

Faktor Keberhasilan Promosi SKINTIFIC dengan Mengimplementasikan *Digital Marketing* pada TikTok

Anissa Damayanti¹ dan Elke Alexandrina²

^{1,2} LSPR Institute of Communication and Business, Jakarta, Indonesia

ABSTRAK

Kemajuan teknologi berdampak pada banyak hal, salah satunya adalah pada proses pemasaran sebuah produk. Penyebaran informasi produk dapat dilakukan dengan mudah dan juga cepat melalui media sosial yang dapat dijadikan media promosi. Mencari informasi seputar produk menjadi lebih mudah dan juga efisien dengan adanya media sosial *marketing*. *Digital marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif digunakan saat ini karena mampu membantu dalam proses pemasaran. Terdapat beberapa faktor keberhasilan yang dapat diimplementasikan dalam proses pemasaran. SKINTIFIC menggunakan TikTok sebagai media sosial *marketing* yang berhasil menarik perhatian banyak audiens. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa dan juga menjabarkan apa saja faktor keberhasilan dari *digital marketing* pada TikTok SKINTIFIC sebagai media promosi. Pada penelitian ini digunakan metode penelitian kualitatif dengan menggunakan triangulasi sumber sebagai landasan untuk kebenaran pada data yang didapatkan. Hasil yang didapat oleh peneliti adalah faktor utama yang menyebabkan TikTok berhasil menjadi media promosi SKINTIFIC adalah terletak pada penggunaan *influencer* yang bekerja sama untuk memberikan informasi seputar produk, yang didukung oleh hasil konten yang dibuat oleh *influencer*. Hasil pada penelitian ini dapat dijadikan acuan pada penelitian selanjutnya yang berhubungan seputar penggunaan *digital marketing* yang dapat membantu proses pemasaran melalui media sosial.

Kata kunci: TikTok; SKINTIFIC; *Digital Marketing*; *influencer*; *Content creation*

ABSTRACT

Technological advances have an impact on many things, one of which is the product marketing process. Dissemination of product information can be done easily and quickly via social media which can be used as promotional media. Finding information about products becomes easier and more efficient with social media marketing. Digital marketing is one of the effective marketing strategies used today because it can help in the marketing process. There are several success factors that can be implemented in the marketing process. SKINTIFIC uses TikTok as social media marketing which has succeeded in attracting the attention of many audiences. This research aims to analyze and explain the success factors of digital marketing on TikTok SKINTIFIC as a promotional media. In this research, a qualitative research method was used using source triangulation as a basis for the validity of the data obtained. The results obtained by researchers are that the main factor that caused TikTok to become a successful promotional medium for SKINTIFIC lies in the use of influencers who work together to provide information about the product, which is supported by the content created by the influencer. The results of this research can be used as a reference for further research related to the use of digital marketing which can help the marketing process via social media.

Keywords: TikTok; SKINTIFIC; *Digital Marketing*; *influencer*; *Content creation*

PENDAHULUAN

Adanya perkembangan teknologi saat ini memiliki pengaruh serta dampak yang besar dalam kehidupan sehari-hari. Dampak ini bisa dilihat secara langsung maupun tidak langsung. Dampak yang dapat dirasakan secara langsung adalah adanya kemudahan dalam melakukan berbagai aktivitas saat ini secara bersamaan dan lebih efisien hanya dengan menggunakan satu alat seperti *smartphone*. P. Kotler et al. (2021) menjelaskan beberapa alasan atau faktor yang menyebabkan teknologi dapat meningkatkan pemasaran agar lebih maju, yaitu: (1) pengambilan keputusan yang didasari oleh adanya data dalam jumlah besar; (2) adanya prediksi terhadap taktik dan juga teknik pemasaran yang digunakan saat itu; (3) adanya hasil atau pengalaman dari dunia digital yang diimplementasikan secara nyata dalam dunia nyata; (4) peningkatan kapasitas penjualan namun tetap mempertahankan nilai yang ada; dan (5) adanya percepatan dalam eksekusi pemasaran.

Ketika masuk ke dalam *digital economy*, maka interaksi yang dilakukan secara *online* saja tidak cukup, harus diimbangi dengan interaksi secara langsung atau *offline*. Pada *marketing 4.0* juga menggabungkan pada gaya substansi atau pokok. Walaupun perusahaan diminta untuk mengikuti tren yang ada, namun keunikan atau ciri khas tetap dibutuhkan oleh perusahaan, sehingga pada *Marketing 4.0* akan memanfaatkan hubungan dan koneksi antara mesin-ke-mesin dengan koneksi antara manusia-ke-manusia yang diperkuat hubungannya kepada *customer* baru (P. Kotler et al, 2017). Sholihin (2019) menjelaskan bahwa, pihak penjual atau perusahaan yang memilih untuk berada di tahap *customer oriented marketing* maka mereka harus siap untuk memberikan segala sesuatu yang dibutuhkan oleh *customer*, mulai dari informasi produk sampai detail produk yang dikemas dengan lebih menarik dan sesuai dengan minat *customer* dengan tujuan untuk memikat *customer* lebih banyak lagi. Kotler et al. (dalam Sholihin, 2019) menjelaskan bahwa dengan adanya kemajuan teknologi informasi maka akan adanya perubahan yang sangat terlihat yang berpengaruh pada perilaku konsumen atau *consumer behavior*. *Digital marketing* merupakan salah satu bentuk dari adanya perkembangan dan kemajuan yang terjadi pada aspek teknologi informasi. *Digital Marketing* adalah sebuah jenis pemasaran yang dilakukan secara digital baik dari strategi maupun media yang digunakan, dengan untuk untuk mempermudah dalam berkomunikasi dengan calon konsumen melalui komunikasi secara *digital* atau melalui perantara internet. Salah satu media yang ada dalam *digital marketing* adalah media sosial (Chakti, 2019).

Rachmadi (2020) menjelaskan pula bahwa terdapat beberapa kelebihan yang dapat dirasakan oleh perusahaan ketika menggunakan *digital marketing*, antara lain dapat melakukan personalisasi mengenai pesan ataupun bentuk iklan yang akan mereka buat, dapat lebih tepat dalam melakukan pemasaran sesuai dengan target pasar yang mereka tuju, serta lebih memudahkan dapat melakukan perhitungan mengenai keakuratan media yang digunakan. Penggunaan media sosial memungkinkan perusahaan untuk dapat mencapai segala segmen pasar. Kelsey & Lyon, dalam Azpeitia (2021) menjelaskan bahwa banyak jenis pemasaran yang dapat digunakan melalui media sosial, namun dengan dasar yang sama yaitu “Kebutuhan = Keterlibatan” di mana, jika sebelumnya pemasaran hanya bertujuan untuk berjualan saja, namun dengan media sosial audiens akan dilibatkan secara tidak langsung, seperti membicarakan produk dari satu orang keorang lain. Penggunaan media sosial pula didukung oleh pendapat dari Safko, dalam Azpeitia (2021) yang menjelaskan bahwa pemasaran saat ini juga digunakan dan ditujukan untuk komunikasi dua arah dan media sosial dapat membantu

tujuan tersebut, agar dapat membuat audiens atau *customer* membagikan apa yang mereka rasakan tentang suatu produk.

