

## PEMANFAATAN APLIKASI TIKTOK SEBAGAI MEDIA PROMOSI PRODUK KECANTIKAN WARDAH

**YOSI ELISA LESTARI**

Program S1 Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik

Universitas Bengkulu

Email : [Yosielisa123@gmail.com](mailto:Yosielisa123@gmail.com)

**Abstrak :** Tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui manfaat media tiktok sebagai saluran komunikasi dan media promosi produk kecantikan. Penelitian ini menggunakan Teori AIDAS yang dimana teori ini untuk membantu perencanaan suatu iklan secara menyeluruh, dan formula dapat diterapkan pada suatu iklan hard-selling. Data penelitian ini diperoleh dari informan dengan menggunakan *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara terhadap 6 informan, observasi partisipan dan dokumentasi. Berdasarkan rumusan masalah yang terdapat pada penelitian ini, maka hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan aplikasi Tiktok sebagai media promosi produk kecantikan wardah melalui media sosial tiktok secara signifikan dalam meningkatkan omset penjualan terutama dimasa pandemi covid-19 seperti saat ini. Dari penelitian yang sudah dilakukan media Tiktok menjadi salah satu media yang dekat dengan kaum milenial sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli satu produk kecantikan dari Wardah Kosmetik sehingga mampu membuat adanya pengaruh peningkatan penjualan di berbagai produk khususnya produk kecantikan wardah di outlet kota Bengkulu.

**Kata Kunci :** *Aplikasi Tiktok, Media Promosi, Produk Kecantikan, Wardah*

### **ABSTRACT**

*The purpose of this study was to determine the benefits of tiktok media as a communication channel and promotion media for beauty products. This study uses AIDAS theory which is used to help plan an advertisement as a whole, and the formula can be applied to a hard-selling advertisement. The data of this study were obtained from informants using purposive sampling. Data collection techniques were carried out by interviewing 6 informants, participant observation and documentation. Based on the formulation of the problem contained in this study, the results of the study indicate that the use of the Tiktok application as a media for promoting wardah beauty products through Tiktok social media significantly increases sales turnover, especially during the current covid-19 pandemic. From the research that has been done, Tiktok media is one of the media that is close to millennials so that it can influence consumers to buy a beauty product from Wardah Kosmetik so that it can make an effect on increasing sales in various products, especially Wardah beauty products at the Bengkulu city outlet.*

**Keywords:** *Tiktok Application, Promotional Media, Beauty Products, Wardah.*

## PENDAHULUAN

Kosmetik merupakan produk yang dipergunakan di tubuh manusia terutama pada paras, yang berfungsi untuk membersihkan, mempercantik, serta menaikkan daya tarik seseorang. Banyaknya konsumen produk kecantikan membuat industri dunia kosmetik semakin menjamur, dengan tujuan mampu memenuhi kebutuhan konsumennya dalam menciptakan penampilan yang menarik serta membuat konsumen percaya diri. Melihat kondisi seperti itu, tentunya pihak distributor produk kecantikan berupaya untuk menarik minat pada konsumen, salah satunya mereka mengeluarkan produk-produk dengan inovasi terbaru untuk memenuhi kebutuhan serta harapan mereka. Salah satu produk kecantikan yang selalu berinovasi dan menarik minat konsumen ialah Wardah.

Wardah merupakan merek kosmetik yang di produksi oleh PT. Tradisi Ibu yang didirikan pada tanggal 28 Februari 1985, kemudian pada tahun 2011 berganti nama menjadi PT. Paragon Technology and Innovation. Seluruh produk Wardah dibuat dengan standarisasi kualitas dan teknologi terkini, serta sudah tersertifikasi halal oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) dan Lembaga Pengkajian Pangan Obat dan Makanan Majelis Ulama

Indonesia (LPPOM MUI) sehingga produk Wardah aman untuk digunakan. Wardah juga merupakan brand kosmetik yang menargetkan konsumen wanita khususnya wanita muslim sebagai pasarnya, oleh karena itu produknya dibuat dari bahan-bahan alami yang berkualitas tinggi dan aman untuk menghindari efek samping yang berbahaya bagi kulit dan tubuh. Selain itu, media massa yang memuat iklan produk wardah juga senantiasa menampilkan manfaat yang dihasilkan dengan tujuan agar calon konsumen tertarik untuk menggunakan produk wardah yang mereka tawarkan (sumber : <http://wardahbeauty.com> diakses pada 15 agustus 2021).

