

Camille Beauty's Digital Marketing Strategy as an Effort to Increase Product Selling Power

[Strategi Digital Marketing Camille Beauty Sebagai Upaya Meningkatkan Daya Jual Produk]

Aliya Yuniar Salsabila Setiawan Putri¹⁾, Nur Maghfirah Aesthetika^{*2)}

¹⁾ Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: fira@umsida.ac.id

Abstract. *In this modern era, business actors are competing to provide fast, easy and quality services. Social media has become a forum for business actors to market their products, not to mention the beauty industry. The need for beauty products is very large and widespread. The beauty industry is most popular with young women at the moment, so the role of social media is increasingly needed in online businesses. The purpose of this research is to analyze the urgency of Camille Beauty's digital marketing strategy as an effort to increase product selling power. The method used in this research is descriptive qualitative, which was carried out directly to dig up information and outline the digital marketing strategy carried out by Camille Beauty to increase the selling power of its products. The results obtained in this research are that Camille Beauty uses 5 indicators in its digital marketing strategy, namely accessibility, interactivity, entertainment, credibility, informativeness. From the application of these 5 indicators, Camille Beauty has become one of the online skincare or beauty stores that is very popular and trusted by its customers. It can be concluded that these 5 indicators have a very important role in efforts to increase the selling power of products. This is proven by the increase in sales turnover generated by Camille Beauty after implementing these 5 indicators as its digital marketing strategy. Not only is the turnover high, but the wider reach of Camille Beauty is the added value resulting from the implementation of these 5 digital marketing strategy indicators*

Keywords - digital marketing strategy, product selling power, camille beauty

Abstrak. Di era modern ini pelaku usaha berlomba-lomba memberikan pelayanan yang cepat, mudah serta berkualitas. Media social menjadi salah satu wadah untuk pelaku usaha memasarkan produknya, tak ketinggalan dalam industri kecantikan. Kebutuhan produk kecantikan sudah sangat besar dan luas akan penyebarannya. Industri kecantikan ini paling digemari remaja putri pada saat ini, sehingga peran media sosial semakin dibutuhkan dalam usaha *online*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis *urgensi* strategi digital marketing dari Camille Beauty sebagai upaya meningkatkan daya jual produk. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, yang dilakukan secara langsung untuk menggali informasi dan mengurai strategi digital marketing yang dilakukan oleh Camille Beauty dalam meningkatkan daya jual produknya. Hasil yang didapatkan pada penelitian ini adalah Camille Beauty menggunakan 5 indikator dalam strategi digital marketingnya, yaitu *accessibility, interactivity, entertainment, credibility, informativeness*. Dari penerapan 5 indikator tersebut, Camille Beauty menjadi salah satu toko online skincare atau kecantikan yang sangat digemari dan dipercayai oleh para pelanggannya. Dapat disimpulkan bahwa 5 indikator tersebut memiliki peran yang sangat penting sekali dalam upaya meningkatkan daya jual produknya. Hal ini terbukti dengan meningkatnya omset penjualan yang dihasilkan Camille Beauty setelah menerapkan 5 indikator tersebut sebagai strategi digital marketingnya. Bukan hanya omset yang tinggi, tetapi semakin luasnya jangkauan dari Camille Beauty menjadi nilai tambah yang dihasilkan dari penerapan 5 indikator strategi digital marketing tersebut

Kata Kunci – strategi digital marketing, daya jual produk, camille beauty

I. PENDAHULUAN

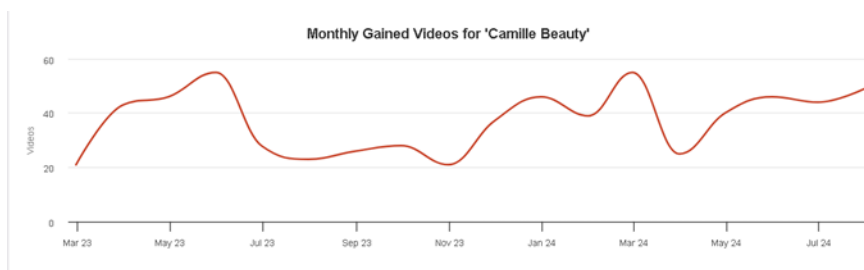
Industri kecantikan semakin mekar di era ini, menjadi salah satu dari berbagai sektor bisnis yang berkembang pesat. Bisnis kecantikan adalah industri yang luas yang mencakup berbagai produk serta layanan yang dirancang untuk meningkatkan penampilan fisik. Aspek umum yang mencakup bisnis kecantikan yaitu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

Indonesia, setiap pengusaha membutuhkan strategi yang cermat untuk memastikan produk mereka tetap diminati oleh masyarakat secara luas.

