



## Similarity Report

### Metadata

Name of the organization

**Universitas Muhammadiyah Sidoarjo**

Title

**Template UMSIDA Dhara**

Author(s)

Coordinator






**Jurnal Umsidadhara**

Organizational unit

**Jurnal**

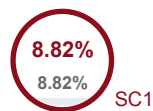
### Alerts

In this section, you can find information regarding text modifications that may aim at temper with the analysis results. Invisible to the person evaluating the content of the document on a printout or in a file, they influence the phrases compared during text analysis (by causing intended misspellings) to conceal borrowings as well as to falsify values in the Similarity Report. It should be assessed whether the modifications are intentional or not.

Characters from another alphabet		0
Spreads		0
Micro spaces		1
Hidden characters		0
Paraphrases (SmartMarks)		53

### Record of similarities

SCs indicate the percentage of the number of words found in other texts compared to the total number of words in the analysed document. Please note that high coefficient values do not automatically mean plagiarism. The report must be analyzed by an authorized person.

**25**

The phrase length for the SC 2

**7951**

Length in words

**59839**

Length in characters

### Active lists of similarities

This list of sources below contains sources from various databases. The color of the text indicates in which source it was found. These sources and Similarity Coefficient values do not reflect direct plagiarism. It is necessary to open each source, analyze the content and correctness of the source crediting.

#### The 10 longest fragments

Color of the text

NO	TITLE OR SOURCE URL (DATABASE)	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
1	<a href="https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/view/6481">https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/view/6481</a>	45 0.57 %
2	<a href="https://www.frontiersin.org/journals/psychology/articles/10.3389/fpsyg.2022.938377/full">https://www.frontiersin.org/journals/psychology/articles/10.3389/fpsyg.2022.938377/full</a>	35 0.44 %
3	<a href="https://forum.upbatam.ac.id/index.php/prosiding/article/download/8062/3381/30781">https://forum.upbatam.ac.id/index.php/prosiding/article/download/8062/3381/30781</a>	34 0.43 %
4	<a href="https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC9779249/">https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC9779249/</a>	27 0.34 %
5	<a href="https://aptikom-journal.id/itsdi/article/view/574">https://aptikom-journal.id/itsdi/article/view/574</a>	25 0.31 %

6	<a href="https://www.frontiersin.org/journals/psychology/articles/10.3389/fpsyg.2022.895136/full">https://www.frontiersin.org/journals/psychology/articles/10.3389/fpsyg.2022.895136/full</a>	24 0.30 %
7	<a href="https://snhrp.unipasby.ac.id/prosiding/index.php/snhrp/article/download/758/689/">https://snhrp.unipasby.ac.id/prosiding/index.php/snhrp/article/download/758/689/</a>	24 0.30 %
8	Kajian Perencanaan Komprehensif Digital dalam Meningkatkan Penjualan pada CV. Sahaja Ari Pradhanawati,Amaliyah Mufidah Fikri, Agus Hermani;	22 0.28 %
9	Analisis dan Implementasi Strategi E-Marketing Berbasis Metode SOSTAC pada Perusahaan XYZ PRAWIRA I WAYAN KARANG YUDHA, SUSILA ANAK AGUNG NGURAH HARY, I MADE SUKARSA;	22 0.28 %
10	GGs-SPEED : APLIKASI INOVATIF EKONOMI DIGITAL SEBAGAI TEROBOSAN ONLINE SERVICE GUNA PENGEMBANGAN UMKM MASYARAKAT TELANG Moch. Sunardi, Rohmah Sofiantur,Nuraini Amanda Selfia, Yunnita Cahyaningrum, Hayati Citra Nur;	21 0.26 %

from RefBooks database (2.69 %)