Pada saat ini, aplikasi tiktok dimanfaatkan sebagai media promosi bagi beberapa *influencer*, karena tiktok berpotensi memiliki pangsa pasar yang luas serta baik untuk pemasaran produk. Melihat hal ini, wardah sebagai salah satu brand kecantikan tentu saja menjadikan ini sebagai sebuah peluang untuk memasuki pangsa pasar yang menjanjikan dengan mengiklankan dan memperkenalkan berbagai produk yang mereka perjual belikan kepada calon konsumen. Dengan latar belakang diatas, peneliti berfokus mengangkat masalah penelitian dengan judul **“Pemanfaatan Aplikasi Tiktok**

## Sebagai Media Promosi Produk Kecantikan Wardah”.

### TINJAUAN PUSTAKA

#### Media Sosial

Media sosial adalah media yang memungkinkan penggunanya untuk mengekspresikan diri dalam berkolaborasi, berinteraksi, berkomunikasi, dan membentuk ikatan sosial virtual dengan pengguna lain (Nasrullah, 2016:11). Dengan menggunakan media sosial, pengguna dapat menyimpulkan bahwa mereka dapat berkomunikasi dan berbagi informasi dengan siapa saja, di mana saja, tanpa membatasi dunia.

Ciri-ciri media sosial menurut Nasrullah (2016:15) adalah jaringan antar pengguna yang pada akhirnya membentuk suatu komunitas atau masyarakat dan disadari atau tidak, merupakan ciri masyarakat dalam teori sosial. Informasi kemudian menjadi dasar interaksi pengguna dan pembentukan masyarakat berjejaring di Internet. Lalu, apa yang disebut dengan dengan *user-generated content* (UGC) menunjukkan bahwa konten tersebut sepenuhnya dimiliki dan didasarkan pada kontribusi pengguna atau pemilikinya. Berbagi, di sisi lain, adalah fitur media sosial yang menunjukkan bahwa pemirsa secara aktif menyampaikan dan mengembangkan konten.

Ada enam jenis media sosial menurut Kaplan dan Haenlein (2010), yakni :

1. Kolaborasi adalah penyajian informasi yang umum ditemukan dalam bentuk ensiklopedia, termasuk berbagai artikel, biografi, dan berbagai jenis informasi seperti wikipedia.
2. Blog dan Microblogging ini adalah jenis media sosial yang penggunanya dapat menulis dan memperbarui status dengan jumlah karakter yang terbatas. Contohnya termasuk Twitter dan Tumblr.
3. Situs jejaring sosial adalah media online yang memungkinkan penggunanya untuk bebas berkomunikasi dengan siapa saja, di mana saja. Contoh dari media sosial ini adalah Facebook.
4. Game dunia realitas virtual adalah bentuk permainan di mana pengguna dapat berinteraksi dan bermain bersama dalam lingkungan simulasi permainan komputer. Contohnya Mobile Legends, PUBG, dll.
5. *Virtual Social World* Ini adalah simulasi internet 3D yang memungkinkan pengguna untuk menciptakan kehidupan baru secara virtual sesuai dengan imajinasi masing-masing pengguna. Salah satu contohnya adalah Second Life, The Sims.
6. Komunitas Konten Media sosial untuk berbagi video populer di mana pengguna dapat dengan bebas mengunggah, melihat, dan berbagi video dan foto. Contohnya adalah Youtube, Instagram dan TikTok.

