarah dalam menjawab permasalahan yang ditelaah (Haikal Ibnu Hakim et al., 2022).

Dalam upaya untuk dapat terus menjalankan operasional hariannya, serta menyesuaikan terhadap kondisi pasar, Camille Beauty menggunakan strategi digital marketing. Dalam penerapannya digital marketing memiliki beberapa indikator yaitu; Accessibility, Interactivity, Entertainment, Credibility, And Informativeness

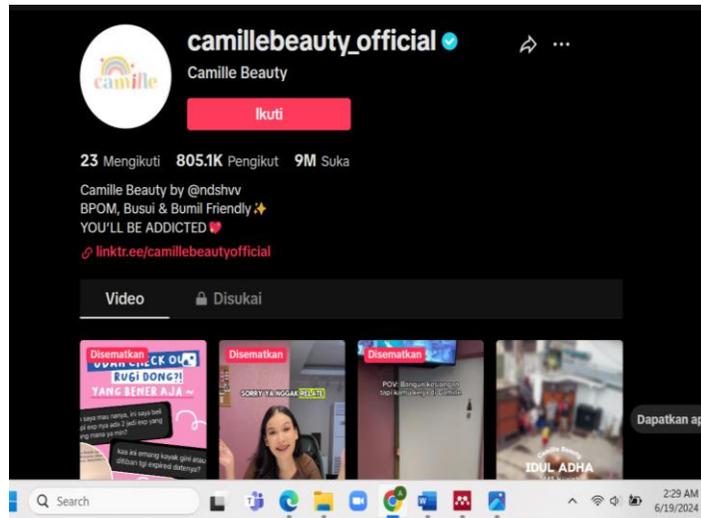
# Hasil dan Pembahasan

Dari hasil penelitian didapatkan bahwa Camille Beauty memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam mendapatkan informasi melalui media sosial, website dan kontak. Camille Beauty selalu menampilkan gambaran sebenarnya dari nilai produk dan layanannya sehingga masyarakat atau konsumen dapat menilainya secara ekonomis dan praktis, sehingga membuat konsumen memilih dan mempercayai merek ini untuk permasalahan kulitnya. Penelitian ini dikategorikan sesuai indikator Digital Marketing yang meliputi:

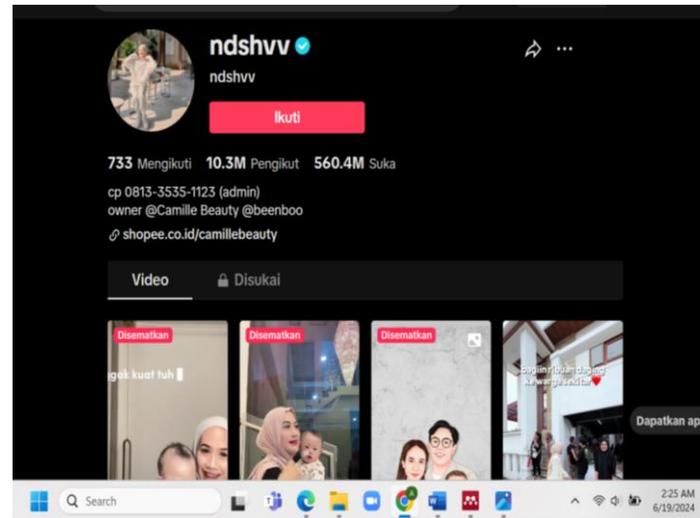
- Aksesibilitas (*Accessibility*) adalah potensi pengguna untuk mengakses informasi dan layanan yang ditawarkan dalam iklan online. Pada umumnya aksesibilitas mengacu pada bagaimana pengguna untuk mengakses situs media sosial. Contohnya seperti link yang ada pada bio yang akan terhubung langsung ke toko online akan membuat calon pembeli lebih mudah menjangkau produk yang ingin dibeli, story pada tiktok di sosial media juga akan membuat para customer mendapatkan informasi yang lebih cepat. Dari hasil penelitian didapatkan data melalui laman atau akun tiktok dengan menampilkan link yang berisi informasi dari produk. Konsumen diberikan kemudahan mengenai informasi tempat offline store dengan arahan peta atau gmaps, nomor telepon yang dapat dihubungi atau *customer service* dan juga akun media sosial serta link untuk masuk ke berbagai *Marketplace* milik Camille Beauty dan tidak hanya itu owner dari Camille Beauty juga memanfaatkan akun miliknya yang sudah memiliki pengikut 10,3M dengan like sebanyak 560,4M untuk menyebarluaskan brand atau produknya