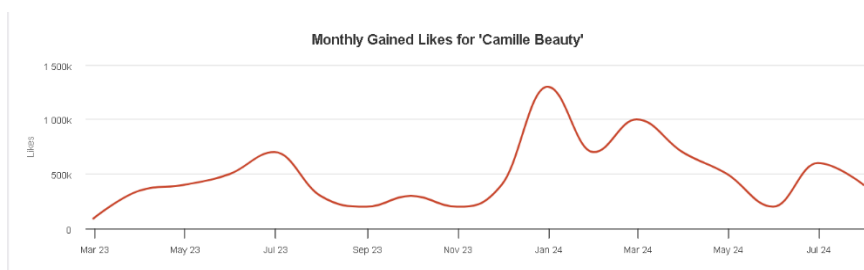
Menurut (Prisgunanto, 2006:86) Strategi merupakan langkah-langkah yang diambil untuk merumuskan rencana yang bertujuan mencapai tujuan dan target perusahaan dengan tepat [1]. Tujuan perusahaan dalam merancang strategi pemasaran produk adalah untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat dan mendorong keinginan mereka untuk membelinya. Semakin berkembangnya kesadaran serta minat masyarakat terhadap produk tersebut maka semakin besar peluang peningkatan penjualan dan profit bagi perusahaan. Salah satu taktik pemasaran yang umum diterapkan oleh para pelaku bisnis yakni pemasaran digital. Hal ini banyak dilakukan sebagai strategi dari pelaku bisnis untuk mengkoordinasikan dari berbagai saluran supaya dapat menyampaikan pesan yang jelas dan konsisten mengenai produknya. Komunikasi serta pemasaran adalah dua aspek yang sangat penting dalam dunia bisnis.

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*. Terdapat banyak sekali platform media sosial yang memudahkan pertukaran informasi dan kabar terkini, contoh media sosial yang populer saat ini adalah Instagram, TikTok, *Twitter*, dll. Seiring meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia, para pemasar mulai menggunakan jejaring sosial sebagai alat pemasaran.

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 pangsanya bukan hanya sebagai media sosial, juga sebagai *e-commerce*. Tiktok berevolusi dari hanya sekedar sosial media untuk mengunggah video menjadi sebuah wadah bagi para konten creator untuk berlomba membuat konten yang kreatif. Pada tahun 2020, aplikasi ini semakin banyak diminati dan menjadi aplikasi yang paling banyak diunduh di dunia. Kesuksesan ini tak lepas dari *algoritma* tiktok yang memungkinkan terbentuknya interaksi antara kreator dan pengguna lain sehingga dapat memfasilitasi penyebaran konten dengan cepat dan mudah. Oleh karena, pada era ini kemunculan sosial media seperti tiktok dapat menjadi solusi dan opsi dalam upaya meningkatkan penjualan produk atau dalam hal ini bisa disebut dengan promosi.



Gambar 1. Banyaknya Unggahan Konten Pada Akun Tiktok Camille Beauty



Gambar 2. Banyaknya Like Yang Didapatkan Setiap Bulan nya

Penelitian ini fokus pada media sosial tiktok @camillebeauty_official, 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, Menurut [2] aplikasi tiktok telah diunduh sebanyak 45,8 juta kali dari 2018 hingga 2019. Mereka juga menyatakan bahwa aplikasi tiktok dianggap sebagai platform dengan jumlah diunduh terbanyak, tiktok dapat digunakan sebagai media pemasaran atau biasanya disebut fitur tiktokshop oleh banyak pembisnis dan salah satunya adalah industri kecantikan yang pada aplikasinya biasanya digunakan para pembisnis untuk membuat dan membagikan kontennya berupa promosi video pendek terkait edukasi manfaat dari produk, informasi tentang penggunaannya disertai dengan musik ataupun *voice over* dan efek kreatif serta dapat melakukan live streaming dengan menambahkan keranjang kuning agar para konsumen dapat dengan mudah mengetahui produk apa yang sedang dipromosikan atau dipasarkan. Dilihat dari banyaknya unggahan konten Camille Beauty dari setiap bulan yang disajikan pada Gambar 1. mampu menghasilkan like paling tinggi pada awal bulan Januari 2024 mencapai 1.300.00 like dengan 46 unggahan konten. Camille Beauty direkomendasikan untuk terus berinovasi dalam pengembangan konten dan aktivasi merek digital guna mempertahankan pertumbuhan bisnisnya di tengah persaingan industri kecantikan yang semakin kompetitif.

