

Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan *Customer Engagement* Produk Kecantikan di TikTok

Angelin¹, Sinta Paramita^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: angelin.915200131@stu.untar.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: sintap@fikom.untar.ac.id

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

Abstract

The presence of TikTok as one of the most widely used social media platforms has been notable. According to data from datareportal.com, the advertising reach potential on TikTok in Indonesia has increased by 40 million, or 58 percent. Alongside this development is the growing popularity of the beauty industry as one of the largest industries in Indonesia. The beauty industry continues to experience significant growth, driven by emerging beauty trends and increased societal awareness of the importance of personal appearance. This situation places Barenbliss, as a beauty brand, in the position of needing to compete in a highly competitive beauty industry. The focus of this research is to analyze marketing communication strategies to enhance customer engagement on the TikTok account Barenbliss_id. The research method employed is a case study with a qualitative approach. The analysis and findings in this research are constructed from the marketing communication theory through the five elements of the promotional mix: advertising, personal selling, public relations, sales promotion, and direct marketing. The results of this research highlight the aspects emphasized in the marketing communication strategy on the Barenbliss TikTok account in enhancing implemented customer engagement. The conclusion drawn is that Barenbliss utilizes a promotion mix in the process of enhancing customer engagement on its TikTok account.

Keywords: *customer engagement, marketing communication, promotion mix, Tiktok*

Abstrak

Hadirnya tiktok sebagai salah satu platform media sosial yang paling banyak digunakan masyarakat. Dilansir dari datareportal.com, potensi jangkauan iklan di TikTok di Indonesia meningkat sebesar 40 juta atau 58 persen. Seiring perkembangan tersebut, disusul dengan meningkatnya popularitas industri kecantikan sebagai salah industri terbesar di Indonesia. Perkembangan industri kecantikan terus meningkat secara signifikan seiring dengan munculnya tren kecantikan terbaru, dan kesadaran masyarakat terkait pentingnya penampilan diri. Hal tersebut membuat Barenbliss selaku salah satu *brand* kecantikan harus mampu bersaing dalam persaingan industri kecantikan yang sangat ketat. Fokus dari penelitian ini adalah menganalisis strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan *customer engagement* pada akun TikTok Barenbliss_id. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus dengan pendekatan kualitatif. Analisis dan kajian dalam penelitian ini dikonstruksi dari teori komunikasi pemasaran melalui lima elemen bauran promosi yaitu periklanan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, promosi penjualan, dan pemasaran langsung. Hasil dari penelitian ini menunjukkan aspek-aspek yang ditonjolkan dari strategi komunikasi pemasaran pada akun TikTok Barenbliss dalam meningkatkan *customer engagement* yang diimplementasikannya. Didapatkan kesimpulan bahwa Barenbliss

mengimplementasikan *promotion mix* dalam proses meningkatkan *customer engagement* pada akun tiktoknya.

Kata Kunci: bauran pemasaran, *customer engagement*, komunikasi pemasaran, Tiktok

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi yang pesat, khususnya internet dan media sosial, berdampak signifikan pada era globalisasi. Akses internet yang cepat memungkinkan penyebaran informasi yang lebih efisien dan kontrol perangkat melalui internet. Berdasarkan data yang dilansir dari website (Data Reportal) Indonesia adalah tuan rumah dari sekitar 167 juta pengguna media sosial, angka ini setara dengan 60,4% jumlah keseluruhan penduduk Indonesia pada Januari 2023. Media sosial, khususnya TikTok, menjadi alat komunikasi baru yang signifikan. Penggunaan media sosial ini memberikan dampak besar pada berbagai aspek kehidupan masyarakat. Data dari *web page* datareportal.com menunjukkan, TikTok memiliki 109,9 juta pengguna berusia 18 tahun ke atas di Indonesia pada awal tahun 2023. Iklan di TikTok menjangkau 56,8 persen dari seluruh orang dewasa berusia 18 tahun ke atas di Indonesia pada awal tahun 2023. Sementara itu, jangkauan iklan di TikTok di Indonesia setara dengan 51,6 persen basis pengguna internet lokal pada awal tahun, tanpa memandang usia. Potensi jangkauan iklan di TikTok di Indonesia meningkat sebesar 40 juta atau setara dengan 58 persen antara Oktober 2022 dan Januari 2023.