NO	TITLE	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
<b>Source: Paperity</b>		
1	Kajian Perencanaan Komprehensif Digital dalam Meningkatkan Penjualan pada CV. Sahaja Ari Pradhanawati,Amaliyah Mufidah Fikri, Agus Hermani;	29 (2) 0.36 %
2	GGs-SPEED : APLIKASI INOVATIF EKONOMI DIGITAL SEBAGAI TEROBOSAN ONLINE SERVICE GUNA PENGEMBANGAN UMKM MASYARAKAT TELANG Moch. Sunardi, Rohmah Sofiantur,Nuraini Amanda Selfia, Yunnita Cahyaningrum, Hayati Citra Nur;	29 (2) 0.36 %
3	THE LENTERA ANAK FOUNDATION'S COMMUNICATION STRATEGY ABOUT THE HAZARDS OF CIGARETTES THROUGH THE #SATUPUNTUNGSEJUTAMASALAH CAMPAIGN Reyes Rowena Capulong,Haryono Cosmas Gatot, Prasetyo Eko Adit;	28 (2) 0.35 %
4	Analisis dan Implementasi Strategi E-Marketing Berbasis Metode SOSTAC pada Perusahaan XYZ PRAWIRA I WAYAN KARANG YUDHA, SUSILA ANAK AGUNG NGURAH HARY, I MADE SUKARSA;	22 (1) 0.28 %
5	Pengaruh Bauran Pemasaran Digital sebagai Pengembangan Strategi Pemasaran Menggunakan Model SOSTAC untuk Mendukung Keputusan Pemilihan Kampus Wirapraja Alexander,Novi Tri Hariyanti;	20 (1) 0.25 %
6	Pengaruh Konten Marketing Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Masker Camille Beauty (Studi Kasus Pada Konsumen Camille Beauty di Kota Bandung) Gita Cahyani, Aulia Pramitha;	20 (1) 0.25 %
7	Studi Pengalaman Pengguna pada Aplikasi Telemedicine Halodoc: Temuan dan Rekomendasi Mirza Ilhami, Suminar Ariwibowo, Segar Napitupulu, Riche Riche,Wenripin Chandra;	17 (2) 0.21 %
8	Application of ELECTRE method in business strategic planning: analysis of development, diversification, and market expansion alternatives Agung Wahyudi, Nur Ahlina, Rosalinda Adinda Sandra,Bayu Setyawan, Iman Sapuguh;	15 (1) 0.19 %
9	JCK PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI KOMUNIKASI PEMASARAN BRAND ALFATEEMA DALAM PERSPEKTIF UU ITE Prasetyo Bahariandi Aji,kurnia renita, Uma Dewi;	14 (1) 0.18 %
10	Implementasi Marketing Mix Strategy Terhadap Peningkatan Penjualan Umkm Aneka Keripik Sungkai Jaya Ditinjau dalam Perspektif Ekonomi Islam Melinia, Muhammad Iqbal Fasa, . Suharto;	14 (1) 0.18 %
11	Designing a Digital Marketing Strategy for UMKM Batik Jati Kusuma using the Sostac Method Sarmini Sarmini,Dwi Krisbiantoro, Rahmah Anisa Aulia;	6 (1) 0.08 %

from the home database (0.00 %)

NO	TITLE	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
----	-------	---------------------------------------

## from the Database Exchange Program (0.15 %)

NO	TITLE	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
1	Skripsi 8/28/2024 Sekolah Tinggi Intelijen Negara (PERPUSTAKAAN SEKOLAH TINGGI INTELIJEN NEGARA)	12 (1) 0.15 %