#### Tiktok

Tiktok adalah aplikasi yang baru diluncurkan oleh *ByteDance*, perusahaan china yang terkenal di dunia dalam menangani teknologi kecerdasan buatan untuk penyebaran informasi melalui media

dan produk elektronik. Tiktok mulai masuk ke Indonesia pada akhir 2017 yang didasari karena Indonesia menempati urutan ke-6 dunia dalam hal pengguna internet. Namun, pada 2018 lalu, aplikasi tiktok diblokir oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika karena berdampak negatif bagi anak-anak. Pemblokiran itu berdasarkan hasil dari pengawasan tim AIS Kominfo serta laporan Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Anak (Kemen PPA), Komisi Perlindungan Anak Indonesia (KPAI), dan masyarakat luas terkait adanya konten negatif. Attitude Usia pengguna terlalu dini untuk digunakan di Indonesia. Pemerintah juga telah menerima 2.853 laporan negatif dari masyarakat umum melalui media sosial tersebut. Tik Tok langsung merespon isu ini dan merespon *blokade* di Indonesia. Tik Tok telah mengubah pengaturan usia menjadi minimal 16 tahun dan mulai menghapus konten negatif yang dikandungnya. Dengan perubahan ini, pemerintah Indonesia telah kembali mengaktifkan TikTok dalam kondisi yang berbeda. Di awal tahun 2020 aplikasi Tiktok baru dikembangkan dan menjadi tren budaya baru di masyarakat di tengah pandemi Covid-19.

Tiktok merupakan sebuah aplikasi media sosial yang dapat memenuhi kebutuhan pengguna dan merupakan salah

satu alat komunikasi yang membedakannya dari media sosial lainnya yang mendorong itu. Oleh karena itu, bagi orang-orang tertentu, aplikasi Tiktok juga memiliki kelebihan tersendiri seperti mendorong kreativitas anak saat membuat video pendek. Namun juga berdampak negatif terhadap penggunaan Tiktok oleh anak-anak dan remaja yang menonton video yang tidak seharusnya ditonton, seperti video yang mengandung unsur romantis. Banyak orang menggunakan TikTok untuk hiburan hanya ketika sedang bosan, dan TikTok mungkin menjadi media hiburan rumah di masa Pandemi COVID-19 (WFH).

### **Promosi**

Menurut Philip Kotler (2008: 142) promosi yaitu merupakan kegiatan perusahaan untuk menyampaikan manfaat suatu produk dan mendorong konsumen untuk membelinya. Sedangkan menurut Suherman (2010:117), periklanan adalah penyediaan data dan informasi produk oleh biro iklan, penggunaan produk tersebut kepada masyarakat umum atau masyarakat luas, dengan tujuan untuk menarik perhatian konsumen periklanan. itu termasuk manfaat. Produk yang diiklankan. Di sisi lain, menurut Ardhi (2013: 9) Periklanan sangat penting untuk menarik perhatian, mengingat poin-poin

menarik dari produk perlu ditonjolkan dalam iklan. Semua produk memiliki kekuatan dan kelemahannya masing-masing, tetapi calon konsumen lebih tertarik untuk menawarkan kekuatannya daripada kelemahannya. Hal ini juga menekankan manfaat membangun citra positif produk dan meningkatkan kepercayaan konsumen.

Dari sini dapat disimpulkan bahwa fungsi promosi tidak hanya sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, tetapi juga sebagai sarana untuk mempengaruhi aktivitas berbelanja sesuai keinginan dan kebutuhan mereka. Hal ini dapat dicapai dengan menonjolkan keunggulan produk atau jasa yang ditawarkan untuk menarik perhatian calon konsumen. Selain itu, menekankan manfaat dapat membantu membangun citra positif terhadap produk dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

### **Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran merupakan sarana secara langsung atau tidak langsung menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang dijual perusahaan. Komunikasi pemasaran adalah alat yang

dapat digunakan untuk menjelaskan “suara” suatu merek dan membangun dialog serta hubungan dengan konsumen (Kotler, 2008:204).