# Hasil

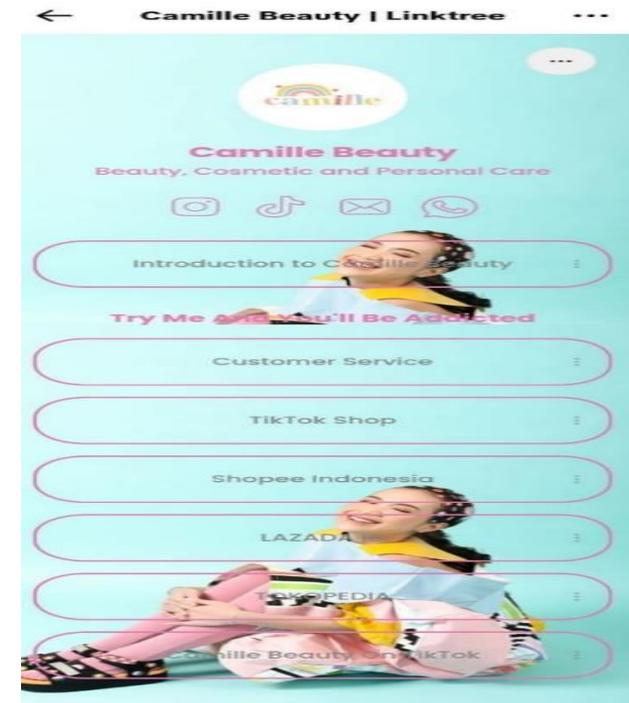
Didalam link website yang berada pada lama tiktok juga memberikan informasi terkait cara penggunaan produk dan urutannya melalui klik link dan akan terhubung ke video chanel youtube Camille Beauty. Dengan memastikan aksesibilitas, bisnis akan dapat menjangkau banyak audiens, meningkatkan kepuasan konsumen, dan dapat memenuhi standar peraturan



Gambar 1. Profil Akun Tiktok Camille Beauty



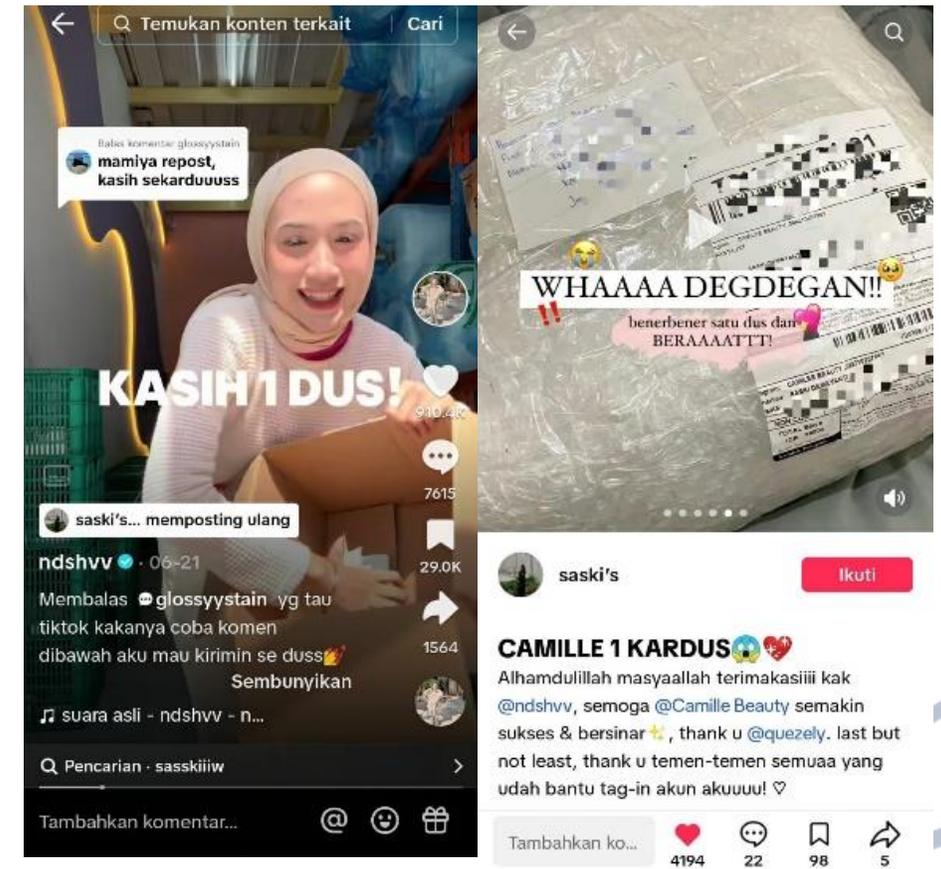
Gambar 2. Profil Akun Tiktok Owner Camille Beauty