Berdasarkan data yang disajikan oleh Kemp (2023), pada awal 2023 terdapat sekitar 212,9 juta pengguna internet di Indonesia atau setara dengan 77% dari jumlah penduduk Indonesia. Dengan pengguna media sosial mencapai 167 juta pengguna atau setara dengan 60,4% dari penduduk Indonesia. Lima media sosial yang banyak digunakan di Indonesia antara lain, Facebook dengan jumlah 119,9 juta pengguna, YouTube sebanyak 139 juta pengguna, Instagram dengan 89,15 juta pengguna, menyusul TikTok sebanyak 109,9 juta pengguna, dan Facebook Messenger 27,30 juta pengguna. Guarda et al. (2021) menjelaskan bahwa saat ini TikTok memiliki kesempatan besar dari sisi *marketing specialists*, hal ini dikarenakan kemudahan yang diberikan untuk mengakses platform TikTok. Didukung pula dengan adanya *brand* besar seperti Nike dan Apple Music yang ikut menggunakan TikTok sebagai media promosi. Sehingga, eksistensi TikTok sebagai media promosi sudah digunakan oleh berbagai *brand* besar dunia saat ini. Sehingga, dari pemaparan yang sudah disampaikan maka dapat dirumuskan tujuan penelitian adalah untuk mengetahui dan menganalisa apa saja faktor keberhasilan yang tercipta dari implementasi *digital marketing* melalui TikTok sebagai media promosi SKINTIFIC; untuk mengetahui dan menganalisa alasan audiens lebih memilih TikTok sebagai media yang lebih disukai untuk mencari informasi seputar produk.

Kajian Pustaka

Marketing tidak hanya berfokus pada penjualan saja, namun *marketing* juga merupakan aktivitas yang ditujukan untuk sebuah pertukaran informasi. Pertukaran informasi baik dalam menyampaikan ataupun dalam menerima informasi dari berbagai sumber. Media sosial merupakan salah satu media yang dapat memegang peran penting dalam kegiatan *marketing*. *Social media marketing* merupakan salah satu bentuk dari sebuah aplikasi operasional dalam pemasaran, karena memiliki tujuan untuk dapat membangun hubungan yang efektif dan saling menguntungkan, dengan tujuan dapat memuaskan semua pihak terkait dengan menggunakan alat yang ditawarkan dalam media sosial (Granata & Scozzese, 2018). Terkait dengan *social media*, yang merupakan media yang dapat digunakan sebagai media *marketing*, terdapat studi yang menjelaskan mengenai *new media* yang berhubungan dengan *social media*. *New media* atau media baru merupakan sebuah media yang didasari oleh internet, di mana media tersebut memberikan lingkungan berbasis digital yang sesuai dengan pengguna, dan pengguna dapat melakukan aktivitas dalam berinteraksi saling bertukar pesan dan informasi dengan mudah dan cepat. TikTok merupakan salah satu bentuk dari *New media* yang banyak dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai media promosi. TikTok awalnya hanya digunakan sebagai media hiburan semata, namun karena banyaknya konten yang membawakan tema “*review*” maka muncul tren baru dalam TikTok yaitu “*Racun TikTok*” pada tahun 2020 yang digunakan sebagai sarana promosi dalam bentuk *digital marketing* (Lestari & Latabulo, 2022).

Berdasarkan hasil studi, TikTok merupakan media yang lebih disukai oleh masyarakat dibanding media sosial sebelumnya seperti Instagram dan Facebook dikarenakan terdapat fitur untuk melakukan berbagai video yang dapat disukai dan dikomentari pula oleh pengguna lain (Endarwati & Ekawarti, 2021). Ketika pengguna mencari informasi dan menemukan beberapa video yang berisikan informasi seputar produk atau jasa yang sedang dicari oleh audiens, hal tersebut memberikan “*Dorongan*” bagi audiens untuk melakukan transaksi atau hanya sekedar memasukan produk tersebut ke keranjang belanja saja (Lestari & Latabulo

2022). Hasil dari adanya kegiatan berbagi video atau konten yang dilakukan melalui media sosial tersebut adalah menghasilkan *viral marketing*. Dimana studi sebelumnya menjelaskan bahwa *viral marketing* dapat digambarkan sebagai sebuah “Virus”, dimana virus tersebut merupakan sebuah ide yang menarik dan menyebarkan ke banyak orang, mempengaruhi siapa saja yang melihatnya (Godin dalam Granata & Scozzese, 2018).

Viral marketing dapat dijadikan *marketing tools* guna mendukung kegiatan pemasaran, namun *viral marketing* pula memiliki dampak positif dan negatif dibaliknya. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan memilih secara cermat mengenai isi pesan yang akan disampaikan nantinya (Sari, 2019). Media sosial memiliki daya tarik yang besar bagi para penggunanya, hal ini mengakibatkan adanya tuntutan bagi kreator untuk dapat membuat dan memberikan video yang lebih informatif dan juga kreatif. Dengan adanya video yang kreatif akan menarik audiens untuk suka dan menikmati video yang diberikan, dan membuka peluang untuk video tersebut menjadi viral di media sosial (Sari, 2019).

Studi lanjutan yang membahas mengenai faktor efektivitas dari sebuah *viral marketing* menyebutkan bahwa terdapat tiga faktor yang mendukung efektivitas *viral marketing*, yaitu konsumen sebagai target; *buzz* yang berisikan pesan; dan juga kondisi yang mendukung yang terdapat *peer pressure* atau rekomendasi orang yang dikenal di dalamnya (Ayu, 2020). Studi tersebut dibuktikan pula dengan hasil studi, di mana video pada *viral marketing* yang dilakukan melalui Instagram berdampak secara efektif terhadap minat dan keputusan pembelian bakso terhadap konsumen (Ayu, 2020). Berdasarkan penelitian sebelumnya, penelitian tersebut yang memiliki kesamaan pada topik, konsep, dan juga pembahasan untuk menyelesaikan penelitian ini. Oleh karena itu, penelitian sebelumnya dapat dijadikan acuan bagi peneliti untuk melakukan penelitian ini.

New Media

New media didefinisikan sebagai media yang didasari oleh internet yang memberikan kebutuhan digital yang sesuai dengan keinginan dan juga minat dari pengguna, di mana pengguna dapat melakukan pertukaran pesan dengan lebih cepat (Lestari & Latabulo, 2022). Junaedi (dalam Indrawan et al., 2020) menjelaskan terdapat tiga aspek yang terkait di dalam *new media*, yaitu *Interactivity*, *De-massification*, dan *Asynchronous*. Aji (2016) menjelaskan bahwa *New media* merupakan keadaan di mana pengguna dapat mengakses sesuatu secara lebih cepat atau mudah (*real time*). Jadi *new media* adalah sebutan untuk kemunculan era baru yaitu digital yang termasuk didalamnya komputer, bahkan jaringan informasi dan komunikasi pada abad ke 20. Untuk media yang digambarkan sebagai “*New Media*” adalah segala sesuatu yang berbentuk digital, dengan karakteristik manipulatif serta interaktif dan tidak memihak. Beberapa bentuk dari *new media* adalah *social media*, multimedia, *website*, dan juga internet. *New media* secara sederhana adalah media yang muncul karena adanya bentuk interaksi dari manusia terhadap internet dan komputer secara bersamaan.

Stimulus-Organism-Response (SOR)

Menurut Effendy (dalam Paranita K., 2014) menjelaskan bahwa perubahan perilaku yang terjadi dalam teori SOR ini adalah “*how*” dan bukan “*what*” ataupun “*why*”. Hal ini dikarenakan “*how*” di sini menggambarkan bagaimana merubah *attitude* seseorang ataupun bagaimana mengubah sikap komunikasi seseorang. Perubahan sikap atau *attitude* dapat berubah jika stimulus di awal dapat mengenai sasaran dengan tepat. Effendy (2003) menjelaskan ada tiga aspek yang penting untuk diperhatikan dalam perubahan *attitude* dalam

SOR, yaitu perhatian, pengertian, dan penerimaan. Teori SOR juga menjelaskan dari sisi penerima pesan yang terjadi karena adanya komunikasi. Dampak yang timbul merupakan reaksi ataupun rangsang tertentu dari proses komunikasi yang terjadi. Jadi, unsur utama dalam teori SOR adalah pesan atau stimulus, keunikan atau *organism*, dan efek atau respon (Sendjaja, dalam Paranita K., 2014). Azwar (dalam Paranita K., 2014) menjelaskan pula bahwa sikap dapat terbentuk diakibatkan oleh beberapa faktor, yaitu melalui pengalaman pribadi, melalui kebudayaan sekitar, melalui orang sekitar yang dianggap penting dan dipercaya, melalui media massa yang ada hingga faktor emosi yang ada dalam diri individu masing-masing.

