

Analysis of Marketing Strategy In TikTok Content A Case Study of Skincare Brand @camillebeauty_official

[Analisis Strategi Pemasaran Pada Konten TikTok Studi Kasus Merek Perawatan Kulit @camillebeauty_official]

Dharanisya Dzakhirah Yuliono¹⁾, Ainur Rochmaniah ^{*,2)}

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

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

[*ainur@umsida.ac.id](mailto:ainur@umsida.ac.id)

Abstract.. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dan mengetahui strategi konten pemasaran dari brand skincare Camille Beauty di TikTok. Strategi pemasaran di era sekarang ini memiliki jangkauan yang sangat luas. Berbagai macam kebutuhan dalam hal pemasaran kini dapat terpenuhi karena perkembangan yang sangat pesat. Sebagai platform digital yang menjadi wadah bagi para pelaku bisnis untuk mengenalkan produk dan brand mereka serta konten-konten digital yang kreatif dan inovatif, yang bertujuan untuk menarik minat masyarakat dan meningkatkan penjualan. Camille Beauty, Brand yang memasarkan produknya melalui platform TikTok ini telah menjadi merek skincare dan masker organik terdepan di Indonesia pada tahun 2021. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan mengumpulkan data wawancara dan studi kasus terhadap objek penelitian. Kesimpulan dari penelitian ini adalah strategi pemasaran dalam konten TikTok @camillebeauty_official untuk mempromosikan produk menggunakan model SOSTAC, Strategi pemasaran melalui akun TikTok @camillebeauty_official cukup efektif dan dapat meningkatkan penjualan skincare Camille. Konten akun TikTok @camillebeauty_official bermanfaat bagi khalayak karena menarik, informatif dan kreatif. yang terdiri dari analisis situasi, tujuan, strategi, taktik, tindakan, dan kontrol. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi inspirasi bagi brand lain dalam memasarkan produk.

Keywords - Strategi, TikTok, Pemasaran, Konten

I. PENDAHULUAN

Salah satu media sosial yang paling banyak digunakan saat ini, terutama di kalangan anak muda, adalah TikTok. Dengan berbagai fitur menarik dan konten yang beragam, TikTok menjadi tempat yang ideal bagi merek untuk memasarkan produk dan layanan mereka. Menurut [1] TikTok dengan cepat muncul sebagai aplikasi yang sangat diperlukan. Aplikasi ini memiliki sesuatu untuk semua orang dengan trennya yang menawan dan sejumlah besar sandiwara komik kecil. Dunia telah jatuh cinta padanya dan dengan cepat membicarakannya.

TikTok adalah platform jejaring sosial baru yang memungkinkan pengguna membuat film pendek, yang durasinya sering kali antara 15 hingga 60 detik, dan mempostingnya ke komunitas TikTok [2]. Salah satu merek yang telah berhasil memanfaatkan TikTok sebagai platform pemasaran adalah merek perawatan kulit @camillebeauty_official. Pada penelitian ini, penulis akan menganalisis konten pemasaran yang digunakan oleh brand skincare ini di TikTok, serta studi kasus terhadap brand skincare ini. Pembahasan akan meliputi strategi konten yang digunakan oleh @camillebeauty_official, dampak dari konten tersebut terhadap penjualan produk, serta faktor-faktor lain yang membuat brand ini berhasil dalam memanfaatkan platform TikTok sebagai alat pemasaran.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan informasi lebih rinci tentang penggunaan TikTok sebagai alat pemasaran baru di Indonesia. Diharapkan penelitian ini akan menjelaskan dampak materi pemasaran produk yang efektif. @camillebeauty_official adalah merek perawatan kulit yang berfokus pada produk perawatan kulit ramah lingkungan yang terbuat dari bahan-bahan alami. Dengan menjual produk perawatan kulit yang berkualitas dan aman digunakan, mereka telah berhasil menarik minat banyak pengguna TikTok, terutama di

kalangan generasi muda yang peduli terhadap kelestarian lingkungan. Dalam upaya memasarkan produknya, @camillebeauty_official menggunakan berbagai jenis konten yang menarik, informatif, dan interaktif.

Selain itu, @camillebeauty_official juga sering berkolaborasi dengan pengguna TikTok lain yang memiliki banyak pengikut, sebagai salah satu cara untuk memperluas jangkauan konten mereka. Kolaborasi dengan pengguna terkenal di TikTok membantu @camillebeauty_official untuk mendapatkan lebih banyak eksposur dan menarik lebih banyak pengikut baru, seperti bekerja sama dengan influencer atau content creator terkenal di TikTok. Mereka akan meminta para influencer ini untuk membuat konten yang mempromosikan produk mereka, baik melalui ulasan, tutorial penggunaan, atau sekadar dukungan.

Pertama-tama, @camillebeauty_official menggunakan konten video untuk memperkenalkan produk mereka. Mereka sering mengunggah video yang menampilkan produk terbaru mereka, baik dalam bentuk ulasan, tutorial penggunaan, atau testimoni dari pelanggan yang puas. Dengan cara ini, mereka tidak hanya memperkenalkan produk mereka kepada pengguna, tetapi juga memberikan informasi yang berguna tentang cara penggunaan dan manfaat produk. Video-video tersebut juga sering diiringi dengan musik yang menarik dan visual yang menarik, sehingga berhasil menarik perhatian pengguna TikTok yang sedang menelusuri feed mereka.

Selain konten video, @camillebeauty_official juga memanfaatkan fitur TikTok lainnya seperti live streaming dan challenge untuk memasarkan produk mereka. Mereka sering mengadakan live streaming di TikTok untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, menjawab pertanyaan seputar produk mereka, atau bahkan memberikan tips seputar perawatan kulit. Selain itu, mereka juga sering membuat tantangan di TikTok yang berhubungan dengan produk mereka, seperti tantangan untuk membuat riasan kulit dengan menggunakan produk @camillebeauty_official. Dengan cara ini, mereka berhasil membuat konten yang interaktif dan mengundang partisipasi dari para pengguna TikTok.

Tidak hanya menggunakan konten promosi, @camillebeauty_official juga sering memberikan konten edukatif kepada pengguna TikTok tentang perawatan kulit. Mereka sering membagikan informasi tentang cara merawat kulit dengan benar, jenis-jenis kulit, dan bahan-bahan yang perlu dihindari dalam produk skincare. Dengan memberikan konten edukatif ini, mereka tidak hanya membangun hubungan yang lebih baik dengan konsumen, tetapi juga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek mereka. Konten edukatif ini juga membantu meningkatkan awareness konsumen tentang pentingnya merawat kulit dengan benar, sehingga dapat membantu meningkatkan penjualan produk-produk @camillebeauty_official.

Dari analisis konten pemasaran yang digunakan oleh @camillebeauty_official di TikTok, dapat disimpulkan bahwa mereka telah sukses memanfaatkan platform ini sebagai sarana promosi untuk produk skincare mereka. Dengan menyajikan konten-konten yang menarik, informatif, dan edukatif, mereka berhasil menarik perhatian pengguna TikTok dan meningkatkan awareness tentang merek mereka. Dampak dari strategi konten yang digunakan oleh @camillebeauty_official juga terlihat dalam peningkatan penjualan produk mereka. @camillebeauty_official telah menarik minat pelanggan dan menggugah rasa ingin tahu mereka untuk mencoba produk perawatan kulit mereka dengan menyediakan konten yang informatif dan menghibur. Selain itu, bekerja sama dengan pengguna TikTok lainnya membantu perusahaan dalam menjangkau audiens target yang lebih besar dan memperluas jangkauan pasar mereka.

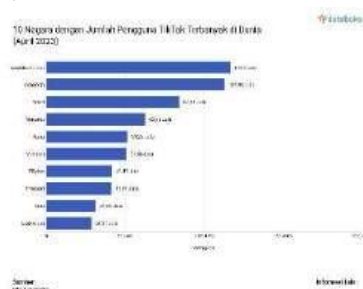
Selain konten yang kreatif dan kerja sama dengan pengguna lain, faktor lain yang membuat @camillebeauty_official sukses dalam memanfaatkan platform TikTok adalah konsistensi. Merek ini terus menerus menghasilkan konten berkualitas secara rutin, sehingga mempertahankan minat pengikut mereka dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka. Mereka juga selalu responsif terhadap komentar dan masukan dari pengikut mereka, yang membantu menciptakan komunitas yang aktif dan terlibat.