Gambar 3. Isi Link Pada Akun Tiktok Camille Beauty

# Hasil

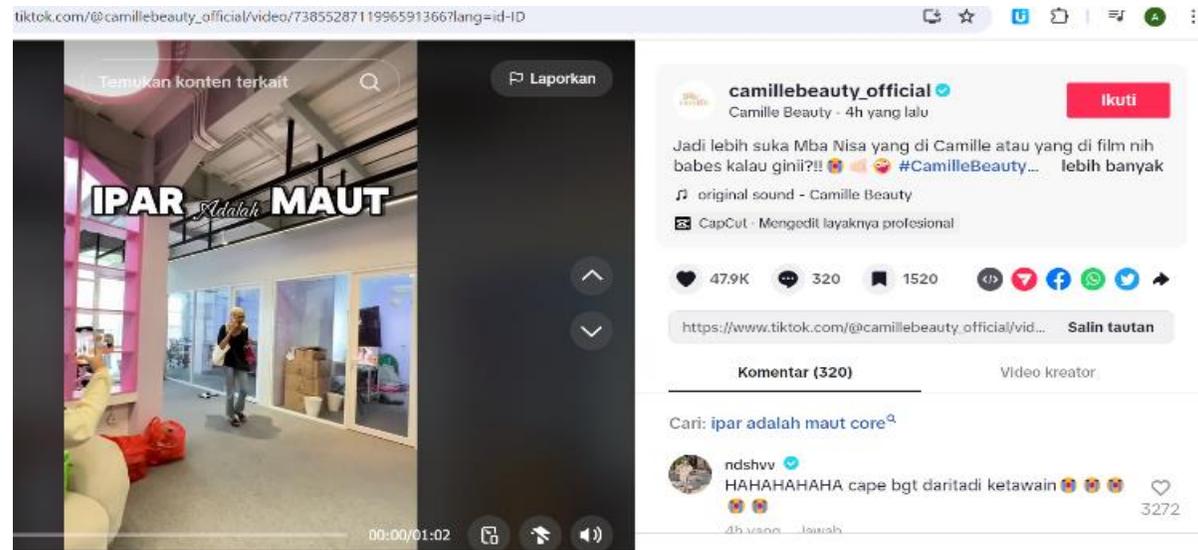
- Interaktivitas (*interaktiviti*) pada digital marketing merujuk pada-cara cara dimana pelaku bisnis dan konsumen dapat berinteraksi yang satu dengan lainnya melalui berbagai platform atau alat digital yang akan meningkatkan keterlibatan konsumen, membangun hubungan yang lebih kuat serta supaya camille beauty dapat mengetahui setiap kebutuhan dari konsumen. Contohnya merespon pertanyaan calon pembeli ketika live tiktok akan membuat penonton semakin tertarik dengan cara kita , mengadakan QnA agar penonton merasa diajak untuk bercerita, yang akan membuat minat beli mereka tumbuh. Camille Beauty menerapkan sistem penghargaan kepada para pengguna tiktok yang membuat konten atau vidio terkait Camille yang dapat meluas sampai viral/ramai penonton dengan memberikan hadiah atau gift paket rangkaian skincare dari produknya yang disajikan pada Gambar 5.