Digital Marketing

Digital Marketing merupakan sebuah jalan baru yang dapat membawa sebuah organisasi ataupun perusahaan kepada pasar yang baru. Dengan menggunakan Digital Marketing akan membuka peluang baru yang memberikan pilihan kepada perusahaan untuk menjadi mengikut ataupun menjadi navigator. *Digital Marketing* yang ada pada 20 tahun lalu adalah salah satu bentuk pergerakan tercepat dan menarik pada masa sekarang. Dengan adanya perkembangan dalam *Digital Marketing*, berdampak pada perubahan hubungan yang terjadi antara perusahaan dan juga *customer*. Salah satu alasan adanya perubahan dalam Digital Landscape adalah dengan adanya perkembangan dalam teknologi.

Menurut Odame & Jubi (2021), *digital marketing* sangat penting dikarenakan sejalan dengan pola *customer* dalam membuat keputusan pembelian. Hasil analisis yang dilakukan oleh Gartner menunjukkan bahwa adanya peningkatan dari *customer* yang beralih menggunakan media sosial dan internet untuk membandingkan dan mencari informasi seputar produk dan juga harga produk sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian. Dengan Adanya *digital marketing* memungkinkan untuk perusahaan membentuk hubungan dengan *customer* dan membangun komunikasi yang baik namun dengan biaya operasional yang rendah. Menurut M. Kotler et al. (2020), saat ini persaingan dalam *marketing* pada era digital berfokus pada bagaimana cara untuk menarik dan juga mendapatkan perhatian dari *customer* secara signifikan dan terus menerus. Hal ini diharapkan dari hasil konten yang di-*posting* dan juga dinikmati oleh *customer*, di mana konten yang dibuat diharapkan memiliki nilai dan juga praktis sosial. *Consumer behaviour* akan secara terus menerus berubah sesuai dengan perkembangan zaman dan keadaan yang ada. Saat ini banyak *customer* yang memilih untuk melakukan pembelian atau berbelanja secara *online* karena lebih efektif. Keadaan tersebut membuat perusahaan harus ikut dan berjalan bersama dengan adanya *digital marketing* saat ini.

Digital Marketing dapat didefinisikan secara sederhana sebagai pencapaian tujuan dalam pemasaran melalui bantuan media digital, data, dan juga teknologi (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Pada kondisi sesungguhnya, *Digital Marketing* akan berfokus pada pengelolaan dalam bentuk online pada perusahaan, seperti web, aplikasi, dan juga media sosial yang dimiliki oleh perusahaan dengan menggunakan teknik komunikasi secara *online*. Beberapa bentuknya seperti iklan pada media sosial, iklan yang dilakukan secara *online* dan juga melakukan kerjasama dengan web pemasaran. Selain itu, untuk menyukkseskan *Digital Marketing* maka dibutuhkan pula kerjasama dengan pemasar tradisional seperti, media cetak, TV, dan pemasaran yang turun langsung ke lapangan untuk melakukan komunikasi dengan *customer*. *Digital Marketing* melibatkan di dalamnya, penerapan teknologi yang menghasilkan hubungan satu arah ke pasar melalui web, *email*, bahkan *database*. Untuk mencapai tujuan

tersebut maka didukung dengan kegiatan *marketing* lain untuk mencapai *customer acquisition* dan *customer retention* yang menguntungkan. *Customer* dalam proses ini akan menjadi fokus yang membuktikan bahwa dengan melakukan jangkauan kepada *customer* akan membantu dalam melakukan strategi pada *digital marketing* baik secara *online* maupun *offline* (Chaffey et al., dalam Tapp et al., 2014). Menurut IDM (2012, dalam Tapp et al., 2014) mendefinisikan *digital marketing* sama dengan *electronic marketing*. Di mana pelaksanaan dan juga perencanaan *marketing* dilakukan dengan menggunakan media elektronik seperti web, dan email. Dalam hal ini memanfaatkan hubungan antara data digital dan karakteristik customer dan juga perilaku customer.

Elemen *Digital Marketing*

Digital marketing strategi membantu dalam menemukan tujuan dari *e-marketing* secara lebih spesifik lagi dan juga membantu dalam pengembangan strategi untuk dapat memastikan bahwa sumber daya yang digunakan dalam pemanfaatan peluang pemasaran yang disediakan oleh internet. *Digital marketing* mampu mengenali berbagai objek dalam pemasaran mulai dari sisi konten dan juga dari sisi pemasaran hingga teknologi yang menunjang (Bala & Verma, 2018). Berdasarkan yang dijelaskan oleh Bala dan Verma (2018), berikut merupakan beberapa elemen pendukung dari *digital marketing*, yaitu: (1) *Social Media Marketing*, perusahaan harus aktif dalam menjalin hubungan baik dengan audiens melalui media sosial yang sudah dipilih minimal dengan melakukan interaksi empat kali sehari. Konten yang dibuat dan dipilih pun harus original dan merupakan ciri khas. (2) *Content Creation*, merupakan sebuah strategi di mana, perusahaan membuat sebuah konten yang disajikan dalam berbagai bentuk dan juga format, salah satunya adalah seperti video dan juga konten yang dapat diunggah melalui media sosial. Tipe konten yang dipilih pun beragam yang dapat disesuaikan dengan topik dan platform media sosial yang digunakan. (3) *Affiliate Marketing*, merupakan sebuah program yang digunakan untuk mendukung kinerja dari sebuah bisnis dengan membayar tokoh atau *influencer* yang memiliki kekuatan dan dipandang di masyarakat, *influencer* tersebut akan membantu dalam pemasaran di mana didasari oleh sebuah konversi yang nantinya menjadi sebuah promosi dan menimbulkan sebuah prospek. (4) *Digital Display Advertising*, penggunaan iklan yang tersedia di platform yang dipilih merupakan salah satu bentuk dari *Digital display advertising*. Iklan yang dipilih dapat disesuaikan dengan minat dan juga topik apa yang menjadi dasar konten *marketing* yang digunakan sebelumnya, agar lebih menarik dan mendapat lebih banyak perhatian dari audiens. (5) *Search Engine Optimization* (SEO), adalah sebuah istilah yang memiliki tujuan untuk mengoptimalkan kinerja dari *website* atau situs yang digunakan, dengan tujuan dapat muncul di pencarian sesering mungkin dan mendapat posisi teratas. (6) *Search Engine Marketing* (SEM), merupakan sebuah strategi yang digunakan untuk dapat membuat arahan atau mengarahkan secara langsung kepada *platform* atau situs yang kita gunakan agar mempermudah customer dalam mencari informasi dan melakukan pembelian. (7) *Viral marketing*, merupakan salah satu strategi yang memanfaatkan penyebaran konten secara *online*. Penyebaran konten tersebut didasari karena adanya nilai atau keunikan yang diabaikan sehingga disukai oleh audiens.

