



Penggunaan Media Sosial Tiktok Produk The Originote Sebagai Komunikasi Pemasaran Online

Yeni Febriyanti ¹⁾; Arfian Suryasuciramdhan ²⁾; Meiby Zulfikar ³⁾; Samsiah Nurhasanah ⁴⁾; Dian Utami Amalia ⁵⁾

^{1,2,3,4,5)} Study Program of Communication Faculty Of Social Science And Political Science
Universitas Bina Bangsa

Email: ¹⁾ yenifebriyanti53684@gmail.com ; ²⁾ arfianbinabangsa@gmail.com ; ³⁾ meibyzulfikar1@gmail.com ; tiannutamiamalia@gmail.com ⁴⁾ samsiahnurhasanahnurhasanah@gmail.com ; ⁵⁾ tiannutamiamalia@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received [16 Mei 2024]
Revised [20 Juni 2024]
Accepted [25 Juni 2024]

KEYWORDS

Komunikasi Pemasaran, Sosial Media, Tiktok, The Originote

This is an open access article
under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Media sosial berperan penting sebagai sarana untuk melakukan berbagai kegiatan komunikasi, termasuk komunikasi pemasaran, di mana platform ini memberikan kemampuan bagi suatu merek untuk berinteraksi langsung dengan audiens mereka. Tiktok merupakan salah satu platform yang berperan dalam memfasilitasi pemasaran digital. Tiktok baru-baru ini menarik banyak perhatian dari pengguna media sosial hingga memiliki dampak yang signifikan pada industri kewirausahaan. Tiktok telah menjadi aplikasi yang digemari oleh banyak individu, yang memunculkan beragam ide bisnis baru. The Originote adalah salah satu merek skincare impor yang masuk ke pangsa pasar Indonesia pada tahun 2022. Merek ini menjadi sangat populer di media sosial tiktok saat pertama kali muncul di Indonesia, hingga dapat mengalahkan kompetitor yang telah bertahan lebih lama. Dalam melakukan penelitian ini penulis menggunakan metode deskripsi kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui studi literatur. Metode ini dipilih karena kemampuannya untuk menggali makna dan pemahaman mendalam dari fenomena kompleks melalui perspektif yang beragam. Hasil dari penelitian menunjukkan media sosial tiktok memiliki peran penting dalam proses komunikasi pemasaran, dengan memanfaatkan fitur-fitur yang terdapat di tiktok serta peran influencer yang dapat membantu mempengaruhi minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan, penggunaan media sosial tiktok merupakan alat yang efektif dalam melakukan komunikasi pemasaran.

ABSTRACT

Social media plays an important role as a means for carrying out various communication activities, including marketing communications, where this platform provides the ability for brands to interact directly with their audience. Tiktok is a platform that plays a role in facilitating digital marketing. TikTok has recently received a lot of attention from social media users and has had a significant impact on the entrepreneurship industry. Tiktok has become an application that is popular with many individuals, which has given rise to various new business ideas. The Originote is one of the imported skincare brands that will enter the Indonesian market in 2022. This brand became very popular on TikTok social media when it first appeared in Indonesia, to be able to beat competitors who have survived longer. In conducting this research the author used a qualitative description method with data collection techniques through literature study. This method was chosen because of its ability to explore deep meaning and understanding of complex phenomena through diverse perspectives. The results of the research show that Tiktok social media has an important role in the marketing communications process, by utilizing the features on Tiktok and the role of influencers who can help influence consumer buying interest. This shows that the use of Tiktok social media is an effective tool in carrying out marketing communications.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang sangat pesat menghadirkan kemudahan dalam melakukan komunikasi secara cepat dan efisien. Kemajuan teknologi informasi, seperti media sosial sangatlah diminati oleh masyarakat. Media sosial telah menjadi satu-satunya kekuatan yang menghubungkan jutaan orang di seluruh dunia tanpa batasan geografis dan waktu. Media sosial berperan penting sebagai sarana untuk melakukan berbagai kegiatan komunikasi, termasuk komunikasi pemasaran, di mana platform-platform ini memberikan kemampuan bagi suatu merek untuk berinteraksi langsung dengan audiens mereka. Tak hanya itu, adanya media sosial juga dapat membantu mengembangkan bisnis seperti, melakukan promosi produk atau layanan, dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan.