Gambar 5. Reply Owner Camille Dan Konten Bukti Dari Pengguna

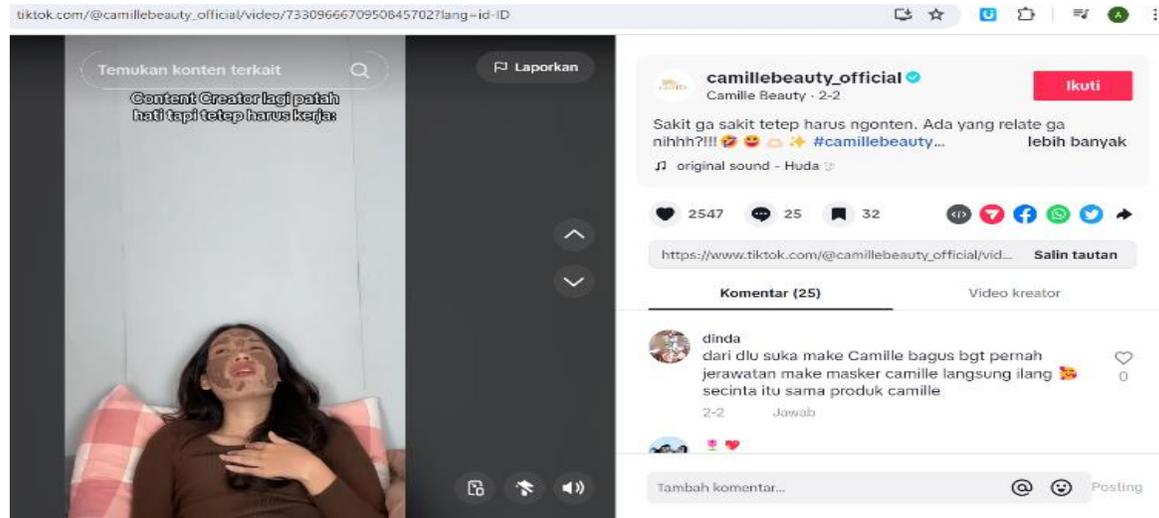
# Hasil

- Entertainment (hiburan) adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan elemen-elemen hiburan untuk menarik, melibatkan dan mempengaruhi audiens/pengguna. Secara umum, banyak sekali iklan yang dapat memberikan hiburan serta menambahkan informasi pada video. Contohnya mengajak peserta live untuk bermain games ringan, bercanda bersama, bercerita hal-hal yang kekinian, akan membuat mereka merasa terhibur dengan cara kita mengiklankan produk. Dari hasil penelitian didapatkan bahwa Team creator dari Camille Beauty mengemas video kegiatan promosi menjadi sebuah hiburan seperti konten video dengan kata-kata galau, repeat akting dari cuplikan film, dan dance menggunakan gerakan serta sound yang sedang ramai dengan menyisipkan beberapa informasi terkait produk atau merek untuk dapat menghibur konsumen, namun tujuannya adalah untuk mempromosikan dan membangun sebuah merek.



# Hasil

Unggahan konten tiktok Camille beauty tidak selalu penuh dengan iklan, melainkan akting dan video pendek, seperti terlihat pada Gambar 6. Kegiatan branding dan periklanan tidak selalu menggunakan cara tradisional, tetapi bisa juga menggunakan video komedi lucu atau konten lainnya dan Tim Camille Beauty dan staff juga memberikan informasi pada video tentang produk terlaris atau terpopuler dari brand Camille Beauty