Berdasarkan tinjauan di atas, peneliti mengamati Camille Beauty yang merupakan salah satu Perusahaan pada bidang kecantikan dan skincare yang berada di Jl. Cipinang Muara 2 No.29b RT.1/RW.2, Klender, Kec. Duren Sawit kota Jakarta Timur. Camille Beauty didirikan oleh Nadya Shavira yang sekarang merupakan seorang selebgram jakarta. 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 yaitu *strawberry*, *lemon*, *greentea*, coklat, susu, dan kopi dengan kandungan yang berbeda yang akan menyesuaikan perawatan kulit mereka sesuai dengan kondisi kulit individu masing-masing yang sudah menggunakan sertifikasi dari BPOM. Masker yang diproduksi oleh Nadya Shavira dan ibunya yang seorang apoteker, bekerja sama dalam pembuatan masker Camille Beauty setelah melihat peluang bisnis yang meningkat dalam industri kecantikan. Awalnya, Nadya ingin mandiri secara finansial dengan menjadi reseller masker organik. Namun, melihat minat yang besar dari konsumen terhadap produk masker organik, Nadya memutuskan untuk membuat produknya sendiri dengan modal awal 10 juta rupiah, bersama ibunya.

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. Kini Camille Beauty telah meluas dan meluncurkan *bodycare*, dengan *camille body scrub* serta *facemist*, rangkaian *skincare* dan *lipintint*. Camille Beauty semakin terkenal setelah launching produk *Facemist* dengan kemasan cukup menarik serta harga yang terjangkau dengan fungsi yang dapat membuat wajah menjadi glowing yang telah dibuktikan sendiri oleh owner nya. 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.

Persaingan antar perusahaan selalu menuntut kemampuan untuk mengikuti perkembangan atau *trend* terkini. Keberadaan media digital diyakini menjadi sebuah terobosan baru dalam dunia pemasaran di bidang penyebaran informasi dan promosi produk. Promosi produk dengan bantuan digital marketing akan dapat dilakukan oleh seluruh pemasar karena sesuai dengan dinamika dan gaya hidup di era *mobile* saat ini yang tidak dapat dipisahkan atau lepas dari telepon genggam.

Pemasaran digital adalah suatu proses fungsional yang dilayani oleh teknologi digital untuk dapat menciptakan ataupun berinteraksi dengan para konsumen atau pemilik dan dapat mempresentasikan merek melalui media digital kepada seluruh masyarakat. 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. 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 [3] digital marketing memiliki 5 indikator yaitu: *Accessibility*, *Interactivity*, *Entertainment*, *Credibility*, *Informativeness*.

- a. *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
- b. *Interaktivitas* adalah tingkat komunikasi dua arah yang mengacu pada kemampuan dari timbal balik komunikasi antara pengiklan atau pengusaha dengan konsumennya.

- c. *Entertainment* atau hiburan adalah dimana pengiklan harus mampu untuk memberikan hiburan dengan menyisipkan informasi-informasi mengenai brand ataupun produknya.
- d. *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.
- e. *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

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. 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, serta dapat memudahkan para konsumen untuk menemukan brand atau merek tersebut. Oleh karena itu, strategi pemasaran digital merupakan upaya promosi dari suatu brand yang telah dipersiapkan dan disusun secara terencana dan terstruktur sebelumnya [4]. Seperti halnya brand Camille Beauty sendiri yang memanfaatkan pemasaran digital melalui tiktok.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana Camille Beauty melakukan pemasaran digital yang terencana dengan baik untuk memengaruhi konsumen, dengan tujuan utama meningkatkan penjualan produk mereka. Besarnya peluang tersebut mendorong Camille Beauty untuk dapat menjual berbagai produknya dengan mengunggah berbagai konten di tiktok, instagram ataupun diskon pada *marketplace*. Semakin dikenal banyak orang maka Camille Beauty pun memiliki strategi pemasaran digital yang nantinya akan berguna untuk dapat memikat daya Tarik konsumen. Dikenal dengan brand terkemuka, Camille Beauty selalu menghadirkan inovasi terbaru dalam produknya, baik dari segi kualitas maupun pemasarannya. Terdapat rumusan masalah pada penelitian ini yaitu 1) Apa strategi digital marketing yang digunakan oleh Camille Beauty untuk meningkatkan daya jual produknya? 2) Bagaimana penerapan 5 indikator strategi digital marketing (*accessibility, interactivity, entertainment, credibility, informativeness*) oleh Camille Beauty dalam meningkatkan daya jual produknya? .

Penelitian terdahulu yang menjadi referensi pengembangan penelitian ini berfokus pada analisis penggunaan strategi komunikasi pemasaran terpadu, sebagaimana yang diamati dalam penelitian sebelumnya oleh [5] dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Sentra Tenun Prailiu dalam Meningkatkan Penjualan Kain Tenun Sumba Timur” menunjukkan bahwa Sentra Tenun Prailiu menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang *komprensif* dengan fokus pada empat elemen bauran pemasaran, yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi, demi meningkatkan *volume* penjualan kain tenun Sumba Timur. Penelitian oleh [6] dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Toska Fashion Dalam Meningkatkan Customer Engagement Melalui Media Sosial Instagram” menunjukkan bahwa Toska Fashion adalah brand lokal yang masih berkembang dengan kendala pemasaran secara daring, Toska Fashion memanfaatkan Instagram *Ads* pengaplikasian fitur Instagram *Shopping* untuk membangun Customer *Engagement*. Penelitian oleh [7] dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Online Shop “Youth_Millennial” dalam Meningkatkan Kesadaran Merek dan Penjualan” menunjukkan bahwa dunia fashion tidak pernah berhenti, pemasaran yang dilakukan pada brand *clothing line Youth Millennial* ini melalui berbagai platform media sosial yang sedang populer serta melakukan bazar, endorsement dll.

