

EFEKTIVITAS STRATEGI PEMASARAN SKINCARE THE ORIGINOTE ANTARA LIVE STREAMING DENGAN KONTEN VIDEO PROMOSI DI TIKTOK

Kezia Christi Natalia S¹, Shanty Putri Rianto², Velda Benedectha Hutapea³
kezianatal24@gmail.com¹, shantyputri207@gmail.com², hutapeabenedectha@gmail.com³
Universitas Kristen Indonesia

ABSTRACT

The researchers examined the effectiveness of The Originote brand's skincare marketing strategy using live streaming and promotional video content on TikTok. They wanted to understand how these two strategies could synergistically increase consumer engagement, sales and brand-audience relationships. By understanding consumer reactions through the AIDA model, they hoped to gain insights into market dynamics. Engaging creative content can go viral, increasing brand awareness and attracting more consumers. TikTok becomes a powerful tool for brands like The Originote to reach target audiences quickly and effectively.

Keyword : effectiveness, promotion, live streaming, The Originote, TikTok.

ABSTRAK

Peneliti mengkaji efektivitas strategi pemasaran perawatan kulit merek The Originote menggunakan live streaming langsung dan konten video promosi di TikTok. Mereka ingin memahami bagaimana kedua strategi ini dapat sinergis meningkatkan keterlibatan konsumen, penjualan, dan hubungan merek-audiens. Dengan memahami reaksi konsumen melalui model AIDA, mereka berharap mendapatkan wawasan tentang dinamika pasar. Konten kreatif yang menarik dapat menyebar viral, meningkatkan kesadaran merek dan menarik lebih banyak konsumen. TikTok menjadi alat yang ampuh untuk merek seperti The Originote dalam menjangkau audiens target dengan cepat dan efektif.

Kata kunci : efektivitas, konten, promosi, streaming, Originote, TikTok.

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia digital saat ini disemarakkan dengan hadirnya beberapa media sosial. Salah satunya adalah TikTok. Di awal kehadirannya, TikTok memiliki ciri khas dengan video pendek berkisaran maksimal 10 menit. Dilengkapi dengan fitur-fitur seperti filter wajah, efek visual dan musik, membuat TikTok makin disukai oleh berbagai kalangan baik dari segi usia, profesi, hingga lapisan masyarakat di berbagai negara. Ini memberi peluang bagi pengguna untuk mengekspresikan diri dan kreativitas secara ringkas dan cepat. Kehadiran TikTok saat itu dapat menyandingi platform media sosial lainnya seperti Instagram, YouTube, Pinterest, dan masih banyak lagi. TikTok, sebagai platform yang amat digemari di kalangan kaum muda, memberikan akses yang luas untuk menjangkau sasaran pasar yang tepat.

Dalam dunia pemasaran, TikTok menawarkan peluang besar bagi para wirausahawan untuk memperluas jangkauan, mempromosikan mereknya sekaligus berinteraksi langsung dengan target audiensnya. Pengguna TikTok didorong untuk mengekspresikan kreativitas dan imajinasinya saat membuat konten, baik dalam bentuk tarian, kebebasan berekspresi, maupun pertunjukan. Hal ini membuka peluang bagi perusahaan untuk memanfaatkan keunikan dan kreativitas pengguna untuk menciptakan kampanye pemasaran yang menarik dan orisinal. Selain itu, TikTok juga memungkinkan bagi pengusaha untuk berinteraksi secara langsung dengan pengguna melalui komentar, pesan langsung, dan bekerja sama dengan pengguna atau influencer terkemuka. Ini menciptakan hubungan yang lebih personal antara merek dan konsumen, sehingga meningkatkan kepercayaan dan kesetiaan terhadap merek.

