

## Menggali Potensi TikTok: Pendekatan Pemasaran Digital Produk Kecantikan 'FAV BEAUTY'

Dalvin Hadi Surya<sup>1</sup>, Rezi Erdiansyah<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta  
Email: dalvin.915200053@stu.untar.ac.id

<sup>2</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta\*  
Email: rezie@fikom.untar.ac.id

---

Masuk tanggal : 10-10-2023, revisi tanggal : 15-11-2023, diterima untuk diterbitkan tanggal : 13-01-2024

---

### **Abstract**

*This research analyzes the role of the TikTok social media platform as a means of marketing communication for the "FAV BEAUTY" product through a qualitative approach with the characteristics of the Integrated Marketing Communication (IMC) theory. In this context, the research aims to explore how TikTok can be effectively integrated into marketing strategies to enhance brand communication and deepen consumer engagement. Qualitative research methods were employed, including in-depth interviews with consumers, content analysis of TikTok related to "FAV BEAUTY," and observations of the marketing campaigns run by the brand. The research findings indicate that TikTok can create more personal and emotional interactions between the brand and consumers by combining visual elements, music, and user creativity. Within the framework of the IMC theory, this research provides a comprehensive understanding of how TikTok can be integrated into a holistic marketing strategy, where marketing messages are coordinated effectively across various communication channels. The implications of these findings not only offer practical insights for "FAV BEAUTY" but also contribute to marketing literature and IMC theory, highlighting the potential of TikTok as a vital communication tool in the context of beauty product marketing.*

**Keywords:** Fav Beauty, IMC, TikTok

### **Abstrak**

Penelitian ini menganalisis peran media sosial TikTok sebagai sarana komunikasi pemasaran produk "FAV BEAUTY" melalui pendekatan kualitatif dengan karakteristik teori *Integrated Marketing Communication* (IMC). Tujuan penelitian untuk menggali bagaimana TikTok dapat diintegrasikan secara efektif dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan komunikasi merek dan memperdalam keterlibatan konsumen. Metode penelitian kualitatif digunakan, termasuk wawancara mendalam dengan konsumen, analisis konten TikTok terkait "FAV BEAUTY," dan observasi terhadap kampanye pemasaran yang dijalankan oleh merek tersebut. Temuan penelitian menunjukkan bahwa TikTok mampu menciptakan interaksi yang lebih personal dan emosional antara merek dan konsumen, dengan menggabungkan elemen visual, musik, dan kreativitas pengguna. Dalam kerangka teori IMC, penelitian ini memberikan pemahaman mendalam tentang bagaimana TikTok dapat diintegrasikan dalam strategi pemasaran yang holistik, di mana pesan pemasaran terkoordinasi secara efektif melalui berbagai saluran komunikasi. Implikasi temuan ini tidak hanya memberikan wawasan praktis bagi "FAV BEAUTY" tetapi juga menyumbang pada literatur pemasaran dan teori IMC, menyoroti potensi media sosial TikTok sebagai alat komunikasi yang penting dalam konteks pemasaran produk kecantikan.

**Kata Kunci:** Fav Beauty, IMC, TikTok

## 1. Pendahuluan

Saat ini, persaingan dibidang *digital marketing* semakin ketat. Berbagai macam instansi dan perusahaan pun saling bersaing dengan menggunakan metode dan cara yang berbeda-beda. Dengan terjadinya pergeseran sistem pemasaran tradisional ke *online*, menjadikan munculnya media sosial sangat penting. Berbagai aktivitas di masyarakat telah memanfaatkan media digital mulai dari aktivitas sosial, pembelajaran, ekonomi dan bisnis, serta berbagai aktivitas lainnya (Wiradharma et al., 2022). Saat menjalankan bisnis, penjualan menjadi fokus utama dan menjadi prioritas baik bisnis yang menjual barang fisik maupun produk atau jasa. Pemasaran (*Marketing*) adalah cara perusahaan untuk memperkenalkan dan menjual produk atau jasa. Dimulai dengan pengembangan ide, produksi, dan promosi produk dan layanan di pasar. Di era digital ini, *marketing* telah terbagi menjadi dua jenis, yaitu *offline marketing* dan *online marketing*, atau yang biasa disebut sebagai *digital marketing*. Banyaknya masyarakat luas yang menggunakan media sosial sebagai tempat untuk membeli sebuah produk dan atau sebuah jasa yang dijual di media sosial atau *online shop* oleh para penjual karena kemudahan akses yang dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun (Jecky & Erdiansyah, 2021).