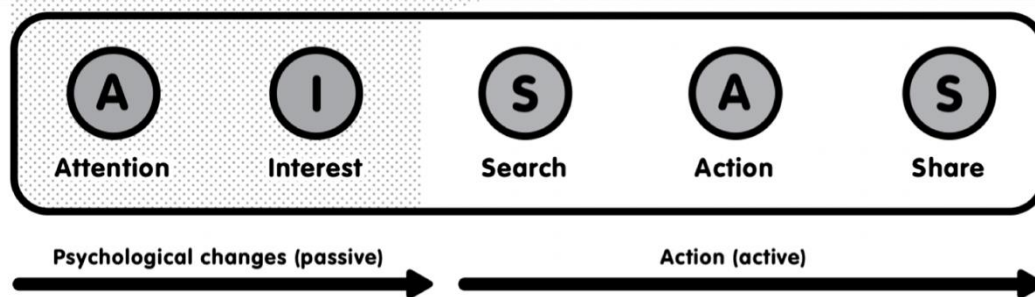
Keuntungan *Digital Marketing*

Adanya perkembangan teknologi yang tinggi, *digital marketing* telah melakukan perubahan pada perilaku konsumen. Hal ini membawa dampak yang baik bagi perusahaan dan juga konsumen secara bersamaan. *Digital Marketing* dapat menghemat biaya dan juga memiliki dampak dari sisi pemasaran yang besar dalam sebuah bisnis. Kenyataannya memang saat ini

perusahaan yang baru memulai pun dapat mencapai target konsumen mereka dengan biaya yang kecil dan juga dapat melakukan persaingan dengan perusahaan yang besar sekalipun (Palumbo & Herbig, dalam Bala & Verma, 2018).

AISAS Model

Gambar 1. AISAS Model



Sumber: Sugiyama & Andree (2010)

Sugiyama & Andree (2011) menjelaskan bahwa AISAS merupakan salah satu bentuk proses dalam pengambilan keputusan konsumen. AISAS sendiri terdiri dari lima tahapan proses, yaitu *attention* (perhatian), *interest* (tertarik), *search* (mencari), *action* (bertindak), *share* (menyebarkan), di mana proses tersebut jika dibuat lebih rinci maka ketika seorang konsumen tertarik atau sedang memperhatikan sebuah produk atau jasa, maka akan ada minat atau ketertarikan didalamnya. Setelah memperhatikan dan tertarik maka konsumen akan mulai mencari informasi seputar produk atau jasa tersebut. Kemudian ketika mendapat informasi yang dibutuhkan dan merasa sudah cocok dengan produk atau jasa tersebut, maka akan ada tindakan membeli produk. Ketika harapan akan produk tersebut sesuai tidak menutup kemungkinan konsumen akan berbagi pengalaman kepada orang lain mengenai produk tersebut. AISAS model muncul setelah adanya multimedia dan juga media *online*, di mana komunikasi menjadi lebih dikenal sebagai sebuah cara baru untuk dapat membuat sebuah pemasaran menjadi lebih bekerja dan juga berkembang secara kompleks. Sugiyama & Andree (2011) di dalam bukunya menjelaskan bahwa dengan menggunakan AISAS model, dapat mempermudah dalam merancang sebuah strategi yang dapat menarik konsumen. Dengan adanya AISAS diharapkan dapat menerapkan jalur yang pasti dan tepat kepada konsumen dan membangun sebuah interaksi serta hubungan yang kuat dengan konsumen nantinya.

Social Media

Social media hanya alat baru yang muncul karena perkembangan teknologi yang mungkin bagi pengguna untuk dapat berhubungan dengan efisien dan memungkinkan untuk membangun hubungan baru dengan *customer*. *Social media marketing* adalah bagaimana perusahaan mendengar, memahami, dan beraksi akan sebuah tren atau hal baru (Safko, 2009). Pada era *social interaction*, *social media* memberikan ruang kepada *customer* untuk dapat mengekspresikan pendapat dan juga pandangan pribadi mereka secara gratis. Perusahaan dapat mengatur hal tersebut sehingga dapat membantu munculnya perspektif baru mengenai citra merek perusahaan. M. Kotler et al. (2020) menjelaskan bahwa terdapat sekitar 90% dari *customer* yang membantu dalam merekomendasikan sebuah produk kepada orang lain melalui media sosial. Lalu, 83% *customer* menyebutkan bahwa komentar yang mereka baca melalui media sosial tersebut dapat berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian mereka, 80% lainnya menyebutkan bahwa mereka mengubah niat

mereka untuk membeli produk setelah membaca komentar dan juga *review* dari *customer* sebelumnya.

Social media memiliki ciri khasnya sendiri, di mana *social media* akan menghasilkan perilaku baru yang muncul secara spontan. Perusahaan dapat melakukan perubahan dan juga beradaptasi dengan *customer* secara langsung melalui apa yang mereka dapatkan dari *social media*, di mana perusahaan akan ikut mengubah beberapa aspek dalam perusahaan, seperti layanan bahkan *user generated content* dan juga manajemen loyalitas *customer* sebelumnya dari *traditional* kepada *brand marketing*. Dengan adanya *social media* secara tidak langsung dapat mempengaruhi pandangan orang lain kepada mereka yang tidak dapat dilakukan jika menggunakan *marketing* tradisional sebelumnya.

Demografis yang berbeda memberikan dampak yang berbeda pula kepada kebiasaan dan juga penggunaan *social media* di setiap negara. *Marketing* diharapkan dapat melihat peluang yang ada di dalam masing masing *social media*, dan mengembangkan strategi *marketing* yang pas untuk diaplikasikan bersamaan dengan *social media* yang dipilih. TikTok adalah salah satu *social media* yang dapat berkembang dengan cepat kedua di dunia yang merupakan aplikasi *non-game*. Salah satu alasan TikTok lebih disukai adalah karena pengaplikasian TikTok yang mudah dan juga *display* yang dinikmati oleh audiens yang lebih menarik dan juga nyaman. TikTok juga menyediakan berbagai fitur yang menarik dan unik yang bisa digunakan hanya dengan satu aplikasi (Clow & Baack, 2021).

TikTok

Berdasarkan penjelasan dari Guarda et al. (2021), TikTok merupakan aplikasi yang berasal dari Tiongkok dan memiliki nama awal Douyin di tahun 2016. Tujuan utama adanya Douyin adalah untuk membantu dalam proses belajar bahasa, namun seiring banyaknya pengguna dengan usia remaja, Douyin lebih digunakan untuk hiburan. Ketika berubah menjadi TikTok, fungsi atau tujuan utamanya juga ikut berubah, menjadi aplikasi yang ditujukan untuk bisa membagikan video dengan durasi singkat di dalamnya, dengan adanya berbagai fitur atau efek yang dapat digunakan. Berdasarkan penjelasan dari Wadhwa et al., dalam Azpeitia (2021) menjelaskan bahwa terdapat perusahaan asal China, yaitu ByteDance yang menciptakan sebuah aplikasi, di mana setelah di tahun 2017 ByteDance mengakuisisi beberapa aplikasi dan terbentuklah TikTok dengan dasar aplikasi sebagai aplikasi untuk berbagi video pendek. TikTok menyediakan layanan yang dapat digunakan oleh pengguna, untuk dapat membuat video dengan durasi 60 detik yang dapat digabungkan dengan penggunaan musik di dalamnya.