Dengan pertumbuhan pengguna internet dan penggunaan media sosial yang terus meningkat, terutama selama pandemi di mana banyak orang mencari produk perawatan kulit untuk merawat diri di rumah. Strategi pemasaran perawatan kulit yang efektif adalah dengan memanfaatkan fitur seperti live streaming dan konten video promosi di TikTok. Pertama-tama, dalam merancang strategi pemasaran untuk The Originote, langkah awal yang penting adalah melakukan segmentasi pasar. Ini mencakup mengidentifikasi segmen pasar yang paling sesuai dengan produk tersebut. Sebagai contoh, The Originote dapat ditujukan kepada mahasiswa yang membutuhkan alat produktivitas yang efisien, profesional yang ingin meningkatkan efektivitas kerja, atau pengusaha yang memperhatikan isu lingkungan dan mencari solusi yang ramah lingkungan. Setelah melakukan segmentasi pasar, langkah selanjutnya adalah menetapkan posisi The Originote di pasar. Ini melibatkan pemahaman tentang bagaimana produk ini ingin dilihat oleh calon pelanggan. Sebagai contoh, The Originote dapat diposisikan sebagai alat produktivitas yang tidak hanya efisien, tetapi juga peduli lingkungan karena menggunakan bahan daur ulang dan mendukung keberlanjutan.

Selanjutnya, pemasaran konten bisa menjadi strategi yang efektif untuk memperkenalkan dan mempromosikan The Originote. Ini termasuk pembuatan konten yang relevan dan menarik seperti artikel blog tentang tips produktivitas, video tutorial tentang cara menggunakan Originote, atau infografis yang menunjukkan manfaat penggunaan produk ini dalam kehidupan sehari-hari. Tidak ketinggalan, membangun kemitraan strategis dengan pihak-pihak yang relevan juga penting dalam strategi pemasaran. Misalnya, bermitra dengan perguruan tinggi untuk menyediakan The Originote kepada mahasiswa, atau dengan perusahaan-perusahaan yang memiliki komitmen terhadap keberlanjutan lingkungan. Selanjutnya, media sosial juga bisa dimanfaatkan sebagai saluran pemasaran yang efektif. Dengan membangun kehadiran yang kuat di platform media sosial dan berinteraksi secara aktif dengan audiens, The Originote dapat meningkatkan kesadaran merek dan membangun komunitas pengguna yang setia. Program penghargaan atau loyalitas juga bisa menjadi strategi pemasaran yang efektif. Melalui program-program ini, pelanggan dapat diberikan insentif seperti diskon untuk pembelian berulang atau hadiah untuk referensi pelanggan baru.

Pemasaran influencer juga bisa menjadi strategi yang efektif. Dengan melibatkan influencer atau tokoh industri yang relevan, The Originote dapat diperkenalkan kepada audiens yang lebih luas dan mendapatkan rekomendasi yang kuat dari mereka. Terakhir, memantau dan menganalisis kinerja dari semua strategi pemasaran yang dilakukan sangat penting. Dengan melakukan evaluasi secara berkala, tim pemasaran dapat mengetahui apa yang berhasil dan apa yang tidak, sehingga mereka dapat menyesuaikan dan meningkatkan strategi mereka untuk mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan. Dalam kerangka pemasaran produk perawatan kulit, TikTok menawarkan peluang untuk memperkenalkan produk secara visual melalui video pendek, memberikan demonstrasi penggunaan produk, dan menampilkan testimoni langsung dari pengguna. Ini membantu menghasilkan keterlibatan yang tinggi dari penonton, yang kemudian membangun kesadaran merek dan meningkatkan minat untuk membeli. The Originote menjadi topik pembicaraan yang menarik karena popularitasnya yang melonjak di industri skincare, diakui atas kualitas tinggi dan harga yang terjangkau. Sebagai merek asli Indonesia, The Originote menarik perhatian sebagai simbol komitmen pada produk lokal. Untuk itu, penelitian untuk mengevaluasi dampak strategi pemasaran melalui TikTok terhadap volume penjualan The Originote adalah langkah yang relevan dan penting untuk lebih memahami keberhasilan strategi pemasaran ini.