Kesimpulannya, @camillebeauty_official adalah salah satu contoh sukses dari merek skincare yang memanfaatkan platform TikTok dalam strategi pemasaran mereka. Dengan konten yang kreatif, informatif, dan interaktif, serta kerja sama dengan pengguna TikTok lain, mereka berhasil menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan produk mereka. Konsistensi dalam menghasilkan konten juga menjadi salah satu faktor kunci keberhasilan merek ini di TikTok. Dengan terus mengikuti tren dan berinteraksi dengan pengikut mereka, @camillebeauty_official membangun hubungan yang kuat dengan konsumen mereka dan memperluas jangkauan pasar mereka.

Media sosial diciptakan dengan tujuan untuk memfasilitasi interaksi sosial dan komunikasi seseorang. Melalui platform ini, pengguna dapat dengan mudah terlibat, berbagi, serta menciptakan beragam konten menarik seperti pengetahuan, berita, video kreatif, dan lainnya. Munir [3] memaparkan bahwa internet adalah sebuah jaringan luas yang terdiri dari berbagai jaringan yang membentuk sebuah kerangka kerja untuk pendidikan, penelitian, dan menghubungkan jutaan komputer yang tersebar di dalamnya. Menurut [3], keuntungan pemanfaatan internet dalam mendukung kegiatan pendidikan mencakup akses terhadap berbagai informasi, penyebaran informasi, konsultasi dengan tutor, perpustakaan elektronik, serta pembelajaran online. Sebagai contoh, manfaat Informasi dan Teknologi Komunikasi dalam pendidikan adalah Cyberspace.

Dengan 1,09 miliar pengguna di seluruh dunia per April 2023, TikTok menjadi salah satu situs media sosial yang paling banyak digunakan oleh pengguna internet di seluruh dunia, menurut survei We Are Social. Di seluruh dunia, jumlah pengguna TikTok tumbuh sebesar 3,9% per kuartal dan 12,6% per tahun. Dalam hal pengguna TikTok, Amerika Serikat terus memimpin dengan 116,49 juta, diikuti oleh Indonesia dengan 112,97 juta. Dengan masing-masing 84,13 juta dan 62,44 juta pengguna, Brasil dan Meksiko juga cukup populer, meskipun Arab Saudi dan Turki masing-masing memiliki 31,03 juta dan 28,37 juta pengguna.

Gambar dibawah ini menunjukkan bahwa TikTok menduduki peringkat yang cukup tinggi di berbagai negara, seperti yang terlihat dalam Gambar 1.



Gambar 1. Data Penggunaan Aplikasi TikTok

Sumber: <https://wearesocial.com/uk/blog/2023/04/the-global-state-of-digital-in-april-2023/> diakses oleh Lembaga We Are Social, rilis 27 April 2023 di Wilayah Indonesia, Periode survei April 2023)

Laporan tersebut juga menunjukkan bahwa pengguna TikTok didominasi oleh perempuan di semua kelompok umur, terutama pada kelompok usia 18-24 tahun, dengan proporsi perempuan sebesar 20,9% dan laki-laki sebesar 17,5%. Salah satu aplikasi yang paling banyak digunakan di Indonesia dalam kurun waktu yang sangat singkat adalah TikTok. Perangkat lunak ini menawarkan layanan berbagi video pendek yang sangat menarik dan ramah pengguna. Dengan menghasilkan konten yang menarik untuk barang yang mereka tawarkan, pengecer dapat memperoleh keuntungan dari popularitas aplikasi TikTok.

TikTok adalah platform media sosial untuk mengunggah video berdurasi sekitar 15 hingga 60 detik. Video-video ini biasanya berisi musik dan dialog. Awalnya merupakan aplikasi berbagi video, TikTok sekarang digunakan untuk mempromosikan produk dan layanan. TikTok yang awalnya merupakan aplikasi berbagi video, kini digunakan untuk mempromosikan produk dan layanan. Banyak orang melakukan bisnis online. Bagi pembuat konten untuk memastikan bahwa pesan mereka berharga bagi konsumen, pemasaran konten adalah langkah pertama yang penting [4].

Salah satu kemungkinannya adalah aplikasi TikTok seperti penjualan makanan, pakaian, perawatan kulit, dan produk kecantikan. Akibat merebaknya pandemi corona virus COVID-19 di Indonesia pada tahun 2019, masyarakat cenderung mengubah gaya hidup menjadi lebih sehat, dan saat ini Camille Beauty sedang memperkenalkan produknya kepada konsumen. Peluang pemasaran produk semakin meningkat.

Camille Beauty menggunakan pemasaran digital sebagai platform pemasaran online yaitu TikTok dalam memasarkan produknya. Generasi milenial merupakan mayoritas pengguna aplikasi TikTok di Indonesia. Melalui akun TikTiknya @camillebeauty_official, Camille Beauty menggunakan platform tersebut sebagai alat pemasaran dengan memposting video menarik yang memungkinkan pengguna TikTok mempelajari lebih lanjut tentang produk-produk Camille Beauty.

Namun, sebagian besar tren media sosial TikTok bersifat dinamis, sehingga bisnis perlu bersiap, merespons perubahan, dan melakukan evaluasi untuk mencapai efektivitas pemasaran. Camille Beauty adalah sebuah perusahaan startup yang fokus pada produk-produk kecantikan. Didirikan pada tahun 2018 oleh Nadya Shavira, perusahaan ini memulai debutnya dengan meluncurkan produk masker organik yang telah disertifikasi oleh BPOM.

Namun sekarang sudah berkembang dengan perilisan produk baru mereka yaitu skincare seperti facemist, moisturizer, serum, facial wash dan toner. Camille beauty memanfaatkan digital marketing seperti aplikasi Tiktok dalam memaksimalkan pemasaran dan mengembangkan usahanya. TikTok dapat menjadi saluran branding untuk membangun dan meningkatkan brand awareness.

Salah satu komponen strategis penting dari transformasi digital adalah pemasaran digital. Karena berlandaskan pada teknologi baru, komunikasi pemasaran yang responsif dan terukur, serta strategi multisaluran yang memungkinkan orkestrasi perangkat digital berbasis data, pemasaran digital sangat berbeda dari pemasaran tradisional [5]. Menggunakan alat pemasaran digital adalah salah satu cara terbaik untuk melibatkan klien dan mendapatkan perhatian mereka [6]. Digital marketing adalah teknologi media berbasis internet yang mendukung kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyesuaikan diri dengan kebutuhan konsumen dan memperluas pengetahuan konsumen [7].

Dalam membangun strategi pemasaran yang komprehensif dan terpadu atau terintegrasi, Sistem perencanaan SOSTAC yang merupakan singkatan dari analisis situasi, tujuan, strategi, taktik, tindakan, dan pengendalian harus digunakan. Salah satu kerangka kerja yang telah menunjukkan hasil yang menjanjikan dalam perencanaan pemasaran strategis adalah model SOSTAC. [8] SOSTAC adalah strategi atau alat yang mudah digunakan untuk perencanaan strategis yang dapat digunakan untuk menentukan komponen penting dari perencanaan perusahaan dan analisis pemasaran yang harus dipertimbangkan untuk memenuhi tujuan [9].

Salah satu metode untuk memahami konteks di mana suatu bisnis beroperasi adalah analisis situasi. Analisis situasi meneliti lingkungan bisnis masa lalu, masa kini, dan masa depan untuk mencapai tujuannya. Untuk analisis skenario, analisis SWOT merupakan alat yang berguna. Pendekatan analisis SWOT mengevaluasi peluang dan ancaman eksternal suatu organisasi serta kekuatan dan kelemahan internalnya. Kekuatan dan kelemahan merupakan faktor internal, sedangkan peluang dan bahaya terkait dengan sumber eksternal. Memanfaatkan kekuatan internal, mengatasi kelemahan, menghadapi ancaman, dan memanfaatkan peluang adalah cara-cara yang membantu bisnis dalam mengembangkan strategi. [10].

Perusahaan menggunakan tujuannya untuk memutuskan apa yang ingin dicapai. 5S biasanya digunakan untuk menggambarkan tujuan: jual, layani, sajikan, sapa, simpan, dan sisipkan. Alasan mengapa bagian ini sangat penting adalah karena strategi sangat penting untuk mencapai hasil yang diinginkan. Strategi yang disusun dengan baik akan memfasilitasi pencapaian tujuan. Strategi adalah fondasi untuk taktik organisasi, yang merupakan tindakan yang akan diambil perusahaan untuk membangun sistem dan taktik. Tindakan perusahaan adalah langkah nyata yang diambil setelah memutuskan strategi dan teknik yang akan digunakan. Untuk memaksimalkan hasil, kontrol memerlukan penilaian dan verifikasi bahwa tindakan yang dilakukan efektif dan konsisten dengan tujuan [11].