Berdasarkan data tersebut, media sosial telah berkembang banyak. Bukan hanya dari segi angka penggunanya, namun juga dari fitur-fitur baru yang disediakan membuat para pemasar menggunakan kesempatan emas ini dengan bijak. Komunikasi pemasaran adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang sangat krusial dalam menunjang kesuksesan sebuah organisasi pemasaran (Kurniawanti & Hendrawan, 2019). Selain itu, media sosial dapat digunakan sebagai sarana berkomunikasi dengan pelanggan dan calon pelanggan guna membangun *customer engagement* sebagai tingkat keterlibatan seseorang dan hubungannya dengan tawaran organisasi atau kegiatan organisasi, baik sebagai pelanggan maupun inisiatif dari organisasi, menentukan intensitas partisipasinya (Anindyaputri et al., 2020). Peningkatan keterlibatan pelanggan menjadi salah satu hasil yang dikejar oleh pemasar, yang berusaha memanfaatkan fitur yang telah ada di TikTok untuk meningkatkan citra merek perusahaan tersebut (Gayatri, 2019)

Salah satu industri terbesar di Indonesia yang menggunakan kesempatan emas ini adalah industri kecantikan. Perkembangan industri kecantikan terus meningkat secara signifikan seiring dengan munculnya tren produk-produk kecantikan terbaru, dan kesadaran masyarakat terkait pentingnya penampilan diri. Hal tersebut membuat terjadinya persaingan industri kecantikan yang sangat ketat. Salah satu merek yang menyelami industri kecantikan yaitu, Barenbliss. Barenbliss memanfaatkan media sosial, khususnya TikTok dengan *username* Barenbliss_id, untuk mempromosikan citra merek dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Penggunaan media sosial memungkinkan pelanggan memberikan *feedback* dan berinteraksi dalam kegiatan digital yang diselenggarakan oleh manajemen sosial media perusahaan. Hal ini menjadi krusial bagi organisasi atau perusahaan untuk mengendalikan dan mengawasi dengan ketat aktivitas *customer engagement* mereka.

Kerangka pemikiran utama dalam penelitian ini adalah konsep komunikasi pemasaran, berdasarkan teori komunikasi pemasaran dengan bauran promosi atau *promotion mix*. Penggunaan promosi menjadi salah satu faktor yang dapat

dipertimbangkan oleh konsumen saat memilih produk atau layanan yang diinginkan. Menurut Kotler dan Amstrongl, bauran promosi, yang merupakan kombinasi khusus dari instrumen pemasaran, digunakan untuk menyampaikan nilai dan membina keterhubungan dengan konsumen (Juwariyah, 2021). Dijelaskan juga bahwa komunikasi merupakan suatu proses di mana makna diciptakan antara dua orang atau lebih, yang disebut sebagai komunikator. Ketika berbicara tentang komunikasi pemasaran, ini adalah hasil gabungan dari dua bidang studi, yaitu komunikasi dan pemasaran (Azzahrani, 2019). Dengan kata lain, komunikasi pemasaran adalah proses yang melibatkan pengembangan dan pelaksanaan program komunikasi persuasif yang berbagai bentuknya, yang ditujukan kepada pelanggan secara berkesinambungan.

2. Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (dalam Fadli, 2021) penelitian kualitatif bermaksud untuk mengetahui fenomena yang dialami oleh subjek penelitian, seperti perilaku, melalui penggunaan deskripsi verbal dan pengungkapan dengan bahasa. Penelitian ini dilakukan dalam konteks alamiah tertentu dan melibatkan berbagai metode alamiah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan *customer engagement* pada akun TikTok Barenbliss_id.