Penelitian ini ditujukan untuk meneliti keefektifan TikTok sebagai platform media sosial saat ini, dengan jumlah pengguna yang mendunia, sebagai strategi pemasaran bagi

pemilik usaha. Dalam penelitian ini akan dikaji efektivitas strategi pemasaran perawatan kulit merek The Originote menggunakan streaming langsung dan konten video promosi di platform TikTok. Jurnal ini akan meneliti bagaimana kedua strategi ini dapat digunakan secara sinergis untuk meningkatkan keterlibatan konsumen, meningkatkan penjualan, dan membangun hubungan yang lebih erat antara toko merek serta audiensnya. Dengan memahami dinamika dan potensi kedua fungsi ini, dapat diidentifikasi cara The Originote menerapkannya agar maksimal dalam pencapaian target pemasaran produk perawatan kulit. Pemahaman sepenuhnya terhadap potensi TikTok dan dinamika pemasaran digital secara keseluruhan, perusahaan dapat mengoptimalkan strategi pemasarannya dan mencapai tujuan yang lebih besar dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat dan dinamis. Melalui penguasaan tren dan perilaku pengguna TikTok, perusahaan dapat merancang konten yang relevan dan menarik bagi audiens mereka. Harapan tersampainya pesan merek secara efektif dan atraktif pun dapat dipastikan.

LANDASAN TEORI

Efektivitas Pemasaran

Efektivitas pemasaran merupakan ukuran keberhasilan suatu strategi pemasaran dalam mencapai tujuannya. Ulum (2008) mengemukakan bahwa kinerja ada kaitannya untuk mencapai tujuan atau target kebijakan (hasil guna). Efisiensi itu relatif, pergerakan antara keluaran dengan tujuan atau sasaran yang ingin dicapai dikatakan berguna jika tindakan organisasi mencapai tujuan politik utamanya (gratis untuk digunakan). Kegiatan operasional dikatakan efektif apabila proses kegiatan mencapai tujuan dan sasaran akhir kebijakan (spending wisely). Hal penting yang perlu diketahui adalah efisiensi menceritakan berapa biaya untuk mencapai hal ini dari tujuan tersebut. Menurut Georgopolous dan Tannembaum (1985:50), efektivitas organisasi harus dinilai dari sudut pencapaian tujuan. Mereka menyatakan bahwa keberhasilan suatu organisasi tidak hanya tergantung pada pencapaian sasaran atau tujuan organisasi, tetapi juga pada kemampuan organisasi untuk mempertahankan diri dalam mengejar sasaran tersebut. Dengan kata lain, penilaian efektivitas suatu organisasi harus memperhitungkan baik pencapaian sasaran maupun kemampuan organisasi dalam mempertahankan diri dalam mencapai tujuan tersebut. Efektivitas pemasaran dapat diartikan sebagai sejauh mana suatu perusahaan mencapai tujuan yang telah disepakati atau ditetapkan sebelumnya. Dalam praktiknya, efektivitas pemasaran dapat diukur dengan menggunakan berbagai indikator, seperti respon pelanggan, optimalisasi pengalaman pelanggan, jumlah prospek atau pelanggan potensial, peningkatan penjualan, tingkat retensi pelanggan dan penggunaan teknologi AI. Untuk meningkatkan efektivitas pemasaran, perusahaan harus menganalisis tujuan pemasaran, menetapkan metrik yang tepat, dan menganalisis tren pasar dan persaingan. Teknologi AI digunakan untuk menganalisis lebih lanjut data pelanggan, memprediksi tren pasar, dan mengoptimalkan kampanye pemasaran secara real time. Secara keseluruhan, efektivitas pemasaran merupakan aspek penting dari strategi bisnis yang memungkinkan perusahaan mencapai tujuan mereka dengan cara yang paling efektif dan efisien. Dengan memahami dan mengukur efektivitas pemasaran, perusahaan dapat mengambil keputusan yang lebih baik mengenai strategi pemasarannya dan mencapai hasil yang optimal.

Teori hierarki efektivitas pertama kali dikemukakan oleh Gray A. Steiner dan Robert J. Lavidge pada tahun 1961 dalam artikel mereka "A Model for Predictive Measures of Advertising Effectiveness" dan menjelaskan bagaimana iklan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Teori ini mengidentifikasi tahapan-tahapan yang dilalui seseorang selama proses pembelian dan disebut model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action). Model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action)

sesuai dengan teori pemasaran AIDA. Strategi live streaming dan konten video promosi di TikTok dapat dianalisis berdasarkan langkah-langkah ini.