Alasan mengapa peneliti memilih untuk menggunakan metode ini, yaitu dikarenakan peneliti ingin mendeskripsikan serta menganalisis secara sistematis dan juga akurat pada strategi pemanfaatan aplikasi media sosial TikTok sebagai salah satu media komunikasi pemasaran. Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan di atas, rumusan masalah terhadap penelitian ini yaitu bagaimana cara dan pemanfaatan aplikasi media sosial TikTok sebagai media komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh FAV Beauty?. Dan berdasarkan rumusan masalah yang tertulis diatas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu untuk memahami dan menganalisis pemanfaatan aplikasi TikTok sebagai salah satu media komunikasi pemasaran digital yang dimanfaatkan oleh FAV Beauty.

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini akan menerapkan metode penelitian studi kasus, sebuah pendekatan penelitian yang bertujuan untuk menyelidiki sebuah permasalahan melalui analisis satu atau lebih kasus yang diselidiki. Pendekatan studi kasus mengharuskan peneliti untuk melakukan observasi mendalam terhadap data yang dikumpulkan. Metode ini juga bermanfaat untuk memperluas pemahaman melalui analisis mendalam terhadap suatu kasus. Data penelitian akan diperoleh melalui wawancara serta analisis dokumen atau laporan penelitian.

Penulis akan melakukan studi kasus dengan merujuk pada landasan teori sebagai panduan saat meneliti suatu aspek yang terkait dengan subjek penelitian. Harapannya, landasan teori ini dapat memberikan dasar untuk setiap langkah yang diambil oleh penulis saat membuat pedoman wawancara. Ketika melakukan wawancara, penulis akan merinci pengumpulan data dengan menggali informasi dari sumber yang relevan. Beberapa teknik pengumpulan data yang diterapkan oleh peneliti meliputi observasi partisipan, wawancara tak berstruktur, dokumentasi.

Data yang terkumpul dalam penelitian ini akan diuji keabsahannya dan dianalisis secara mendalam. Proses analisis data mencakup pengkategorian, pengujian, atau kombinasi bukti sebelumnya untuk menunjukkan proporsi awal dari penelitian. Metode analisis data yang diterapkan dalam penelitian ini menggunakan teknik

penjodohan pola (*pattern matching*). Pola hasil temuan akan diperoleh melalui pengumpulan data dari wawancara dengan informan atau narasumber, observasi, serta studi dokumentasi. Pola prediksi, sebagai konsep atau teori, juga akan menjadi landasan dalam kerangka pemikiran penelitian kualitatif ini. Peneliti dapat membandingkan teori yang digunakan dengan peristiwa atau fenomena yang terjadi secara langsung dalam penelitian ini.

Pentingnya teknik uji keabsahan data telah menjadi salah satu aspek yang harus diperhatikan dalam memastikan kebenaran data yang diperoleh dalam penelitian. Dalam upaya menegaskan keabsahan data, peneliti menerapkan pendekatan triangulasi data. Proses triangulasi data melibatkan pengumpulan dan penggabungan data dari berbagai sumber berbeda, dengan tujuan mendapatkan hasil yang konsisten dan dapat dipertanggungjawabkan.

Berdasarkan informasi yang telah dijelaskan diatas, peneliti akan melaksanakan triangulasi sumber dengan membandingkan data yang diperoleh secara langsung dari objek atau subjek penelitian dengan beragam data lainnya, termasuk hasil wawancara dan data tambahan lainnya. Tidak hanya itu, peneliti juga akan mengumpulkan berbagai sumber pustaka yang telah digunakan sebagai referensi dalam penelitian ini, sebagai bentuk penjelasan dan penegasan terhadap data yang telah dikumpulkan.