Menurut bagian pertama yang pertama mencakup analisis situasi, yang menjawab pertanyaan di mana posisi perusahaan. Analisis situasional dapat didefinisikan sebagai analisis yang dilakukan untuk mengetahui dan menjelaskan kondisi dan situasi yang dialami oleh perusahaan yang sedang dianalisis. Menurut [12] sebuah perusahaan didirikan untuk menyediakan sesuatu, dan sesuatu tersebut harus dideskripsikan dengan jelas. Jika sebuah perusahaan tidak mengetahui apa yang ingin dicapai, maka perusahaan tidak dapat menentukan apa yang akan dilakukannya.

Pemasaran digital membutuhkan strategi yang baik untuk mengetahui caranya. Bagaimana tujuan dapat dicapai. Menurut [12] Pendekatan ini memberikan gambaran umum tentang bisnis dalam hal konsumen yang mereka layani dan bagaimana mereka dapat menciptakan nilai bagi para konsumen tersebut. Perusahaan harus membuat taktik yang menjelaskan apa yang harus dilakukan untuk membuat strategi. Taktik ini memberikan arah yang lebih jelas tentang apa yang harus dilakukan perusahaan untuk membuat pemasaran digital yang luar biasa.

Dengan menggunakan pengukuran kinerja, sistem monitoring atau kontrol yang melaporkan terlebih dahulu apa yang dilakukan perusahaan dapat membantu menyempurnakan strategi dan taktik yang diperlukan untuk mengurangi kerugian. TikTok menawarkan banyak fitur menarik. Dengan membuat video asli, pemasar dapat memanfaatkan platform tersebut untuk membuat iklan barang atau jasa yang ingin mereka jual. Sebagai hasil dari fenomena ini, aplikasi TikTok telah berkembang menjadi platform yang tersebar luas yang dapat digunakan oleh pemilik bisnis untuk merebut pangsa pasar.

Sektor perawatan kulit untuk pria dan wanita merupakan salah satu yang paling terdampak. Para pelaku bisnis semakin banyak berinovasi untuk meningkatkan keunggulan perusahaan mereka seiring dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi. Mereka mulai menggunakan media sosial dan platform internet lainnya untuk pemasaran. Jejaring sosial TikTok membantu pemilik Camille untuk sukses dengan berinteraksi dengan para penggemarnya.

Saat ini akun TikTok Camille @camillebeauty_official diikuti oleh 360.0k pengikut dan tagar #camillebeauty yang sudah mencapai lebih dari 2,7 juta penonton di TikTok. Dalam menjalankan sebuah bisnis dan produk yang dijual haruslah berkualitas dan setara dengan harga yang ditawarkan. Ketika memilih produk, konsumen mencari manfaat dari nilai kegunaan produk tersebut.

Pelaku usaha harus menawarkan produk dengan kualitas terbaik yang diinginkan oleh konsumen agar tidak dikalahkan oleh pesaing bisnis. Peneliti melakukan penelitian mengenai respon konsumen terhadap pemasaran melalui media sosial TikTok pada produk skincare Camille. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh konten pemasaran TikTok terhadap pembelian masker dan produk skincare dari merek skincare populer Camille, peneliti tertarik untuk mendalami keberhasilan pemilik Camille dalam memasarkan produk skincare melalui TikTok, serta faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam membeli produk skincare dari merek Camille Beauty. Penelitian ini berjudul "Analisis Strategi Pemasaran"

dalam Konten TikTok: Studi Kasus Merek Perawatan Kulit @camillebeauty_official." Terkait dengan perdebatan yang akan peneliti tulis, terdapat studi terdahulu yaitu:

1) Menggunakan Pemasaran untuk Meningkatkan Pengenalan Merek untuk Produk Kecantikan Camille Erwin Permana, Syafira Ahyani, Diah Ramadhanti, dan Diva Ananda 2023, "Melalui Platform Tiktok". Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan datanya berasal dari data sekunder. Penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran dalam membangun brand awareness produk Camille Beauty melalui platform tiktok. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada beberapa strategi pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan brand awareness Camille Beauty melalui platform TikTok, Khususnya, Camille Beauty menghasilkan konten yang imajinatif dan memikat; kedua, mereka menggunakan tagar yang relevan dengan produk mereka dan industri kecantikan secara keseluruhan; ketiga, mereka menggunakan fitur langsung TikTok, yang sangat berguna untuk mempromosikan produk mereka secara langsung secara daring; dan keempat, mereka menawarkan diskon. Para peneliti percaya bahwa Camille Beauty harus bekerja sama dengan para influencer dan produsen konten di TikTok dan platform lain untuk meningkatkan pendekatan pemasarannya. Hasilnya, pelanggan akan semakin menyukai produk Camille Beauty.

2) Yupiteriani dan Asmarandani Heryadi Putri 2023 melakukan studi konten mengenai teknik komunikasi pemasaran pada aplikasi TikTok (Studi Kasus Akun TikTok @Dompetcheluarga). Teknik dari analisis konten digunakan dalam pendekatan penelitian kualitatif ini. Menganalisis dan memahami sinyal simbolik dalam berbagai media, termasuk data tidak terstruktur, merupakan tujuan dari penelitian ini. Akun TikTok Dompetcheluarga memiliki konten iklan, cerita, pembelajaran, promosi, testimoni, dan tanya jawab, sesuai dengan debat jurnal tersebut. Konten akun Dompetcheluarga pada aplikasi TikTok ini menggunakan prinsip pemasaran AIDA (Awareness, Interests, Desire, Action). Dengan memberikan jawaban melalui produk Dompetcheluarga, pesan pemasaran ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman tentang pengelolaan keuangan.

3) Penelitian yang dilakukan Devi Elyana Febriyanti dan Syamsul Arifin pada tahun 2023 ini mengkaji pengaruh taktik pemasaran TikTok dan Instagram terhadap volume penjualan produk perawatan

kulit Justmine Beauty di agen Yuyun di Lamongan. Penelitian ini menggunakan data primer dari wawancara langsung dengan agen Yuyun Justmine Beauty dan pendekatan kualitatif. Penelitian ini mengkaji penggunaan strategi pemasaran internet Justmine Beauty oleh agen Yuyun dan dampaknya terhadap pemasaran. Dengan menerapkan rencana pemasaran yang efisien, temuan penelitian ini, agen Yuyun meningkatkan penjualan Justmine Beauty, terutama di kalangan remaja yang sering menggunakan produk perawatan kulit. Strategi ini meningkatkan minat pelanggan untuk menggunakan produk Justmine Beauty.

Dari ketiga penelitian terdahulu di atas, terdapat perbedaan dengan jurnal yang peneliti lakukan saat ini, yaitu dari segi fokus merek dan produk yang dianalisis, metode yang diambil, dan studi kasus yang menjadi objek penelitian, namun diantara jurnal-jurnal penelitian terdahulu tersebut terdapat beberapa persamaan dari platform yang digunakan, metode yang diambil, dan kasus yang diambil.

Strategi pemasaran adalah serangkaian langkah khusus yang digunakan untuk mengiklankan produk atau layanan dengan tujuan meningkatkan penjualan. Karena bisnis hanya dapat menawarkan proposal kepada mereka yang mengetahuinya, serangkaian tindakan tersebut sangat penting untuk mencapai tujuan tertentu. Selain itu, melalui harga dan dampaknya terhadap produksi dan konsumsi, metode pemasaran secara langsung memengaruhi nilai ekonomi perusahaan. Dengan cara ini, pemasaran bertindak sebagai penghubung antara produksi dan konsumsi dan, dengan menetapkan tolok ukur keberhasilan, menjamin mutu dan efisiensi tenaga kerja. (Marissa Grace Haque-Fawzi et al., n.d.).