Penelitian oleh [8] dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Pembeli Kain Tenun Ikat Biboki” menunjukkan bahwa ketatnya persaingan dagang dalam berbagai sektor, dengan menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang tepat kelangsungan pada kain tenun ikat akan terjamin serta mampu untuk bersaing. Penelitian oleh [9] dengan judul "Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu J&C Cookies Bandung Dalam Meningkatkan Penjualan" menunjukkan bahwa penjualan dapat mengalami peningkatan melalui strategi komunikasi pemasaran dengan melakukan perencanaan, pelaksanaan, evaluasi serta menerapkan beberapa unsur di dalamnya. Penelitian oleh [10] dengan judul “Pengaruh Konten Marketing Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Masker Camille Beauty (Studi Kasus Pada Konsumen Camille Beauty di Kota Bandung)” menunjukkan bahwa Media sosial TikTok telah menjadi wadah bagi para pemasar untuk menampilkan mereknya melalui konten digital yang kreatif dan interaktif. Tujuannya untuk meningkatkan keinginan masyarakat untuk memperoleh penjualan yang lebih besar. Penelitian oleh [11] menunjukkan bahwa beberapa strategi pemasaran untuk meningkatkan *brand awareness* pada produk Camille Beauty melalui platform TikTok yaitu Camille Beauty membuat konten yang kreatif dan menarik, menggunakan *hashtag* terkait produk dan industri kecantikan, serta menggunakan fitur interaktif *real-time* TikTok secara langsung melalui web

II. 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 proses penjualan atau pemasaran yang dilakukan, dalam penelitian ini difokuskan pada fitur-fitur yang telah disediakan oleh tiktok dan unggahan konten pada bulan Desember 2023 dengan 46 unggahan konten dan 15.701.000 *viewers* karena pada bulan tersebut mampu mengumpulkan 1.300.000 Like yang cukup tinggi artinya para pengguna tidak hanya melihat konten yang lewat pada beranda tiktok melainkan memang memperhatikan dan suka dengan konten tersebut.

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 [12]. Teknik analisis data ini berfungsi sebagai pengarah dalam menjawab permasalahan yang ditelaah [13].

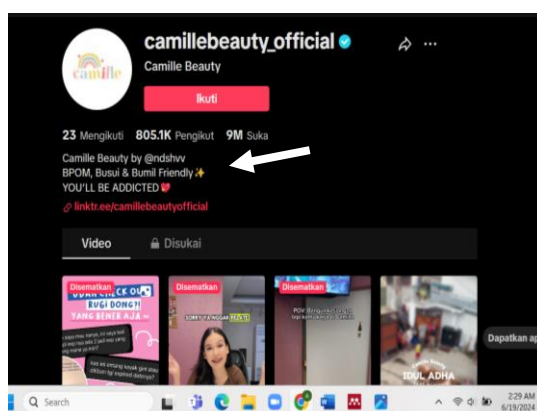
Dalam upaya untuk dapat terus menjalankan operasional hariannya, serta menyesuaikan terhadap kondisi pasar, Camille Beauty menggunakan strategi digital marketing. Dalam penerapannya digital marketing memiliki beberapa indikator yaitu; *Accessibility, Interactivity, Entertainment, Credibility, And Informativeness*