1. **Attention (Perhatian):** Live streaming dan konten video promosi di TikTok dapat menarik perhatian konsumen dengan konten yang menarik, unik, dan berpikiran kreatif. Pembuat iklan harus mampu menciptakan stimulus yang cukup kuat sehingga konsumen sadar akan keberadaan produk atau layanan yang diiklankan.
2. **Interest (Ketertarikan):** Setelah berhasil menarik perhatian, langkah selanjutnya adalah membangun ketertarikan konsumen terhadap produk atau layanan. Tahap ini melibatkan penyediaan informasi yang menarik dan relevan tentang produk, yang dapat memicu minat konsumen untuk mengetahui lebih lanjut. Konten video promosi dapat menjadi alat untuk membangkitkan minat konsumen dengan berbagai teknik seperti memperjelas manfaat produk, menunjukkan solusi untuk kebutuhan atau masalah yang dihadapi konsumen, dan memperingatkan konsumen tentang keberadaan produk atau layanan.
3. **Desire (Hasrat):** Tahap berikutnya adalah menciptakan keinginan atau hasrat pada konsumen untuk memiliki atau menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan. Ini dilakukan dengan menyoroti manfaat produk secara persuasif dan menawarkan solusi atas kebutuhan atau masalah yang dihadapi konsumen. Konten video promosi dapat memperjelas manfaat produk atau layanan, menunjukkan bagaimana produk atau layanan dapat membantu konsumen dalam kehidupan sehari-hari, dan memperingatkan konsumen tentang keberadaan produk atau layanan.
4. **Action (Tindakan):** Tahap terakhir adalah tindakan, di mana konsumen melakukan pembelian produk atau layanan yang ditawarkan. Ini merupakan pencapaian utama dari sebuah kampanye periklanan, di mana konsumen mengambil langkah nyata untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Konten video promosi dapat membantu konsumen dalam melakukan tindakan dengan menyediakan informasi yang relevan, memperjelas langkah-langkah pembelian, dan menawarkan solusi yang mudah untuk konsumen dalam melakukan pembelian.

METODE

Dalam penelitian kualitatif deskriptif mengenai efektivitas strategi pemasaran skincare The Originote antara live streaming dan konten video promosi di TikTok, pendekatan yang menyeluruh sangatlah penting. Pertama, pengamatan langsung akan memungkinkan para peneliti untuk melihat bagaimana konsumen berinteraksi dengan kedua jenis konten tersebut, termasuk respons mereka dan tindakan yang diambil setelah menonton konten. Wawancara mendalam dengan konsumen juga akan memberikan wawasan tentang pandangan dan pengalaman mereka terhadap strategi pemasaran yang sedang diteliti. Analisis konten dari kedua strategi pemasaran juga penting untuk memahami ciri-ciri, pesan, dan kualitas visual dari konten tersebut. Dengan menggabungkan ketiga pendekatan ini, penelitian ini akan memberikan pemahaman yang menyeluruh tentang efektivitas strategi pemasaran skincare The Originote di platform live streaming dan TikTok.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Efektivitas Strategi Pemasaran Skincare The Originote Antara Live streaming dan Konten Video Promosi di TikTok

Originote merupakan brand kosmetik dan skincare yang menawarkan beragam produk kecantikan termasuk produk perawatan kulit, makeup, dan wajah. Produk The Originote dapat ditemukan di berbagai platform online. Salah satu strategi pemasaran The Originote adalah live streaming dan konten video promosi di aplikasi TikTok. Pada bagian ini, kita akan membahas efektivitas strategi pemasaran tersebut dan dampaknya terhadap penjualan The Originote.

Live streaming merupakan fitur di TikTok yang memungkinkan pengguna menyiarkan konten

langsung ke pengguna lain. Strategi pemasaran The Originote menggunakan streaming langsung untuk mengundang pengguna berpartisipasi dalam sesi belanja online yang diselenggarakan oleh merek tersebut. Selama sesi langsung ini, pengguna dapat melihat, mempelajari lebih lanjut, dan memesan produk perawatan kulit The Originote langsung dari platform.

