

STRATEGI PEMASARAN DIGITAL PADA INDUSTRI SKINCARE MELALUI PLATFORM TIKTOK

Muhammad Fauzan *¹

Universitas Islam Negeri Sumatra, Indonesia
fauzan170801@gmail.com

Siti Aisyah

Universitas Islam Negeri Sumatra, Indonesia

Abstract

This research aims to examine effective digital marketing strategies in the skincare industry through the TikTok platform. In an increasingly digital era, social media platforms have become an important means for skincare companies to promote their products and reach a wider target market. TikTok, as a popular social media platform, provides significant opportunities for skincare companies to reach younger audiences and engage in creative marketing campaigns. This research will use qualitative and quantitative methods to analyze successful digital marketing strategies on TikTok. Data will be collected through interviews with digital marketing experts, consumer surveys, and analysis of TikTok content that has been carried out by skincare companies. In addition, this research will also examine trends and characteristics of TikTok users that are relevant to the skincare industry. It is hoped that the research results will provide in-depth insight into effective digital marketing strategies through TikTok, including the most effective types of content, optimal posting frequency, and how to interact with the audience. In addition, this research will provide practical recommendations to skincare companies who want to exploit the potential of TikTok to increase the visibility and sales of their products. This research will contribute to the understanding of digital marketing in the skincare industry and provide useful guidance for marketing practitioners looking to optimize their presence on TikTok. Thus, it is hoped that this research will help skincare companies to achieve greater success in the ever-changing digital marketing environment.

Keyword: marketing strategy, marketing management, social media platforms

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji strategi pemasaran digital yang efektif dalam industri skincare melalui platform TikTok. Dalam era digital yang semakin berkembang, platform media sosial telah menjadi sarana yang penting bagi perusahaan skincare untuk mempromosikan produk mereka dan menjangkau target pasar yang lebih luas. TikTok, sebagai platform media sosial yang populer, memberikan peluang yang signifikan untuk perusahaan skincare untuk mencapai audiens yang lebih muda dan terlibat dalam kampanye pemasaran yang kreatif.

¹ Korespondensi Penulis

Penelitian ini akan menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif untuk menganalisis strategi pemasaran digital yang berhasil pada TikTok. Data akan dikumpulkan melalui wawancara dengan ahli pemasaran digital, survei kepada konsumen, dan analisis konten TikTok yang telah dilakukan oleh perusahaan skincare. Selain itu, penelitian ini juga akan memeriksa tren dan karakteristik pengguna TikTok yang relevan dengan industri skincare. Hasil penelitian diharapkan akan memberikan wawasan mendalam tentang strategi pemasaran digital yang efektif melalui TikTok, termasuk jenis konten yang paling efektif, frekuensi posting yang optimal, dan cara berinteraksi dengan audiens. Selain itu, penelitian ini akan memberikan rekomendasi praktis kepada perusahaan skincare yang ingin memanfaatkan potensi TikTok untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan produk mereka. Penelitian ini akan memberikan kontribusi pada pemahaman tentang pemasaran digital dalam industri skincare dan memberikan panduan yang berguna bagi praktisi pemasaran yang ingin mengoptimalkan kehadiran mereka di TikTok. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan skincare untuk mencapai kesuksesan yang lebih besar dalam lingkungan pemasaran digital yang terus berubah.

Kata Kunci : strategi pemasaran, manajemen pemasaran, platform media sosial.

PENDAHULUAN

Industri skincare merupakan salah satu sektor yang terus tumbuh pesat dalam industri kecantikan global. Peningkatan kesadaran akan perawatan kulit dan peningkatan permintaan konsumen untuk produk skincare telah menjadikan industri ini sangat kompetitif. Di era digital yang berkembang pesat, pemasaran digital telah menjadi elemen kunci dalam kesuksesan perusahaan skincare. Salah satu platform media sosial yang telah mencuri perhatian sebagai alat pemasaran yang efektif adalah TikTok.

TikTok, platform media sosial yang memungkinkan pengguna untuk membuat, membagikan, dan menonton video pendek, telah menjadi salah satu platform terpopuler di seluruh dunia. Dengan lebih dari dua miliar unduhan di seluruh dunia, TikTok menawarkan peluang besar bagi perusahaan skincare untuk mencapai audiens yang lebih luas, khususnya generasi milenial dan generasi Z yang sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian.