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

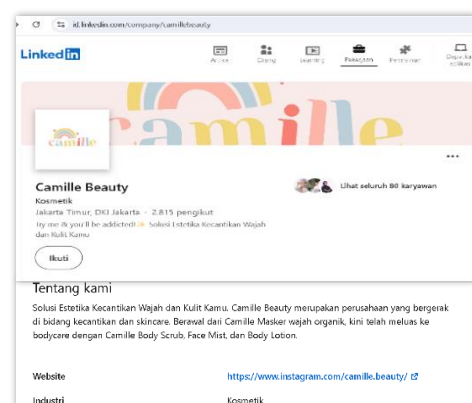
Hasil

1. *Accessibility*

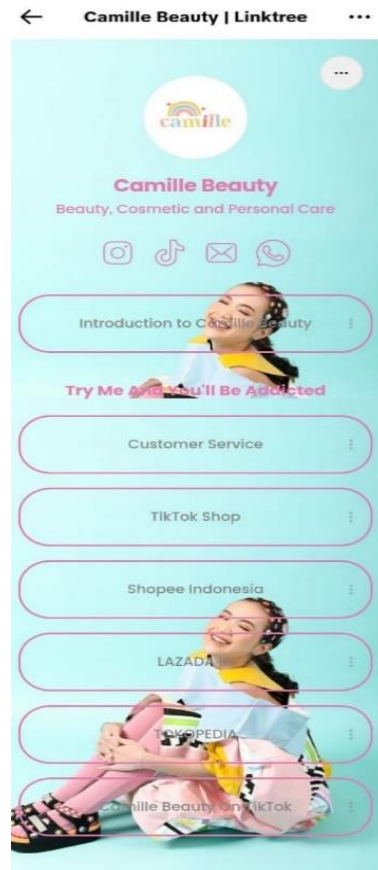
Dalam penelitian ini menunjukkan beberapa temuan. Pertama, Aksesibilitas (*Accessibility*) adalah potensi pengguna untuk mengakses informasi dan layanan yang ditawarkan dalam iklan *online*. Pada umumnya aksesibilitas mengacu pada bagaimana pengguna untuk mengakses situs media sosial. Contohnya seperti link yang ada pada bio yang akan terhubung langsung ke toko online akan membuat calon pembeli lebih mudah menjangkau produk yang ingin dibeli. Camille beauty juga memanfaatkan fitur story pada tiktok, dengan mengunggah gambar maupun video pada story akun tiktoknya yang akan dapat membantu konsumen dalam mendapatkan informasi dengan lebih cepat selama 24jam.



Gambar 3. Profil Akun Tiktok Camille Beauty



Gambar 4. Website Camille Beauty

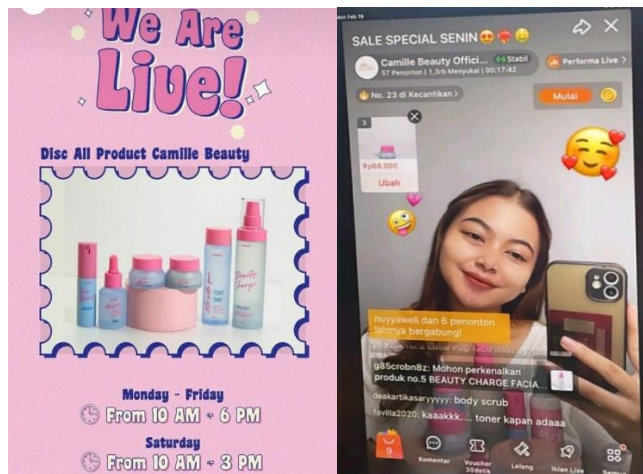


Gambar 5. Isi Link Akun Tiktok Camille Beauty

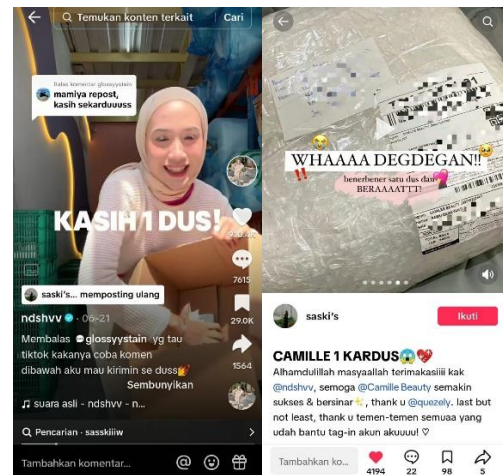
Dari hasil penelitian didapatkan data melalui laman atau akun tiktok dengan menampilkan link yang berisi informasi dari produk. Konsumen diberikan kemudahan mengenai informasi tempat *offline store* dengan arahan peta atau gmaps, nomor telepon yang dapat dihubungi atau *customer service* dan juga akun media sosial serta link untuk masuk ke berbagai *Marketplace* milik Camille Beauty. Camille Beauty selalu berusaha memberikan kelengkapan informasi yang dibutuhkan oleh para konsumen melalui profil Tiktok dan web atau link, konsumen juga dapat langsung *direct message* melalui akun tiktok tersebut untuk menanyakan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. aksesibilitas pada Camille Beauty disajikan pada Gambar 3, Gambar 4, dan Gambar 5. 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.

2. *Interaktivity*

Interaktivitas (*interaktivity*) 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 mengajak para *viewers* live untuk tanya jawab atau biasanya dengan membuat QnA dalam bebrapa minggu sekali agar penonton merasa diajak untuk bercerita, yang akan membuat minat beli mereka tumbuh.