Sejak awal peluncuran, TikTok berkembang sangat pesat khususnya di tahun 2018. TikTok menjadi salah satu aplikasi yang banyak diunduh dengan pengguna aktif sebanyak 500 juta dengan 80 juta pengguna berasal dari Amerika Serikat. Banyak faktor yang membuat TikTok menjadi aplikasi yang disukai, antara lain adalah adanya kemudahan ketika menggunakan aplikasi TikTok, adanya kerjasama dengan beberapa selebriti yang terpercaya, memfokuskan kepada konten atau tren di masing masing negara, serta adanya kemudahan untuk dapat berbagi video dengan menggunakan TikTok banyak aktivitas yang dapat dibagikan dengan mudah. TikTok sudah menyediakan berbagai fitur dan juga *template* yang memudahkan pengguna untuk dapat membuat video secara instan. Ketika pengguna tertarik dengan satu jenis video atau konten, maka TikTok akan mengirimkan rekomendasi serupa sehingga

memudahkan pengguna atau audiens untuk bisa melihat video atau konten sesuai dengan apa yang mereka inginkan, dan sesuai dengan personalisasi dari pengguna. (Guarda et al., 2021)

Setelah rilis kurang lebih tiga tahun, sudah banyak penghargaan yang TikTok raih, salah satunya adalah dengan mencapai lebih dari 680 juta pengguna aktif. Selain itu juga mendapat predikat sebagai media sosial yang banyak diunduh pada tahun 2020 (Azpeitia, 2021). Iqbal, dalam Azpeitia (2021) menjelaskan bahwa TikTok merupakan platform yang menggunakan AI Algoritma, dimana AI Algoritma berarti penentuan kapan video akan dimunculkan, atau jadwal dari video yang diunggah akan dimunculkan kepada audiens. Hal ini dipengaruhi oleh audiens itu sendiri, di mana ketika mereka menyukai satu jenis video maka TikTok akan menyarankan video yang serupa untuk dilihat dan dimunculkan kepada audiens melalui akun TikTok mereka melalui halaman "*For Your Page*". Sama halnya seperti Instagram, TikTok merupakan aplikasi yang difokuskan untuk bekerja sama dengan *influencer*. TikTok memberikan kebebasan kepada audiens untuk mengikuti *creator* mana yang mereka sukai, dan menolak mana yang mereka tidak ingin lihat. Sehingga hal tersebut memberikan kepada *marketing strategy* untuk ikut serta bekerja sama dengan *influencer* dalam proses pemasaran yang dapat menjangkau target pasar saat ini. Dalam hal ini *influencer* juga ikut serta sebagai pembawa audiens bagi suatu brand, dimana ketika *influencer* yang diajak bekerja sama adalah *influencer* dengan pengikut yang banyak, maka akan membawa banyak pengikut pula bagi *brand* yang bekerjasama (Levin, dalam Azpeitia 2021).

Selain itu, Guarda et al. (2021), menjelaskan bahwa meskipun saat ini TikTok memiliki popularitas yang tinggi, namun hal tersebut tidak dapat diterima begitu saja. TikTok harus tetap memiliki inovasi untuk bagi pengguna, dan melibatkan berbagai aspek di dalamnya demi memaksimalkan kinerja TikTok khususnya sebagai media promosi. Hal tersebut akan menguntungkan dan membuat TikTok lebih dipilih sebagai media yang ditujukan untuk promosi. Instagram, saat ini memang menjadi pilihan utama untuk digunakan oleh *brand* sebagai media promosi, namun TikTok menawarkan berbagai hal yang tidak dimiliki oleh Instagram. Dengan menggunakan TikTok dapat menonjolkan kreativitas dari pengguna karena adanya keterbatasan waktu yang dimiliki TikTok. Sehingga dengan penggabungan antara kreativitas dan filter yang disediakan dapat menarik lebih banyak perhatian dari audiens. YouTube merupakan platform yang hampir sama dengan TikTok karena memiliki fokus pada penyebaran video, namun dengan menggunakan TikTok yang hanya memiliki durasi yang biasa digunakan adalah 15 detik dapat menyampaikan informasi secara lebih singkat dan jelas sehingga konsumsi dari pesan yang disampaikan menjadi lebih cepat.

Azpeitia (2021) menjabarkan bahwa terdapat 689 juta aktif pengguna TikTok dari seluruh dunia dan pastinya membuka peluang bagi bisnis atau proses pemasaran untuk bekerjasama dengan berbagai *influencer* dari seluruh dunia. Khusus untuk Amerika Serikat, ada lebih dari 100 juta pengguna dengan dibagi menjadi 62% adalah pengguna di rentang usia 10 sampai 29 tahun (Oberlo, dalam Azpeitia 2021). Iqbal, dalam Azpeitia (2021) menjelaskan pula bahwa Eropa yang mendapat 58,5% penggunaannya adalah berusia 18 tahun dengan didominasi oleh pria sebanyak 53% dan sisanya adalah perempuan.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kualitatif dengan teknik triangulasi sumber, dengan membuktikan hasil wawancara kepada ahli agar hasil wawancara lebih objektif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan penjelasan yang dituliskan oleh Junaedi (dalam Indrawan et al 2020), terdapat tiga aspek yang ada di dalam Teori *New media*, yaitu *Interactivity* yang memiliki arti bahwa interaksi yang terjadi dan yang dapat dilakukan adalah interaksi yang didasari oleh sebuah sistem teknologi baru. Hal tersebut membuat adanya komunikasi yang berjalan menjadi lebih efektif dan juga optimal dalam penyampaian maupun penerimaannya. Kedua adalah *De-massification* yang memiliki arti bahwa saat ini penyebaran pesan sudah tidak dapat lagi dikontrol oleh pengirim pesan, melainkan dikontrol atau dikendalikan oleh media yang digunakan saat itu. Hal ini mengakibatkan adanya pengiriman pesan yang dapat dilakukan oleh satu orang ke banyak orang secara bersamaan. Terakhir adalah *Asynchronous* atau penyampaian dan penemuan pesan yang lebih mudah untuk dilakukan, kapan pun, di mana pun, dan oleh siapa pun dapat melakukan pertukaran pesan. Hal ini dikarenakan adanya sifat global yang dapat mencapai dan menjangkau siapapun yang diinginkan.

Dari penjelasan di atas, jika dihubungkan dengan hasil dari wawancara yang dilakukan peneliti terhadap pihak internal dari SKINTIFIC, maka dapat dijelaskan bahwa TikTok yang digunakan oleh SKINTIFIC adalah salah satu bentuk dari *new media* itu sendiri dan memiliki tiga aspek yang dijelaskan di atas mengenai *new media*. Hal ini dapat dijelaskan bahwa SKINTIFIC, menggunakan TikTok sebagai media promosi dengan hasil yang tertera dalam tiga aspek *new media* di atas. Penggunaan TikTok sebagai media promosi SKINTIFIC menjadi lebih interaktif (*interactivity*) karena pesan yang disampaikan oleh SKINTIFIC melalui titik menjadi lebih optimal dan efektif karena dapat memberikan *awareness* kepada audiens mereka dan mendapat respon positif dari para audiens SKINTIFIC di TikTok. Selain itu, ketika pesan, dalam hal ini adalah video yang disebar oleh SKINTIFIC sebagai pengirim pesan, dapat menjangkau audiens yang luas dan juga banyak dalam satu waktu. Hal ini membuktikan adanya aspek *De-massification* pada media TikTok yang digunakan oleh SKINTIFIC. Penerima pesan atau audiens juga yang menentukan sendiri pesan apa yang ingin mereka terima lewat media yang mereka gunakan yaitu TikTok. Selanjutnya, adalah terdapat aspek dari *Asynchronous* yang membuat pesan yang disampaikan oleh SKINTIFIC dapat dilihat oleh siapa pun, kapan pun, dan di mana pun mereka berada dan mereka inginkan, yang membuat pesan yang tersampaikan menjadi lebih global dan juga luas.

Dalam teori SOR atau *Stimulus-Organism-Respond*, Effendy (dalam Paranita K., 2014) menjelaskan bahwa adanya perubahan perilaku dari seseorang adalah karena adanya “*how*” yang didasari oleh teori SOR. ‘*How*’ memberikan perubahan perilaku yang diakibatkan karena adanya perubahan perilaku yang didasari oleh pesan yang disampaikan tepat sasaran. Jika dihubungkan dengan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti, maka SKINTIFIC berhasil dalam mempergunakan SOR dalam strategi pemasaran mereka. Hal ini dikarenakan adanya perubahan sikap atau perilaku yang terjadi dari audiens SKINTIFIC yang dipengaruhi oleh pesan atau video yang dibuat dan disampaikan oleh *influencer* atau *beauty creator*. Pesan yang disampaikan melalui bentuk video yang dibuat oleh *influencer* atau *beauty creator* yang bekerja sama dengan SKINTIFIC mengakibatkan adanya perubahan perilaku dari audiens.