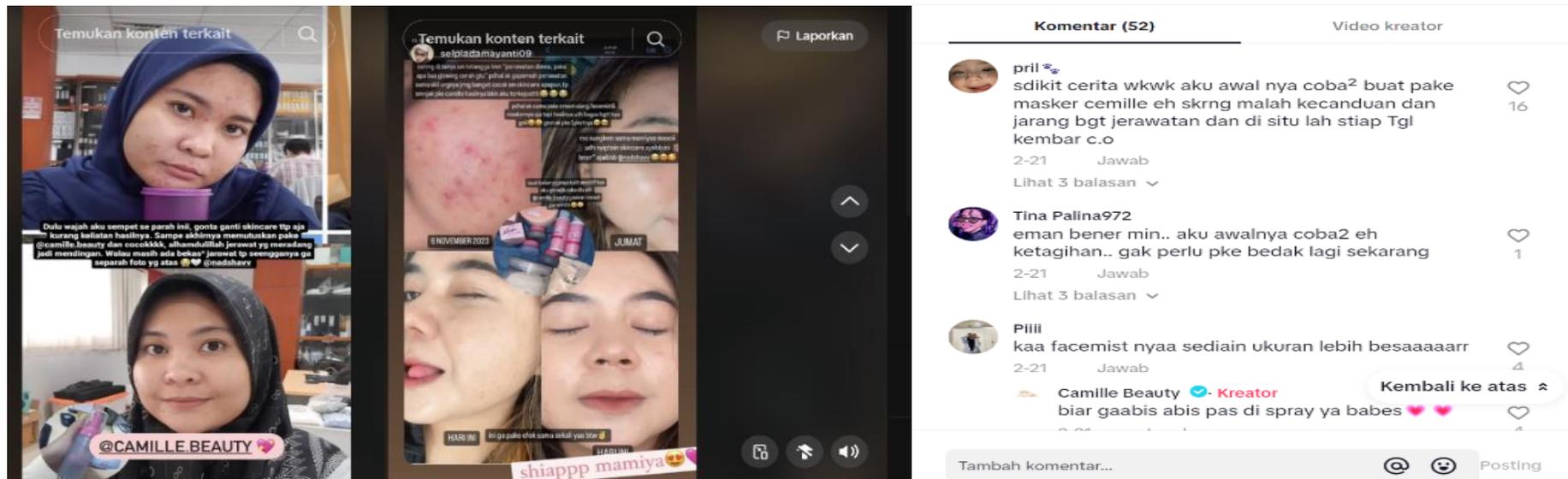
Gambar 6. Screenshot Konten Tiktok Camille Beauty

# Hasil

- Kredibilitas (*credibility*) memiliki peran sangat penting dalam digital marketing untuk membangun kepercayaan dan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Ketika suatu brand memiliki kredibilitas yang tinggi, maka konsumen akan lebih cenderung untuk mempercayai informasi yang diberikan, berinteraksi dengan konten, dan melakukan pembelian. Contohnya menampilkan testimoni dari selebgram ataupun pelanggan setia yang terbukti memiliki perubahan, yang akan membuat mereka semakin percaya dengan produk yang kita tawarkan. Dari hasil penelitian didapatkan bahwa Camille Beauty membuat konten yang informatif dan relevan dengan audiens target dan selalu up to date dan akurat untuk membagikan konten di seluruh media sosial nya. Camille Beauty juga menampilkan testimoni dari beberapa pelanggan yang telah menggunakan produk tersebut, dengan semakin banyaknya masyarakat memperlihatkan hasil atau memberikan testimoni dari produk Camille Beauty maka semakin banyak masyarakat yang percaya dan memiliki rasa ingin mencoba dan membuktikan hasil dari produk tersebut

# Hasil

Seperti yang telah disajikan pada Gambar 7. Dengan menerapkan prinsip-prinsip ini, Camille Beauty akan dapat membangun dan mempertahankan kredibilitas yang kuat di dunia digital, meningkatkan pelanggan dan mendorong loyalitas jangka panjang.