Strategi pemasaran melalui media sosial merupakan pendekatan yang sering digunakan oleh platform online berfokus pada jejaring sosial. Saat ini, banyak orang yang menggunakan berbagai jenis media sosial untuk memasarkan barang dan jasa (Shofiyah Khairunnisa 2022). Menurut Morrisson (2010),

kehadiran internet merupakan salah satu tanda adanya kemajuan dalam komunikasi pemasaran yang terintegrasi. Internet dapat menjadi strategi bisnis karena sangat interaktif sebagai media komunikasi. Oleh karena itu, keberadaan internet membantu perusahaan melakukan pemasaran online dengan sukses. Komunikasi pemasaran terpadu didefinisikan oleh Morissan (2019) sebagai upaya untuk membuat proses promosi dan pemasaran yang dapat menciptakan citra yang baik. Menurut penjelasan tersebut, integrasi komunikasi pemasaran memiliki karakteristik berikut: Mempengaruhi tingkah laku: melakukan komunikasi pemasaran terpadu bertujuan untuk mengubah perilaku khalayak yang menjadi target perusahaan, mengoptimalkan kerja sama: komunikasi terpadu meliputi berbagai aspek seperti promosi, lokasi penjualan, kegiatan acara dan lain-lain. Oleh karena itu, penting untuk menyampaikan pesan secara konsisten dalam suatu koordinasi yang terpadu guna membangun citra merek yang kuat, serta membangun hubungan: membangun koneksi yang kuat dengan konsumen. Integrated marketing communication membantu perusahaan mengarahkan market share secara berkelanjutan dan efektif (Widiastuti and Indriastuti 2022). Pemasaran digital, juga dikenal sebagai "Digital Marketing", adalah penggunaan teknologi di bidang wirausaha untuk membantu bisnis e-commerce memasarkan barang-barang mereka dan memberi tahu konsumen tentang barang-barang tersebut ((Nurhasanah, Day, and ... 2023).

Diantara berbagai platform yang ada, Tiktok telah mencuri perhatian banyak pengguna di Indonesia. Popularitas Tiktok sebagai platform media sosial di Indonesia tidak hanya didorong oleh kemampuannya untuk membagi momen-momen secara visual, tetapi juga menghadirkan fitur-fitur yang memungkinkan komunikasi pemasaran yang efektif. Kaffey (2013) Tiktok sebagai salah satu platform digital yang berperan penting dalam pemasaran online. Dengan popularitasnya yang semakin meningkat, tiktok memberikan dampak yang besar bagi dunia bisnis. Banyak orang yang menyukai tiktok karena memberikan inspirasi untuk ide-ide bisnis baru melalui konten video kreatif, memberikan kesempatan bagi para pengguna untuk berbagi informasi dan berkomunikasi (Nurhasanah, Day, and ... 2023). Merujuk pada data dari Hootsuite (We Are Social, 2024) disampaikan hasil laporan tentang aktivitas penggunaan platform-platform media sosial yang aktif bulan Februari 2024 sejumlah 167 juta orang (60,4% dari total populasi) dengan skala pengguna tiktok sekitar 73,5%. Hal ini menjadikan media sosial tiktok berada di urutan keempat sebagai platform yang disukai oleh masyarakat Indonesia.

Pentingnya strategi pemasaran atau marketing bagi perusahaan dalam dunia bisnis tidak bisa diabaikan. Hal ini bertujuan untuk memastikan produk mampu bersaing efektif dengan pesaing lainnya (Rizky and Dewi Setiawati 2020). Melihat pentingnya pemanfaatan media sosial Tiktok dalam melakukan komunikasi pemasaran, banyak pembisnis yang pada akhirnya bergabung untuk menjual barang dan jasa melalui Tiktok. Saat ini, semakin banyak akun tiktok yang tidak hanya digunakan untuk berbagi informasi pribadi, tetapi juga sebagai sarana penting dalam melakukan kegiatan promosi, pemasaran dan untuk keperluan bisnis. Sebagai contoh, produk skincare The Originote yang aktif memanfaatkan tiktok sebagai platform promosi dan sebagai akun bisnis milik perusahaan.

Menurut Nugraheni & Sigit (2023) perawatan kulit, juga dikenal sebagai skincare, telah berkembang pesat dan telah menjadi kebutuhan gaya hidup modern. Sejumlah perusahaan yang menjual berbagai macam produk perawatan kulit mulai muncul di Indonesia sebagai akibat dari aktivitas pasar perawatan kulit yang tinggi. Perusahaan-perusahaan ini ingin bergabung dan memperluas pangsa pasar mereka di Indonesia. Pasar industri kosmetik Indonesia, yang mencakup produk perawatan kulit (skincare) dan perawatan diri (personal care), diperkirakan akan meningkat sebesar 4,59% per tahun dari tahun 2023–2028, berdasarkan data Statista yang dimuat dalam Kompas. Hal ini menyebabkan persaingan semakin meningkat antara produk perawatan kulit lokal dan impor. The Originote adalah salah satu merek skincare impor yang masuk ke pangsa pasar Indonesia pada tahun 2022. Brand ini menjadi sangat populer di media digital saat pertama kali muncul di Indonesia. Setiap produk dibuat dengan bahan yang canggih yang berfungsi untuk mengatasi masalah kulit yang berbeda, dan harganya relatif terjangkau. sesuai dengan slogannya, "Affordable Skincare for All". The Originote memiliki kemampuan untuk bersaing dengan para pesaing meskipun baru diluncurkan. Fakta ini diperkuat oleh data dari compas.co.id, yang menunjukkan bahwa berdasarkan bagian pasar, The Originote memiliki bagian pasar tertinggi selama awal Agustus 2023 sebesar 12,5 persen, mengalahkan kompetitor yang telah bertahan lebih lama (Riset et al. 2024).