Perubahan perilaku yang terjadi yaitu pada perilaku mereka terhadap produk yang diulas dan juga perubahan perilaku audiens yang terjadi terhadap video yang dilihat.

Membeli produk atau merasa 'teracuni' oleh produk yang di-review oleh *influencer* merupakan salah satu bentuk dari adanya perubahan perilaku yang didasari oleh pesan atau video yang disampaikan oleh *influencer* mengenai produk SKINTIFIC. Pemilihan *influence* yang tepat dan juga eksekusi pesan serta target yang sesuai membuat Teori SOR bekerja dalam strategi pemasaran yang dilakukan oleh SKINTIFIC. Selain itu, audiens yang ingin berbagi pesan atau video yang mereka lihat kepada audiens lain, juga merupakan perubahan perilaku yang didasari oleh SOR. Hal ini karena ketika audiens melihat video yang menurut mereka bagus dan sesuai dengan informasi yang mereka cari, mereka akan meneruskan video tersebut kepada audiens lain atau teman mereka untuk melihat informasi atau pesan yang sama.

Saat ini jenis video dan juga konten yang dibuat oleh SKINTIFIC sudah sesuai dengan apa yang dijelaskan oleh M. Kotler et al. (2020) yang menjelaskan bahwa fokus persaingan pada dunia *digital marketing* saat ini adalah cara yang menarik dan unik untuk mendapat perhatian dari audiens secara signifikan dan terus menerus. Jika dihubungkan dengan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti, dimana audiens memberikan respon yang positif terhadap konten dan juga video yang berhubungan dengan SKINTIFIC. Hal ini berarti SKINTIFIC sudah mampu dan berhasil dalam mengeksekusi jenis pesan yang dikemas dalam bentuk video yang akhirnya dapat menarik perhatian yang signifikan terhadap audiens. Masih berhubungan dengan *digital marketing*, di mana salah satu bentuknya adalah *content marketing* yang menjadi dasar dari pembuatan sebuah konten atau video yang berisikan pesan dan juga informasi seputar produk. Sama halnya dengan yang dijelaskan oleh Rowley dalam Vinerean (2017) di mana menyebutkan bahwa strategi dalam pendekatan *content marketing* adalah sebuah proses penyebaran konten yang bermanfaat, selasar, dan juga konsisten untuk menguntungkan perusahaan. SKINTIFIC dengan strateginya dalam pembuatan video dan penyebaran konten melalui media sosial TikTok sudah sejalan dengan apa yang disampaikan oleh peneliti sebelumnya di atas, di mana konten yang dibuat oleh SKINTIFIC mampu membawa audiens baru yang lebih banyak dengan *awareness* yang lebih luas lagi terhadap produk-produk dari SKINTIFIC, yang menguntungkan perusahaan baik dari segi *engagement* maupun penjualan. Adanya peningkatan dalam *awareness* maupun penjualan juga didasari oleh konsep dasar dari AISAS model, di mana AISAS sendiri terdiri dari beberapa elemen di dalamnya yang jika dihubungkan dengan hasil wawancara peneliti maka memperoleh hasil seperti yang dipaparkan di bawah ini.

Segi *attention*, ataupun perhatian disini tertuju pada konten atau video yang dibuat oleh SKINTIFIC secara langsung maupun oleh *influencer* yang bekerja sama dengan SKINTIFIC yang memberikan informasi seputar produk sehingga berhasil menarik perhatian dari audiens yang membutuhkan. Selain melalui konten atau video, audiens juga dapat melihat dan memperhatikan dari kolom komentar yang bisa dijadikan referensi untuk *review* dari produk produk SKINTIFIC, yang dituliskan oleh *customer* yang memang sudah mencoba produk dari SKINTIFIC. *Interest*, atau rasa tertarik terhadap sesuatu terlihat ketika audiens sudah memperhatikan konten yang berhubungan dengan SKINTIFIC, dan juga melalui *review* dari kolom komentar maka akan ada rasa tertarik dari audiens terhadap produk yang mereka lihat informasinya melalui video. Hal ini dapat didasari dari pemilihan informasi dan juga eksekusi video yang dikandung oleh *influencer* yang ada dalam video SKINTIFIC. *Search*, merupakan rasa tertarik yang ada membuat yang audiens ingin lebih lagi mencari dan mendapatkan

informasi seputar produk dari SKINTIFIC. TikTok sebagai media promosi yang digunakan memberikan kemudahan bagi audiens untuk mencari informasi tambahan seputar SKINTIFIC dengan menyediakan *tools* berupa kolom pencarian yang dapat digunakan dengan hanya mengetik nama atau produk dari SKINTIFIC yang nantinya akan muncul video-video lain ataupun rekomendasi produk-produk unggulan dari SKINTIFIC. *Action*, adalah ketika sudah merasa cukup dengan informasi yang didapatkan, audiens akan mulai mengambil tindakan dengan membeli produk yang mereka sukai, ataupun dengan tindakan lain seperti berbagi *review* untuk produk-produk yang mereka sukai. *Share*, tindakan membagikan *review* dari satu audiens ke audiens lain inilah yang nantinya dapat menciptakan *viral marketing* bagi SKINTIFIC melalui platform TikTok yang mereka gunakan, karena ketika satu audiens mulai berbagi video atau informasi kepada audiens lain melalui TikTok maka akan muncul *viral marketing* yang terjadi karena adanya penyebaran informasi secara luas dalam waktu singkat.

TikTok sebagai platform media sosial sangat menguntungkan dan memudahkan SKINTIFIC dalam penyebaran informasi. Penyebaran informasi yang cepat dan luas dapat digambarkan sebagai sebuah virus yang dengan cepat menyebar dari satu orang ke orang lain. Sama halnya dengan video atau konten dari SKINTIFIC yang dengan cepat menyebar dari satu audiens ke audiens lain. Penyebaran konten ini jika didasari dari hasil wawancara peneliti diakibatkan oleh beberapa hal, yaitu (1) jenis atau tema video yang unik dan menarik; (2) pemilihan jenis pesan yang dipilih; (3) pemilihan *influencer* yang sesuai dan memang mengerti seputar produk; dan (4) adanya kemudahan yang didapatkan oleh audiens dengan bantuan keranjang kuning yang disediakan.

Digital marketing adalah proses penyampaian pesan dengan bantuan media digital di dalamnya. Di mana proses pemasaran atau penyampaian informasi dengan bantuan media sosial adalah salah satu bentuk dari adanya *digital marketing*. Dalam proses tersebut akan melibatkan dua pihak, yaitu *brand* sebagai pihak pemberi pesan atau *sender* dan juga audiens atau *customer* sebagai *receiver*. Dalam proses penerimaan pesan tersebut, audiens akan menganalisa pesan yang mereka dapatkan, dan menimbang atau memikirkan apakah pesan tersebut harus di sebarkan kembali atau tidak. Di mana proses tersebut secara tidak langsung menciptakan keinginan atau kebutuhan untuk saling bertukar informasi antar audiens dengan audiens lain. Hal ini berkaitan dengan pendapat yang disampaikan oleh M. Kotler et al. (2020), yang menjelaskan bahwa sebagian besar audiens atau *customer* akan menyebarkan atau bertukar informasi kepada audiens lain dengan bantuan media sosial. Selain bertukar informasi secara langsung antara satu *customer* dengan *customer* lain, media sosial juga berperan untuk menjadi media bagi audiens membandingkan pendapat dari *customer* satu dengan lain melalui kolom komentar.