### 3. Hasil Temuan dan Diskusi

Platform media sosial TikTok menawarkan berbagai pilihan kreatif dalam bentuk video yang menarik. Fenomena konten video yang meluas di berbagai negara, termasuk Indonesia, mencerminkan perkembangan yang terjadi secara terus menerus dalam era digital ini. Oleh karena itu, tidak mengherankan jika banyaknya *brand* dan perusahaan *skincare* atau kecantikan yang memanfaatkan TikTok sebagai salah satu media komunikasi pemasaran mereka. Keberadaan fitur seperti *TikTok Shop*, *live streaming*, dan *TikTok Adsense* juga semakin mendukung strategi pemasaran pada *brand* atau perusahaan *skincare* yang ingin memanfaatkan platform ini. (Sungkar & M. Subur Drajat, 2022).

Konsep teori *Integrated Marketing Communication* (IMC) atau komunikasi pemasaran terpadu dipilih sebagai landasan utama dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang terus berkembang dan mengalami perubahan. Pemilihan ini sejalan dengan perubahan beberapa faktor, termasuk visi, misi, nilai-nilai organisasi atau perusahaan, kondisi lingkungan internal dan eksternal organisasi/perusahaan, serta situasi kondisi para pengguna atau konsumen (Hamzah & Azhari, n.d.).

Komunikasi pemasaran memiliki peran penting sebagai tahap awal dalam mengembangkan dan menyebarkan hasil produksi kepada konsumen. Dalam hal ini, komunikasi pemasaran dapat diartikan sebagai suatu metode pertukaran informasi yang bertujuan untuk meningkatkan pemasaran produk atau jasa. Komunikasi pemasaran digunakan sebagai sarana untuk menginformasikan, mempengaruhi, atau mengingatkan konsumen terhadap produk yang ingin ditawarkan oleh produsen (Kotler dan Keller, 2017).

Penerapan komunikasi pemasaran terpadu memiliki peran yang sangat signifikan dalam membentuk identitas merek atau *brand* perusahaan. Tidak hanya itu, komunikasi pemasaran terpadu juga dapat membantu dalam mencapai konsistensi komunikasi yang lebih baik, pengelolaan anggaran komunikasi yang lebih efisien, serta dampak penjualan yang lebih besar. Dalam konteks pemanfaatan media sosial

TikTok sebagai sarana komunikasi pemasaran digital untuk produk kecantikan Fav Beauty, pendekatan ini menggunakan konsep komunikasi pemasaran terpadu yang mencakup iklan, *personal selling*, *sales promotion*, publisitas, serta *direct and online marketing*.

#### 1) Iklan

Dalam analisis komunikasi pemasaran terpadu, ditemukan bahwa Fav Beauty sangat memanfaatkan Tiktok guna mempromosikan produknya melalui iklan. Fav Beauty menggunakan iklan berbayar dan mampu mempromosikan produk Fav Beauty dengan desain yang menarik perhatian pelanggan. Fav Beauty menekankan pentingnya konten yang menghibur, informatif dan sesuai dengan gaya konten yang diminati oleh pengguna. Dalam penggunaan iklan, adanya pemanfaatan data dan *insight* dari TikTok dapat membantu memahami preferensi pengguna yang mencerminkan usaha Fav Beauty dalam menyesuaikan konten iklan dengan minat dan kebutuhan audiens, yaitu pengguna TikTok.

Selain membentuk *brand awareness*, iklan juga dapat menarik pembelian dengan lebih cepat (terlebih jika dikombinasikan dengan promosi penjualan). Iklan dapat menjangkau konsumen dengan sangat luas. Secara efektif pemanfaatan iklan merupakan salah satu cara untuk membangun citra suatu *brand* atau perusahaan dalam jangka waktu panjang.

Berdasarkan hasil wawancara, dapat ditemukan pola-pola konsistensi dan tema yang muncul dari berbagai perspektif terkait pemanfaatan TikTok sebagai platform untuk kampanye iklan FAV Beauty:

- a. Pencitraan Konten yang Menarik dan Relevan
- b. Pemahaman *Insight* Pengguna dan Target Audiens
- c. Penempatan Iklan yang Tepat dan Menarik
- d. Fokus pada Konten yang Informatif dan Menghibur
- e. Teknik *Story telling* dan Penggunaan Musik/Efek *Visual*

Pola yang muncul dari analisis *pattern matching* menunjukkan kesamaan dalam pendekatan kreatif, penekanan pada pemahaman audiens dan tren, serta fokus pada konten yang informatif dan menghibur dalam iklan FAV Beauty pada media sosial TikTok dari berbagai perspektif informan penelitian.