Strategi pemasaran adalah rencana yang terpadu dan menyeluruh yang memberikan arahan pada suatu kegiatan yang akan dilakukan untuk memenuhi tujuan pemasaran suatu lembaga. Pedoman atau strategi yang dibuat untuk suatu organisasi yang ingin menjalankan operasi pemasarannya dengan cara yang tepat sasaran dapat diringkas sebagai strategi pemasaran. [14]. Oleh karena itu, strategi pemasaran konten sangat penting dalam sebuah perusahaan. Kualitas konten, jenis konten yang digunakan, dukungan sosial, dan strategi pemasaran konten merupakan faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan untuk mencapai tujuan pemasaran yang ditetapkan secara efisien.

Mayoritas metode perusahaan yang digunakan sekarang, berbeda dengan inisiatif pemasaran sebelumnya, memanfaatkan pemasaran digital dan teknologi untuk menarik klien ke barang dan jasa [15]. Konten menjadi hal yang penting di era digital saat ini, terutama dalam konteks pemasaran digital. Dalam upaya menarik perhatian konsumen, konten yang baik dan relevan merupakan salah satu kunci utama kesuksesan pemasaran digital.

Sebuah studi yang dilakukan oleh [16] menunjukkan bahwa jenis konten yang berbeda memiliki pengaruh yang berbeda terhadap keterlibatan pengguna. Misalnya, video cenderung mendapatkan lebih banyak komentar daripada teks atau gambar, sementara gambar lebih efektif dalam menciptakan interaksi langsung. Studi dari [17] disebutkan bahwa strategi konten brand e-commerce terdiri dari konten kontekstual, yang berfungsi untuk meningkatkan informasi dan pengalaman pengguna, dan konten sosial, yaitu konten yang dirancang untuk shareability dan engagement seperti meme atau konten yang menghibur dan menarik audiens.

Konten membuktikan bahwa perusahaan harus memperhatikan karakteristik konten yang sukses, jenis konten yang digunakan, penggunaan emosi, strategi konten untuk merek e-commerce, dan evaluasi konten. Dengan berfokus pada konten yang baik dan relevan untuk target konsumen, perusahaan akan mendapatkan keuntungan seperti keterlibatan konsumen yang lebih baik, peningkatan penjualan, dan peningkatan kepercayaan merek. Tingkat kepercayaan yang tinggi akan membantu mereka membangun hubungan e-retensi jangka panjang dengan klien mereka [18].

Suara yang lebih kuat daripada pemasaran tradisional ditawarkan oleh pemasaran media sosial, sebuah taktik untuk mempromosikan perusahaan dan barang melalui media internet. [19]. Menurut [20] Promosi, diskon, iklan, tagar, dan promosi merupakan contoh strategi pemasaran. Pemasaran media sosial bertujuan untuk membantu bisnis mengembangkan basis klien dan nilai merek mereka dengan membuat konten yang akan dibagikan oleh pengguna media sosial. Metode komunikasi lain yang mendorong komersialisasi produk yang cepat dan ekonomis melalui penjualan pasar langsung adalah pemasaran media sosial. [21].

Kemajuan teknologi internet telah memengaruhi banyak aspek kehidupan, termasuk pemasaran. Aktivitas di pasar daring dapat dilakukan sepanjang waktu menggunakan komputer dan ponsel, dan memenuhi hampir semua permintaan setiap orang. Pemasaran media sosial adalah pendekatan pemasaran yang memanfaatkan jaringan sosial untuk mengekspos dan menjual barang kepada khalayak yang lebih luas, menurut berbagai sudut pandang yang disajikan di atas. Konsistensi, keunikan, relevansi, penggunaan gambar, dan penempatan sosial adalah ciri-ciri materi pemasaran digital yang efektif.

Mengembangkan rencana pemasaran online juga menguraikan tujuan dan indikator kinerja yang tepat; untuk memenuhi hal ini, diperlukan rencana tindakan yang tepat. Pemasaran internet adalah alat yang dapat digunakan oleh bisnis untuk memperkuat posisi mereka dan menangkis ancaman. Pemasaran elektronik berfokus pada strategi yang digunakan bisnis untuk meluncurkan merek mereka di platform digital dan internet untuk memenuhi tujuan pemasaran yang telah ditetapkan sebelumnya [22].

Jenis konten yang berbeda memiliki dampak yang berbeda terhadap keterlibatan pengguna, dengan video cenderung menerima lebih banyak komentar daripada teks atau gambar. Emosi yang ditimbulkan oleh konten juga dapat memengaruhi keberhasilan pemasaran digital, di mana konten yang membangkitkan emosi positif akan lebih efektif dalam memengaruhi konsumen. Strategi konten untuk merek e-commerce terdiri dari konten kontekstual dan konten sosial, yang berfungsi untuk meningkatkan informasi, pengalaman pengguna, kemampuan berbagi, dan keterlibatan. Evaluasi konten juga sangat penting dalam pemasaran digital, dengan fokus pada aspek-aspek seperti keaslian, relevansi, konsistensi, dan kontribusi terhadap kebutuhan pengguna serta konversi penjualan.

Camille Beauty menciptakan konten yang kreatif dan menarik menggunakan produknya. Salah satu contohnya adalah konten yang diproduksi oleh kru Camille Beauty di TikTok, yang menampilkan penggunaan masker wajahnya dalam berbagai varian dengan tujuan membangun daya tarik konsumen. Jadi, pelanggan menonton video tutorial perawatan kulit Camille Beauty sampai habis dan menjadi sangat tertarik dengan produknya. Film ini juga membahas beberapa masker yang ditawarkan oleh Camille Beauty, yang masing-masing memiliki keunggulan khusus, termasuk membersihkan jerawat dan mencerahkan kulit. Pelanggan dapat memilih opsi berdasarkan kebutuhan kulit unik mereka karena informasi edukasi Camille Beauty membantu mereka dalam membuat keputusan terbaik.

Dengan menggunakan strategi seperti tagar, promosi, diskon, iklan, dan penawaran, pemasaran media sosial merupakan pendekatan pemasaran yang sukses. Meningkatkan nilai merek dan basis konsumen melalui konten yang dibagikan pengguna merupakan tujuan pemasaran media sosial. Melalui penjualan pasar langsung, pemasaran media sosial juga berfungsi sebagai jalur komunikasi yang efektif dan ekonomis. Untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan, meningkatkan penjualan, dan membangun kepercayaan merek, bisnis harus fokus pada pembuatan konten berkualitas tinggi dan relevan bagi audiens target mereka sebagai bagian dari rencana pemasaran digital mereka.

II. METODE

Melalui penggunaan kata-kata dan terminologi ilmiah, teknik penelitian kualitatif berupaya memahami kejadian-kejadian yang dialami oleh partisipan penelitian, termasuk perilaku, persepsi, tindakan, dan lain-lain. Penelitian kualitatif bersifat analitis dan deskriptif. Dalam penelitian kualitatif, "deskripsi" mengacu pada penjelasan dan catatan tentang kejadian, peristiwa, atau keadaan sosial yang diteliti.

Pada metode penelitian kualitatif ini mengutamakan kedalaman data, dengan melakukan observasi pada akun TikTok @camillebeauty_official dan mendeskripsikan isi dari akun media sosial TikTok @camillebeauty_official sehingga kualitatif merupakan langkah yang sesuai untuk penelitian ini, penelitian ini mengambil subjek dalam akun TikTok @camillebeauty_official. Informan penelitian ditentukan secara purposive sampling menurut [23], Pengambilan sampel secara sengaja merupakan suatu metode yang melibatkan individu-individu yang telah melalui suatu prosedur seleksi berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti.

Peneliti menentukan informan berdasarkan beberapa kriteria yang telah ditentukan, informan pertama adalah seseorang yang sedang atau pernah menggunakan camille skincare, informan kedua diambil dari seseorang yang mengikuti akun TikTok @camillebeauty_official, ketiga orang yang mereview produk

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author(s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.

Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted.

camille skincare, sehingga pada penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik pengumpulan data dengan melakukan observasi atau pengamatan terhadap akun TikTok @camillebeauty_official dan wawancara mendalam terhadap informan.

Pelanggan Camille Beauty diwawancarai dan konten akun TikTok @camillebeauty_official diamati menggunakan model SOSTAC (Analisis Situasi, Tujuan, Strategi, Taktik, Tindakan, dan Kontrol). Peneliti akan meneliti kondisi pasar akun TikTok @camillebeauty_official menggunakan analisis SWOT (Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman) pada bagian analisis skenario. Peneliti akan meneliti tujuan akun TikTok @camillebeauty_official pada bagian tujuan. Metode 5S sell (meningkatkan pemasaran), serve (memberikan nilai), speak (minat pengguna), save (memotong biaya), dan sizzle (meningkatkan branding) diterapkan dalam tujuan ini.

