

## Pemanfaatan Aplikasi Tiktok sebagai Digital Marketing Promotion pada Curabeauty Manado

Elina S.C. Nangoy  
Johny R.E. Tampi  
Tinneke M. Tumbel

Program Studi Ilmu Adminisatrasi Bisnis, Jurusan Ilmu Administrasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Sam Ratulangi Manado  
E-mail : elinanangoy082@student.unsrat.ac.id

---

### **ABSTRACT**

*Curabeauty is a store that sells various beauty products such as makeup, skincare, and bodycare located in the city of Manado, so that consumers, especially those who live in the city of Manado, do not need to take long to get the beauty products they want. Curabeauty uses various ways in promoting their products. One of them is by utilizing TikTok social media as a promotional tool. Through TikTok, selling goods is also easier because it can show the form of merchandise clearly accompanied by filter and music effects that make promotional videos look more attractive and not boring. This type of research uses qualitative research by choosing Curabeauty stores as research objects, especially on their tiktok accounts. Data collected through interviews with informants as well as observation and documentation. The results of this study show quite good results in the use of the TikTok application as a digital marketing promotion at Curabeauty Manado..*

*Keywords: Tiktok Application, Digital Marketing, Promotion*

---

### **ABSTRAK**

Curabeauty merupakan toko yang menjual berbagai beauty product seperti makeup, skincare, dan bodycare yang terletak di kota Manado, sehingga para konsumen khususnya yang berdomisili di kota Manado tidak perlu memerlukan waktu lama untuk mendapatkan produk kecantikan yang mereka inginkan. Curabeauty menggunakan berbagai cara dalam mempromosikan produk mereka. Salah satunya dengan memanfaatkan media sosial tiktok sebagai alat promosi. Melalui tiktok, melakukan penjualan barang juga semakin mudah karena dapat menunjukkan wujud barang dagangannya dengan jelas disertai dengan efek filter dan musik yang membuat video promosi semakin terlihat menarik dan tidak membosankan. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan memilih toko Curabeauty sebagai objek penelitian khususnya pada akun tiktok mereka. Data yang dikumpulkan melalui wawancara dengan para informan serta melakukan observasi dan dokumentasi. Hasil Penelitian ini menunjukkan hasil yang cukup baik dalam pemanfaatan aplikasi tiktok sebagai digital marketing promotion pada Curabeauty Manado.

Kata Kunci: Aplikasi Tiktok, Pemasaran Digital, Promosi

---

### **PENDAHULUAN**

Digital marketing merupakan kegiatan pemasaran menggunakan media sosial sebagai alat untuk mempromosikan barang atau jasa sebuah usaha atau merek contohnya memanfaatkan instagram, facebook, youtube dan tiktok sebagai ruang untuk memasarkan produk secara online. Banyak dari pelaku usaha menggunakan media sosial untuk memasarkan produk mereka karena media sosial dapat langsung berinteraksi dengan konsumen tanpa melakukan kedekatan fisik, melainkan hanya dengan interaksi virtual (Wibowo & Yudi, 2021). Digital marketing memberi kemudahan pada produsen menyebarkan promosi dengan jangkauan yang lebih luas dan memudahkan dalam transaksi penjualan produk. Kelebihan penggunaan digital marketing yaitu: (a) menyebar dengan cepat; (b) kemudahan evaluasi; (c) menjangkau lebih luas; (d) tidak memerlukan banyak biaya dan efektif; (e) dapat membangun brand awareness (Hidayati, et al, 2020).

Di zaman yang sudah serba digital saat ini, para pelaku usaha perlu mengikuti trend yang sedang disukai orang – orang agar bisnis semakin maju dan tidak ketinggalan. Penggunaan tiktok

merupakan cara yang tepat untuk mengikuti trend yang sedang populer dan banyak disukai orang, karena algoritma aplikasi tersebut mempelajari kebiasaan dan apa yang disukai dari setiap pengguna lebih cepat dari aplikasi yang lain, tiktok menamainya FYP atau “For Your Page”.