Menurut Arikunto, metode penelitian adalah cara yang digunakan peneliti dalam mengumpulkan data penelitian (Putra, 2019). Metode yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah studi kasus. Menurut Alsa studi kasus juga dilakukan untuk memperoleh pengertian yang mendalam mengenai situasi dan makna sesuatu atau subjek yang diteliti. Penelitian ini memilih desain studi kasus karena merupakan taktik yang tepat ketika pertanyaan utama penelitian berfokus pada cara atau alasan, saat peneliti memiliki keterbatasan dalam mengontrol peristiwa yang sedang diselidiki, dan ketika penelitian terpusat pada fenomena kontemporer dalam konteks kehidupan sehari-hari (Putra, 2019)

Subjek dalam penelitian ini secara spesifik difokuskan pada akun Tiktok barenbliss_id. Sedangkan objek penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran dalam membangun *customer engagement*. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan dua sumber data yaitu wawancara dan observasi *online*. Dalam (Suryani, 2017) dijelaskan bahwa tujuan wawancara sendiri adalah untuk dapat menggambarkan struktur saat ini dalam suatu konteks mengenai individu, peristiwa, kegiatan, organisasi, perasaan, motivasi, respons, atau persepsi, serta tingkat dan jenis keterlibatan, guna merancang kembali berbagai hal. Sedangkan dalam (Hasanah, 2017) dijelaskan bahwa observasi sebenarnya adalah kegiatan dengan menggunakan indra-indra manusia, seperti penglihatan, penciuman, dan pendengaran, untuk menghimpun informasi yang diperlukan dalam merespons pertanyaan penelitian.

Untuk mendapatkan data analisis, maka peneliti mengkategorikan data penelitian yang terdiri dari sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data primer yang berupa wawancara pada 23 November 2023 dengan *key informan* yang merupakan *marketing* dan *senior e-commerce specialist* Barenbliss bernama Vera Calosa. Serta wawancara kedua pada tanggal 20 November 2023 dengan informan kedua, selaku konsumen dan *followers* akun TikTok Barenbliss. Sedangkan sumber data sekunder didapatkan melalui observasi *online*. Teknik pengolahan data dalam penelitian dibagi menjadi tiga proses yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan atau verifikasi data.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Strategi komunikasi pemasaran dalam upaya meningkatkan *customer engagement* pada akun TikTok Barenbliss ini diperoleh dari wawancara dengan informan. Komunikasi pemasaran adalah bentuk interaksi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran dengan maksud memperluas pangsa pasar. Perusahaan memanfaatkan berbagai jenis komunikasi pemasaran untuk mempromosikan produk dan mencapai target keuangan. Kegiatan pemasaran yang terlibat dalam aktivitas komunikasi mencakup iklan, penjualan langsung, penempatan iklan di lokasi penjualan, desain kemasan produk, pemasaran langsung, pemberian sampel produk gratis, pemberian kupon, publisitas, dan berbagai alat komunikasi lainnya (M. Anang, 2019)

Menurut Kurniawanti & Hendrawan (2019), perencanaan yang teliti diperlukan dalam pelaksanaan proses komunikasi pemasaran agar dapat mencapai efisiensi biaya (Kurniawanti & Hendrawan, 2019). Komunikasi pemasaran adalah bentuk interaksi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran, dengan maksud untuk memperluas entitas pelanggan (Suherman, 2016). Sedangkan *customer engagement* sendiri menurut Sashi (2012 dalam Amalia Yunia Rahmawati, 2020) adalah pemasaran yang berfokus pada kepuasan pelanggan bertujuan untuk memberikan nilai yang lebih baik daripada pesaing, dengan tujuan membangun kepercayaan dan komitmen dalam hubungan jangka panjang. Dengan melibatkan pelanggan, terbentuk hubungan emosional dalam interaksi yang saling menguntungkan.