#### 2) *Personal Selling*

Pemanfaatan media sosial TikTok sebagai salah satu sarana komunikasi pemasaran digital, Fav Beauty menunjukkan konsistensi yang kuat dalam penerapan *personal selling* sebagai strategi utama mereka di platform tersebut. Pendekatan *personal selling* tergambar melalui *live streaming* yang teratur, tidak hanya memperkenalkan produk tetapi juga berinteraksi langsung dengan para pengguna. Fokus pada edukasi dan interaksi juga terlihat dari upaya mereka dalam memberikan *tips*, *live Q&A*, dan demonstrasi produk untuk memberikan informasi langsung kepada para pengguna.

Awalnya, fitur *live streaming* ini berfungsi sebagai *platform* untuk menyelenggarakan siaran langsung dan berkomunikasi secara *real-time* dengan para pengikut atau *followers*. Namun, seiring berjalannya waktu, fitur ini mengalami pergeseran fungsi menjadi salah satu *platform* utama untuk menjual dan memasarkan produk, dikenal dengan istilah *live shopping*. Aktivitas *live shopping* paling mencolok terjadi di *platform* media sosial TikTok. Fenomena *live shopping* TikTok ini dimulai ketika TikTok memperkenalkan fitur TikTok *Shop* kepada para penggunanya. TikTok *Shop* tidak hanya menjadi fitur, melainkan juga merupakan layanan inovatif yang membantu *e-commerce* dalam menjangkau para pelaku usaha dan kreator TikTok.

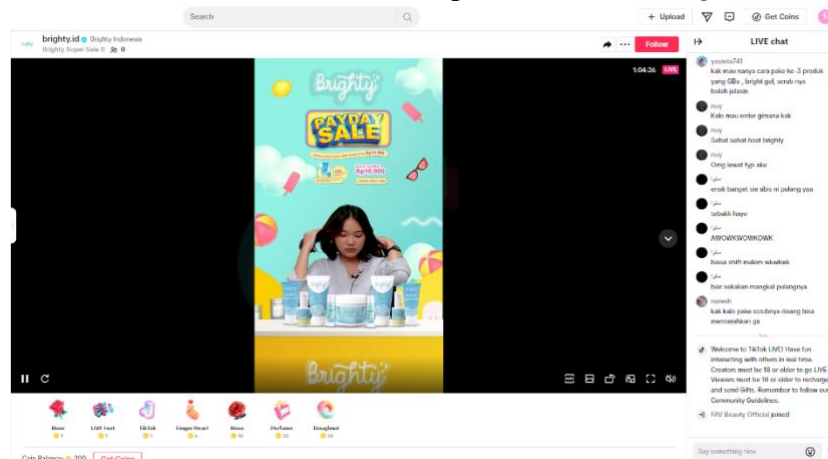
Tujuannya adalah menyediakan pengalaman berbelanja yang lancar dan menyenangkan bagi para pengguna (Yurindera, 2023).

Berdasarkan hasil wawancara, terdapat pola-pola konsistensi yang menggambarkan penggunaan *personal selling* oleh FAV Beauty dalam pemanfaatan media sosial Tiktok sebagai salah satu sarana komunikasi pemasaran digital sebagai strategi pemasaran FAV Beauty di TikTok:

- a. Live streaming dan Interaksi Langsung
- b. Fokus pada Edukasi dan Interaksi
- c. Respon Pengguna terhadap Personal selling
- d. Fokus pada Membangun Koneksi Personal dengan Konsumen

Pola yang muncul dari analisis ini menunjukkan konsistensi dalam pendekatan FAV Beauty dalam mengintegrasikan *personal selling* melalui *live streaming* dan interaksi langsung di TikTok, fokus pada edukasi, serta respon positif dari pengguna yang merasakan manfaat dari koneksi personal yang dibangun oleh merek tersebut.