Komunikasi pemasaran harus dirancang sebaik dan semenarik mungkin sehingga calon konsumen dapat mengetahui dan tertarik dengan perusahaan melalui komunikasi pemasaran yang dikemas dalam periklanan. Komunikasi pemasaran korporat tidak hanya menarik, mereka juga perlu mengikuti perkembangan zaman, tren dan tren perilaku konsumen saat itu. Bisnis perlu sangat berhati-hati dan peka terhadap perubahan perilaku konsumen. Komunikasi pemasaran yang bertujuan sebagai wadah perusahaan untuk mempersuasi konsumennya saat ini berkembang pada era digital, dimana perusahaan mulai memfokuskan komunikasi pemasaran mereka melalui website, media sosial, website jual-beli online dan lain-lain.

### **Wardah Kosmetik**

Sebagai pionir dalam kosmetik halal, Wardah kini berkembang dengan berbagai produk kecantikan berkualitas baik untuk kulit dan rambut, serta *makeup*. Wardah didirikan oleh Nurhayati Subakat pada tahun 1995 dan didukung oleh PT Paragon Technology & Innovation (PTI). Pada tahun 1998 wardah melebarkan sayapnya

hingga memiliki pabrik besar semi otomatis di Kawasan Industri Jatake Tangerang. Brand manager Wardah Cosmetics Shabrina Salsabilla mengatakan wardah selalu mengutamakan unsur kehalalan dalam setiap produknya, mulai dari proses pengembangan hingga pembuatannya.

Halal berarti menggunakan bahan baku yang aman bagi kulit dan sesuai dengan syariat Islam, serta proses pembuatan yang sesuai dengan syariat Islam dan tidak berbahaya bagi organisme lain. Konsep ini selalu berlaku untuk semua pabrik yang memproduksi berbagai macam lini produk, mulai dari make-up hingga perawatan wajah hingga perawatan rambut. Melihat hal tersebut, berbagai media berkesempatan mengunjungi pabrik-pabrik tempat lahir dan diproduksi berbagai produk Wardah, mulai dari hulu hingga hilir.

Museum Wardah telah memamerkan berbagai paket kosmetik Wardah sejak awal berdirinya. Produk hemat digunakan untuk memenuhi kebutuhan wanita aktif di Indonesia. Transform. Saat Anda memasuki Research Innovation Center, Anda bisa melihat beberapa laboratorium dengan fungsinya masing-masing. Ini merupakan “dapur” bagi para peneliti dan pakar untuk mengembangkan produk dalam waktu yang relatif singkat (*speed to*

*market*), berdaya saing tinggi, dan memenuhi harapan konsumen. Pusat Inovasi Penelitian memiliki lembaga penelitian dengan empat fasilitas utama. Formulasi disiapkan dan percobaan skala laboratorium dilakukan di laboratorium bubuk, laboratorium semi-padat, laboratorium emulsi, dan laboratorium tingkat cair.

Setelah formula ditemukan dan dicoba, masing-masing formula tersebut menjalani pengujian tambahan di lab pendukung seperti lab uji stabilitas, lab instrumentasi, dan lab performa produk sebelum produk dilepas ke pasaran. Selain itu, produk ini dikirim ke pabrik untuk produksi massal dalam kapasitas yang lebih besar. Sejauh ini, kata dokter. Sally dan Warda telah menghasilkan lebih dari 400 produk dan 135 juta per tahun. Dan pada tahun 2020, sekitar 230 produk baru akan diluncurkan.