Analisis ini dibangun berdasarkan teori komunikasi pemasaran yang dijabarkan melalui lima jenis bauran promosi, yang meliputi melalui periklanan, *direct sales*, promosi penjualan, tim humas, dan pemasaran langsung. Promosi seperti ini disebut sebagai *promotion mix*. Istilah "*promotion mix*" digunakan karena pemasar sering kali memanfaatkan berbagai jenis promosi secara bersamaan dan terarah dalam perencanaan promosi produk. Menurut Kotler dan Keller (2015 dalam Setiawan & Bernardus, 2018) *promotion mix*, atau yang sering disebut sebagai campuran komunikasi pemasaran, merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang perusahaan gunakan untuk menjalin interaksi dengan konsumen. Selain itu, pada tahap berikutnya, bauran promosi juga dapat memperkuat loyalitas setelah terjadi pembelian, sehingga mampu merangsang peningkatan penjualan. Fungsi utama dari bauran promosi melibatkan pengembangan dan penetrasi pasar, pembentukan citra perusahaan, serta peningkatan dan stabilisasi volume penjualan.

Periklanan

Menurut Tjiptono & Diana (2016) dalam (Haryani, 2019) periklanan atau *advertising*, merujuk pada segala bentuk penyajian dan promosi ide, produk, atau layanan yang dibiayai oleh sponsor yang dapat diidentifikasi. Kunci kesuksesan dalam periklanan terletak pada kemampuan iklan untuk menarik perhatian dari audiens dan calon konsumen. Periklanan merupakan hal yang efektif dalam memperkenalkan produk atau jasa yang ditawarkan kepada khalayak luas. Dengan adanya periklanan memudahkan perusahaan dalam memberikan penyampaian berupa informasi dan pesan terhadap produk yang ditawarkan. Ketika kesadaran merek dan citra merek telah ditanamkan di benak masyarakat luas, hal ini dapat menghasilkan keuntungan dengan meningkatkan volume penjualan dan *customer engagement*. Dapat diketahui bahwa periklanan yang dilakukan selama ini oleh Barenbliss diantaranya adalah menerapkan

promo massage dengan diskon yang cukup besar, dengan melihat *customer behaviour* TikTok yang lebih tertarik dengan harga yang lebih rendah dengan *bundle* dan *gift* maupun produk yang menarik perhatian *customer*.

Barenbliss juga selalu membuat konten yang menarik dan beredukasi sehingga memiliki manfaat untuk audiensnya. Konten yang disajikan dapat berupa pengenalan *product*, *swatch* dari *shade product*, dan juga *promo massage*. Barenbliss juga menjalankan iklan dengan CTA *engagement* maupun *sales*. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya sosial media untuk mempromosikan dan berinteraksi langsung dengan audiens, salah satunya melalui akun TikTiknya dalam menjalankan proses *advertising* barenbliss. Vera mengakui dengan hadirnya TikTok sebagai sarana media pemasaran sangatlah membantu jalannya kesuksesan Barenbliss. Periklanan yang selama ini digunakan oleh Barenbliss sangat membantu dan mendukung kegiatan pemasaran, serta sukses menarik perhatian masyarakat luas melalui akun TikTok Barenbliss_id.

Barenbliss gencar melakukan promosi melalui media berita, kerjasama dengan para *key opinion leader*, rutin membuat event di berbagai kota setiap bulannya. Mengadakan *giveaway* rutin, mengadakan acara untuk para *community* secara rutin. Bekerja sama dengan berbagai media, bekerja sama dengan para KOL dimulai dari nano hingga makro, bekerja sama juga dengan berbagai selebriti untuk melakukan *live streaming* untuk mempromosikan Barenbliss, dan tidak lupa untuk menjalankan *campaign* dengan tema yang unik dan berbeda.