Adapun hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Siringoringo Eka Anastasya (2023) membahas mengenai bagaimana "Tiktok Sebagai Bentuk Komunikasi Pemasaran Pada Better Sweet By Najla Dalam Strategi Digital Marketing" mengungkapkan bahwa peran media sosial Tiktok memberikan dampak yang positif, dengan cara memenuhi kebutuhan pasar, meningkatkan keunggulan produk, serta memanfaatkan fitur-fitur Tiktok dalam melakukan promosi. Kemudian terdapat penelitian yang dilakukan oleh Jtik et al., (2024) yang membahas tentang "Live Streaming Tiktok Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Brand Skincare" penelitian ini menyoroti bahwa Tiktok memiliki potensi strategis yang signifikan untuk meningkatkan keterlibatan konsumen dan memperluas pangsa pasar bagi brand-brand



perawatan kulit (skincare) dan sektor industri sejenis. Dengan memanfaatkan fitur-fitur baru di Tiktok, seperti live streaming, personalisasi penjualan, tata letak produk yang baik hingga ke penetapan harga dan diskon yang tepat. Selain itu, terdapat penelitian yang dilakukan oleh Azhari, Sartika, & Ardiansah (2022) membahas tentang "Efektivitas Penggunaan Media Sosial Tiktok Sebagai Platfrom Pemasaran Digital Produk Olahan Buah Frutives @hellofrutives" menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial Tiktok sebagai alat pemasaran memberikan hasil positif yang konsisten untuk setiap konten yang dipublikasikan. Adanya konten video proses pembuatan banana strips memiliki tingkat engagement tertinggi.

Dari ketiga penelitian sebelumnya, peneliti menemukan bahwa Tiktok memainkan peran penting dalam meningkatkan komunikasi pemasaran secara online. Oleh karena itu, penulis bertujuan untuk menganalisis cara komunikasi pemasaran online yang diterapkan oleh produk The Originote melalui platfrom media sosial Tiktok guna meningkatkan minat pembelian pelanggan. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan dapat menambahkan hasil penelitian sebelumnya dan diharapkan penelitian ini mampu menganalisis lebih lanjut terkait strategi pemasaran di media sosial Tiktok.

LANDASAN TEORI

Komunikasi Pemasaran

Menurut National & Pillars (2020), komunikasi pemasaran adalah proses memberikan informasi, motivasi, dan pengingat kepada konsumen tentang barang dan merek yang dijual, baik secara langsung maupun tidak langsung (Pertiwi & Santoso, 2023). Konsep pemasaran adalah dasar dari proses komunikasi pemasaran. Dalam (Aprilya, 2017) Kotler menyatakan bahwa konsep pemasaran yang dikenal sebagai "4P" terdiri dari empat fungsi: produk, lokasi, harga, dan promosi. Tujuan dari promosi adalah untuk menemukan dan menarik pelanggan baru, memberi tahu mereka tentang produk baru, meningkatkan jumlah pelanggan, memberi tahu mereka tentang kemajuan dan peningkatan kualitas produk yang tersedia, dan mengajak mereka ke tempat (Rizky and Dewi Setiawati 2020).

Media Sosial Marketing

Menurut Patzer, et al (2019) media sosial merupakan suatu platfrom kolaboratif dimana penggunanya saling berbagi ide dan opini dengan yang lain (Herdiyani et al. 2022). Media sosial ini mencakup berbagai jenis platfrom seperti situs web, blog, jaringan sosial, wiki, forum dan dunia virtual (Darwinsyah 2018). Puntoadi (2011) menyatakan bahwa media sosial berperan penting dalam beberapa aspek, diantaranya:

1. Media sosial memberi kesempatan kepada pengusaha untuk berkomunikasi secara lebih intensif dengan konsumen mereka, menyajikan bentuk komunikasi yang lebih personal. Ini memungkinkan bisnis untuk memahami kebiasaan konsumen target mereka, berkomunikasi dengan cara yang lebih pribadi, dan membangun ketertarikan yang lebih besar dari konsumen tersebut.
2. Manfaat lain dari media sosial adalah kemudahannya dalam membentuk branding dalam media sosial, personal branding tidak bergantung pada trik atau popularitas yang tidak autentik, melainkan pada bagaimana audiens merespon. Berbagai platfrom media sosial menyediakan ruang bagi penggunanya untuk berkomunikasi, berdiskusi dan bahkan mencapai popularitas. (Herdiyani et al. 2022).