Strategi adalah langkah-langkah dan metode yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pasar. Dalam strategi ini digunakan metode STP, dengan segmentasi yang melibatkan pembagian kelompok konsumen berdasarkan karakteristik, demografi, psikografi, dan geografi. Targeting mengacu pada pengelompokan konsumen ke dalam segmen-segmen, dan positioning adalah posisi merek di benak konsumen [24]. Taktik adalah tahap lanjutan yang terperinci dari strategi. Untuk menentukan taktik ini, digunakan 4P. (Product, Price, Place, Promotion).

Setelah tujuan ditentukan, kembangkan strategi pemasaran digital yang terperinci untuk menguraikan bagaimana tujuan tersebut akan dicapai [25]. Action, pada tahap ini merupakan implementasi dari rencana atau taktik yang sudah ditetapkan pada tahap eksekusi. Control, yaitu memonitor dan mengevaluasi apakah strategi dan rencana yang dijalankan sudah baik atau belum. Menurut Bogdan and Taylor [26]) penelitian kualitatif adalah pendekatan yang menghasilkan deskripsi data dalam bentuk narasi tertulis dan lisan yang berasal dari pengamatan masyarakat dan perilaku yang diamati. Selain itu, [27] mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai proses untuk mempelajari kasus-kasus sosial dan isu-isu kemanusiaan.

Analisis berarti menafsirkan dan membandingkan data penelitian. Dalam penelitian ini, penggunaan dan penyajian makna, pemahaman, konsep, karakteristik, fenomena, simbol, dan deskripsi kasus terlibat dalam beberapa metode yang terfokus, alami, dan holistik, dengan menekankan kualitas dan penjelasan berbagai metode. Penelitian dilakukan melalui observasi mendetail dengan mengakses akun media sosial yang dimiliki oleh Camille Beauty, seperti situs web resmi, dan TikTok dengan nama pengguna @camillebeauty_official. Karena subjek penelitian ini bersifat daring, Penulis mengumpulkan data menggunakan metode observasi dan wawancara. Metode ini memungkinkan pengamatan langsung dan pemahaman yang lebih mendalam tentang masalah yang dianalisis.

III. Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini akan membahas strategi yang digunakan dalam akun TikTok Camille Beauty. Didirikan oleh Nadya Shavira pada tahun 2018, Camille Beauty adalah merek lokal yang bertujuan untuk mendorong konsumennya merawat diri menggunakan bahan-bahan alami. Awalnya, Camille Beauty hanya menjual scrub, face mist, dan masker wajah dalam berbagai varian. Seiring berjalannya waktu, Camille Beauty akan merilis produk perawatan kulit terbarunya pada tahun 2022, seperti pelembap, krim siang, krim malam, serum, pelembap, dan toner esensi. Baik secara online maupun offline, produk-produk mereka laku keras.

Membangun hubungan yang memuaskan dan jangka panjang dengan distributor, pemasok, dan konsumen adalah tujuan pemasaran untuk memenangkan bisnis dan preferensi mereka yang berkelanjutan. [28]. Konsep strategi pemasaran adalah dasar dari disiplin pemasaran strategis dan membentuk dasar praktik pemasaran [29]. Sebuah analisis konten di akun TikTok @camillebeauty_official oleh para peneliti menemukan beberapa strategi penipuan yang digunakan dalam 15 dari postingannya. Sistem perencanaan SOSTAC (Analisis Situasi, Tujuan, Strategi, Taktik, Tindakan, dan Kontrol) yang telah diterapkan oleh akun TikTok @camillebeauty_official melibatkan pemahaman kondisi pasar, pesaing, dan audiens target yang ada di platform TikTok. SOSTAC adalah model kerangka perencanaan yang mudah diikuti yang dapat mengidentifikasi semua tugas penting yang diperlukan untuk mencapai tujuan [7].

Untuk meningkatkan posisi perusahaan di masyarakat atau menghadapi persaingan dari pengembang lain, perencanaan menggunakan metode SOSTAC diharapkan dapat meningkatkan kesadaran publik terhadap merek produk yang dijual. Ini, pada gilirannya, akan berdampak tidak langsung pada kedatangan pelanggan potensial dan meningkatkan jumlah penjualan produk yang diperlukan untuk memenuhi target. Mereka mengamati bagaimana akun TikTok merek tersebut berkembang, mencari berbagai strategi untuk meningkatkan penjualan produk. Mereka juga menargetkan pelanggan sesuai dengan kebutuhan mereka dengan menawarkan produk yang relevan yang efektif dalam membantu mengurangi munculnya jerawat. Berikut adalah sebuah postingan dari akun TikTok @camillebeauty_official.



Figure 2. Informasi Live

Diskon

Diskon tersebut dapat meningkatkan pembelian minimum produk perawatan kulit Calmille Beauty. Pada 26 Juni 2023, Camille Beauty mengadakan penjualan booth offline di Jakarta dan menawarkan diskon kepada pengunjung hingga 50.000 IDR. Produk yang didiskon termasuk masker organik (65g, semua varian) dari 40.000 IDR menjadi 34.000 IDR, face mist dari 40.000 IDR menjadi 34.000 IDR, body scrub (250g) dari 75.000 IDR menjadi 66.000 IDR, dan masker (25g) dari 25.000 IDR menjadi 22.000 IDR.



Figure 3. Diskon

Testimony

Tindakan berbagi pengalaman berfungsi sebagai sarana untuk memberikan kontribusi yang dapat meningkatkan reputasi sebuah merek. Dalam konten video di akun Camille Beauty tanggal 30 Mei 2023, terdapat keterangan yang berbunyi, "Karena saya rutin menggunakan masker ini, ketika saya pergi ke klinik, staf terkejut karena wajah saya begitu bersih sehingga mereka bingung harus membersihkan apa." Ini disertai dengan penggunaan masker Camille.



Figure 4. Testimoni

Advertisement

Penggunaan bahasa persuasif dalam konten TikTok dari 19 Juni 2023, dengan keterangan "kaget sama hasilnya" sambil menggunakan produk dan mempromosikan produk perawatan kulit Camille, termasuk manfaat "bonusnya adalah membuat kulitmu bersinar" dan teksturnya yang watery, juga terlihat pada akun @camillebeauty_official dalam mengelola pemasaran digitalnya. Pemiliknya menggunakan produk tersebut secara pribadi, dan kontennya menampilkan wajah yang lebih cerah dan bersinar yang dihasilkan dari penggunaan produk perawatan kulit Camille.



Figure 5. Konten iklan

Hashtag

Penggunaan hashtag untuk menandai konten guna mempromosikan produk. Analisis selanjutnya mengungkapkan bahwa tujuan dari strategi pemasaran digital berbasis hashtag yang diterapkan oleh akun @camillebeauty_official adalah untuk memperluas audiens akun tersebut. Pembeli atau penonton yang mencari video terkait topik tersebut mungkin akan lebih mudah menggunakan hashtag. Contoh konten video TikTok dari 12 Juni 2023, di akun @camillebeauty_official, yang menggunakan hashtag #skincare, #camillebynadshavv, dan #camillebeauty.

Promo

Camille Beauty juga menawarkan promosi bundling perawatan kulit khusus di toko offline mereka. Selain itu, Camille juga menawarkan promosi bundling perawatan kulit dalam edisi Ramadan, mengurangi harga dari 450.000 menjadi 435.000, dan bundling 3 masker dari 120.000 menjadi 100.000.



Figure 6. Bundling Promotion

Situation Analysis

Adalah tahap di mana seseorang mengamati dan menganalisis kondisi pasar untuk objek penelitian (Sugianto et al., 2023). Tujuan dari investigasi ini adalah untuk mengidentifikasi dan memetakan kondisi pasar dari akun TikTok @camillebeauty_official. Ini didasarkan pada analisis pasar dari akun TikTok @camillebeauty_official menggunakan analisis SWOT. (Kelemahan, Peluang, Ancaman, dan Kekuatan). Analisis SWOT membantu bisnis dalam menentukan elemen eksternal dan internal yang akan memengaruhi keberhasilan mereka di masa mendatang. Bisnis dapat menggunakan penelitian ini untuk menentukan peluang, ancaman, kerentanan, dan kekuatan mereka [30].