**Gambar 1.** Contoh Tampilan *Live streaming*



Sumber: Dokumentasi Peneliti (2023)

### 3) Sales Promotion

Dalam upaya memperkuat strategi pemasaran di TikTok, Fav Beauty mengembangkan program *sales promotion* dengan penggunaan fitur *challenge* dan *giveaway* eksklusif. Pendekatan ini mencerminkan keinginan mereka untuk memperkuat keterlibatan konsumen melalui interaksi langsung, dan menunjukkan pentingnya keterlibatan aktif konsumen. Penghargaan yang diberikan oleh pengguna terhadap nilai tambahan yang disediakan oleh Fav Beauty, seperti kesempatan memenangkan produk gratis atau diskon spesial, memberikan insentif yang kuat bagi pengguna untuk lebih tertarik pada produk Fav Beauty.

Promosi merupakan salah satu metode untuk menarik pembelian atau penjualan terhadap suatu produk atau jasa. Promosi penjualan mencakup berbagai cara dan strategi, seperti alat promosi konsumen yang melibatkan sampel gratis, *voucher*, penawaran pengembalian dana tunai, potongan harga, barang gratis, garansi, promosi produk, promosi silang, tampilan toko, dan demonstrasi. Sementara itu, promosi bisnis dan tenaga penjualan melibatkan pameran dagang dan konvensi, kontes wiraniaga, serta iklan khusus. Semua strategi ini dirancang untuk menciptakan dorongan positif dalam mempromosikan dan meningkatkan penjualan terhadap suatu produk atau jasa (Yurindera, 2023b).

Berdasarkan hasil wawancara, pola-pola konsistensi yang terlihat dalam penggunaan *sales promotion* oleh FAV Beauty di TikTok adalah sebagai berikut:

- a. Penggunaan Fitur *Challenge* dan *Giveaway* sebagai Strategi *Sales promotion*
- b. Fokus pada Interaksi Langsung dan Keterlibatan Konsumen
- c. Respon Positif dari Pengguna TikTok
- d. Konsistensi dalam Penyediaan Nilai Tambah bagi Pengguna
- e. Pendekatan Berorientasi pada Pengguna dan Interaksi Langsung

Pola yang muncul dari analisis ini menunjukkan konsistensi dalam pendekatan FAV Beauty dalam memanfaatkan fitur-fitur *sales promotion* di TikTok, fokus pada interaksi langsung, memberikan nilai tambahan bagi pengguna dan mendapatkan respon positif dari pengguna sebagai hasil dari strategi yang diterapkan.

#### 4) Publisitas

Penggunaan publisitas dalam pemanfaatan media sosial TikTok, Fav Beauty menggunakan strategi kolaborasi dengan influencer dan *content creator* atau yang biasa disebut dengan *affiliator*. Fav Beauty memilih *affiliator* yang memiliki keterkaitan langsung dengan produk mereka. Respon positif dari pengguna TikTok terhadap kolaborasi Fav Beauty dengan *influencer* menunjukkan bahwa kolaborasi tersebut dianggap berhasil dalam membentuk interaksi yang terasa alami dan positif, bukan hanya sebagai upaya pemasaran.

Seorang *content creator* memiliki tugas untuk menghasilkan konten-konten yang menarik dan kreatif, dengan tujuan untuk mendukung strategi pemasaran suatu produk atau jasa tertentu. *Content creator* berperan penting dalam mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai sarana untuk menciptakan konten yang tidak hanya menarik tetapi juga relevan dengan target audiens, sehingga dapat meningkatkan daya tarik dan keterlibatan konsumen terhadap produk atau jasa yang dipasarkan (Nuraeni & Junita, 2019).

Pengaruh *content creator* dalam periklanan/*advertising* yaitu dapat memberikan sesuatu yang berbeda dan tentunya dengan pendekatan yang lebih kreatif dalam membantu perkembangan perusahaan. Adapun alasannya mengapa suatu perusahaan memerlukan seorang *content creator* (Putu et al., 2021):

- a. Memudahkan promosi suatu produk dengan konten yang menarik dan berkualitas.
- b. Seorang *content creator* dapat melakukan pemasaran atau *branding* perusahaan dengan gaya atau ciri khasnya sendiri dalam bentuk strategi kreatif melalui karya yang dibuatnya.
- c. *Content creator* sangat membantu dalam menciptakan konten yang sesuai dengan kebutuhan para pelanggan atau konsumen, melalui konten yang dibuat, dan membantu perusahaan dapat lebih dipercayai oleh para pelanggan.
- d. *Content creator* dapat memudahkan proses target pasar. Sehingga mudah dalam mencapai tujuan pemasaran karena pembuatan konten sesuai dengan perencanaan yang tepat.
- e. Membantu konten yang akan dibuat oleh perusahaan agar lebih mudah dikenal dan ditemukan.