Gambar 6. Screenshot Jadwal Live Dan Admin Camille Beauty Ketika Live

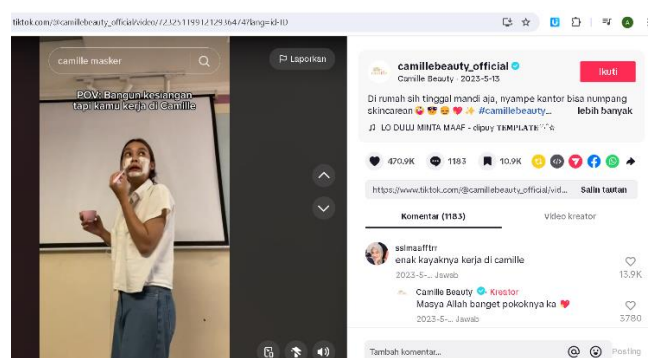


Gambar 7. Reply Owner Konten Bukti Dari Pengguna

Dari penelitian yang dilakukan, di dapatkan bahwa pada platform media sosial tiktok ini para bisnis dapat berinteraksi dengan konsumen melalui komentar dan balasan pada postingan vidio dan dapat menggunakan fitur *live streaming* di tiktok dengan menambahkan keranjang kuning yang berisikan produk dari camille tersebut serta beberapa *voucer* untuk potongan harga dengan minimal pembelian. Konsumen dapat menanyakan secara langsung melalui ketikan pada kolom live terkait produk yang ingin digunakan dan akan ditanggapi oleh admin live tersbut secara *real-time*, dengan begitu dapat membantu pemasaran camille beauty supaya lebih luas dan meningkat yang disajikan pada Gambar 4. Camille beauty melakukan *live streaming* produk setiap Senin – Jumat dari pukul 10.00 – 18.00 WIB. Dan khusus pada hari Sabtu mulai pukul 10.00 – 15.00 WIB. Aktivitas live streaming ini bertujuan untuk meningkatkan interaksi dan keterlibatan audiens secara langsung. Semua pengikut (*followers*) dari akun camille beauty akan mendapatkan pemberitahuan atau informasi dari akun tiktok tersebut tentang penawaran khusus, pembaruan produk, atau konten terbaru. 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 6. dan Gambar 7.

3. Entertainment

Hiburan (*entertainment*) adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan elemen-elemen hiburan untuk menarik, melibatkan dan mempengaruhi pengguna. Secara umum, banyak sekali iklan yang dapat memberikan hiburan serta menambahkan informasi pada vidio. Contohnya mengajak peserta live untuk bermain game ringan seperti tebak pertanyaan dan akan mendapatkan beberapa produk secara gratis, bercerita hal-hal kekinian yang akan membuat mereka merasa terhibur dengan cara kita mengiklankan produk.

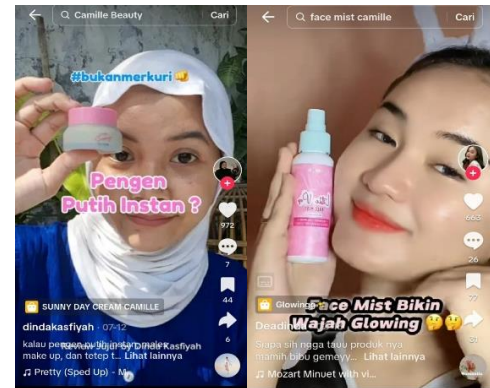


5. Informativeness

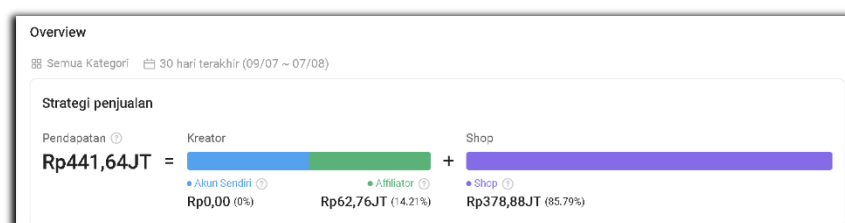
Informatif (*informativeness*) merupakan inti dari periklanan dalam memberikan informasi kepada konsumen [14]. Informatif dalam digital marketing berarti menyediakan konten yang bernilai dan bermanfaat bagi pengguna. Konten/Iklan harus dapat menyampaikan citra produk yang sebenarnya untuk membawa manfaat *komersial*, menjawab pertanyaan serta memecahkan masalah terhadap konsumen. Contohnya menjelaskan spesifikasi produk dengan jujur dan jelas, memberikan saran penggunaan serta memberikan tutorial pemakaiannya.