Tabel 1. SWOT Analysis

No	SWOT Criteria	Indicators
1	Strenghts	<p>Konsisten dalam membuat konten yang bervariasi dan informatif di TikTok serta mengadakan sesi Live di TikTok sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan.</p> <p>Mampu beradaptasi dengan perkembangan yang dinamis. Pemilik, admin, dan tim responsif Camille Beauty.</p> <p>Memiliki banyak pengikut memudahkan untuk menjangkau banyak pelanggan.</p>
2	Weakness	<p>Harganya masih relatif tinggi untuk merek lokal</p>
3	Opportunity	<p>Menjual paket bundel perawatan kulit membuat harga jual lebih terjangkau.</p> <p>Meluncurkan produk baru seperti lip tint.</p> <p>Selain memasarkan melalui</p>

		<p>TikTok, Camille Beauty juga memanfaatkan fitur TikTok Shop dan live untuk meningkatkan penjualan. Selain itu, Camille Beauty juga memiliki akun di Instagram dan Shopee.</p> <p>Menawarkan promosi flash sale dengan harga yang lebih terjangkau melalui penjualan siaran langsung.</p>
4	Threats	<p>Ada banyak pesaing dalam memasarkan produk di TikTok.</p> <p>Kalah oleh merek yang lebih terkenal yang menawarkan harga lebih terjangkau dan memiliki berbagai pilihan warna.</p> <p>Ancaman penangguhan akun jika pelanggaran terjadi yang tidak mematuhi aturan TikTok.</p> <p>Munculnya produk palsu atau tiruan Camille.</p>

Dari hasil analisis SWOT dalam tabel di atas, akun TikTok @camillebeauty_official memiliki banyak kekuatan dalam memasarkan produk mereknya, seperti konsisten dalam membuat konten yang menarik, informatif, dan tidak monoton. Ini mendukung pernyataan yang dibuat oleh [31] bahwa konten materi yang menarik dan edukatif diperlukan untuk meningkatkan perhatian pembaca dan pendapatan. Untuk menjaga konsistensi dalam bisnis kami, kami perlu mampu meyakinkan pelanggan dengan manfaat dari hal-hal yang kami tawarkan.

Ini akan memastikan bahwa pelanggan tidak hanya datang untuk satu kali pembelian, tetapi akan kembali berulang kali karena mereka percaya pada kami dan penawaran kami. pembelian, tetapi fakta bahwa mereka sudah percaya pada kami dan barang-barang yang kami tawarkan akan menarik mereka untuk kembali membelinya. Kelemahan dari akun TikTok Camille Beauty termasuk harga yang masih dianggap tinggi untuk merek lokal. Camille Beauty juga memiliki banyak peluang untuk memasarkan produknya, dan ancaman termasuk kebutuhan untuk menemukan cara mencegah produknya disalin oleh individu yang tidak bertanggung jawab, serta berhati-hati dalam pemasaran untuk menghindari pelanggaran.

Objective

Berdasarkan analisis situasi menggunakan kerangka 5S (sell, serve, speak, save, and sizzle) kerangka, sebuah penilaian objektif dibuat [32].

Tabel 2. 5S Analysis

No	5S Criteria	Indicators
----	-------------	------------

1	Sell	<p>Tingkatkan potensi pemasaran dengan berkolaborasi dengan pembuat konten dan secara konsisten memposting konten serta melakukan siaran langsung.</p> <p>Tingkatkan penjualan dengan membuat konten yang informatif dan menarik yang tidak monoton.</p>
2	Serve	Berikan layanan yang baik dan ramah kepada pelanggan.
3	Speak	Aktif berinteraksi dengan followers
4	Save	Memanfaatkan pemasaran digital untuk mempromosikan produk.
5	Sizzle	Meningkatkan citra merek Camille Beauty melalui platform TikTok.

Dari analisis tabel di atas menggunakan metode 5S, akun TikTok @camillebeauty_official memiliki peluang untuk meningkatkan pemasaran melalui platform TikTok dengan membuat konten yang informatif dan bervariasi, responsif, ramah konsumen, dan aktif berinteraksi dengan pengikut.

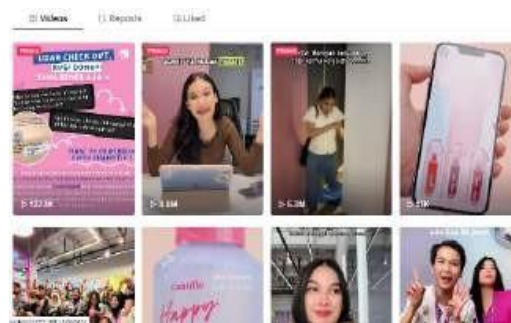


Figure 7. Konsisten posting konten video



Figure 8. Layanan yang baik dan berinteraksi dengan pengikut



Figure 9. Tingkatan pengikut pada September 2024
Source https://exolyt.com/user/tiktok/camillebeauty_official

Strategy

Strategi ini menggunakan metode STP (segmentasi, penargetan, dan posisi). Dalam segmentasi, dibagi menjadi kelompok geografis, demografis, dan psikografis. Rencana e-pemasaran adalah tahap jangka panjang yang menguraikan kemajuan yang diperlukan untuk mencapai tujuan yang disebutkan [33].

Tabel 3. STP Analisis Metode

No	STP Analysis Criteria	Indikator
1	Segmentation	<p>Geografis: Camille Beauty menjangkau seluruh populasi Indonesia untuk memasarkan produknya melalui TikTok.</p> <p>Demografi: kelompok usia target adalah remaja perempuan berusia 13-35 tahun, karena desain dan warna disesuaikan dengan apa yang disukai wanita.</p> <p>Psikografis: konsumen yang lebih memilih produk yang terbuat dari bahan alami, konsumen yang mengalami FOMO atau penasaran, dan konsumen yang mengikuti produk viral yang sedang tren.</p>

2	Targeting	Siswi sekolah, mahasiswa, dan ibu rumah tangga.
3	Positioning	Camille Beauty memposisikan mereknya sebagai produk perawatan kulit yang terbuat dari bahan-bahan alami yang aman untuk wanita hamil dan menyusui serta terdaftar di Badan Pengawas Obat dan Makanan.

Dari analisis tabel di atas, dapat dilihat bahwa Camille Beauty memiliki segmentasi geografis yang mencakup semua wilayah Indonesia, segmentasi demografis yang menargetkan remaja, dan segmentasi psikografis untuk konsumen yang lebih suka bahan perawatan kulit alami, konsumen yang penasaran, serta konsumen yang mengikuti tren viral terkini.

Tactic

Setelah pengembangan strategi sebagai bagian dari proses perencanaan e-pemasaran, taktik harus digunakan untuk melaksanakan strategi-strategi ini. Menggunakan 4 metode yang terdiri dari produk, promosi, harga, dan tempat.

Tabel 4. Methods

No	Methods Criteria	Indikator
1	Product	Memasarkan berbagai produk perawatan kulit seperti masker, face mist, pelembap, toner esens, serum, krim siang, krim malam, scrub tubuh, dan produk lip tint baru.
2	Promotion	Mempromosikan produk melalui TikTok dengan secara aktif membuat konten yang informatif dan kreatif, serta berinteraksi dengan pengikut melalui sesi Live. Selain itu, Camille sering menawarkan promosi bundling dan diskon selama penjualan langsung untuk menarik konsumen agar menonton acara langsung tersebut dan meningkatkan penjualan.

3	Price	Menawarkan harga standar untuk kelas menengah ke bawah.
4	Place	Memiliki platform digital selain TikTok, seperti Instagram, Shopee, dan TikTok Shop, untuk menjangkau lebih banyak pembeli.

Berdasarkan tabel di atas, Camille Beauty memiliki 4 taktik dalam faktor produk. Camille menawarkan berbagai macam produk perawatan kulit, dan mereka juga memiliki promosi yang informatif dan kreatif. Dalam hal harga, Camille menyediakan harga standar untuk kelas menengah ke bawah, dan Camille memiliki kehadiran yang cukup besar di berbagai platform online.

Action

Langkah selanjutnya adalah tindakan dari akun @camillebeauty_official untuk memasarkan produknya melalui TikTok. Pendekatan yang diambil oleh Camille adalah memasarkan produk yang sesuai dengan ulasan konten yang dia buat, secara konsisten memproduksi konten TikTok yang kreatif dan informatif, serta aktif berinteraksi dengan melakukan sesi langsung. Camille Beauty juga mengambil tindakan dengan membuat konten yang menarik dan relevan untuk audiens targetnya, seperti iklan, testimoni, diskon, penggunaan produk, dan promosi.