## from the Internet (5.97 %)

NO	SOURCE URL	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
1	<a href="https://forum.upbatam.ac.id/index.php/prosiding/article/download/8062/3381/30781">https://forum.upbatam.ac.id/index.php/prosiding/article/download/8062/3381/30781</a>	129 (9) 1.62 %
2	<a href="https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/view/6481">https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/view/6481</a>	45 (1) 0.57 %
3	<a href="https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/sjme-07-2022-0159/full/pdf?title=building-e-trust-and-e-retention-in-online-shopping-the-role-of-website-design-reliability-and-perceived-ease-of-use">https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/sjme-07-2022-0159/full/pdf?title=building-e-trust-and-e-retention-in-online-shopping-the-role-of-website-design-reliability-and-perceived-ease-of-use</a>	36 (3) 0.45 %
4	<a href="https://www.frontiersin.org/journals/psychology/articles/10.3389/fpsyg.2022.938377/full">https://www.frontiersin.org/journals/psychology/articles/10.3389/fpsyg.2022.938377/full</a>	35 (1) 0.44 %
5	<a href="https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC9779249/">https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC9779249/</a>	27 (1) 0.34 %
6	<a href="https://aptikom-journal.id/itsdi/article/view/574">https://aptikom-journal.id/itsdi/article/view/574</a>	25 (1) 0.31 %
7	<a href="https://www.frontiersin.org/journals/psychology/articles/10.3389/fpsyg.2022.895136/full">https://www.frontiersin.org/journals/psychology/articles/10.3389/fpsyg.2022.895136/full</a>	24 (1) 0.30 %
8	<a href="https://snhrp.unipasby.ac.id/prosiding/index.php/snhrp/article/download/758/689/">https://snhrp.unipasby.ac.id/prosiding/index.php/snhrp/article/download/758/689/</a>	24 (1) 0.30 %
9	<a href="https://ijeber.com/uploads2024/ijeber_04_294.pdf">https://ijeber.com/uploads2024/ijeber_04_294.pdf</a>	21 (2) 0.26 %
10	<a href="https://www.mdpi.com/1999-5903/9/4/76/htm">https://www.mdpi.com/1999-5903/9/4/76/htm</a>	20 (1) 0.25 %
11	<a href="https://how.umsida.ac.id/index.php/how">https://how.umsida.ac.id/index.php/how</a>	17 (1) 0.21 %
12	<a href="https://jurnal.ilkom.fs.umi.ac.id/index.php/respon/article/download/203/166/183">https://jurnal.ilkom.fs.umi.ac.id/index.php/respon/article/download/203/166/183</a>	15 (1) 0.19 %
13	<a href="https://repository.uinsaizu.ac.id/23482/1/Wasilatur%20Rizqiyah_Analisis%20Pemanfaatan%20Aplikasi%20Tiktok%20Sebagai%20Media%20Sosial%20Dalam%20Memberikan%20Pemahaman%20Keislaman%20Bagi%20Generasi%20Milenial.pdf">https://repository.uinsaizu.ac.id/23482/1/Wasilatur%20Rizqiyah_Analisis%20Pemanfaatan%20Aplikasi%20Tiktok%20Sebagai%20Media%20Sosial%20Dalam%20Memberikan%20Pemahaman%20Keislaman%20Bagi%20Generasi%20Milenial.pdf</a>	14 (1) 0.18 %
14	<a href="https://icecrs.umsida.ac.id/index.php/icecrs/article/download/1140/769/">https://icecrs.umsida.ac.id/index.php/icecrs/article/download/1140/769/</a>	12 (1) 0.15 %
15	<a href="https://ijoed.org/index.php/ijoed/article/view/6">https://ijoed.org/index.php/ijoed/article/view/6</a>	11 (1) 0.14 %
16	<a href="http://repository.ub.ac.id/11432/2/BAB%20V.pdf">http://repository.ub.ac.id/11432/2/BAB%20V.pdf</a>	11 (1) 0.14 %
17	<a href="https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC9620417/">https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC9620417/</a>	9 (1) 0.11 %

## List of accepted fragments (no accepted fragments)

NO	CONTENTS	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
----	----------	---------------------------------------

Analisis Strategi Pemasaran Pada Konten TikTok Studi Kasus Merek Perawatan Kulit @caillebeauty\_official

Dharanisya Dzakirah 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

Page | 1

2 | Page

Page | 3

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.

## 1. 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 perilsan 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) Yupitriani 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.

## 2. 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 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 @calmillebeauty\_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

1. 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.

2.

3.

4. Figure 4. Testimony

5.

6.

7.

#### Advertisement

1. 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.

2.

3.

4. 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.

1.

#### 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.

1.