Konten video promosi di TikTok adalah alat promosi yang memungkinkan pengguna meningkatkan visibilitas video mereka, menarik lebih banyak orang ke situs web mereka, dan meningkatkan peluang mereka untuk memperoleh pelanggan. Video bersponsor ditampilkan sebagai iklan selama masa promosi dan pengguna dapat melihat informasi dasar seperti jumlah penayangan, suka, komentar, pembagian, dan jumlah orang yang mengunjungi tautan di situs web mereka.

Dalam teori pemasaran dan periklanan, model AIDA memberikan landasan penting untuk memahami bagaimana konsumen berinteraksi dengan iklan, live streaming atau promosi produk. Penerapan teori AIDA dalam konteks strategi pemasaran perawatan kulit The Originote melalui live streaming dan konten video promosi di TikTok seperti berikut:

1. **Attention (Perhatian):** Dalam konteks The Originote, live streaming di TikTok berperan penting dalam menarik perhatian konsumen. Originote dapat memastikan pesannya sampai ke pengguna TikTok dan menggugah minat mereka terhadap produk perawatan kulit dengan mengadakan sesi langsung yang menarik, misalnya dengan informasi atau konten yang menarik. Konten video promosi juga dapat menarik perhatian besar dari target audiensnya, yang mana pengguna TikTok dapat dengan bebas mengakses dan menontonnya tanpa interaksi langsung dengan pemegang akun.
2. **Interest (Ketertarikan):** Selama siaran langsung, Originote dapat memberikan informasi rinci tentang manfaat produknya, memberikan rekomendasi perawatan kulit, dan menampilkan hasil produk aktual untuk merangsang minat konsumen terhadap produk atau layanan. Konten video promosi juga dapat membantu meningkatkan minat pengguna terhadap produk The Originote, seperti tutorial penggunaan produk, pemulihan, atau demonstrasi konten dan manfaat produk, yang juga dapat diakses dan dinavigasi secara bebas oleh pengguna TikTok.
3. **Desire (Hasrat):** Dengan menonjolkan keunggulan produk secara menarik dan menawarkan penawaran atau diskon khusus selama sesi live streaming, Originote dapat menciptakan keinginan di kalangan konsumen untuk mencoba produknya. Konten video promosi juga dapat memberikan insentif kepada pengguna untuk memiliki produk The Originote dengan mendorong mereka menonton konten video promosi di TikTok.
4. **Action (Tindakan):** Streaming langsung dan konten video promosi dapat membantu meningkatkan konversi penjualan dengan meningkatkan niat membeli konsumen dan mendorong mereka untuk membeli langsung dari The Originote.

Saat menerapkan teori AIDA, penting untuk memastikan bahwa setiap langkah didukung oleh strategi dan taktik yang sesuai dengan karakteristik platform dan preferensi audiens sasaran. Dengan memahami sepenuhnya bagaimana konsumen berinteraksi dengan konten dan promosi di TikTok, Originote dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasarannya dan memaksimalkan konversi perhatian menjadi tindakan pembelian.

Pemegang akun produk Originote dapat menggunakan rekaman atau pemutaran ulang di akhir streaming langsung untuk memastikan bahwa mereka yang tidak dapat hadir secara langsung masih dapat melihat konten dan penawaran yang tersedia, sehingga memberi mereka peluang tambahan untuk terlibat dengan konten yang diposting untuk menangani dan mendapatkan keuntungan dari promosi penawaran. Konten yang menjadi viral di TikTok memiliki keuntungan karena dapat menjangkau banyak orang dengan cepat dan mendapatkan visibilitas yang luas.

Dengan menggunakan platform ini, pemegang akun produk Originote dapat dengan mudah menjangkau khalayak yang lebih luas dan berkomunikasi tentang penawaran atau diskon khusus dengan cepat dan efektif. Konten yang menarik dan kreatif dapat menyebar secara viral sehingga menjadi alat yang ampuh untuk meningkatkan kesadaran merek dan menarik lebih banyak orang terhadap produk atau jasa yang diiklankan. Hal ini memungkinkan pemegang akun produk Originote untuk memaksimalkan efektivitas promosi mereka dan menjangkau audiens target mereka dengan lebih efektif.