Gambar 10. Informatif Konten

Saudari Rani Sucita

"Saya pikir produk perawatan kulit Camille Beauty sangat efektif dalam menjaga kesehatan kulit, terutama produk maskernya, dan saya pikir penghapusan masker Camille Beauty sangat efektif untuk membantu mengurangi munculnya jerawat di wajah." Masker kecantikan Camille sangat efektif dalam meredakan jerawat dewasa dan dapat menghilangkan bekas jerawat, masker Camille ini lebih efektif daripada produk masker lainnya seperti masker tanah liat. Konten yang ditawarkan juga sangat menarik dan informatif sehingga saya tertarik untuk membeli produk Camille Beauty.

Saudari M

Informan "Camille Beauty" menggunakan TikTok sebagai salah satu platform untuk memperkenalkan produk perawatan kulit mereka. Mereka membuat konten yang menarik dan kreatif, seperti tutorial perawatan kulit, ulasan produk, dan tips perawatan kulit. Produk perawatan kulit Camille Beauty sangat efektif bagi saya untuk menjaga kesehatan kulit, saya rasa produk masker sedikit membantu mengurangi tanda-tanda penuaan

pada kulit dan sedikit membantu mengurangi munculnya jerawat di wajah, penggunaan masker Camille dapat membantu jerawat yang matang menjadi kering dengan menggunakan masker 2-3 kali seminggu.

Saudari Nazlah

Menurut saudari Nazlah, konten TikTok yang dibuat oleh akun @camillebeauty_official sangat menarik karena mereka sering mengadakan promosi besar-besaran. Selain itu, konten yang mereka buat juga relevan dan banyak ulasan baik dari pengguna produk perawatan kulit Camille.

Saudari S

“Menurut pendapat pribadi saya, masker dan perawatan kulit dari camille sangat efektif untuk wajah sensitif saya, saya menggunakan masker camille setiap hari karena masker camille diperbolehkan digunakan setiap hari. Ada 6 varian masker Camille yang dapat digunakan sesuai dengan jenis kulit dan masalah pada wajah yang sedang dialami. Pemasaran Camille kepada audiens yang lebih muda dan lebih terlibat di TikTok adalah tujuan dari Strategi Pemasaran Camille Beauty. Mereka juga berkolaborasi dengan pengguna TikTok atau influencer yang banyak diikuti untuk membantu mempromosikan produk mereka.”

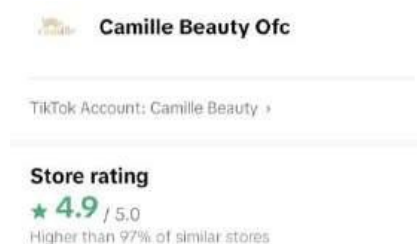
Dari wawancara di atas, terdapat perbedaan pendapat tentang produk perawatan kulit Calmille Beauty. Rani Sucita mengatakan bahwa produk ini sangat efektif dalam menjaga kesehatan wajah dan mengurangi jerawat, serta lebih efektif dibandingkan merek lain seperti clay mask. Namun, pendapat M mengatakan bahwa produk ini kurang efektif dalam menjaga kesehatan wajah, meskipun sedikit membantu mengurangi jerawat. Sementara itu, menurut Nazlah, produk Calmille Beauty dapat menghilangkan bekas jerawat dan memberikan efek cepat, serta mendapatkan banyak ulasan baik dari pengguna produk tersebut.

Control

Pada bagian ini digunakan untuk mengevaluasi kinerja akun TikTok @camillebeauty_official melalui strategi yang telah direncanakan sebelumnya. Tujuan dari kontrol adalah untuk memantau efektivitas konsep yang direncanakan, untuk mengevaluasi pekerjaan yang telah diselesaikan. [34] Analisis dilakukan dengan memeriksa peningkatan jumlah pengikut, total penjualan yang dicapai, dan tingkat toko.



Gambar 11. Total Penjualan



Gambar 12. Rating Toko



Gambar 13. Total Pengikut

Dalam analisis keseluruhan strategi pemasaran konten @camillebeauty_official di TikTok dengan model SOSTAC terdapat analisis situasi, tujuan, strategi, taktik, tindakan, dan kontrol. Dapat dilihat bahwa mereka telah berhasil mengoptimalkan berbagai strategi pemasaran digital untuk mempromosikan produk perawatan kulit mereka. Studi ini menggunakan model SOSTAC yang menghasilkan bahwa @camillebeauty_official telah berhasil memasarkan produk merek mereka melalui media sosial TikTok.

Analisis konten pada akun TikTok @camillebeauty_official menemukan beberapa tindakan pemasaran yang digunakan seperti membuat konten informatif dan variabel dengan adanya iklan, testimoni, diskon, penggunaan hashtag, dan promosi. Iklan digunakan sebagai cara untuk mengelola pemasaran digital, menggunakan teknik persuasif seperti menunjukkan produk secara langsung oleh pemilik akun. Testimoni dari pelanggan juga memberikan kontribusi penting dalam membangun reputasi merek.

Selain itu, memberikan diskon dianggap penting karena dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Hashtag digunakan untuk memperluas jangkauan pengguna dan memudahkan pencarian konten. Promo bundling juga digunakan sebagai strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan. Selain itu, pemasaran melalui pendekatan personal menggunakan testimoni dari pengguna produk juga efektif dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap merek. Diharapkan studi kasus ini dapat menginspirasi merek lain untuk memanfaatkan potensi pemasaran di platform TikTok guna meningkatkan kesadaran merek dan penjualan produk mereka.

VII. SIMPULAN

Berdasarkan penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran dalam konten TikTok @camillebeauty_official untuk mempromosikan produk menggunakan model SOSTAC, yang terdiri dari analisis situasi, tujuan, strategi, taktik, tindakan, dan kontrol. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat di platform TikTok, akun @camillebeauty_official dapat memperoleh keuntungan yang signifikan dan memperluas pangsa pasar mereka di kalangan pengguna TikTok. Strategi pemasaran melalui akun TikTok @camillebeauty_official cukup efektif dan dapat meningkatkan penjualan produk perawatan kulit Camille. Konten dari akun TikTok @camillebeauty_official berguna bagi audiens karena menarik, informatif, dan kreatif. Selain itu, harganya cukup terjangkau karena ada diskon harga. Analisis strategi juga menemukan beberapa teknik pemasaran yang digunakan, yaitu iklan, testimoni, penggunaan hashtag, dan promosi produk dalam bentuk "bundling".

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa strategi yang digunakan oleh akun @camillebeauty_official memiliki strategi pemasaran yang cukup efektif, sehingga terkait dengan hal ini ada implikasi praktis. Dari hasil penelitian di atas, para informan berpendapat bahwa Camille Beauty menawarkan konten yang menarik, informatif, dan kreatif. Konten yang ditawarkan oleh Camille cukup berguna di mata audiensnya. Jadi, untuk menjaga kualitas strategi pemasaran yang baik, perlu untuk secara berkala mengevaluasi konten yang akan dibuat, agar dapat mempertahankan kualitas yang telah dimiliki, akun @camillebeauty_official perlu terus memproses dengan menyesuaikan diri dengan keadaan yang dinamis.

Saran yang dapat diberikan oleh para peneliti dari penelitian ini adalah @camillebeauty_official dapat memanfaatkan influencer terkenal untuk memperluas jangkauan merek dan meningkatkan kesadaran merek, membuat konten edukatif tentang bahan-bahan yang digunakan dalam perawatan kulit camille, membuat konten yang menarik dan relevan bagi audiens TikTok untuk meningkatkan interaksi dan keterlibatan, membuat konten yang sedang tren untuk memperluas jaringan dan menciptakan konten yang lebih bervariasi, menerapkan strategi pemasaran yang berbeda dengan platform media sosial lainnya untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek, dan memantau serta menganalisis kinerja konten secara teratur untuk menyesuaikan strategi pemasaran yang lebih efektif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada semua kontributor, penasihat, dan peninjau yang telah bijaksana dalam pembuatan jurnal ini. Setiap usaha dan dedikasi yang telah Anda berikan kepada saya sangat berarti bagi kemajuan ilmu saya, terutama saya ingin mengucapkan terima kasih kepada diri saya sendiri karena telah mampu menyelesaikan penelitian ini. Terima kasih kepada Ibu Ainur yang telah menjadi dosen pembimbing saya. Semoga jurnal ini bermanfaat bagi banyak orang dan terus menginspirasi peneliti lainnya di masa depan. Terima kasih banyak atas kerjasama baik Anda dalam penyusunan jurnal ini.