### **Teori AIDAS (*Attention, Interest, Desire, Action, Satisfaction*)**

Pendekatan AIDAS ini adalah formula yang umum digunakan untuk merencanakan keseluruhan iklan, dan formula ini dapat diterapkan pada iklan terlaris. Rumus ini tidak hanya berlaku untuk salinan dan salinan iklan, tata letak dan tipografi, tetapi juga untuk pemilihan media, ukuran ruang iklan, dan

penempatan iklan pada media publikasi. Hal-hal berikut harus diperhatikan saat menulis pesan, misalnya isi pesan, struktur pesan, format pesan, sumber pesan. Sebagaimana dinyatakan dalam pejabat AIDAS, ada beberapa tingkatan tujuan periklanan yaitu *attention, interest, desire, action, satisfaction*

1. *Attention* (Perhatian) Periklanan perlu mendapatkan perhatian audiens apakah Anda seorang pembaca, pendengar, atau pemirsa.
2. *Interest* (Minat) Setelah mendapatkan perhatian calon pembeli, masalahnya membuat mereka tertarik dan ingin tahu lebih banyak. Perhatian yang diperoleh merupakan insentif untuk mempelajari lebih lanjut tentang produk yang dipromosikan. Oleh karena itu, kita perlu lebih berhati-hati untuk mengubah sikap konsumen menjadi keuntungan.
3. *Desire* (Keinginan) Dengan memastikan bahwa produk kecantikan Wardah merupakan jawaban atas produk yang dibutuhkan selama ini, Anda akan tertarik dengan produk tersebut, membangkitkan kebutuhan dan keinginan calon konsumen sekaligus, dan potensi konsumsi. merasakan kebutuhan mereka. Atau keinginan untuk produk tersebut.
4. *Action* (Tindakan) Membujuk prospek untuk segera membeli prospek atau

sebagiannya dilakukan dalam bentuk mengharapkan prospek untuk menyimpan catatan dalam memori untuk penggunaan produk nanti.

5. *Satisfaction* (Kepuasan) Tujuan utama dari strategi pemasaran yang diterapkan adalah untuk meningkatkan jumlah konsumen secara kuantitatif dan kualitatif. Secara kuantitatif berarti jumlah konsumen terkadang meningkat secara signifikan, dan secara kualitatif konsumen adalah konsumen yang produktif.

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yaitu metode penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa istilah atau sikap yang dapat diamati. “Metode penelitian merupakan mekanisme penelitian yang menyediakan data kualitatif, termasuk ucapan orang itu sendiri dan perilaku pengamat,” kata Bodgan dan Tyler. Dalam melakukan penelitian ini, peneliti mengelaborasi pertanyaan tentang masalah metode penelitian yang digunakan. Topik penelitian meliputi pendekatan dan jenis penelitian, keberadaan latar belakang penelitian, data, dan asal-

usul penelitian. Teknologi akuisisi data, teknologi analisis data, pemeriksaan validitas data.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sumber data sekunder.

1. Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, pada penelitian ini yaitu data yang diperoleh dari kuesioner. Tipe kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan pernyataan-pernyataan tertutup yang jawabannya sudah disediakan. Pertanyaan tertutup akan membantu responden menjawab dengan cepat, dan juga memudahkan peneliti dalam melakukan analisis data terhadap seluruh angket yang telah terkumpul.
2. Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, seperti dari literatur (buku, jurnal, dokumen) (Sugiyono, 2012: 137)

### **Teknik Analisis Data**

Analisis data untuk survei ini adalah data survei kualitatif. Data yang dihasilkan merupakan ide informan. Analisis data dalam penelitian ini yaitu :

#### **1. Pengumpulan Data**

Pengumpulan data penelitian ini ialah secara objektif mencatat semua data dan sesuai dengan hasil observasi dan wawancara di lapangan.

#### **2. Reduksi Data (Data Reduction)**

Reduksi data digunakan untuk penajaman, klasifikasi, dan manipulasi. Pilih yang penting, simpan yang tidak perlu, dan atur data sehingga Anda dapat menarik dan memvalidasi kesimpulan akhir. Reduksi dilakukan setelah menerima data dari wawancara dengan informan.