Sales Promotion

Promosi penjualan adalah serangkaian taktik pemasaran yang bertujuan merangsang pembelian produk atau layanan dengan fokus pada peningkatan penjualan dalam jangka waktu tertentu. Karakteristiknya melibatkan durasi terbatas, pemberian insentif seperti diskon, kupon, atau sampel gratis, serta mendorong respons langsung dari audiens target. Promosi penjualan ditujukan untuk kelompok target tertentu dan merupakan bagian dari strategi pemasaran yang lebih luas, bekerja bersama periklanan dan hubungan masyarakat untuk mencapai pendekatan komprehensif dalam mempromosikan produk atau layanan.

Contoh promosi penjualan melibatkan diskon berdurasi terbatas yang dijalankan oleh akun TikTok Barenbliss_id seperti diskon tambahan *live streaming*, penawaran beli satu dapat satu gratis, program loyalitas, dan acara khusus. Promosi TikTok yang selalu berbeda dengan *platform* lainnya sehingga membuat penjualan TikTok yang selalu meningkat setiap di setiap *campaign*. Promosi Barenbliss dalam TikTok juga dapat berupa bekerja sama dengan afiliator maupun selebriti ternama untuk mempromosikan sekaligus menjual produk BNB. Promosi penjualan yang juga disebarkan melalui sosial media dapat menarik konsumen dari platform lainnya untuk berbelanja di Tiktok. TikTok Barenbliss juga sering mengadakan *giveaway live streaming* dengan hadiah produk yang sangat menarik untuk meningkatkan GMV dan *customer engagement*.

Personal Selling

Personal selling adalah salah satu metode pemasaran yang melibatkan interaksi langsung antara seorang penjual dengan calon pembeli atau pelanggan potensial. Dalam *personal selling*, komunikasi terjadi secara tatap muka, di mana penjual berusaha untuk memahami kebutuhan dan keinginan individu atau organisasi, memberikan informasi yang relevan, dan meyakinkan mereka untuk melakukan

pembelian. Beberapa ciri khas *personal selling* melibatkan proses interaktif, di mana penjual dapat menyesuaikan presentasi atau tawaran mereka berdasarkan tanggapan langsung dari pelanggan. Ini memberikan kesempatan untuk menjawab pertanyaan, mengatasi kekhawatiran, dan secara aktif memandu calon pembeli melalui proses keputusan pembelian.

Metode *personal selling* dapat membangun hubungan yang kuat antara penjual dan pelanggan, karena interaksi tatap muka memungkinkan terbentuknya kepercayaan dan pemahaman yang lebih mendalam antara kedua belah pihak. Selama proses strategi *personal selling* ini berlangsung, terjalin hubungan yang positif antara tim penjualan tersendiri seperti *brand ambassador*, SPG, SPB, dan konsumen. Tim *sales* tidak serta merta berjualan, namun juga sudah dibekali ilmu dan strategi untuk memberikan layanan yang berkualitas kepada konsumen, menjalankan komunikasi aktif dengan cara merangkul, mempengaruhi, serta membujuk konsumen. Interaksi langsung dapat berupa *event* yang dijalankan *offline* sehingga dapat menarik calon *customer* dan memberikan penjelasan mengenai produk dan juga promosi-promosi yang ada dalam *event* tersebut. Biasanya kami membekali tim *sales* kami dengan *product knowledge* dan *tips and tricks*. Keunggulan hal tersebut adalah ketika pelanggan berinteraksi langsung dengan tim *sales*, sehingga pelanggan dapat berkonsultasi langsung.

Hubungan Masyarakat

Public relations, yang sering diartikan sebagai hubungan masyarakat, memiliki peranan yang sangat penting dalam suatu organisasi. Sebagai salah satu bagian dari struktur organisasi, fungsi *public relations* melibatkan interaksi dengan masyarakat. *Public relations* merupakan seni dan ilmu sosial yang mencoba menganalisis berbagai kecenderungan, meramalkan konsekuensi yang mungkin terjadi, memberikan masukan dan saran kepada para pimpinan institusi, serta menerapkan program-program tindakan yang telah direncanakan untuk memenuhi kebutuhan institusi dan kepentingan masyarakatnya (Rini, 2017). Tujuan dari *public relations* adalah mencapai target yang telah ditetapkan, dimulai dengan memiliki program kerja yang jelas dan rinci, mencari fakta yang sesuai, merencanakan, berkomunikasi, dan pada akhirnya mengevaluasi hasil-hasil yang telah berhasil dicapai.