Tiktok merupakan aplikasi media sosial dengan bentuk video kreatif dalam format vertikal untuk menyalurkan hobi dan kreativitas. Aplikasi tiktok dapat menggunakan musik tanpa takut terkena hak cipta dari pemilik musik, berbeda dengan instagram dan youtube, tiktok bisa menyebarkan video dari siapapun yang menggunakan aplikasi tersebut tanpa melihat banyaknya jumlah pengikut. Manfaat menggunakan tiktok dalam berbisnis yaitu dapat menjangkau audience dengan luas tanpa memerlukan banyak waktu dan tenaga, dapat melakukan analisis konten pemasaran, serta tidak memerlukan biaya besar dan efektif. Banyak dari pelaku – pelaku usaha di kota Manado yang sudah menggunakan aplikasi tiktok sebagai alat promosi, namun tentu saja setiap toko memiliki cara tersendiri dalam memperkenalkan produk mereka.

*Curabeauty* merupakan toko yang menjual berbagai beauty product seperti makeup, skincare, dan bodycare yang terletak di kota Manado, sehingga para konsumen khususnya yang berdomisili di kota Manado tidak perlu memerlukan waktu lama untuk mendapatkan produk kecantikan yang mereka inginkan. *Curabeauty* menggunakan berbagai cara dalam mempromosikan produk mereka. Salah satunya dengan memanfaatkan media sosial tiktok sebagai alat promosi. Akan tetapi, mereka tidak memanfaatkan tiktok sebagai alat untuk bertransaksi atau melakukan aktivitas jual-beli, hanya dikhususkan untuk aktivitas promosi.

*Curabeauty* sering menampilkan video promosi mereka dengan menggunakan sound atau music yang sedang trend di tiktok, kemudian diposting dalam aplikasi tiktok agar dapat menarik banyak perhatian konsumen khususnya dikalangan remaja dan para wanita. Mereka juga menjual produk dengan harga yang sesuai dengan toko official, sehingga harga produk mereka jadi lebih murah dibandingkan toko-toko lain. Banyak dari para konsumen yang senang dan antusias menanyakan informasi mengenai produk dalam kolom komentar postingan dari akun tiktok mereka karena pelayanan adminnya yang cepat dan ramah dalam membalas komentar dalam postingan produk mereka.

Adanya tiktok dapat mendukung peningkatan penjualan suatu usaha atau merek, hal ini terbukti dari banyaknya distributor maupun reseller yang berlomba – lomba memasarkan produk mereka dengan aplikasi tersebut, termasuk *Curabeauty*. Melalui tiktok, melakukan penjualan barang juga semakin mudah karena dapat menunjukkan wujud barang dagangannya dengan jelas disertai dengan efek filter dan musik yang membuat video promosi semakin terlihat menarik dan tidak membosankan, konsumen juga dapat mengajukan pertanyaan lewat kolom komentar yang telah disediakan tentang produk yang dipromosikan.

Meski begitu, tidak mudah dari para creator tiktok untuk membuat konten mereka dapat dilirik banyak orang. Mereka perlu menganalisis apa yang sedang populer saat ini, rajin memposting video baru, dan menggunakan strategi yang menarik untuk dilakukan agar video promosi bisa masuk ke fyp banyak orang. Semakin populer media sosial, itu artinya semakin banyak orang atau semakin banyak para pesaing menggunakan aplikasi tersebut. Situasi inilah yang menjadi permasalahan dari *Curabeauty*, karena promosi produk yang mereka lakukan di tiktok masih kurang dilirik orang. Akan tetapi, mengapa toko masih tetap ingin menggunakan aplikasi tiktok sebagai media promosi. Untuk itu peneliti berkeinginan untuk meneliti lebih dalam lagi mengenai “Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Digital Marketing Promotion Pada *Curabeauty* Manado”.

## TINJAUAN PUSTAKA

### *Digital Marketing*

*Digital marketing* merupakan kegiatan pemasaran melalui berbagai media berbasis *website*. Contohnya *adwords*, *blog*, *website* dan berbagai sosial media seperti Instagram, facebook, twitter, dan sebagainya (Sanjaya & Tarigan, 2009). Dalam melakukan pemasaran *digital*, penggunaan teknologi menawarkan peran penting bagi para pelaku usaha dalam memasarkan produk atau layanan mereka secara global. *Digital marketing* merupakan perangkat digital yang difungsikan untuk mempromosikan produk baik secara *online* maupun *offline*. *Digital marketing* memiliki berbagai jenis strategi, salah satu jenis strategi yang paling sering digunakan yaitu *social media marketing*. Menggunakan jejaring sosial

sebagai *digital marketing* memberikan pengaruh positif terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen. Hal ini karena pengembangan teknologi yang semakin maju, sehingga mempromosikan barang tidak lagi memerlukan artikel mahal yang menggunakan banyak uang (Pamungkas, 2016). Tujuan utama menggunakan *digital marketing* adalah untuk menjangkau konsumen yang banyak dengan cara efisien. Untuk itu diperlukan strategi dalam menggunakan *digital marketing* agar tujuan usaha terlaksana.