2.

3.

3.

4.

5.

1.

2. Figure 6. Bundling Promotion

3.

#### Situation Analysis

1. 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].

2. Tabel 1. SWOT Analysis

No SWOT Criteria Indicators

1 Strengths Konsisten dalam membuat konten yang bervariasi dan informatif di TikTok serta mengadakan sesi Live di TikTok sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan.

Mampu beradaptasi dengan perkembangan yang dinamis.

Pemilik, admin, dan tim responsif Camille Beauty.

Memiliki banyak pengikut memudahkan untuk menjangkau banyak pelanggan.

2 Weakness Harganya masih relatif tinggi untuk merek lokal

3 Opportunity Menjual paket bundel perawatan kulit membuat harga jual lebih terjangkau.

Meluncurkan produk baru seperti lip tint.

Selain memasarkan melalui TikTok, Camille Beauty juga memanfaatkan fitur TikTok Shop dan live untuk meningkatkan penjualan. Selain itu, Camille Beauty juga memiliki akun di Instagram dan Shopee.

Menawarkan promosi flash sale dengan harga yang lebih terjangkau melalui penjualan siaran langsung.

4 Threats Ada banyak pesaing dalam memasarkan produk di TikTok.

Kalah oleh merek yang lebih terkenal yang menawarkan harga lebih terjangkau dan memiliki berbagai pilihan warna.

Ancaman penangguhan akun jika pelanggaran terjadi yang tidak mematuhi aturan TikTok.

Munculnya produk palsu atau tiruan Camille.

3.

4. 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.

5. 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.

6.

Objective

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

2.

3. Tabel 2. 5S Analysis

No 5S Criteria Indicators

1 Sell Tingkatkan potensi pemasaran dengan berkolaborasi dengan pembuat konten dan secara konsisten memposting konten serta melakukan siaran langsung.

Tingkatkan penjualan dengan membuat konten yang informatif dan menarik yang tidak monoton.

2 Serve Berikan layanan yang baik dan ramah kepada pelanggan.

3 Speak Aktif berinteraksi dengan followers

4 5 Save Sizzle Memanfaatkan pemasaran digital untuk mempromosikan produk.

Meningkatkan citra merek Camille Beauty melalui platform TikTok.

4.

5. 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.

6.

7. Figure 7. Konsisten posting konten video

8.

9.

10.

11.

12.

13.

14.

15.

16.

17.

18. Figure 8. Layanan yang baik dan berinteraksi dengan pengikut

19.

20. Figure 9. Tingkatan pengikut pada September 2024

21. Source [https://exolyt.com/user/tiktok/camillebeauty\\_official](https://exolyt.com/user/tiktok/camillebeauty_official)

22.

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].

1.

2. Tabel 3. STP Analisis Metode

3.

No STP Analysis Criteria Indikator

1 Segmentation Geografis: Camille Beauty menjangkau seluruh populasi Indonesia untuk memasarkan produknya melalui TikTok.

Demografi: kelompok usia target adalah remaja perempuan berusia 13-35 tahun, karena desain dan warna disesuaikan dengan apa yang disukai wanita.

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.

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.

4.

5. 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.

6.

Tactic

1. 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.

2. 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.

3.

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.

1.

Action

1. 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.

2. Gambar 10. Informatif Konten

3.

4. Saudari Rani Sucita

5. "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.

6.

7. Saudari M

8. 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.

9. Saudari Nazlah

10. 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.

11. 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."

1.

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 Naziah, 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.

- 1.
2. Gambar 11. Total Penjualan
3. Gambar 12. Rating Toko
4. Gambar 13. Total Pengikut
5. 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.
- 6.
7. 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.
- 8.
9. 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.

#### 6. 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.

#### 7. Ucapan Terima Kasih

8. 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.

#### 9. Referensi

- [1] D. Faltese 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.cvafabeta.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, 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.v8i 4.1388.

[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/ijrsr218624.**

[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. Karjaluoto, "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 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.**

[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. Piliin, "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.**