Integrated Marketing Communication

Menurut Morrison (2010), kehadiran internet merupakan salah satu tanda adanya kemajuan dalam komunikasi pemasaran yang terintegrasi. Internet dapat menjadi strategi bisnis karena sangat interaktif sebagai media komunikasi. Oleh karena itu, keberadaan internet membantu perusahaan melakukan pemasaran online dengan sukses. Komunikasi pemasaran terpadu didefinisikan oleh Morrison (2019) sebagai upaya untuk membuat proses promosi dan pemasaran yang dapat menciptakan citra yang baik. Menurut penjelasan tersebut, integrasi komunikasi pemasaran memiliki karakteristik berikut:

1. Mempengaruhi tingkah laku: melakukan komunikasi pemasaran terpadu bertujuan untuk mengubah perilaku khalayak yang menjadi target perusahaan.
2. Mengoptimalkan kerja sama: komunikasi terpadu meliputi berbagai aspek seperti promosi, lokasi penjualan, kegiatan acara dan lain-lain. Oleh karena itu, penting untuk menyampaikan pesan secara konsisten dalam suatu koordinasi yang terpadu guna membangun citra merek yang kuat.
3. Membangun hubungan: membangun koneksi yang kuat dengan konsumen.

Integrated marketing communication membantu perusahaan mengarahkan market share secara berkelanjutan dan efektif (Widiastuti and Indriastuti 2022).

Tiktok

Rahmawati (Rahmawati, 2018) menjelaskan bahwa tiktok, sebuah platform jejaring sosial dan aplikasi video music resmi dari China, telah memberikan dorongan signifikan bagi industri digital Indonesia. Tiktok memungkinkan pengguna menggunakan ponsel mereka sebagai studio langsung, dengan efek unik dan mudah digunakan, setiap orang dapat membuat video yang luar biasa di platform ini. Tiktok shop menjadi salah satu komunitas sosial terbesar di dunia, memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dengan teman dari berbagai negara dan menonton konten yang diposting oleh orang lain. Tiktok menjadi favorit bagi berbagai kalangan, termasuk artis dari luar negeri yang dikenal sebagai "Tiktokers", merupakan istilah yang mereka gunakan di media sosial serta para pemilik toko online. Dengan fitur pendukung yang tersedia dan platform iklan digital yang tersedia di TikTok, kemudahan itu berlanjut (Nurhasanah, Day, and ... 2023).

METODE PENELITIAN

Metode Analisis

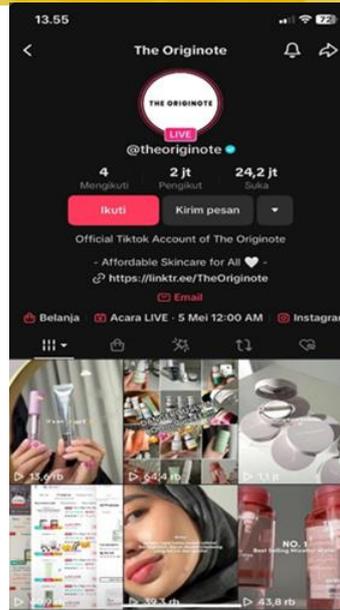
Jenis metode penelitian yang diterapkan dalam melakukan penelitian ini yaitu dengan menggunakan metode deskripsi kualitatif, dengan menggunakan metode ini dapat memudahkan peneliti untuk mencari ide-ide penelitian melalui sumber referensi lainnya yang telah dikaji, seperti jurnal, artikel dan buku. Metode ini sangat perlu digunakan, selain memberikan petunjuk, metode ini juga memudahkan untuk memperoleh bahan penelusuran sumber-sumber informasi serta referensi yang relevan. Menurut Moleong (2012) Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan data deskriptif tentang perilaku dan kata-kata tertulis atau lisan dari subjek, penelitian kualitatif berfokus pada elemen kualitatif seperti makna persepsi, interpretasi, dan konteks (Farid et al. 2023). Instrumen pengumpulan data adalah alat pembantu yang digunakan peneliti saat mengumpulkan data, menurut Suharsimim Arikuntow (2000: 134), untuk mempermudah dan sistematisasikan proses pengumpulan data, (Firdaus and Chatamallah 2021). Dalam melakukan penelitian ini, penulis menggunakan teknik pengumpulan data melalui studi literatur. Penelitian kepustakaan atau kajian literatur merupakan jenis penelitian yang secara kritis mengevaluasi atau meninjau pengetahuan, ide, atau penemuan yang terdapat dalam literatur berorientasi akademik. Selain itu, penelitian ini menjelaskan manfaat teoritis dan metodologisnya untuk topik yang sedang diteliti (Pusparani 2021).