### Promosi

Promosi merupakan komunikasi produsen dengan tujuan agar dapat memperluas informasi, mengundang dan mempengaruhi pelanggan, selain itu dapat meningkatkan permintaan pasar pada perusahaan sehingga dapat menarik perhatian dan berkeinginan melakukan pembelian pada produk atau pelayanan yang disediakan (Tjiptono, 2011).

Kotler dan Keller (2009:432) menyatakan bahwa, "*Promotion mix (marketing communications mix) is the specific blend of promotion tools that the company uses to persuasively communicate customer value and build customer relationships*", artinya gabungan promosi (gabungan komunikasi pemasaran) adalah campuran spesifik dari alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk secara persuasif mengkomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan. Terdapat 5 (lima) alat-alat metode *marketing* dalam gabungan promosi untuk mencapai target pasar tertentu antara lain :

- a. *Advertising* (periklanan), yaitu semua bentuk presentasi dan promosi *nonpersonal* yang sudah disponsori untuk mempresentasikan barang atau jasa. Periklan dianggap sebagai manajemen citra dengan tujuan menciptakan dan memberi makna dalam benak konsumen. Contoh bentuk promosi periklanan mencakup *broadcast, print, internet, outdoor*, dan bentuk lainnya.
- b. *Sales Promotion* (promosi penjualan), yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong konsumen melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan antara lain: *discount, kupon belanja, displays, demonstrations, contents, sweepstakes, dan events*.
- c. *Personal selling* (penjualan perseorangan), yaitu presentasi *personal* oleh tenaga penjual dengan tujuan menghasilkan penjualannya dan membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk promosi yang dilakukan antara lain presentasi, *trade shows, dan incentive programs*.
- d. *Public relations* (hubungan masyarakat), yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai perusahaan agar memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta terhindar dari *event* yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan seperti *press release, sponsorships, special events, dan web pages*.
- e. *Direct marketing* (penjualan langsung), yaitu hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *catalogs, telephone marketing, kiosks, internet mobile marketing, dan lainnya*.

### Tiktok

Tiktok merupakan aplikasi yang memberikan efek special, unik dan menarik yang mudah digunakan oleh pengguna untuk membuat video pendek yang keren dan menarik perhatian banyak orang saat menontonnya. Penggunaan aplikasi tiktok berubah fungsi dari media hiburan menjadi alat untuk berbisnis. Ini semua diakibatkan karena aplikasi tiktok yang sedang naik daun diberbagai negara termasuk Indonesia. Selain itu tiktok memiliki fitur data yang menarik dan lengkap, memunculkan potensi untuk meraih keuntungan. Dari perspektif pasar, aplikasi ini menarik banyak perhatian pengguna karena berfokus pada video pendek berdurasi singkat sehingga tidak bosan dan tidak menghabiskan banyak waktu menontonnya. Aplikasi tiktok sudah digunakan oleh banyak pelaku bisnis termasuk merek – merek terkenal di dunia memasarkan produk melalui aplikasi tersebut karena penggunaanya yang banyak. Tiktok juga mempermudah pelaku usaha dalam memasarkan produk karena video yang dihasilkan dapat disebarluaskan secara luas agar produk yang dijual dapat dilirik dan dibeli oleh banyak konsumen dari berbagai tempat (Irawati.*et al*, 2022).

### METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kualitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik *snowball sampling*. Berdasarkan judul dari penelitian ini,

maka yang menjadi fokus penelitiannya yaitu untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan aplikasi tiktok sebagai *digital marketing promotion* pada *Curabeauty* Manado. Maksudnya yaitu mengapa toko menggunakan tiktok sebagai alat promosi, manfaat apa yang diterima baik toko maupun konsumen selama menggunakan aplikasi tiktok, bagaimana strategi toko dalam menarik perhatian orang - orang dari tiktok, dan bagaimana kepuasan konsumen dengan promosi toko di aplikasi tiktok. Berikut merupakan orang – orang yang akan dijadikan informan dalam penelitian ini yaitu *Admin* dari toko *Curabeauty*, 2 (Dua) Karyawan dari toko *Curabeauty*, 5 (Lima) Konsumen yang Menggunakan Aplikasi Tiktok dan mengikuti akun tiktok *Curabeauty* sebagai informan pendukung. Adapun Teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam melakukan penelitian ini yaitu Wawancara (*depth interview*), Observasi, Dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik analisis model Miles & Huberman (1994). Untuk menguji keabsahan data yang diperoleh, digunakan triangulasi yang berfungsi memahami fenomena yang diteliti untuk memperoleh kebenaran.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **a. Penggunaan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Promosi**

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan bersama informan yakni pekerja di *Curabeauty*, toko menggunakan aplikasi tiktok sebagai alat promosi karena sekarang ini tiktok sedang ramai digunakan, Terlebih anak – anak muda sekarang ini, banyak menggunakan aplikasi tiktok sebagai media sosial favorit mereka untuk mencari informasi serta hiburan. Itulah yang membuat mereka semakin terdorong untuk melakukan promosi di tiktok mengingat target fokus mereka merupakan anak muda dan wanita, otomatis promosi mereka tersampaikan tanpa memerlukan waktu yang lama ke target mereka, dan orang – orang juga dengan cepat mengetahui keberadaan toko lewat aplikasi tiktok. Karena toko juga memberikan informasi mengenai lokasi toko serta produk – produk apa saja yang mereka jual lewat video promosi, dan hasilnya banyak konsumen datang ke toko menanyakan produk yang pernah mereka lihat di *fyp* mereka. Selain itu, aplikasi tiktok juga merupakan aplikasi yang bebas pembiayaan, jadi siapapun bisa memanfaatkan aplikasi tiktok sebagai tempat mengekspresikan diri ataupun sebagai tempat melakukan promosi tanpa mengeluarkan biaya apapun.

### **b. Manfaat Yang Diterima Dari Pengguna Aplikasi Tiktok**

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan bersama para informan, Manfaat yang diterima toko selama menggunakan aplikasi tiktok sebagai alat promosi yaitu semakin banyak yang mengetahui keberadaan toko *Curabeauty*, sehingga berpengaruh pada peningkatan penjualan produk. Sedangkan manfaat yang didapatkan konsumen lewat postingan tiktok mereka yaitu konsumen dapat mengetahui produk kecantikan yang dijual tanpa harus ke tokonya langsung. Konsumen juga dapat memperoleh pengetahuan tentang produk kecantikan yang belum pernah mereka lihat atau mereka coba sebelumnya di postingan tiktok *Curabeauty*.

### **c. Strategi Toko Dalam Menarik Perhatian Konsumen Tiktok**

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan bersama para informan, apabila mereka memasukkan produk baru ke toko mereka, produk tersebut langsung dibuatkan konten promosi agar konsumen bisa mendapatkan informasi mengenai produk tersebut. Mereka juga menggunakan *influencer* tiktok dalam mempromosikan toko *Curabeauty*. Agar pengikut atau orang – orang yang suka melihat konten *influencer* tersebut bisa mendapatkan informasi mengenai toko *Curabeauty*. Toko juga menggunakan musik – musik yang sedang didengarkan banyak orang agar yang menonton juga semakin banyak

### **d. Kepuasan Konsumen Dengan Promosi Toko di Aplikasi Tiktok**

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan bersama para informan, konsumen merasa cukup puas dengan promosi yang dilakukan toko serta pelayanan yang diberikan toko karena para karyawan sangat ramah dalam membantu konsumen mencari apa yang mereka butuhkan, promosi yang mereka lakukan juga memuaskan karena toko rajin mempromosikan produk yang baru masuk. Produk yang ditunjukkan juga nyata dari segi bentuk dan ukurannya sehingga ekspetasi pelanggan sesuai dengan

yang dipromosikan toko. Dilihat dari akun tiktok Curabeauty juga, banyaknya *viewers* atau penonton yang melihat konten mereka, serta jumlah orang yang menyukai video promosi yang diposting, baik dari akun *Curabeauty* sendiri maupun dari para *influencer*, terbukti bahwa penggunaan aplikasi tiktok cukup efektif sebagai alat untuk melakukan promosi.