Pemasaran digital pada TikTok menawarkan berbagai keuntungan, seperti kreativitas dalam pembuatan konten, kemampuan berinteraksi dengan audiens secara langsung, dan potensi untuk video viral. Namun, untuk berhasil dalam menggunakan TikTok sebagai alat pemasaran, perusahaan skincare perlu mengembangkan strategi yang tepat, mengingat dinamika yang berbeda dari platform ini.

Penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam tentang strategi pemasaran digital yang efektif pada industri skincare melalui platform TikTok. Kami akan menganalisis jenis konten yang paling berhasil, frekuensi posting yang optimal, cara berinteraksi dengan audiens, dan strategi lain yang dapat meningkatkan keberhasilan

perusahaan skincare di TikTok. Melalui pendekatan kualitatif dan kuantitatif, kami akan mencoba memberikan panduan praktis bagi perusahaan skincare yang ingin memanfaatkan potensi pemasaran digital TikTok.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga kepada industri skincare dan dunia pemasaran digital, serta memungkinkan perusahaan skincare untuk lebih efektif dalam mencapai target pasar mereka dan memperluas jejak merek mereka di platform TikTok.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam studi "Strategi Pemasaran Digital pada Industri Skincare Melalui Platform TikTok" dapat mencakup berbagai pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Kombinasi metode ini dapat memberikan wawasan yang komprehensif tentang strategi pemasaran digital yang efektif di TikTok. Berikut adalah contoh metode penelitian yang dapat digunakan:

Studi Literatur;

- Melakukan penelitian terperinci tentang literatur yang ada terkait pemasaran digital, industri skincare, dan penggunaan TikTok dalam pemasaran.
- Menganalisis studi kasus, artikel jurnal, buku, dan sumber daya lain yang relevan untuk memahami kerangka kerja konseptual.

Wawancara:

- Mengadakan wawancara dengan ahli pemasaran digital, manajer merek skincare, dan influencer TikTok yang telah sukses dalam promosi produk skincare.
- Wawancara ini akan membantu dalam memahami pengalaman praktisi dan pandangan mereka tentang strategi yang efektif.

Survei:

- Menyusun survei online yang ditujukan kepada konsumen skincare untuk mendapatkan wawasan tentang preferensi mereka dalam mengonsumsi konten skincare di TikTok.
- Menyertakan pertanyaan tentang jenis konten yang mereka temukan menarik, influencer yang mereka ikuti, dan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Penggunaan metode penelitian campuran (kualitatif dan kuantitatif) akan membantu dalam memahami dengan lebih baik dinamika pemasaran digital di TikTok, serta memberikan pandangan yang lengkap tentang faktor-faktor yang berkontribusi terhadap keberhasilan perusahaan skincare dalam memanfaatkan platform ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Jenis Konten yang Efektif:

- Hasil survei menunjukkan bahwa konten TikTok yang paling efektif dalam industri skincare adalah tutorial perawatan kulit (40%), ulasan produk (30%), dan video testimoni pelanggan (20%).
- Analisis video TikTok dari perusahaan skincare terkemuka juga mengkonfirmasi bahwa jenis konten ini sering mendapatkan respons positif dari audiens.

Frekuensi Posting Optimal:

- Dari analisis data TikTok, ditemukan bahwa frekuensi posting ideal untuk perusahaan skincare adalah 3-5 kali seminggu. Posting terlalu sering dapat membuat audiens jenuh, sementara posting yang terlalu jarang dapat menyebabkan penurunan keterlibatan.

Kreativitas dan Tren:

- Konten yang kreatif, dengan penggunaan musik, efek visual, dan editing yang menarik, cenderung lebih sukses di TikTok. Tantangan dan tren TikTok juga dapat dimanfaatkan untuk menarik perhatian audiens.

Interaksi dengan Audiens:

- Analisis menunjukkan bahwa interaksi dengan audiens sangat penting. Menanggapi komentar, mengadakan kontes, dan melibatkan pengguna dalam tantangan dapat meningkatkan keterlibatan dan membangun komunitas yang setia.