Alasan peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif karena dengan menggunakan metode ini, peneliti dapat melihat objek penelitian secara menyeluruh. Metode ini mengumpulkan berbagai informasi yang kemudian diproses untuk memecahkan masalah atau menganalisis suatu kejadian. Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang topik "Penggunaan Media Sosial Tiktok Produk The Originote Sebagai Komunikasi Pemasaran Online". Penelitian ini berkonsentrasi pada bagaimana produk The Originote dikomunikasikan melalui tiktok untuk memperkenalkan produknya kepada khalayak. Metode ini dipilih karena media dapat menghabiskan waktu sebanyak mungkin untuk menyajikan informasi kepada pelanggan. Dalam pemasaran, sosial media seolah-olah memberikan banyak ruang bisnis untuk mempromosikan barang mereka kepada pelanggan. Di sini, sosial media digunakan sebagai alat untuk memasarkan produk. Untuk melakukan penelitian ini, peneliti menggunakan study literatur yang relevan dan terpercaya dalam menyampaikan data atau informasi. Peneliti juga melakukan analisis dengan melihat dan mengumpulkan data dari unggahan di media sosial yang digunakan oleh akun tiktok resmi The Originote.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan analisis terhadap penggunaan media sosial TikTok The Originote sebagai alat komunikasi pemasaran online. Platform TikTok The Originote memiliki basis pengikut sebanyak 2 juta dan jumlah pengguna yang menyukai video mencapai 24,1 juta.

Gambar 1 Jumlah Followers Akun Tiktok The Originote



Sumber: Akun tiktok the originote

Sebagai merek lokal skincare baru yang diluncurkan pada tahun 2022, The Originote telah menarik perhatian banyak orang karena kualitas produknya yang baik dan harga yang terjangkau. Merek skincare ini menawarkan beragam produk, mulai dari facial wash, charcoal, clay mask, toner, hingga sunscreen, yang semuanya telah dianalisis oleh peneliti berdasarkan unggahan di akun resmi The Originote di TikTok. Strategi pemasaran online The Originote di TikTok melibatkan pemanfaatan fitur-fitur platform tersebut untuk berinteraksi dengan audiens. Misalnya, The Originote memanfaatkan fitur live streaming untuk memberikan informasi langsung kepada pengikutnya.

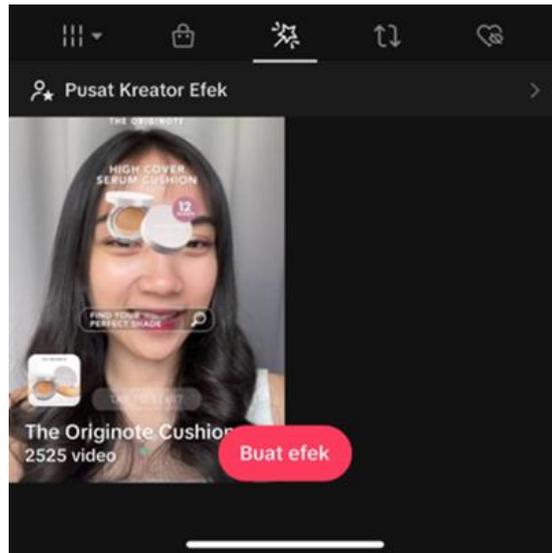
Gambar 2 Live streaming The Originote



Sumber: Akun tiktok The Originote

Selain itu, fitur filter digunakan untuk membantu pengguna memilih shade cushion yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Fitur keranjang kuning juga dimanfaatkan untuk memudahkan pelanggan melakukan pembelian secara online, demi meningkatkan kenyamanan dalam berbelanja produk The Originote.

Gambar 3 Fitur filter AR- Try On Makeup The Originote



Sumber: Akun tiktok The Originote

Peran influencer juga menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran online The Originote di TikTok. Dengan bekerja sama dengan influencer, The Originote dapat mempengaruhi minat beli pelanggan potensial melalui konten yang dibagikan oleh mereka. Kolaborasi dengan influencer memberikan kesempatan bagi The Originote untuk mencapai audiens yang lebih luas dan memperkuat citra merek mereka sebagai produk skincare yang berkualitas dan terjangkau. Secara keseluruhan, penggunaan strategi komunikasi pemasaran online melalui platform TikTok The Originote membuktikan efektivitasnya dalam memperkenalkan dan memasarkan produk skincare lokal ini kepada masyarakat luas. Dengan memanfaatkan fitur-fitur TikTok serta bekerja sama dengan influencer, The Originote berhasil menciptakan keterlibatan yang tinggi dengan audiensnya dan memperkuat posisi mereka di pasar skincare local. Salah satunya di akun tiktok influencer dengan username @dena yang dimana video nya mencapai viewers 186,7 ribu penonton, dengan jumlah like 14,3 ribu