Namun seperti yang dikatakan para informan yaitu konsumen dari *Curabeauty* sendiri, toko masih perlu meningkatkan kembali kemampuan dan kreativitas yang tinggi dalam membuat video promosi produk di tiktok, karena seperti yang kita ketahui bahwa tiktok merupakan aplikasi dengan jumlah pengguna yang tidak sedikit, tentunya menjadi kompetisi yang ketat bagi para pelaku usaha untuk menjangkau konsumen sebanyak – banyaknya. Oleh karena itu, toko harus membuat konten yang berkualitas dan menarik agar dapat bersaing dengan toko – toko lain. Contohnya dengan membuat promosi yang lebih bervariasi seperti diedit menggunakan *template* atau *font* yang menarik, memberikan spesifikasi tentang harga dan manfaat produk, serta potongan harga ditanggal tertentu mungkin bisa dibuat video agar supaya bisa menambah pengetahuan tentang produk dari *Curabeauty*. Jangan lupa untuk menambahkan *hashtag* yang relevan agar besar kemungkinan video promosi toko bisa masuk *fyp* banyak orang

## SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan bersama dengan para informan yang menjadi sumber informasi penulis, dapat disimpulkan bahwa dengan memanfaatkan aplikasi tiktok dapat mempermudah baik kita sebagai produsen atau konsumen. Karena dengan tiktok, toko dan konsumen bisa mendapatkan keuntungannya masing – masing. Toko *Curabeauty* memanfaatkan aplikasi tiktok untuk menarik perhatian konsumen dengan cara memposting produk – produk yang tersedia di toko mereka. Sedangkan untuk konsumen bisa mendapatkan pengetahuan tentang toko contohnya produk seperti apa yang dijual oleh *Curabeauty* tanpa harus ke tokonya secara langsung, sehingga memudahkan konsumen untuk berbelanja, serta menjadi tau keberadaan toko *Curabeauty* di kota Manado. Namun dapat diketahui juga bahwa tidaklah mudah bagi toko dalam meningkatkan *brand awareness*. Oleh karena itu, toko harus terus meningkatkan kualitas mereka dari melakukan promosi yang kreatif dan informatif serta pelayanan yang ramah dipertahankan agar semakin banyak yang mengetahui keberadaan toko dan berbelanja di toko tersebut.

## DAFTAR PUSTAKA

- Hidayati, N., Pungkasanti P. T., Wakhidah, N, 2020, Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Digital Marketing Umkm di Kecamatan Tembalang Semarang, Jurusan Teknologi Informasi, Universitas Semarang, (3): 119 – 124, <https://scholar.google.com/>.
- Irawati, F., Kumaat T. D., and Solang D.J, 2022, Pengaruh Promosi Produk Barang Fashion Melalui Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, Program Studi Psikologi Universitas Negeri Manado, (3): 2774 – 6836, <https://scholar.google.com/>.
- Kotler, P., and Keller, 2009, Manajemen Pemasaran, Jakarta: Erlangga.
- Miles M. B., and Huberman A. M, 1994, Qualitative Data Analysis Second Edition, United States of America : SAGE Publications, Inc.
- Pamungkas, and Z, 2016, Pengaruh Terhadap Promosi di Media Sosial dan Keputusan Pembelian, Mouth Of Word, Jurnal Komunikasi, (2): 145 – 160, <https://scholar.google.com/>.
- Sharabati A. A. A., Al – Haddad, S., Al – Khasawneh, M., Nababteh, N., Mohammad, M., Ghoush Q. A, 2022, The Impact of Tiktok User Satisfaction on Continous Intention to Use the Application, Journal of Open Innovation: Technology, Market, And Complexity, (8): 125, <https://www.sciencedirect.com>.
- Sauyai N. E., Londa, N., Kalesaran E. R., 2017, Manfaat Jejaring Sosial Facebook Bagi Mahasiswa Asal Papua Yang Kuliah di FISPOL Universitas Sam Ratulangi Manado, e-journal “Acta Diurna”, <https://scholar.google.com/>.
- Tjiptono, F. (2011). Strategi Pemasaran (3rd ed.). ANDI
- Wibowo, T., and Yudi, Y, 2021, Studi Penetrasi aplikasi Media Sosial Tik-Tok Sebagai Media Pemasaran Digital: Studi Kasus Kota Batam, In Conference on Business, Social Sciences and Technology (CoNeScINTech), (1): 662 – 669, <https://scholar.google.com/>