#### **3. Penyajian data**

Kumpulan informasi yang dikumpulkan dan direduksi, di mana peneliti menarik kesimpulan dan mengambil tindakan (Milles dan Huberman). Data tersebut akan ditampilkan setelah data yang digunakan sebagai bahan pelaporan telah direduksi. Hasil pengelompokan reduksi data sebelumnya kemudian disajikan, diolah, dan dianalisis berdasarkan teori yang dipilih, teori feminisme liberal.

#### 4. Penarikan Kesimpulan/Verifikasi

Menyajikan data yang merupakan hasil analisis yang dilakukan atas penelitian yang belum berkembang atau kesimpulan awal. Kajian dilakukan setelah penyajian data selesai dan ditarik kesimpulan berdasarkan hasil penelitian lapangan yang dianalisis menggunakan teori feminis liberal.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

Pada penelitian ini peneliti melakukan beberapa tahapan mulai dari observasi, wawancara hingga dokumentasi. Bahkan, peneliti juga mencari data tambahan dari berbagai sumber serta media yang terpercaya. Hal ini bertujuan untuk memperoleh informasi yang dapat mendukung dan berupaya untuk menelaah data mengenai berbagai aspek dari subyek yang diteliti dan menyajikan uraian bagaimana sebuah media sosial dapat memengaruhi promosi produk kecantikan, dengan menggunakan teori AIDAS.

Wawancara dilakukan sesuai kesepakatan antara peneliti dan informan disela-sela waktu luang yang dimiliki informan, di waktu dan tempat yang berbeda. Selanjutnya observasi penelitian

dilakukan dengan menggali data-data yang berhubungan dengan tren kecantikan di media sosial tiktok yang menjadi media promosi padaproduk wardah , dengan melakukan observasi peneliti dapat menggali dan mendengar secermat mungkin sampai pada hal-hal terkecil sekalipun dan kemudian mencatat hasil atau data yang sudah didapatkan.

### Pembahasan

Penelitian ini meneliti tentang pemanfaatan aplikasi tiktok sebagai media promosi produk kecantikan, khususnya produk kecantikan wardah kosmetik. Karena status pandemi COVID-19 saat ini, pemerintah merekomendasikan untuk bekerja dari rumah, sehingga promosi online sangat efektif dan efisien. Selain itu konsumen juga bisa menjaga jarak dan menghindari kontak fisik dengan banyak orang. Pemasaran merupakan suatu rangkaian kegiatan menyeluruh dan terencana yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar mampu menyediakan sesuatu untuk memenuhi permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen.

Promosi merupakan suatu cara yang perlu dilakukan oleh individu atau suatu

perusahaan untuk menjual produk kepada konsumen dalam bentuk produk atau layanan. Pemasaran online adalah kegiatan atau usaha memasarkan suatu produk atau jasa dengan menggunakan media internet dan jasa perdagangan online. Pemasaran online dicapai melalui sistem komputerisasi dan jaringan interaktif yang menghubungkan pelanggan dan penjual secara elektronik. Karena TikTok saat ini menjadi aplikasi populer di berbagai kalangan, kami menggunakan aplikasi TikTok untuk iklan online. Aplikasi TikTok sangat mudah digunakan sehingga siapa pun dapat menggunakannya. Aplikasi TikTok memungkinkan bisnis untuk melakukan promosi yang mendorong mereka untuk membeli produk dan layanan yang ditawarkan oleh pelanggan mereka. Kelebihan aplikasi TikTok yang bisa digunakan pelaku bisnis untuk berpromosi secara online adalah: Anda tidak memerlukan akun untuk menonton video di aplikasi TikTok. Dengan manfaat ini, siapa pun dapat menonton video Anda, terlepas dari apakah mereka memiliki akun atau tidak. Jika pelanggan ingin menggunakan produk atau layanan perusahaan, cukup dengan menonton video dan data langsung yang terdaftar.