Gambar 4 Riwiew Salah Satu Influencer Produk The Originote



Sumber: Akun tiktok @dena

Fitur Tiktok Untuk Berinteraksi

Menurut Dewdney & ride (2013) Live streaming juga memungkinkan calon pembeli untuk melihat produk yang mereka ingin beli dan mendapatkan informasi yang mereka butuhkan untuk membuat keputusan pembelian. Kepercayaan konsumen pada merek tertentu dapat berdampak pada keputusan



pembelian mereka, dalam (Jtik, Teknologi, and Jacob 2024). Live streaming sebagai salah satu strategi yang di gunakan The Originote dalam menciptakan interaksi audiens untuk mempengaruhi daya tarik tersendiri terhadap suatu produk The Originote. Selain itu juga live streaming bisa memberikan peluang terhadap audiens untuk melakukan tanya jawab seputar produk-produk skincare The Originote.

Komentar postingan pada penjualan di media sosial tiktok terdapat kolom komentar yang di buat oleh pengguna untuk memberikan tanggapan atau pertanyaan terkait produk tersebut, dan dapat berinteraksi secara langsung dengan pengguna tiktok lain nya yang tertarik dengan produk mereka. Komentar semacam ini biasanya berisi pertanyaan tentang produk atau permintaan informasi lebih lanjut seperti cara pembelian atau promo yang sedang berlangsung. Pada strategi ini, memungkinkan akun resmi The Originote terhubung dengan pelanggan dengan tujuan melakukan interaksi antara audiens dengan pemilik akun serta menjalin hubungan yang baik dengan audiens.

Video review adalah jenis konten video yang dibuat oleh individu atau pihak tertentu untuk memberikan ulasan, pendapat, dan evaluasi tentang suatu produk tertentu. Video review sering kali mencakup pengalaman pengguna dengan produk tersebut, serta analisis tentang kelebihan dan kekurangannya, video review dapat berupa unboxing, perbandingan produk, atau sekadar ulasan. Video review yang memberikan ulasan atau testimoni positif tentang produk the originate dapat membantu membangun kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk membeli produk. Video review juga dapat memberikan informasi yang lebih mendalam tentang produk The Originote, termasuk fitur, manfaat, dan pengalaman pengguna, yang dapat membantu calon konsumen dalam membuat keputusan pembelian yang lebih baik. Dengan demikian, video review pada aplikasi tiktok dapat menjadi salah satu strategi yang efektif untuk meningkatkan penjualan produk The Originote dengan memanfaatkan kekuatan influencer dan kredibilitas pengguna dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Di era media sosial yang penuh dengan konten yang terus berputar, postingan ulang menjadi strategi yang efektif untuk memperluas jangkauan dan memperkuat keterlibatan dalam penjualan online. Dengan mengunggah kembali konten yang menarik dan relevan tentang produk The Originote, postingan ulang dapat membantu meningkatkan kesadaran konsumen tentang merek tersebut. Dengan membagikan ulang konten tentang produk The Originote, hal ini dapat membantu memperluas jangkauan konten tersebut kepada audiens yang lebih luas, termasuk calon konsumen potensial. Jika postingan ulang berisi ulasan atau testimoni positif tentang produk The Originote, hal ini dapat membantu membangun kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk membeli produk.

Fitur Tiktok Untuk Pembelian

Keranjang kuning di platform media sosial tiktok menjadi alat yang sangat efektif untuk melakukan pembelian dalam upaya strategi pemasaran. Dengan memanfaatkannya, perusahaan dapat secara kreatif memperkenalkan produk mereka kepada audiens tiktok. Melalui konten yang menarik, seperti video singkat yang menampilkan produk The Originote dengan kreatif, menghibur, hal ini dapat membantu brand untuk menarik perhatian pengguna TikTok dan menginspirasi mereka untuk membeli.

Tak hanya itu, terdapat promo dan diskon dalam konten yang terkait dengan keranjang kuning dapat, hal ini dapat memperkuat daya tarik kampanye pemasaran. Dengan menampilkan penawaran spesial, seperti diskon eksklusif atau promo tertentu bagi pengguna tiktok, brand dapat mendorong konversi dan memperluas basis konsumen mereka. Kehadiran promo dan diskon ini juga memberikan insentif tambahan bagi pengguna untuk segera membeli produk, menciptakan urgensi dalam tindakan pembelian mereka. Selain itu, keranjang kuning di tiktok juga berperan sebagai jembatan komunikasi langsung antara brand dan konsumen. Melalui keranjang kuning di media sosial tiktok bukan hanya menjadi sarana promosi, tetapi juga menjadi alat komunikasi pemasaran yang kuat dalam strategi pemasaran suatu brand.