Sehubungan dengan *social media*, pada penelitian ini yang berfokus untuk meneliti TikTok sebagai media promosi yang digunakan oleh SKINTIFIC. TikTok sendiri memiliki persona atau target audiens yang memang sudah di atur untuk masing-masing demografi tempat tinggal dari audiens tersebut. Di mana pendapat ini sangat sejalan dengan apa yang disampaikan oleh Tuhi (2023) dalam wawancara yang dilakukan peneliti, yang menjelaskan bahwa untuk masyarakat Asia memiliki kebiasaan atau *behavior* ketika melihat sebuah produk maka memiliki moto untuk langsung membeli saat itu juga. TikTok sebagai media hiburan namun terus mengembangkan diri untuk bisa memenuhi kebutuhan yang diinginkan oleh audiens dan *usher* mereka. Dengan demikian munculkan TikTok Shop atau Keranjang

kuning yang menjawab moto dari masyarakat Asia. TikTok menyediakan layanan pembelian secara *online* langsung di aplikasi yang sama, dengan nama TikTok shop. Di mana fitur ini adalah salah satu fitur yang banyak disukai oleh audiens, karena dengan menggunakan fitur ini dapat membantu audiens untuk melakukan pembelian dengan mudah dan juga cepat di waktu bersamaan ketika sedang menerima informasi dari video yang sedang mereka tonton. Nama lain dari fitur ini adalah “Keranjang Kuning”. Jadi audiens atau *customer* dapat mencari, membandingkan hingga membeli produk hanya dengan satu aplikasi yang sama dalam satu waktu bersamaan. Seperti *point* sebelumnya bahwa TikTok adalah salah satu platform yang terus mengembangkan diri sesuai kebutuhan dan keinginan dari audiens. Di mana ini dapat menjadi peluang baik bagi TikTok jika digunakan sebagai media promosi karena akan berkembang lebih luas lagi sesuai dengan kebutuhan audiens, baik dari sisi penjualan atau pembeli, di mana hal, ini dapat memaksimalkan kinerja TikTok selain sebagai media hiburan namun juga didukung untuk bisa menjadi media promosi yang unik dan menarik bagi audiens.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan baik kepada informan eksternal maupun internal, didapat temuan bahwa penggunaan TikTok sebagai media promosi merupakan strategi yang tepat yang digunakan oleh SKINTIFIC. SKINTIFIC menggunakan dan memilih TikTok sebagai media sosial yang mereka gunakan sekaligus sebagai media promosi di tahun 2021 dengan dua juta pengikut pada akun resmi mereka. SKINTIFIC menjadikan memilih TikTok sebagai media tambahan mereka dikarenakan adanya algoritma yang cukup pasti dan sesuai dengan tujuan dan target dari SKINTIFIC. Selain itu, TikTok dapat memudahkan audiens dan juga *customer* dalam mencari informasi dengan hanya mencari di kolom pencarian dengan mengetik “SKINTIFIC” maka segala informasi dan juga video seputar SKINTIFIC akan muncul dan dapat dilihat oleh audiens. Banyaknya informasi yang muncul dapat menjadi salah satu alternatif untuk melihat *review* dari audiens lain seputar produk dari SKINTIFIC. Keberhasilan TikTok Sebagai media promosi dapat dilihat dengan jumlah atau data penjualan pada TikTok shop mereka yang jumlah penjualannya hampir menyamai *e-commerce* lain, di mana untuk TikTok sendiri SKINTIFIC baru berjalan dua tahun.

Keberhasilan TikTok sebagai media promosi dari SKINTIFIC dapat dilihat dari besarnya *views* atau penonton dari video yang di-*upload* yang berhubungan dengan SKINTIFIC. Keberhasilan lainnya dapat dilihat dari jumlah *share* yang ada pada video yang berarti bahwa adanya tindakan yang dilakukan oleh audiens ketika melihat video yang berhubungan dengan SKINTIFIC dengan menyebarkan kembali video tersebut kepada audiens lain yang menghasilkan interaksi di dalamnya, sesuai dengan teori SOR yang menjadi landasan teori pada penelitian ini. Faktor keberhasilan yang menjadikan video atau konten SKINTIFIC dapat mempersuasi audiens adalah pada konten kreator atau apa *influencer* yang bekerja sama dengan SKINTIFIC. Hal ini disebabkan oleh kredibilitas atau kemampuan dari *influencer* tersebut dalam menyampaikan pesan dan juga informasi kepada audiens yang dibuat dalam bentuk video. Sehingga dapat mempengaruhi dan mempersuasi audiens seputar produk-produk dari SKINTIFIC. Selain *influencer* dan konten kreator, pendapat dari teman atau audiens lain yang ada pada kolom komentar merupakan salah satu faktor lain yang membuat terciptanya *viral marketing* pada konten yang dibuat oleh SKINTIFIC. Banyaknya komentar dan juga jumlah *share* menentukan *digital marketing* pada video tersebut berhasil atau tidak. Pada kolom komentar banyak terjadi interaksi dan tukar pikiran antara audiens yang membahas produk SKINTIFIC yang mereka gunakan. Bahkan tidak sedikit audiens yang

hanya menandai teman mereka pada video tersebut hanya sekedar untuk memberi tahu informasi yang mereka dapat kepada teman mereka.

Keunggulan lainnya yang dimiliki oleh TikTok sebagai media promosi adalah dengan adanya fitur “Keranjang Kuning” yang tersedia langsung dalam video atau konten yang diunggah. Keranjang kuning yang ada banyak mendapat respon positif dari audiens karena dianggap mempermudah audiens untuk melakukan pembelian produk, karena dengan adanya keranjang kuning selain dapat melakukan pembelian produk secara langsung melalui TikTok, keranjang kuning juga menunjukkan informasi seputar produk, seperti *review*, ataupun jumlah produk terjual dan juga penilaian *customer* terhadap produk yang mereka beli. SKINTIFIC juga berhasil menggunakan TikTok sebagai media promosi karena sesuai dengan target audiens dari SKINTIFIC itu sendiri. Pemilihan media sosial yang digunakan sebagai media promosi harus disesuaikan dengan target audiens dan juga tujuan dari promosi tersebut. Hal tersebut karena setiap media sosial memiliki ciri khas dan juga targetnya masing-masing yang harus disesuaikan dengan target yang dimiliki oleh perusahaan.