Media Promosi melalui TikTok adalah wahana kenaikan pangkat yg

efektif buat menaikkan penjualan dalam waktu pandemi Covid-19 waktu ini. Posisi media iklan melalui TikTok menggunakan konten media yg menarik memiliki peranan primer pada menghipnotis konsumen. waktu ini Tiktok sebagai posisi primer lantaran adalah wahana hiburan yg acapkali dicermati sang konsumen sebagai akibatnya tertanam pada benak konsumen. Kini media TikTok sebagai keliru satu media yg sangat dekat menggunakan kaum milenial sebagai akibatnya ini bisa menghipnotis konsumen buat membeli atau nir membeli suatu produk bisnis sebagai akibatnya bisa menciptakan adanya imbas Peningkatan Penjualan pada aneka macam produk khususnya produk kecantikan wardah. Ini menggambarkan terdapat pergeseran pola daya beli konsumen yg mulai tertarik membeli produk berdasarkan dalam video kenaikan pangkat Tiktok. Tiktok menaruh poly fitur yg menumbuhkan kreativitas pengguna, misalnya video disertai pilihan musik yg energik yg digandrungi anak muda. Bagi para pelaku penjual yg cerdas bisa memanfaatkan peluang pada masa pandemi ini justru mengalami peningkatan omzet penjualan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan AIDAS yang mana merupakan formula yang sering digunakan untuk membantu perencanaan suatu iklan

secara menyeluruh, dan formula ini dapat diterapkan pada suatu iklan *hard-selling*. Tujuan iklan ada beberapa tingkat seperti yang digambarkan dalam formula AIDAS (*attention, interest, desire, action, satisfaction*). Pada penelitian kali ini, iklan harus menarik perhatian khalayak sasaran, baik pembaca, pendengar, atau pemirsa. Untuk itu iklan memerlukan bantuan, antara lain berupa ukuran media, penggunaan warna, tata letak, dan jenis huruf yang ditampilkan. Proses dari rumusan ini dapat dijelaskan bahwa iklan haruslah dapat menarik perhatian massa. Iklan yang dikemas dengan baik akan dapat memikat perhatian calon konsumen. Oleh karena itu konten yang akan di upload pada akun Tiktok @wardahofficial harus dibuat dengan semenarik dan sekreatif mungkin agar konsumen tertarik untuk melihatnya. Kemudian setelah perhatian calon pembeli berhasil direbut, persoalan yang dihadapi adalah bagaimana agar mereka berminat dan ingin tahu lebih jauh. Perhatian harus dapat segera ditingkatkan menjadi minat sehingga timbul rasa ingin tahu secara lebih rinci di dalam diri calon pembeli. Perhatian yang berhasil direbut ini akan menjadikan rangsangan untuk mengetahui lebih jauh produk yang diiklankan. Maka perhatian harus ditingkatkan dalam perubahan sikap diri konsumen menjadi minat. Dengan

kontek tiktok yang menarik, selain bisa membuat konsumen tertarik untuk melihat juga harus membuat konsumen berminat untuk membeli dan mengkonsumsi produk kecantikan wardah. Kebutuhan atau keinginan mereka untuk memiliki, memakai atau melakukan sesuatu harus dibangkitkan. Dengan adanya ketertarikan terhadap produk, kebutuhan dan keinginan calon konsumen segera dibangkitkan, dengan mengukuhkan produk kecantikan wardah berakad wadiah adalah jawaban dari produk yang dibutuhkan selama ini, sehingga calon konsumen merasa adanya kebutuhan atau keinginan atas produk tersebut. Membujuk calon konsumen agar segera mungkin melakukan suatu tindakan pembelian atau bagian dari itu, bujukan yang dilakukan berupa harapan agar calon konsumen menyimpan dalam ingatan mereka sebagai catatan untuk menggunakan produk tersebut nantinya.