Gambar 11. Informasi Tentang Produk Dari Camille Beauty



Gambar 12. Afiliator Tiktok Camille Beauty



Gambar 13. Keuntungan Dari Afiliasi
Sumber Data <https://www.kalodata.com>

Dari hasil penelitian didapatkan bahwa Camille Beauty memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam mendapatkan informasi melalui media sosial, website dan kontak. Camille Beauty memiliki beberapa afiliator tiktok yang dimana para affiliate ini memasarkan produk yang dipilih kemudian dikemas dalam bentuk konten yang menarik dan menautkan atau menampilkan keranjang kuning pada video tersebut. Konten yang diunggah oleh para afiliator terbukti efektif dalam menjangkau konsumen baru dan meningkatkan *brand awarnes*. Cara kerja *affiliate* adalah dimana sebuah brand memberikan komisi kepada individu yang berhasil mempromosikan sampai produk tersebut terjual. *Affiliate* ini dapat menguntungkan kedua belah pihak, pemilik brand menerima hasil dari penjualan produknya dan afiliator mendapatkan komisi yang telah ditentukan dari berapa banyaknya orang yang membeli melalui tautannya. Dalam kerja afiliator dapat menghasilkan 14,21% atau 62,76 Juta dari pendapatan selama 30 Hari pada tanggal 9 juli 2023 – 7 Agustus 2024 yang disajikan pada Gambar 13. 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. Cara termudah untuk mencari informasi tentang Camille Beauty adalah dengan mencari di laman Google

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. Karena ketika calon pembeli merasa tidak nyaman dengan cara kita berinteraksi, hal ini akan menurunkan minat mereka dengan produk yang kita jual, dan ini akan menjadi kerugian jika kita tidak mampu membuat calon pembeli tetap memiliki ketertarikan untuk membeli produk yang kita jual. Hal tersebut selaras dengan statement dari [6] yang menyatakan semakin interaktif kita sebagai penjual, akan membuat customer semakin terpicat untuk 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. Hal ini sesuai dengan [5] dalam penelitiannya yang mengatakan dibutuhkan strategi komunikasi kepada para customer, salah satunya adalah dengan cara menghibur (*entertainment*). Dari hasil penelitian diatas didapatkan bahwa dalam usaha jual-beli yang dilakukan, dibutuhkan transaksi yang *continue* sehingga usaha yang kita jalankan tidak mati. 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. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [8] bahwa dibutuhkan perencanaan serta kejujuran dalam memasarkan produk untuk bisa meningkatkan hasil penjualan dan mendapatkan kepercayaan customer. Berdasarkan hasil penelitian diatas, informasi yang kita berikan ketika mengiklankan sebuah produk adalah hal yang akan memudahkan calon pembeli dalam menilai apakah produk tersebut cocok atau tidak. Dan kemudahan melalui informasi secara langsung tersebut akan membuat calon pembeli sedikit terbantu untuk mencari produk yang sesuai dengan dirinya. Hal ini akan memberikan gambaran yang sesuai atau sangat penting tentang sebuah produk, dan akan menjadi nilai tambah jika kita mengiklankan produk tersebut secara informatif. Hal ini sesuai dengan pendapat dari [11] bahwa dibutuhkan konten yang kreatif dan informatif untuk bisa meningkatkan minat masyarakat dan laba penjualan

IV. SIMPULAN

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Camille Beauty menerapkan strategi digital marketing yang sangat baik dan tepat dengan menggunakan 5 indikator digital marketing diantaranya, *Accessibility* yang memudahkan para konsumen untuk menjangkau maupun mendapatkan informasi mengenai produk yang dicari, *Interactivity* dalam Camille Beauty dapat meningkatkan keterlibatan konsumen, membangun hubungan yang lebih kuat serta supaya Camille Beauty dapat mengetahui setiap kebutuhan dari konsumen, *Entertainment* pada Camille Beauty memberikan iklan yang dapat menghibur para konsumen dengan menyisipkan informasi terkait produk di dalam video tersebut, *Credibility* untuk membangun kepercayaan dan hubungan jangka panjang dengan konsumen dengan menampilkan beberapa hasil *testimoni* dari pengguna dan kolaborasi nano-influencer, dan *Informativeness* atau informasi yang diberikan Camille Beauty ketika mengiklankan sebuah produk dan didorong oleh para affliator yang mengunggah konten terkait produk yang dipromosikan hal ini akan memudahkan calon pembeli dalam menilai apakah produk tersebut cocok atau tidak untuk mengatasi masalah kulit mereka. Kemudahan pemasaran digital merupakan alat yang sangat sempurna untuk menyajikan informasi yang tidak hanya dalam bentuk teks dan audio tetapi juga dalam bentuk gambar dan video, sehingga memudahkan dalam memberikan gambaran dan *visualisasi* yang utuh kepada masyarakat atau pengguna media sosial. Beberapa fungsi pemasaran digital dalam bisnis adalah untuk promosi pemasaran dan mencairkan target pasar melalui media digital online. Digital marketing perlu mengembangkan sistem yang dapat menyasar dan menjangkau khalayak luas dengan melihat sistem digital apa yang sering digunakan khalayak saat ini. Sistem atau alat digital yang sering digunakan masyarakat saat ini adalah media sosial [15]

UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan terselesaikan penelitian ini, penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Puji Syukur kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan karunia kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan jurnal penelitian dengan judul “Strategi Digital Marketing Camille Beauty Sebagai Upaya Meningkatkan Daya Jual
2. Terima Kasih kepada pihak yang telah membantu penelitian ini, terutama kepada Bapak, Ibu yang telah memberikan dukungan dan doa, Sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini
3. Terimakasih juga kepada teman teman yang memberikan motivasi dan semangat dalam penelitian ini sehingga penelitian ini dapat terselesaikan tepat waktu

REFERENSI

- [1] A. Pertiwi, R. A. E. Jusnita, and N. F. S. Maela, "Ramadan dan Promosional: Strategi Komunikasi Pemasaran PT Unilever Indonesia Tbk," *J. Komun. Prof.*, vol. 3, no. 1, pp. 1–11, 2019, doi: 10.25139/jkp.v3i1.1699.
- [2] D. B. P. S. Wisnu Nugroho Aji, "APLIKASI TIK TOK SEBAGAI MEDIA PEMBELAJARAN KETERAMPILAN BERSASTRA," *METAFORA*, vol. VI, no. 2, pp. 147–157, 2020.
- [3] Silviana, "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Tingkat Penjualan Melalui Sosial Media (Studi Kasus Di Kecamatan Bone-Bone) (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Palopo).," pp. 1–48, 2020, [Online]. Available: <http://repository.umpalopo.ac.id/329/>.
- [4] I. Ri'aeni, "Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Pada Produk Kuliner Tradisional," *LUGAS J. Komun.*, vol. 1, no. 2, pp. 141–149, 2019, doi: 10.31334/ljk.v1i2.443.
- [5] R. Rambu Babang and A. Rachmad Rinata, "Strategi Komunikasi Pemasaran Sentra Tenun Prailiu dalam Meningkatkan Penjualan Kain Tenun Sumba Timur," *J. Komun. Nusant.*, vol. 1, no. 2, pp. 78–85, 2019, doi: 10.33366/jkn.v1i2.24.
- [6] S. E. Nursyamsi, N. Siregar, and N. Nurahlina, "Strategi Komunikasi Pemasaran Toska Fashion Dalam Meningkatkan Customer Engagement Melalui Media Sosial Instagram," *Ikon --Jurnal Ilm. Ilmu Komun.*, vol. 27, no. 2, pp. 140–154, 2022, doi: 10.37817/ikon.v27i2.1901.
- [7] A. Syafna and A. M. S. Rejeki, "Strategi Komunikasi Pemasaran Online Shop 'Youth Millennial' dalam Meningkatkan Kesadaran Merek dan Penjualan," *J. Servite*, vol. 3, no. 2, p. 99, 2021, doi: 10.37535/102003220215.
- [8] Tani'i Yasintus and Widodo Herru Parsetyo, "Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Pembeli Kain Tenun Ikat Biboki," *J. Ilmu Sos. dan Ilmu Polit.*, vol. 5, no. 3, p. 97, 2016, [Online]. Available: www.publikasi.unitri.ac.id.
- [9] R. N. Kusumasari and A. Afrilia, "Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu J&C Cookies Bandung Dalam Meningkatkan Penjualan | Jurnal Sain Manajemen," *J. Sain Manaj.*, vol. 2, no. 1, pp. 97–103, 2020.
- [10] G. Cahyani and P. Aulia, "Pengaruh Konten Marketing Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Masker Camille Beauty (Studi Kasus Pada Konsumen Camille Beauty di Kota Bandung)," *J. Mirai Manag.*, vol. 8, no. 1, pp. 495–501, 2023.
- [11] E. Permana, S. Ahyani, D. Ramadhanti, and D. Ananda, "Strategi Pemasaran Dalam Membangun Brand Awareness Produk Camille Beauty Melalui Platform Tiktok," vol. 2, no. 2, pp. 82–90, 2023.
- [12] A. Nurjannah *et al.*, "Strategi Pemasaran Melalui Inovasi Dan Kreasi Guna Meningkatkan Penjualan," *J. Manag. Innov. Entrep.*, vol. 1, no. 2, pp. 246–252, 2024, doi: 10.59407/jmie.v1i2.349.
- [13] Haikal Ibnu Hakim, N. Ohorella, and Edy Prihantoro, "Strategi Komunikasi Pemasaran Angkringan Khulo Melalui Media Sosial Instagram," *MUKASI J. Ilmu Komun.*, vol. 1, no. 2, pp. 111–122, 2022, doi: 10.54259/mukasi.v1i2.802.
- [14] E. Negm and P. Tantawi, "Investigating the Impact of Visual Design on Consumers' Perceptions towards Advertising," *Int. J. Sci. Res. Publ.*, vol. 5, no. 1, pp. 2250–3153, 2015, [Online]. Available: www.ijsrp.org.
- [15] K. Arjaya, "Pengaruh Digital Marketing Dalam Upaya Peningkatan Daya Saing Desa Wisata Kubu Bakas Klungkung," *J. Appl. Manag. Stud.*, vol. 4, no. 2, pp. 136–146, 2023.