Faktor utama yang dapat membantu keberhasilan suatu strategi pemasaran melalui media sosial khususnya Tiktok yaitu dengan cara memanfaatkan *influencer marketing* dengan efektif. *Influencer marketing* merupakan suatu metode pemasaran dengan memilih seorang *public figure* yang dianggap memiliki suatu dampak atau pengaruh diantara masyarakat atau target konsumen tertentu. Metode pemasaran ini

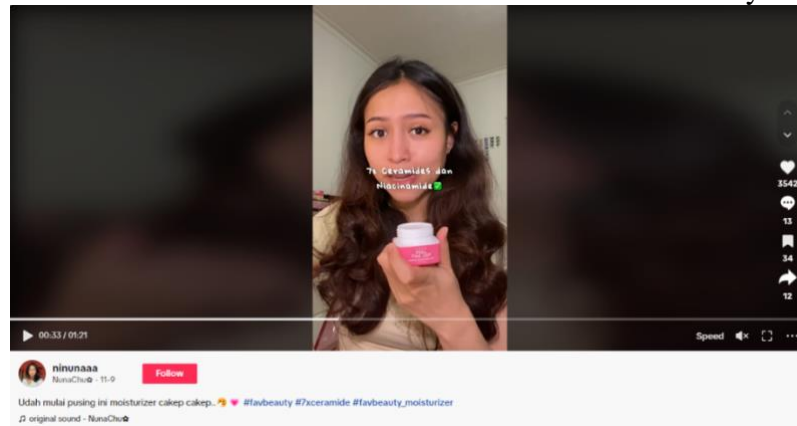
dapat membuat para *influencer* berperan sebagai seorang pembeli atau pengguna produk dari suatu merek atau *brand* dengan menampilkan hal-hal positif yang dimiliki suatu produk atau jasa sehingga dapat meningkatkan tingkat penjualan dari merek atau *brand* produk tersebut (Putu et al., 2021)

Hasil wawancara yang dilakukan peneliti telah menyimpulkan beberapa pola konsistensi yang muncul dalam penggunaan publisitas oleh FAV Beauty di TikTok:

- a. Strategi Kolaborasi dengan Influencer dan Konten Kreator
- b. Pemilihan Kolaborator Berdasarkan Kesesuaian Nilai dan Citra Merek
- c. Respon Positif Pengguna Terhadap Kolaborasi
- d. Fokus pada Interaksi Positif dengan Pengguna
- e. Manajemen Reputasi dan Citra Merek

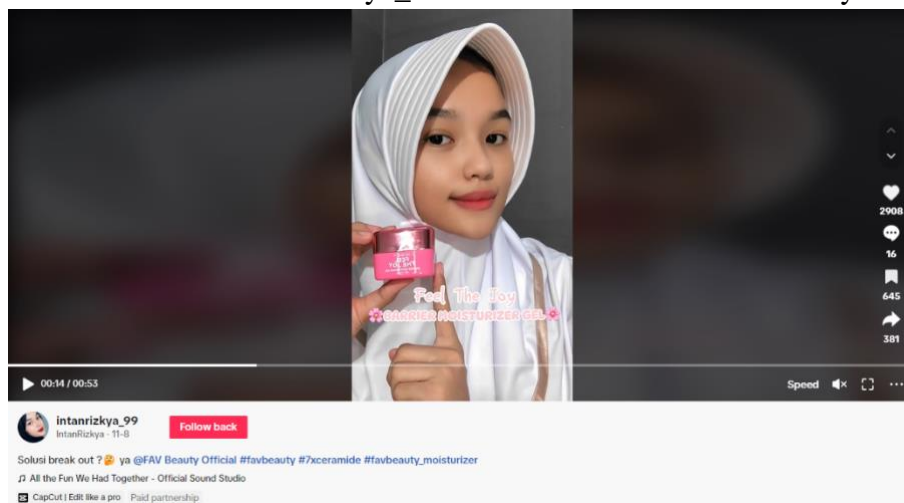
Pola yang muncul dari analisis ini menunjukkan kesadaran FAV Beauty akan pentingnya kolaborasi yang relevan, pemilihan kolaborator yang sesuai dengan nilai dan target audiens, serta fokus pada interaksi positif dan manajemen reputasi yang baik di *platform* TikTok untuk mendukung publisitas dan citra merek mereka.