Humas Barenbliss memiliki peran penting dalam membangun citra positif, mengelola reputasi, dan menangani berita negatif. Fokus utama humas adalah manajemen reputasi, kampanye komunikasi, manajemen krisis, hubungan dengan media, pihak terkait, peluncuran produk, manajemen media sosial, advokasi merek, penyusunan materi promosi, dan penyuluhan publik. Dalam era digital, humas juga bertanggung jawab untuk mengelola kehadiran perusahaan di media sosial dan memainkan peran dalam membangun pengikut setia serta advokasi merek. Melibatkan humas dalam strategi komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan untuk membina keterlibatan, hubungan positif dengan konsumen dan *stakeholders*, yang pada akhirnya dapat memperkuat citra merek dan mendukung tujuan pemasaran.

Cara membangun citra akun TikTok Barenbliss_id yaitu dengan memberikan konten yang baik, benar, dengan kualitas yang sangat bagus. Salah satunya yaitu berinteraksi dengan para calon *customer* memberikan konten interaktif dan sesuai target pasar, atau konten dari Barenbliss yang sangat baik menjadi salah satu hal utama untuk meningkatkan pemasaran yaitu dengan konten promosi diskon, edukasi, dan interaktif seperti *campaign* dan *giveaway*. Barenbliss juga kerjasama dengan KOL atau selebriti dalam menjalankan *campaign*, kerjasama dengan media berita berita.

Barenbliss juga selalu menjunjung tinggi pelayanan terbaik terhadap pelanggan, dengan memiliki *customer service* atau admin 24 jam. Barenbliss aktif mengadakan *event launching* produk, *award*, *birthday*, bahkan mempunyai komunitas tersendiri bernama BNBae.

Direct Marketing

Direct Marketing merupakan bentuk interaksi langsung dengan pelanggan yang spesifik, dengan tujuan mendapatkan respons secepat mungkin untuk membina hubungan jangka panjang yang positif. Menurut definisi Kotler-Gary Armstrong (dalam Rini, 2017), *direct marketing* adalah suatu sistem pemasaran yang menggunakan berbagai media periklanan untuk berinteraksi secara langsung dengan target konsumen. Interaksi ini umumnya terjadi melalui email, telepon, atau pertemuan langsung, dengan tujuan mendapatkan respons dari pelanggan. *Direct marketing* melibatkan interaksi langsung antara perusahaan dan konsumen potensial dengan tujuan mendapatkan respons atau tindakan. Aspek utama meliputi penggunaan berbagai saluran komunikasi langsung, segmentasi target, personalisasi pesan, panggilan untuk tindakan, mendapatkan *feedback* cepat, dukungan media digital, dan analisis hasil.

Keunggulan *direct marketing* terletak pada kemampuannya untuk personalisasi pesan, mencapai respons cepat, dan dapat diukur serta dianalisis secara teliti. Barenbliss melakukan pesan *massive* yang di *blast* melalui notifikasi TikTok. Mengimplementasikan *ads* pada konten dari TikTok. Melakukan pesan *massive invite to site live stream*. Barenbliss selalu memantau respons, konversi, dan ROI (Return on Investment). Barenbliss juga melakukan *AB testing* untuk mengetahui target pasar maupun target *market* beserta setingan dari *ads* tersebut berdasarkan CTA dari *ads* atau periklanan tersebut.