Tujuan utama dari strategi pemasaran yang dijalankan adalah untuk meningkatkan jumlah konsumen, baik secara kuantitas maupun kualitas. Secara kuantitas artinya jumlah konsumen bertambah cukup signifikan dari waktu ke waktu, sedangkan secara kualitas artinya konsumen yang didapat merupakan konsumen yang produktif. Untuk mencapai tujuan tersebut dapat dilakukan dengan berbagai cara dan salah satunya adalah

melalui memberikan kepuasan nasabah atau pelanggan. Kepuasan nasabah menjadi sangat bernilai, sehingga tidak heran selalu ada slogan bahwa “pelanggan adalah raja”, yang perlu dilayani dengan sebaik-baiknya.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Dapat disimpulkan bahwa hasil dari penelitian ini adalah untuk memutuskan menggunakan aplikasi TikTok sebagai media promosi produk kecantikan Wardah melalui media sosial TikTok khususnya di masa pandemi COVID-19 seperti sekarang ini yang akan meningkatkan penjualan secara signifikan. Selain itu, menurut wawancara yang dilakukan, media TikTok merupakan salah satu media yang sangat dekat dengan kaum milenial, sehingga konsumen membeli produk kecantikan dari Wardah Cosmetics dan menjual berbagai produk, terutama produk kecantikan Wardah dari outlet di Kota Bengkulu.

### Saran

Pada penelitian yang dilakukan ini masih banyak yang belum maksimal dimana hanya menggunakan sampel sebanyak 6 orang random pengguna media TikTok sebagai media promosi penjualan usaha yang terdiri dari bidang produk

kecantikan untuk penelitian selanjutnya baik dilakukan dengan memperbanyak sampel serta ditambahkan produk yang best seller untuk mendapatkan hasil lebih baik dan optimal.

## DAFTAR PUSTAKA

### Sumber Buku :

- Adji Watono, Maya C. Watono. 2011. *IMC That SELLS*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Andres Kaplan & Michael Haenlein, 2010. *User Of The World, Unite! The Challenges and Opportunities Of Social Media*, Business Horizons.
- Ardhi, Yudha. (2013). *Merancang Media Promosi Unik dan Menarik*. Yogyakarta : Taka Publisher.
- Shimp, Terence. (2002). *Periklanan Promosi*. Erlangga. Jakarta
- Bungin, Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial lainnya*. Jakarta: Putra Grafika.
- Conny R. Semiawan. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Grasindo.
- Cummins, Julian. 1991. *Promosi Penjualan*. Jakarta : Binarupa Aksara.
- Husein Umar. 2013. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi Kedua*. Jakarta: Rajawali Pers.

- Indriantoro, Nur., dan Supomo, Bambang. 2013. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen*. Yogyakarta: BPFE.
- Kotler dan Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1 dan 2. Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid satu. Erlangga : Jakarta.
- Kriyantono, Rachmat. 2009. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Nasrullah, Rulli. 2016. *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Rukin. 2019. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sulawesi Selatan: Yayasan Ahmar Cendikia Indonesia.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Jakarta: Alfabeta.
- Suherman, Eman. 2010. *Desain Pembelajaran Kewirausahaan*. Bandung: Alfa Beta.
- Sugiyama, Kotaro dan Andree, Tim. 2011. *The Dentsu Way, United States*: Dentsu Inc.
- <https://mediaindonesia.com/opini/387394/tiktok-instrumen-media-sosial-baru-dalam-politik> diakses pada 17 Agustus 2021
- <https://data.tempo.co/data/766/jumlah-terbanyak-pengunduh-aplikasi-tiktok-di-dunia> diakses pada 17 Agustus 2021
- <https://tekno.kompas.com/read/2020/09/11/15010037/indonesia-sumbang-angka-unduh-tiktok-terbanyak-di-dunia> diakses pada tanggal 18 Agustus 2021

**Sumber online :**

<http://wardahbeauty.com> diakses pada 15 Agustus 2021.