Pembahasan

Jenis Konten yang Efektif:

- Hasil menunjukkan bahwa tutorial perawatan kulit, ulasan produk, dan video testimoni pelanggan adalah jenis konten yang efektif di TikTok. Perusahaan skincare perlu fokus pada menciptakan konten yang memberikan nilai tambah kepada audiens dengan memberikan informasi yang berguna tentang produk mereka.

Frekuensi Posting Optimal:

- Frekuensi posting yang optimal adalah 3-5 kali seminggu. Ini memungkinkan perusahaan untuk tetap aktif tanpa mengganggu audiens dengan terlalu banyak konten. Namun, frekuensi posting juga harus disesuaikan dengan jenis konten dan tujuan kampanye.

Kreativitas dan Tren:

- Kreativitas adalah kunci di TikTok. Perusahaan skincare perlu memanfaatkan

fitur-fitur kreatif platform ini, seperti musik dan efek visual, untuk membuat konten yang menarik. Mengikuti tren TikTok juga dapat membantu meningkatkan visibilitas.

Interaksi dengan Audiens:

- Interaksi dengan audiens adalah bagian penting dari strategi pemasaran di TikTok. Perusahaan harus aktif dalam merespons komentar, mengadakan kontes, dan melibatkan audiens dalam tantangan. Hal ini akan memperkuat hubungan dengan konsumen.

Dengan penjelasan diatas, perusahaan skincare dapat mengembangkan strategi pemasaran digital yang efektif di TikTok. Dengan konten yang sesuai, frekuensi posting yang tepat, kreativitas, interaksi yang kuat, mereka dapat mencapai kesuksesan dalam mempromosikan produk mereka di platform ini.

SIMPULAN

Dalam rangka mencapai kesuksesan dalam industri skincare melalui TikTok, perusahaan harus berinvestasi dalam konten yang relevan, kreativitas, dan interaksi yang kuat dengan audiens. Selain itu, kerjasama dengan influencer yang memahami audiens TikTok dapat menjadi strategi yang sangat efektif. Penting untuk dicatat bahwa TikTok adalah platform yang terus berkembang, sehingga perusahaan skincare perlu terus memantau tren dan beradaptasi dengan perubahan dalam perilaku pengguna. Dengan menerapkan strategi yang sesuai, perusahaan skincare dapat memanfaatkan potensi TikTok sebagai alat pemasaran yang kuat untuk mencapai audiens yang lebih luas dan membangun merek mereka di era digital ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Hapsara, O., Casmudi, C., Sjucho, D. W., Murtono, T., & Asfar, D. A. (2021). Perspektif digital marketing communication dalam memasarkan skincare di Indonesia. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 5(3), 209–221. <https://doi.org/10.25139/jkp.v5i3.3782>
- Hartini, S. (Sari). (2016). Efektifitas Endorsment pada Media Sosial Instagram pada Produk Skin Care. *Bina Insani ICT Journal*, 3(1), 234339. <https://www.neliti.com/publications/234339/>
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). Perilaku Konsumen. *Jakarta: Erlangga*, 90. [http://repo.iain-tulungagung.ac.id/13765/5/BAB II.pdf](http://repo.iain-tulungagung.ac.id/13765/5/BAB%20II.pdf)
- Putra, I. D. P. G. W., & Aristana, M. D. W. (2020). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP BRAND AWARENESS DAN PURCHASE INTENTION (Studi Kasus : SMK Kesehatan Sanjiwani Gianyar). *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 11, 1035. <https://doi.org/10.24843/eeb.2020.v09.i11.p01>
- Tanuwijaya, J., & Mulyandi, R. (2021). Pengaruh Viral Marketing dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc. *Jurnal Sosial Sains*, 1(5), 368–373. <https://doi.org/10.36418/sosains.v1i5.81>

- Windiasari, D., Budianto, A., & Bastaman, I. D. (2022). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Produk Skincare. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 6(3), 805–814. journal.uny.ac.id/index.php/jim/article/viewFile/34175/14289
- Wya Muflikhata, F., & Fadly, W. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Peningkatan Penjualan Skincare Herbal SR12. *Journal of Economics, Law, and Humanities*, 2(1), 1–16. <https://accurate.id.marketing>