Keberhasilan aktivitas *customer engagement* yang baik pada suatu perusahaan atau media sosial perusahaan, tidak luput dari strategi komunikasi pemasaran yang baik juga. Kesuksesan hasil akhir *customer engagement* yang baik dapat diukur dari banyaknya respon konsumen yang positif, interaktif, dan mendukung. Model pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh akun TikTok Barenbliss_id mengintegrasikan lima elemen bauran promosi atau *promotion mix* yang sering digunakan untuk mengoptimalkan hubungan dan interaksi antara organisasi dengan semua tipe pelanggan.

Adapun hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan *customer engagement* pada akun TikTok Barenbliss_id adalah dengan terus berinteraksi aktif yang positif dan selalu meningkatkan kualitas produk dan pelayanan terhadap para pelanggan, diiringi dengan aktivitas yang telah dijelaskan sebelumnya. *Customer engagement* menghasilkan transformasi pelanggan menjadi penggemar yang terhubung secara berkelanjutan dengan produk, merek, ataupun perusahaan (Mahmud & Qonnan, 2019). Di sini *customer engagement* dapat diartikan sebagai keterlibatan pelanggan yang melibatkan aspek kognitif, afektif, perilaku, atau sosial. Strategi *customer engagement* dibangun melalui serangkaian interaksi yang berkelanjutan dengan perusahaan, di mana pelanggan diundang untuk terlibat dan berpartisipasi dalam berbagai acara.

Dengan terbentuknya keterlibatan pelanggan ini, dampaknya dapat dirasakan dalam bentuk peningkatan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan. Proses strategi komunikasi pemasaran usaha Barenbliss dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan atau yang biasa disebut juga dengan *customer engagement* ini dilakukan guna menjalin

ikatan emosional dan kognitif dengan individu. Semua proses strategi komunikasi pemasaran *promotion mix* dalam upaya meningkatkan *customer engagement* pada akun TikTok Barenbliss_id sudah dilakukan, dan berhasil menarik perhatian konsumen. Aktivitas *customer engagement* pada akun TikTok Barenbliss_id dapat dikatakan sukses karena berhasil mendapatkan hampir 700 ribu pengikut dan 5,4 juta *likes* dalam kurun waktu hanya dua tahun.

4. Simpulan

Strategi komunikasi pemasaran Barenbliss pada akun TikTok Barenbliss_id melibatkan *promotion mix* yang dimana meliputi iklan, penjualan langsung, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung yang terkoordinasi. Komunikasi pemasaran yang baik mempengaruhi *customer engagement*, diukur dari ketertarikan, interaksi positif, dan dukungan. Pada akun TikTok Barenbliss_id berhasil menerapkan strategi periklanan dengan konten menarik, *promo message*, dan *campaign*, serta iklan dengan *CTA engagement* dan *sales* di TikTok. Strategi *sales promotion* melibatkan promo, diskon, afiliator, *giveaway*, dan *live streaming* TikTok. Penjualan pribadi dilakukan saat *event* bulanan dari kota ke kota. *Direct marketing* dijalankan dengan pesan *massive, call to action*, dan iklan konten.

Didapatkan pula hasil analisis dari strategi humas akun TikTok Barenbliss_id melibatkan kerjasama dengan KOL, *customer service* 24 jam, kerja sama media, *live streaming* TikTok dengan selebriti, konten edukatif, *event launching* produk, dan komunitas bernama BNBAe. Eksekusi *Promotion Mix* Barenbliss meningkatkan kesadaran, citra, penjualan, dan *customer engagement* di akun TikTok yang dalam dua tahun telah mendapatkan hampir 700 ribu pengikut dan 5,4 juta *likes*. Dengan melihat perkembangan Barenbliss semenjak dua tahun kebelakang, dapat disimpulkan, strategi yang dilakukan berhasil dalam meningkatkan *customer engagement* pada akun TikTok Barenbliss_id.