Fitur Filter Ar Make-Up Try-On

Pemanfaatan fitur filter pemilihan shade di media sosial TikTok menjadi solusi efektif bagi konsumen yang ingin membeli produk cushion dengan lebih mudah. Dengan adanya fitur ini, konsumen dapat secara langsung melihat bagaimana produk tersebut akan terlihat di kulit mereka tanpa harus mencobanya langsung. Ini membantu mengurangi resiko pembelian produk yang tidak sesuai dengan ekspektasi, serta mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian. Tidak hanya itu, fitur filter pemilihan shade pada akun tiktok The Originote juga memberikan pengalaman interaktif yang menyenangkan bagi konsumen. Mereka dapat bereksperimen dengan berbagai shade atau warna produk secara virtual, sehingga dapat menemukan pilihan yang paling cocok dengan preferensi mereka. Hal ini meningkatkan kesempatan untuk menciptakan hubungan yang lebih kuat dan memperkuat

loyalitas konsumen. Dalam konteks pemasaran, pemanfaatan fitur ini juga memungkinkan merek untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan menarik perhatian potensial konsumen.

Peran Influencer Terhadap Keputusan Pembelian

Pemanfaatan peran influencer di platform media sosial TikTok telah menjadi strategi yang efektif dalam komunikasi pemasaran The Originote. Dengan jumlah pengguna tiktok yang terus meningkat secara global, influencer memiliki potensi besar untuk mencapai audiens yang luas dengan konten-konten kreatif yang mereka buat. Melalui kolaborasi dengan influencer, The Originote dapat memperluas jangkauan brand mereka, meningkatkan pemasaran, dan memperkuat citra merek di kalangan pengguna TikTok. Influencer TikTok memiliki daya tarik yang unik bagi pengikut mereka karena kemampuan mereka untuk menciptakan konten yang autentik dan relevan dengan audiens mereka. Adapun beberapa contoh peran influencer yang mempromosikan produk The Originote, terdapat pada konten-konten yang ditayangkan pada akun tiktok @aaca, @zabrinadena, dan @dicannnns dengan memiliki masing-masing ciri khas konten yang dibawakan dapat berhasil mempengaruhi para pengikutnya untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk the originote, selain itu juga, peran influencer ini dapat berpengaruh besar terhadap viewers video yang dibawakan.

Dengan memanfaatkan influencer yang cocok dengan nilai dan identitas merek, brand the originote dapat membangun hubungan yang kuat dengan audiens mereka melalui platform ini. Selain itu, pemanfaatan influencer dalam strategi pemasaran TikTok juga memungkinkan brand the originote ini untuk mencapai target pasar yang lebih spesifik. Dengan memilih influencer yang memiliki audiens yang relevan dengan produk atau layanan yang ditawarkan, brand dapat mengarahkan pesan mereka secara langsung kepada orang-orang yang memiliki minat atau kebutuhan yang sesuai. Hal ini dapat meningkatkan konversi dan efektivitas kampanye pemasaran secara keseluruhan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil diatas secara keseluruhan dapat disimpulkan, bahwa penggunaan media sosial tiktok sebagai alat komunikasi pemasaran online untuk merek the originote memiliki dampak yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan memanfaatkan fitur-fitur yang ada di platform tiktok, mampu membantu proses komunikasi pemasaran antara merek the originote dengan audiens nya, seperti fitur live streaming, kolom komentar di postingan konten video, dan lain sebagainya. Tak hanya itu, peran influencer juga merupakan bagian terpenting dalam mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk the originote. Adanya fitur keranjang kuning juga dapat membantu memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian produk the originote. Tak hanya itu, terdapat penawaran promo atau diskon khusus untuk pembelian juga dapat menjadi daya tarik tambahan konsumen. Dengan demikian, penggunaan tiktok sebagai alat komunikasi pemasaran online dapat menjadi strategi efektif bagi merek seperti The Originote untuk meningkatkan interaksi dengan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian dengan lebih signifikan

Saran

Berikut adalah beberapa poin saran tentang penggunaan media sosial TikTok untuk komunikasi pemasaran online produk The Originote yang dapat diberikan oleh peneliti:

1. Membuat konten yang kreatif dan menarik, seperti tutorial, ulasan produk, atau tantangan (challenges) yang melibatkan produk The Originote.
2. Menggunakan hashtag yang sedang tren dan relevan dengan produk untuk meningkatkan visibilitas konten.
3. Menggunakan pemanfaatan iklan berbayar di TikTok untuk menjangkau audiens target secara lebih efektif dan cepat.
4. Membagikan beberapa cerita di balik produk The Originote, seperti proses pembuatannya atau nilai-nilai perusahaan, untuk membangun koneksi emosional dengan audiens.
5. Menampilkan ulasan dan testimoni pengguna untuk membangun kepercayaan dan kredibilitas produk.
6. Melakukan analisis performa konten yang telah dipublikasikan secara rutin untuk mengetahui jenis konten apa yang paling efektif dan disukai audiens.