KESIMPULAN

Sebagai platform media sosial yang memungkinkan pengguna membuat dan berbagi video pendek, TikTok telah menjadi alat yang ampuh dalam strategi pemasaran, terutama untuk merek seperti The Originote, yang menawarkan produk perawatan kulit dan kecantikan. Konten video promosi dan strategi pemasaran live streaming Originote di TikTok memanfaatkan model AIDA (Attention, Interest, Desire, Decision, Action) untuk meningkatkan efektivitas dengan menarik, melibatkan, dan mendorong konsumen untuk berinteraksi dengan produknya. Model AIDA memberikan dasar untuk memahami bagaimana konsumen berinteraksi dengan iklan atau promosi produk. Live streaming di TikTok memungkinkan The Originote menarik perhatian konsumen dengan menyediakan konten yang menarik dan interaktif serta konten video promosi dapat meningkatkan minat pengguna terhadap produk Originote dengan menampilkan tutorial penggunaan produk, pemulihan dan demonstrasi konten dan manfaat produk. Berdasarkan penelitian ini live streaming dan konten video promosi di TikTok meningkatkan efektivitas strategi pemasaran. Dengan platform TikTok, The Originote dapat dengan mudah menjangkau khalayak yang lebih luas dan mengkomunikasikan penawaran atau diskon khusus dengan cepat dan efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Aji, G., Fatimah, S., Minan, F., & Azmi, M. A. (2022). Analisis Digital Marketing TikTok Live sebagai Strategi Memasarkan produk UMKM Anjab Store. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran Digital*, 2(1), 13-24.
- Fakri, M. A., & Astuti, S. I. (2023, July). Pengaruh Live streaming Sales TikTok terhadap Minat Beli Konsumen. In *Bandung Conference Series: Journalism* (Vol. 3, No. 2, pp. 110-116).
- Ivoniasari, O., & Abadi, T. W. TikTok Live streaming as a Digital Marketing Communication Media: TikTok Live streaming sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital. *Li*
- Lenggihunusa, A. Y., Sanadi, E., Auliana, L., & Hakim, M. A. (2024). ANALISIS PENGGUNAAN LIVE SHOPPING TIKTOK DALAM MENDORONG MINAT BELI KONSUMEN SKINTIFIC. *JURNAL LENTERA BISNIS*, 13(1), 359-369.
- Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of marketing*, 25(6), 59-62.
- Nisa'Lu'Lu'Mafruchah, K. H. O. I. R. U. N. (2023). Antecedent Niat Pembelian Online Terhadap Produk Perawatan Kulit Merek Skintific Pada Platform Social Commerce TikTok Shop.
- Rahman, W., Herdiyanti, H., Azizah, J., Asir, M., & Wijayanto, G. (2024). Eksplorasi Strategi Pemasaran Media Sosial yang Sukses dalam Meningkatkan Interaksi Merek dengan Konsumen di Era Digital. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 5(1), 355-363.
- Resmi, D. U. C. (2021). Efektivitas Layanan Aspirasi Dan Pengaduan Online Rakyat (Lapor!) Di Dinas Komunikasi Informatika Dan Persandian (Diskomsandi) Kota Ternate (Doctoral dissertation, Universitas Komputer Indonesia).
- Salsabila, F., & Fitria, S. (2023). ANALISIS PERKEMBANGAN BISNIS SKINCARE DENGAN MENGGUNAKAN LIVE STREAMING TIKTOK SEBAGAI MEDIA PROMOSI (Studi Pada Brand Skincare Lokal Alldays). *Diponegoro Journal of Management*, 12(6).
- Ulum, I., Ghozali, I., & Chariri, A. (2008). Intellectual capital dan kinerja keuangan perusahaan; Suatu analisis dengan pendekatan Partial Least Squares (PLS).