Berikut adalah temuan yang didapat oleh peneliti berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber ahli. Pertama, faktor *influencer* menjadi faktor utama dalam keberhasilan dari implementasi *digital marketing*, dikarenakan *influencer* merupakan pihak ketiga yang sudah memiliki pengikut yang tidak sedikit, sehingga apa yang disampaikan oleh *influencer* akan dibantu dalam proses penyebarannya oleh pengikut *influencer* itu sendiri. Selain itu *influencer* sudah terlatih dan sudah kredibel untuk membuat konten atau menyampaikan informasi kepada banyak orang, karena sudah melakukan berbagai percobaan sebelumnya, dan memiliki *team* yang mengontrol segala sesuatu dibaliknya. Kedua, kredibilitas *influencer* harus dipertimbangan, pemilihan *influencer* pula harus disesuaikan dengan segmentasi perusahaan. Menyamakan segmen pengikut *influencer* dengan segmen pasar *brand* harus setara dan juga sesuai agar informasi yang disampaikan tepat sasaran dan sesuai dengan target pasar dari perusahaan. Ketiga, USP atau ciri khas dari masing-masing *influencer* sangat dibutuhkan untuk menarik perhatian dari audiens dan konsumen, dimana hasil akhir dari konten yang akan di-*posting* dapat berpengaruh terhadap pemikiran audiens nantinya. Sehingga penyesuaian dan penggabungan antara *brief* yang diberikan oleh perusahaan dengan ciri khas dari masing-masing *influencer* harus diterapkan agar memiliki hasil akhir yang berbeda dan tidak menimbulkan kesan “iklan” di setiap video *brand* yang dilihat oleh audiens. Keempat, peralihan fungsi TikTok yang sebelumnya dari media hiburan menjadi media penjualan merupakan salah satu USP dan hal dapat diunggulkan dari Tiktok. Hal ini dikarenakan TikTok dapat menjadi media yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen pada era saat ini, di mana “*want it now, buy it now*”. Menurut peneliti, salah satu alasan dari *point* di atas adalah dengan adanya Tiktok Live dan Tiktok Shop yang memungkinkan konsumen membeli produk saat itu juga ketika konsumen menginginkan produk yang mereka lihat. Kelima, menjawab keluhan konsumen secara *public* diperlukan untuk menunjukkan rasa tanggung jawab kepada konsumen dan meningkatkan kepercayaan kepada perusahaan. Keenam, perilaku konsumen akan muncul sesuai dengan negara atau lingkungan tempat mereka tinggal, dan pemilihan media baik promosi atau penjualan harus disesuaikan dengan perilaku konsumen di negara tersebut.

SIMPULAN

Dari hasil yang didapat dari penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa dalam menggunakan TikTok sebagai media promosi, berhasil membuktikan implementasi *digital marketing* dengan beberapa faktor keberhasilan di dalamnya, antara lain. Pertama, pemilihan media sosial yang tepat, dengan memilih media sosial yang tepat dan sesuai dengan permasalahan yang sedang dihadapi oleh SKINTIFIC yaitu menjadikan TikTok sebagai media promosi menjadi faktor dasar terciptanya keberhasilan dalam implementasi *digital marketing* dalam proses pemasaran. Faktor kedua adalah “pemeran” utama dalam media sosial tersebut, atau mereka yang berhasil membawakan dan membuat video yang menarik dengan cara mereka masing-masing sehingga dapat menarik perhatian sekaligus dapat mempersuasi *customer* dan audiens seputar produk audiens melakukan “*action*” dalam pembelian produk. *Influencer* dan *Content Creator*, yang berperan sebagai pemeran utama keberhasilan dari *digital marketing* SKINTIFIC melalui TikTok. *Influencer* yang memiliki kreativitas masing-masing dalam mengeksekusi materi sehingga menjadi video yang menarik dan informatif bagi audiens. Selain itu, *tools* pendukung yang memang sudah disediakan oleh TikTok seperti iklan berbayar juga menjadi faktor pendukung keberhasilan dari implementasi *Digital Marketing* pada TikTok yang digunakan oleh SKINTIFIC. Selanjutnya, sebagai salah satu media sosial, TikTok disukai oleh audiens karena memberikan kemudahan bagi audiensnya yang ingin melakukan pembelian produk secara langsung dan juga mudah dengan adanya fitur keranjang kuning yang memudahkan audiens. Keranjang kuning yang ada langsung membawa audiens pada laman pembelian dan membuat audiens dapat melakukan pembelian dalam satu waktu yang sama dengan satu media yang langsung memberikan kemudahan untuk melakukan berbagai aktivitas sekaligus.

DAFTAR PUSTAKA

- Aji, R. (2016). Digitalisasi, era Tantangan media (Analisis Kritis Kesiapan Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Menyongsong era digital). *Islamic Communication Journal*, 1(1). <https://doi.org/10.21580/icj.2016.1.1.1245>
- Ayu, J. N. R. (2019). Efektifitas viral marketing dalam meningkatkan niat dan keputusan pembelian konsumen di era digital. *Jurnal Manajemen dan Inovasi (MANOVA)*, 2(1). <https://doi.org/10.15642/manova.v2i1.353>
- Azpeitia, J. (2021). *Social Media Marketing and its Effects on TikTok Users* (Publication No. 02104205240) [Bachelor's Thesis, Vaasan Ammattikorkeakoulu University of Applied Sciences]. Theseus.
- Bala, M., & Verma, D. (2018). A Critical Review of Digital Marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321-339.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson.
- Chakti, G. (2019). *The book of digital marketing: Buku pemasaran digital*. Celebes Media Perkasa.
- Clow, K., & Baack, D. (2021). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications* (9th ed.) Pearson.

- Endarwati, E. T., & Ekawarti, Y. (2021). Efektifitas Penggunaan Sosial Media Tik Tok Sebagai Media Promosi Ditinjau Dari Perspektif Buying Behaviors. *MANDAR: Management Development and Applied Research Journal*, 4(1), 112-120.
- Granata, G., & Scozzese, G. (2018). The Evolution of Viral Marketing to Improve Business Communication. *International Business Research*, 11(12), 105. <https://doi.org/10.5539/ibr.v11n12p105>
- Guarda, T., Augusto, M. F., Victor, J. A., Mazón, L. M., Lopes, I., & Oliveira, P. (2021). The impact of tiktok on digital marketing. In Á. Rocha, J. L. Reis, M. K. Peter, R. Cayolla, S. Loureiro, Z. Bogdanović (Eds.), *Marketing and Smart Technologies: Proceedings of ICMaTech 2020* (pp. 35-44). Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-33-4183-8_4
- Indrawan, J., Efriza, & Ilmar, A. (2020). Kehadiran media baru (new media) dalam proses komunikasi politik. *Medium*, 8(1), 1-17. [https://doi.org/10.25299/medium.2020.vol8\(1\).4820](https://doi.org/10.25299/medium.2020.vol8(1).4820)
- Kemp, S. (2023, Februari 9). *Digital 2023: Indonesia*. DATAREPORTAL. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>
- Kotler, M., Cao, T., Wang, S., & Qiao, C. (2020). *Marketing strategy in the digital age: applying Kotler's strategies to digital marketing*. World Scientific. <https://doi.org/10.1142/11737>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Bergerak Dari Tradisional Ke digital* (F. Ilyas, Trans.). Gramedia Pustaka Utama. (Original work published 2016).
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. John Wiley & Sons.
- Lestari, R. A., & Latabulo, D. D. J. (2022). Perilaku konsumen remaja putri dalam pengambilan keputusan pembelian secara online melalui tiktok di masa pandemi. *KALBISOCIO Jurnal Bisnis dan Komunikasi*, 9(1), 54-61. <https://doi.org/10.53008/kalbisocio.v9i1.207>
- Odame, P., & Jubi, G. (2021). *Digital Marketing: The New Rules Of Digital Marketing* (2nd ed.). Litmux.
- Paranita, L. (2014). Sikap Masyarakat Surabaya Terhadap Tayangan Talkshow @Show_Imah di Trans Tv. *Jurnal E-Komunikasi*, 2(1).
- Rachmadi, T. (2020). *The power of digital marketing*. TIGA Ebook.
- Safko, L. (2012). *The social media Bible: Tactics, tools, and strategies for business success* (3rd ed.). John Wiley dan Sons.

- Sari, R. K. (2019). Viral Marketing: Memanfaatkan Kekuatan Media Sosial Dalam Komunikasi Pemasaran. *CERMIN: Jurnal Penelitian*, 3(2), 81-96. https://doi.org/10.36841/cermin_unars.v3i2.488
- Sholihin, R. (2019). *Digital marketing di Era 4.0*. Anak Hebat Indonesia.
- Sugiyama, K., & Andree, T. (2010). *The dentsu way: Secrets of cross switch marketing from the world's most innovative advertising agency*. McGraw Hill Professional.
- Tapp, A., Whitten, I., & Housden, M. (2014). *Principles of direct, database and digital marketing*. Pearson Higher Ed.