Gambar 7. Testimonial Dari Konsumen Camille Beauty

# Hasil

- Informatif (*informativeness*) merupakan inti dari periklanan dalam memberikan informasi kepada konsumen (Negm & Tantawi, 2015). Informatif dalam digital marketing berarti menyediakan konten yang bernilai dan bermanfaat bagi audiens. Konten/Iklan harus dapat menyampaikan citra produk yang sebenarnya untuk membawa manfaat komersial, menjawab pertanyaan serta memecahkan masalah terhadap konsumen. Contohnya menjelaskan spesifikasi produk dengan jujur dan jelas, memberikan saran penggunaan serta memberikan tutorial pemakaiannya. Cara termudah untuk mencari informasi tentang Camille Beauty adalah dengan mencari di laman Google



Gambar 8. Info Tentang Produk Dari Camille Beauty

# Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian diatas, dapat dipahami bahwa kemudahan pengguna media sosial dalam mendapatkan sesuatu adalah hal yang fundamental untuk menarik minat mereka ketika berdagang secara online. Hal ini terlihat jelas, semakin mudah akses untuk menjangkau sebuah produk beserta dengan aspek-aspek terkaitnya, maka masyarakat juga akan merasa terbantu untuk memilih produk yang mereka ingin. Dan hal ini juga akan berdampak positif dengan digital marketing yang di terapkan. Fakta ini sesuai dengan pendapat dari (Joseph, 2011) yang menyatakan digital marketing memberikan kemudahan bagi konsumen atau pelanggan dalam menemukan produk yang diinginkannya. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, kemampuan berinteraksi merupakan hal penting yang menjadi penunjang datangnya calon pembeli untuk mengunjungi toko bahkan sampai membeli produk kita.

Dalam sebuah transaksi jual-beli, salah satu cara yang bisa diterapkan sebagai pelaku bisnis, khususnya secara *online* adalah berjualan dengan cara menghibur. Berdagang tidak hanya tentang untung dan rugi, namun ada hal yang lebih penting, yaitu bagaimana caranya kita menumbuhkan minat membeli dari orang yang melihat kita berjualan, sehingga hal itu akan membuat mereka dengan sukarelanya untuk bertanya tentang produk kita dan sampai membeli produk tersebut. Untuk bisa mencapai konsistensi dalam bisnis, kita harus mampu membuat para pembeli yakin dengan produk yang kita tawarkan dengan segala kelebihannya, sehingga para pembeli tidak hanya datang untuk satu kali beli, namun karena sudah percaya dengan kita dan produk yang kita berikan, akan membuat mereka kembali lagi untuk membelinya. Dan kemudahan melalui informasi secara langsung tersebut akan membuat calon pembeli sedikit terbantu untuk mencari produk yang sesuai dengan dirinya

# Temuan Penting Penelitian

- Melalui digital marketing yang diterapkan Camille Beauty, dapat menyajikan informasi dalam bentuk gambar maupun video untuk memudahkan memberikan gambaran yang utuh terhadap masyarakat dan penggunaannya.
- Untuk memasarkan produknya melalui digital marketing, camille beauty menggunakan 5 indikator digital marketing yang meliputi Aaccessibility , Interaktivitas, Entertainment, Credibility, dan Informatif,
- Kemampuan berinteraksi yang dilakukan oleh Camille Beauty menjadi hal penting untuk penunjang datangnya calon pembeli untuk mengunjungi toko, semakin interaktif kita sebagai penjual, akan membuat customer semakin tertarik untuk membeli produk kita.
- Komunikasi yang dilakukan Camille Beauty kepada para customer, salah satunya adalah dengan cara menghibur (entertainment), Berdagang tidak hanya tentang untung dan rugi, namun ada hal yang lebih penting, yaitu bagaimana caranya kita menumbuhkan minat membeli dari orang yang melihat kita berjualan, sehingga hal itu akan membuat mereka dengan sukarelanya untuk bertanya tentang produk kita.
- Camille Beauty selalu memberikan informasi yang akurat ketika mengiklankan sebuah produk yang akan memudahkan calon pembeli dalam menilai apakah produk tersebut cocok atau tidak, Hal ini akan memberikan gambaran yang sesuai tentang sebuah produk, dan akan menjadi nilai tambah jika kita mengiklankan produk tersebut secara informatif

# Manfaat Penelitian

- Penelitian ini dapat memberikan mengenai pentingnya digital marketing dalam penerapannya yang efektif dan efisien untuk memasarkan suatu bisnis online atau brand supaya dapat lebih luas dan dijangkau banyak masyarakat
- Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan informasi dan dapat menjadi referensi bagi perusahaan di bidang kecantikan lainnya untuk dapat mengembangkan bisnisnya melalui strategi digital marketing