Barenbliss diharapkan terus berinovasi di tengah persaingan yang begitu ketat di industri kecantikan ini, memperluas lini produknya, meningkatkan kualitas layanan pelanggan, dan memanfaatkan *platform* digital secara optimal. Bagi peneliti yang akan datang, diharapkan dapat menambah fokus penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan *customer engagement*, dengan menggali lebih dalam aspek-aspek spesifik seperti pemanfaatan media sosial, personalisasi pesan, dan adaptasi terhadap tren konsumen yang sedang berkembang.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, para narasumber, serta semua pihak yang turut serta membantu sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

6. Daftar Pustaka

- Amalia Yunia Rahmawati. (2020). Pengaruh content marketing, customer retention, dan customer engagement pada situs web Sociolla. *Universitas Muhammadiyah Malang, July*, 1–23.
- Anindyaputri, R., Rusmana, A., & Komariah, N. (2020). Hubungan customer engagement melalui Instagram @perpustakaanidkibud dengan minat

- kunjungan perpustakaan di kalangan follower aktif. *Jurnal Kajian Informasi & Perpustakaan*, 8(2), 221. <https://doi.org/10.24198/jkip.v8i2.25919>
- Azzahrani, M. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Kementerian Pariwisata Indonesia Dalam Pesona Indonesia Melalui Youtube. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 2(2), 144. <https://doi.org/10.24198/jmk.v2i2.12925>
- Data Reportal. (n.d.). *Data Digital Indonesia 2023*. Data Reportal. Retrieved February 9, 2023, from <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika*, 21(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.38075>
- Gayatri, K. A. (2019). Strategi Komunikasi Dutakola dalam Mempromosikan Kawasan Kota Lama Semarang Sebagai Jalur Perdagangan Gula Dunia. *Jurusan Teknik Kimia USU*, 3(1), 18–23.
- Haryani, D. S. (2019). Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Griya Puspendari Asri Tanjungpinang. *Jurnal Dimensi*, 8(1), 54–70. <https://doi.org/10.33373/dms.v8i1.1827>
- Hasanah, H. (2017). TEKNIK-TEKNIK OBSERVASI (Sebuah Alternatif Metode Pengumpulan Data Kualitatif Ilmu-ilmu Sosial). *At-Taqaddum*, 8(1), 21. <https://doi.org/10.21580/at.v8i1.1163>
- Juwariyah, S. (2021). Pengaruh Promotion Mix dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada Pondok Cokelat Hatta Samarinda. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2(9), 1606–1614. <https://doi.org/10.36418/jiss.v2i9.407>
- Kurniawanti, D., & Hendrawan, B. (2019). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Pt. Indonesia Villajaya Dalam Upaya Membangun Loyalitas Pelanggan. *Journal of Applied Business Administration*, 1(1), 61–73. <https://doi.org/10.30871/jaba.v1i1.1261>
- M. Anang, F. (2019). Buku Pemasaran Produk dan Merek. *Buku Pemasaran Produk Dan Merek*, August, 143–144.
- Mahmud, Q., & Qonnan, A. (2019). Strategi customer engagement terhadap loyalitas pada pt. Nasmoco magelang. *Forum Journal*, 1–111.
- Putra, Y. K. W. (2019). Analisis Proses Pengembangan Elemen-elemen Mikro Concept Design Di Perusahaan Start Up (Studi Kasus Perusahaan Startup KDI). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 45. <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/10973>
- Rini. (2017). PERAN HUMAS DALAM MENINGKATKAN CITRA UNIVERSITAS TRIBHUWANA TUNGGADDEWI. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 6(1), 34–37.
- Setiawan, N. J., & Bernardus, D. (2018). Pengaruh Faktor-Faktor Promotion Mix Terhadap Keputusan Pembelian Forte. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 3(3), 372–381.
- Suherman, K. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods PT. Expand Berlian Mulia di Semarang. *Jurnal Komunikasi*, 8(1), 83–98.
- Suryani, L. (2017). Upaya Meningkatkan Sopan Santun Berbicara Dengan Teman Sebaya Melalui Bimbingan Kelompok. *E-Jurnalmitrapendidikan.Com*, 1(1), 114.