**Gambar 2.** @ninuna influencer/affiliator Fav Beauty



Sumber: Dokumentasi Peneliti (2023)

**Gambar 3.** @intanrizkya\_99 influencer/affiliator Fav Beauty



Sumber: Dokumentasi Peneliti (2023)

#### 5) *Direct and Online Marketing*

Strategi *direct and online marketing* yang diterapkan oleh Fav Beauty di media sosial TikTok berfokus pada interaksi langsung dan pengalaman personal dengan pengguna, terlihat dari penggunaan fitur seperti link pada bio atau *Swipe-Up* yang mengarahkan pengguna langsung ke *platform online* mereka. Respon positif dari pengguna TikTok terhadap kemudahan berbelanja yang ditawarkan oleh Fav Beauty, terutama dengan arahan langsung ke *platform online* mereka, membuktikan efektivitas *strategi direct and online marketing* yang diterapkan oleh Fav Beauty.

Media sosial telah meraih popularitas yang cukup besar karena kemudahan penggunaannya, hal ini memberikan peluang bagi banyak orang untuk terhubung secara *online* dalam berbagai konteks contohnya seperti hubungan personal, politik, dan kegiatan bisnis. Selain itu, media sosial juga dapat menyediakan beragam jenis layanan komunikasi sosial (Ratna Gumilang, 2019).

Kemudahan berbelanja *online* saat ini telah menjadi salah satu faktor yang mendorong masyarakat untuk meningkatkan tingkat konsumsi. Proses pembelian atau transaksi *online* memberikan keleluasaan tanpa harus mempertimbangkan waktu atau intensitas pembelian, serta memberikan fleksibilitas terhadap kebutuhan setiap konsumen. Selain itu, di tengah pandemi Covid-19, belanja *online* di Indonesia dianggap sebagai salah satu solusi yang dapat diandalkan, efektif, dan efisien. Pandemi ini telah mengubah persepsi masyarakat terhadap metode belanja, dengan menjadikan *platform online* sebagai pilihan yang lebih aman dan praktis (Burhan et al., 2023).

Dari hasil wawancara, ditemukan beberapa pola konsistensi dalam implementasi strategi *direct and online marketing* oleh FAV Beauty pada media sosial TikTok yaitu :

- a. Fokus pada Interaksi Langsung dan Pengalaman Personal
- b. Penggunaan Kode Promo untuk Mendorong Pembelian *Online*
- c. Respon Positif terhadap Kemudahan Berbelanja
- d. Penekanan pada Kemudahan Akses Informasi Produk

Pola yang muncul dari analisis ini menunjukkan konsistensi dalam pendekatan FAV Beauty dalam mengarahkan pengguna langsung ke *platform online* mereka, menggunakan kode promo eksklusif, serta mendapatkan respon positif dari pengguna terkait kemudahan berbelanja dan eksplorasi produk yang ditawarkan setelah melihat konten di TikTok.

#### 4. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan juga pembahasan yang telah dilakukan oleh peneliti, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan media sosial TikTok sebagai salah satu media komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh FAV Beauty berdasarkan teori komunikasi pemasaran terpadu yaitu:

- 1) Komunikasi pemasaran terpadu pada karakteristik iklan dalam pemanfaatan media sosial TikTok sebagai sarana komunikasi pemasaran digital pada produk kecantikan Fav Beauty dilakukan dengan kreativitas konten yang sejalan dengan tren dan preferensi pengguna TikTok, menekankan pentingnya konten yang menghibur dan informatif, dengan penggunaan teknik *story telling* dan efek *visual* menarik dalam menciptakan iklan yang dinamis.
- 2) Pada karakteristik *personal selling* dalam pemanfaatan media sosial TikTok sebagai sarana komunikasi pemasaran digital pada produk kecantikan Fav Beauty dilakukan pendekatan personal melalui *live streaming*, penggunaan *live*



Q&A dan demonstrasi produk untuk memberikan informasi langsung kepada pengguna. Memberikan wawasan serta edukasi yang lebih dalam mengenai produk serta membangun koneksi yang lebih personal dengan konsumen melalui interaksi langsung dan penyediaan konten yang informatif.