# Referensi

- cahyani, G., & Aulia, P. (2023). Pengaruh Konten Marketing Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Masker Camille Beauty (Studi Kasus Pada Konsumen Camille Beauty Di Kota Bandung). *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 495–501.
- Haikal Ibnu Hakim, Ohorella, N., & Edy Prihantoro. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Angkringan Khulo Melalui Media Sosial Instagram. *Mukasi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 111–122. <https://doi.org/10.54259/Mukasi.V1i2.802>
- Kusumasari, R. N., & Afrilia, A. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu J&C Cookies Bandung Dalam Meningkatkan Penjualan | Jurnal Sain Manajemen. *Jurnal Sain Manajemen*, 2(1), 97–103.
- Negm, E., & Tantawi, P. (2015). Investigating The Impact Of Visual Design On Consumers' Perceptions Towards Advertising. *International Journal Of Scientific And Research Publications*, 5(1), 2250–3153. [www.ijsrp.org](http://www.ijsrp.org)
- Nurjannah, A., Nur Elpiani, F., Apriananda, F., Algiani Adhia Filalba, M., Nur Sholeh, A. R., Purnama Sari, R., & Kiswara Rahmantya, Y. E. (2024). Strategi Pemasaran Melalui Inovasi Dan Kreasi Guna Meningkatkan Penjualan. *Journal Of Management And Innovation Entrepreneurship (Jmie)*, 1(2), 246–252. <https://doi.org/10.59407/Jmie.V1i2.349>
- Nursyamsi, S. E., Siregar, N., & Nurahlina, N. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Toska Fashion Dalam Meningkatkan Customer Engagement Melalui Media Sosial Instagram. *Ikon --Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 27(2), 140–154. <https://doi.org/10.37817/Ikon.V27i2.1901>
- Permana, E., Ahyani, S., Ramadhanti, D., & Ananda, D. (2023). *Strategi Pemasaran Dalam Membangun Brand Awareness Produk Camille Beauty Melalui Platform Tiktok*. 2(2), 82–90.

# Referensi

- Pertiwi, A., Jusnita, R. A. E., & Maela, N. F. S. (2019). Ramadan Dan Promosional: Strategi Komunikasi Pemasaran Pt Unilever Indonesia Tbk. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 3(1), 1–11. <https://doi.org/10.25139/jkp.v3i1.1699>
- Rambu Babang, R., & Rachmad Rinata, A. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Sentra Tenun Prailiu Dalam Meningkatkan Penjualan Kain Tenun Sumba Timur. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 1(2), 78–85. <https://doi.org/10.33366/jkn.v1i2.24>
- Ri'aeni, I. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Pada Produk Kuliner Tradisional. *Lugas Jurnal Komunikasi*, 1(2), 141–149. <https://doi.org/10.31334/ljk.v1i2.443>
- Silviana. (2020). *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Tingkat Penjualan Melalui Sosial Media (Studi Kasus Di Kecamatan Bone-Bone)* (Doctoral Dissertation, Universitas Muhammadiyah Palopo). 1–48. <http://repository.umpalopo.ac.id/329/>
- Syafna, A., & Rejeki, A. M. S. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Online Shop “Youth\_Millennial” Dalam Meningkatkan Kesadaran Merek Dan Penjualan. *Journal Of Servite*, 3(2), 99. <https://doi.org/10.37535/102003220215>
- Tani'i Yasintus, & Widodo Herru Parsetyo. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Pembeli Kain Tenun Ikat Biboki. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 5(3), 97. [www.publikasi.unitri.ac.id](http://www.publikasi.unitri.ac.id)
- Widiastuti, E. J., & Indriastuti, Y. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital @Right.Store Melalui Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Representamen*, 8(1), 73–83.
- Wisnu Nugroho Aji, D. B. P. S. (2020). Aplikasi Tik Tok Sebagai Media Pembelajaran Keterampilan Bersastra. *Metafora*, Vi(2), 147–157.