DAFTAR PUSTAKA

- Azhari, Sartika, and Irfan Ardiansah. 2022. "Efektivitas Penggunaan Media Sosial TikTok Sebagai Platform Pemasaran Digital Produk Olahan Buah Frutivez (@hellofrutivez)." *Jurnal Sistem dan Teknologi Informasi (JustIN)* 10(1): 26. doi:10.26418/justin.v10i1.45284.
- Darwinsyah, Muhammad. 2018. "Analisa Pengaruh Strategi Komunikasi CSR Melalui Media Sosial Terhadap Reputasi Perusahaan (Studi Kasus Pada Perusahaan Consumer Goods Di Indonesia)." *InterKomunika* 3(1): 59. doi:10.33376/ik.v3i1.43.
- Farid, MMifta, M KH Riski Alfian Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang Jl Zainal Abidin Fikri NoKM, Kec Kemuning, Kota Palembang, Sumatera KH Selatan Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang Jl Zainal Abidin Fikri NoKM, and Sumatera Selatan. 2023. 01 *PERAN HUMAS PT.BUKIT ASAM TBK UNIT DERMAGA KERTAPATI DALAM PUBLIKASI KEGIATAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM.*
- Firdaus, Shafira, and Maman Chatamallah. 2021. "Strategi Membangun Citra Perusahaan (Corporate Image) Melalui Kegiatan CSR." *Prosiding Hubungan Masyarakat* 7(2): 680–84. <http://dx.doi.org/10.29313/.v0i0.30427>.
- Herdiyani, Sankist, Cecep Safa'atul Barkah, Lina Auliana, and Iwan Sukoco. 2022. "Peranan Media Sosial Dalam Mengembangkan Suatu Bisnis: Literature Review." *Jurnal Administrasi Bisnis* 18(2): 103–21. doi:10.26593/jab.v18i2.5878.103-121.
- Jtik, Jurnal, Jurnal Teknologi, and Delicia Regina Jacob. 2024. "Live Streaming TikTok Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Brand Skincare." 8(2).
- Nurhasanah, A, S C P Day, and ... 2023. "Media Sosial Tiktok Sebagai Media Penjualan Digital Secara Live Di Kalangan Mahasiswa Universitas Ahmad Dahlan." *JSSH (Jurnal Sains ...* 7(September 2023): 69–77. doi:10.30595/jssh.v7i2.16304.
- Pusparani, Mellysa. 2021. "Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Pegawai (Suatu Kajian Studi Literatur Manajemen Sumber Daya Manusia)." *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 2(4): 534–43. doi:10.31933/jimt.v2i4.466.
- Riset, Jurnal, No Mei, Nada Adilah, Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Dian, Prodi Manajemen, et al. 2024. "Perspektif Pemasaran Media Sosial , Live Streaming , Dan Penilaian Online Pelanggan Pada Minat Beli The Originote (Studi Pada Followers Instagram) Market Share (%) Tertinggi Selama Awal Agustus 2023 Tertinggi Selama Awal Agustus Di Angka 12 , 5 % Selama." 2(2).
- Rizky, Nurul, and Sri Dewi Setiawati. 2020. "Penggunaan Media Sosial Instagram Haloa Cafe Sebagai Komunikasi Pemasaran Online." *Jurnal Ilmu Komunikasi* 10(2): 177–90. doi:10.15642/jik.2020.10.2.177-190.
- Shofiyah Khairunnisa. 2022. "Pengaruh Sosial Media Marketing Instagram, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ms Glow (Studi Kasus Pada Konsumen Distributor Ms Glow Panakukkang Di Kota Makassar)." *CEMERLANG : Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis* 2(4): 110–26. doi:10.55606/cemerlang.v2i4.502.
- Siringoringo, Eka Anastasya. 2023. "Tiktok Sebagai Bentuk Komunikasi Pemasaran Pada Better Sweet By Najla Dalam Stratgei Digital Marketing." *Prosiding Konferensi Nasional Sosial dan Politik*

(KONASPOL) 1(0): 342–48. <http://183.91.79.105/index.php/prosiding-konaspol/article/view/2381>.

Widiastuti, Eunike Jayanti, and Yudiana Indriastuti. 2022. "Strategi Komunikasi Pemasaran Digital @right.Store Melalui Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran." *Jurnal Representamen* 8(1): 73–83.

Zulfikar, M, P Handayani, A Nasrudin, and ... 2023. "Internal Communication in Creating Performance Synergrity." ... *Jurnal Politik dan ...* 15(2): 285–98. <http://e-jurnal.unisda.ac.id/index.php/MADANI/article/view/4815>.

(Zulfikar et al. 2023)(Siringoringo 2023)(Azhari and Ardiansah 2022)