REFERENSI

- [1] D. Faltesek *et al.*, "TikTok as Television," *Soc. Media Soc.*, vol. 9, no. 3, Jul. 2023, doi: 10.1177/20563051231194576.
- [2] Y. Li, M. Guan, P. Hammond, and L. E. Berrey, "Communicating COVID-19 information on TikTok: a content analysis of TikTok videos from official accounts featured in the COVID-19 information hub," *Health Educ. Res.*, vol. 36, no. 3, pp. 261–271, Jul. 2021, doi: 10.1093/her/cyab010.
- [3] Munir, *Pembelajaran Jarak Jauh berbasis Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK)*. 2009. [Online]. Available: www.cvalfabeta.com
- [4] M. Salim, E. D. S. Rosdian, and R. F. Marta, "DIGITAL MARKETING COMMUNICATION TO INCREASE CRSL STORE BRAND AWARENESS," *Medium*, vol. 9, no. 2, pp. 242–262, Feb. 2022, doi: 10.25299/medium.2021.vol9(2).8800.
- [5] M. K. Peter and M. Dalla Vecchia, "The Digital Marketing Toolkit: A Literature Review for the Identification of Digital Marketing Channels and Platforms," in *Studies in Systems*,

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author(s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.

Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted.

- Decision and Control*, vol. 294, Springer, 2021, pp. 251–265. doi: 10.1007/978-3-030-48332-6_17.
- [6] S. Ravi and S. R. C. Rajasekaran, “A Perspective of Digital Marketing in Rural Areas: a Literature Review,” *Int. J. Prof. Bus. Rev.*, vol. 8, no. 4, p. e01388, Mar. 2023, doi: 10.26668/businessreview/2023.v8i4.1388.
- [7] D. Chaffey, F. E.-C. R. Mayer, and K. Johnston, “Third Edition Internet Marketing Strategy, Implementation and Practice.”
- [8] Gery Azhari Putera and Jerry Heikal, “Business Strategy of Indah Kiat Pulp and Paper Perawang Mill, Riau, Indonesia using PESTLE, Porter’s Five Forces, and SWOT Analysis under SOSTAC® Framework,” *Int. J. Sci. Res. Sci. Technol.*, pp. 252–270, Nov. 2021, doi: 10.32628/ijrst218624.
- [9] D. Chaffey, “DIGITAL BUSINESS AND E-COMMERCE MANAGEMENT,” 2015.
- [10] T. Sulistyowati and N. E. Husda, “Analisis Implementasi Strategi Pemasaran Digital dengan Pendekatan Model SOSTAC di Universitas Putera Batam,” *Pros. Semin. Nas. Ilmu Sos. dan Teknol.*, vol. 5, pp. 45–50, Sep. 2023, doi: 10.33884/psnistek.v5i.8062.
- [11] D. & S. P. Chaffey, “Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing (5th ed.). New Jersey : Routledge.,” 2017.
- [12] P. Kotler and G. Armstrong, *Principles of marketing*. Pearson Education, 2021.
- [13] 2021). (Marissa Grace Haque-Fawzi et al., *STRATEGI PEMASARAN*.
- [14] 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, 2023.
- [15] J. Järvinen and H. Karjaluo, “The use of Web analytics for digital marketing performance measurement,” *Ind. Mark. Manag.*, vol. 50, pp. 117–127, Oct. 2015, doi: 10.1016/j.indmarman.2015.04.009.
- [16] H. Shahbaznezhad, R. Dolan, and M. Rashidirad, “The Role of Social Media Content Format and Platform in Users’ Engagement Behavior,” *J. Interact. Mark.*, vol. 53, no. 1, pp. 47–65, Feb. 2021, doi: 10.1016/j.intmar.2020.05.001.
- [17] S. Kim, X. Lehto, and J. Kandampully, “The role of familiarity in consumer destination image formation,” *Tour. Rev.*, vol. 74, no. 4, pp. 885–901, Sep. 2019, doi: 10.1108/TR-10-2018-0141.
- [18] O. Saoula *et al.*, “Building e-trust and e-retention in online shopping: the role of website design, reliability and perceived ease of use,” *Spanish J. Mark. - ESIC*, vol. 27, no. 2, pp. 178–201, Aug. 2023, doi: 10.1108/SJME-07-2022-0159.
- [19] Kristiawan & Keni, “PACKAGING, SOCIAL MEDIA MARKETING DAN ELECTRONICWORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BUSANA BRAND LOKAL,” *DEREMA J. Manaj.*, 2020.
- [20] G. Cahyani and P. Aulia, “Jurnal Mirai Management Pengaruh Konten Marketing Media Sosial Tiktok Terhadapj KeputusanjPembelian Produk Masker Camille Beauty (Studi Kasus Pada Konsumen Camille Beauty diKota Bandung),” *J. Mirai Manag.*, vol. 8, no. 1, pp. 495–501, 2023.
- [21] D. Untari and D. E. Fajariana, “Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik),” *Widya Cipta*, vol. 2, no. 2, pp. 271–278, 2018, [Online]. Available: <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta>
- [22] N. Astari, “A Literature Review: Digital Marketing Trends in Indonesia During the COVID-19 Pandemic,” *CHANNEL J. Komun.*, vol. 9, no. 2, p. 125, Oct. 2021, doi: 10.12928/channel.v9i2.20836.
- [23] D. P. Turner, “Sampling Methods in Research Design,” *Headache*, vol. 60, no. 1, pp. 8–

- 12, 2020, doi: 10.1111/head.13707.
- [24] Z. Rifai, H. Faqih, and D. Meiliana, "Metode SOSTAC Untuk Penyusunan Strategi Digital Marketing pada UMKM Dalam Menghadapi Pandemi dan Pasca Pandemi," *J. Sains dan Manaj.*, vol. 9, no. 1, 2021.
- [25] M. B. (2016). J. & J. Cowley, "Business Studies Certificate in Digital Marketing & New Media Management DK_BCDIM_7," 2016. [Online]. Available: <https://ssrn.com/abstract=2834279>
- [26] F. Nugrahani, "METODE PENELITIAN KUALITATIF dalam Penelitian Pendidikan Bahasa," 2014.
- [27] E. Murdiyanto, *METODE PENELITIAN KUALITATIF*. 2020.
- [28] Rusmini, "Strategi Promosi sebagai Dasar Peningkatan Respons Konsumen," *Ragam J. Pengemb. Hum.*, vol. 13, no. 1, pp. 73–79, 2013.
- [29] N. A. Morgan, K. A. Whitler, H. Feng, and S. Chari, "Research in marketing strategy," Jan. 18, 2019, *Springer New York LLC*. doi: 10.1007/s11747-018-0598-1.
- [30] M. Sari and A. Rochmaniah, "Strategi Pencerahan: Menguak Keahlian Pemasaran Produk Perawatan Kulit di Media Sosial," 2024.
- [31] A. R. A. Permana, "Strategi+Pemasaran+Dalam+Membangun+Brand+Awareness+Produk+Camille+Beauty+Melalui+Platform+TikTok," 2023.
- [32] Tjiptono Fandy dan Diana, "Pemasaran: Esensi Dan Aplikasi," *Pemasar. Esensi Dan Apl.*, no. February 2017, p. 1, 2017, [Online]. Available: <https://andipublisher.com/produk/detail/pemasaran-esensi-dan->
- [33] P. K. Wijaya and A. Hermawan, "E-Marketing Applications Based On Virtual Reality Using Sostac Planning Method On Sales Property," *Tech-E*, vol. 1, no. 2, p. 16, Feb. 2018, doi: 10.31253/te.v1i2.29.
- [34] D. L. Ambarwati, U. Mercu, B. Yogyakarta, U. M. Buana, and Y. Pilin, "Analisis Penggunaan Model SOSTAC pada Strategi Pemasaran Daring di TikTok Shop akun Nadiraa Dewi Lely Ambarwati Niken Alifiana," *J. Ilmu Komun. dan Sos.*, vol. 2, no. 3, 2024, doi: 10.59581/harmoni-widyakarya.v2i2.3454.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.