- 3) FAV Beauty menggunakan fitur *challenge* dan *giveaway* sebagai strategi *sales promotion*, FAV Beauty melakukan interaksi langsung dengan para pengguna TikTok melalui fitur *challenge*, *giveaway* dan kode promo. Penghargaan kepada para konsumen yang diberikan oleh FAV Beauty berupa kesempatan memenangkan produk gratis maupun diskon spesial dengan memfokuskan strategi *sales promotion* untuk membuat pengalaman interaktif yang menarik bagi para konsumen.
- 4) Komunikasi pemasaran terpadu pada karakteristik publisitas dalam pemanfaatan media sosial TikTok sebagai sarana komunikasi pemasaran digital pada produk kecantikan Fav Beauty dilakukan dengan strategi kolaborasi dengan *influencer* dan *content creator* atau yang biasa disebut dengan *affiliator*. Pemilihan calon *affiliator* berdasarkan kesesuaian nilai, respon positif pengguna terhadap kolaborasi, dan manajemen reputasi serta citra *brand*.
- 5) Karakteristik *direct and online marketing* dalam pemanfaatan media sosial TikTok sebagai sarana komunikasi pemasaran digital pada produk kecantikan Fav Beauty dilakukan dengan menggunakan fitur-fitur langsung ke *platform online* FAV Beauty menggunakan fitur seperti *link* pada bio atau *Swipe-Up*. Penggunaan kode promo sebagai strategi pendorong pembelian, serta kemudahan berbelanja yang diberikan oleh FAV Beauty dengan mengarahkan langsung ke *platform online* memberikan kemudahan akses informasi produk kepada para pengguna.

## 5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber, dan seluruh pihak yang telah mendukung penelitian ini.

## 6. Daftar Pustaka

- Burhan, N. S., Noviani, L., & Sangka, K. B. (2023). Pengaruh Kemudahan Belanja Online dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumtif dengan Peminatan Ekonomi Sebagai Variabel Moderator. *Business and Accounting ...*, 05(04), 15058–15068. <https://doi.org/10.15294/baej.v4i1.67964>
- Hamzah, R. E., & Azhari, R. R. (n.d.). *KONSEP INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION DALAM MENINGKATKAN BRAND IMAGE HOTEL GRAND SAHID JAYA JAKARTA*.
- Jecky, J., & Erdiansyah, R. (2021). Pengaruh Iklan Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *Prologia*, 5(2). <https://doi.org/10.24912/pr.v5i2.10199>
- Kotler dan Keller. (2017). Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1, PT.Indeks., Jakarta. In *e – Jurnal Riset Manajemen* (Vol. 000, Issue November 2016).
- Nuraeni, E., & Junita, I. (2019). Peran Content Creator pada Instagram dalam Pemasaran Produk. *Prosiding Manajemen Komunikasi*, 5(2), 375–381.

- Putu, K. P. L., Kashira, D. K., Avivah, S. R., Putri, K., & I Nyoman, L. J. (2021). *Efektivitas Content Creator dalam Strategi Promosi di Era Digital (Effectiveness of Content Creators in Promotion Strategies in this Digital Age)* (Vol. 1).
- Ratna Gumilang, R. (2019). Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 9–14. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v10i1.25>
- Wiradharna, G., Arisanty, M., Riady, Y., Anam, K., & Adamy, Z. (2022). Innovation of Marketing Media through the Creative Digital Brochure with Local Wisdom. *Jurnal Komunikasi*, 14(2), 346–361. <https://doi.org/10.24912/jk.v14i2.17589>
- Yurindera, N. (2023a). Minat Beli pada Live Shopping TikTok berdasarkan Sales Promotion dan Influencer Credibility. In *Jurnal Esensi Infokom* (Vol. 7, Issue 1).
- Yurindera, N. (2023b). Minat Beli pada Live Shopping TikTok berdasarkan Sales Promotion dan Influencer Credibility. *Jurnal Esensi Infokom : Jurnal Esensi Sistem Informasi Dan Sistem Komputer*, 7(1), 85–89. <https://doi.org/10.55886/infokom.v7i1.613>