

Analisis Efektivitas TikTok pada Produk Ms Glow dalam Meningkatkan Kesadaran Merek: *Brand Awareness*

Eka Mei Nurazizah¹, Dino Taufiq Redyansyah², Nur Zahrotur Rizqiyah³, Alaika Asrori Almagrobi⁴, Agustina Rizky Amalia⁵

¹²³⁴⁵Pogram StudyAdministrasi Bisnis, Universitas Yudharta Pasuruan, Indonesia
ekamei1518@gmail.com¹, reyspeed027@gmail.com²,
zahroturrizqiyah7@gmail.com³, alexasrori52@gmail.com⁴,
agustinarizkyamalia@gmail.com⁵

ABSTRACT

This study aims to determine the effectiveness of TikTok in increasing brand awareness of MS Glow products at Mirza Beauty Store, Pasuruan. The method used is descriptive qualitative with data collection techniques of observation, interview, and content analysis. The results showed that Mirza Beauty Store has managed to significantly increase its sales through the TikTok platform. The strategies used include creative and educational content, live streaming, and TikTok Ads. These contents attracted the attention of potential customers and provided useful information, thus increasing awareness of the MS Glow brand. Suggestions for Mirza Beauty Store are to continue developing relevant and interesting content, collaborating with influencers, utilizing TikTok advertising features, and conducting careful data analysis.

Keywords: *TikTok, Brand Awareness, MS Glow, Mirza Beauty Store*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas TikTok dalam meningkatkan kesadaran merek produk MS Glow di Mirza Beauty Store, Pasuruan. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data observasi, wawancara, dan analisis konten. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Mirza Beauty Store telah berhasil meningkatkan penjualannya secara signifikan melalui platform TikTok. Strategi yang digunakan meliputi konten kreatif dan edukatif, *live streaming*, dan *TikTok Ads*. Konten-konten ini menarik perhatian calon pelanggan dan memberikan informasi yang berguna, sehingga meningkatkan *awareness* terhadap merek MS Glow. Saran untuk Mirza Beauty Store adalah untuk terus mengembangkan konten yang relevan dan menarik, menjalin kerja sama dengan *influencer*, memanfaatkan fitur iklan TikTok, dan melakukan analisis data secara cermat.

Kata Kunci: *TikTok, Kesadaran Merek, MS Glow, Mirza Beauty Store*

PENDAHULUAN

Dalam era digital seperti ini, penggunaan internet semakin meningkatkan setiap tahunnya. Berdasarkan hasil *survey* yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII) menyatakan bahwa pengguna internet di Indonesia mencapai 78,19 persen setara dengan 215,6 juta orang (Muhammad Arif). Dalam hal ini penggunaan internet banyak digunakan dalam bermedia sosial.

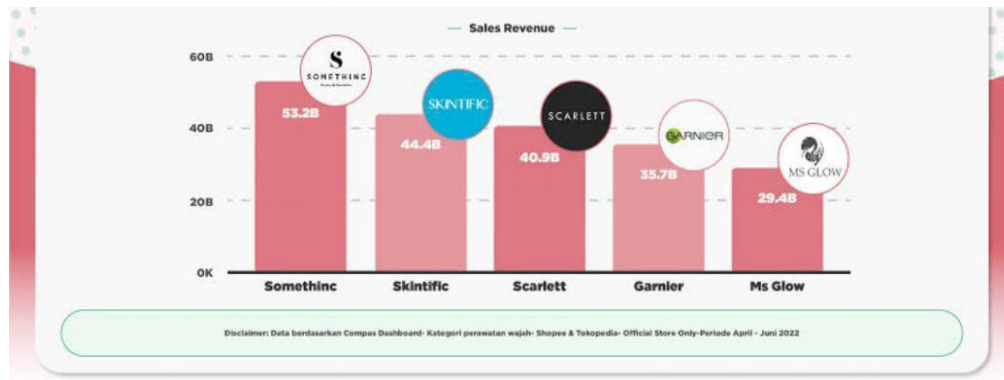
Media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, video dan audio dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya. Teknologi-teknologi *web* baru memudahkan semua orang untuk membuat dan yang terpenting menyebarluaskan konten mereka sendiri (Phillip Katler, 2016). Jenis media sosial yang digunakan masyarakat sangat beragam seperti, Tik Tok, Instagram, WhatsApp, Facebook, Youtube, dan Twiter. Namun pada saat ini media sosial yang banyak diminati oleh masyarakat yaitu aplikasi Tiktok.

TikTok telah berkembang menjadi salah satu *platform* pemasaran paling efektif di dunia saat ini. TikTok memiliki banyak keuntungan sebagai media pemasaran karena dapat menjangkau *audiens* yang luas dengan konten yang kreatif dan menarik. Merek dapat dengan mudah membangun keterlibatan yang tinggi dan meningkatkan kesadaran merek mereka dengan fitur-fiturnya, seperti tantangan *hashtag*, *live streaming*, dan *format* video pendek yang mudah dicerna. Akibatnya, TikTok tidak hanya menjadi *platform* hiburan tetapi juga menjadi alat yang kuat untuk memasarkan barang dan layanan kepada *audiens* yang tersebar di seluruh dunia. Salah satu merek terkenal yang memanfaatkan TikTok dalam pemasarannya yaitu MS Glow.

MS Glow merupakan produk kecantikan *brand local* yang telah berdiri sejak tahun 2013 dan memasuki pasar *skincare* dan *body treatment*. Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala adalah pemilik MS Glow. Target pasar MS Glow adalah semua orang yang membutuhkan perawatan, dan semua produknya telah diuji, bersertifikat BPOM, dan halal, yang memastikan keamanannya. MS Glow tidak hanya memperhatikan kualitas produknya, tetapi mereka juga menggunakan strategi pemasaran khusus dengan bekerja sama dengan *beauty blogger* dan selebritis Indonesia.

MS Glow sekarang menjadi *trend* pasar di banyak kota di Indonesia, terutama Pasuruan. Selain itu, konsumen dapat dengan mudah membeli produk MS Glow di Pasuruan karena ada banyak *reseller* yang menjualnya. Pasar MS Glow di Pasuruan meningkat karena perhatian masyarakat terhadap perawatan kulit, yang dapat membuat kulit lebih cerah dan *glowing*. Tidak hanya wanita, tetapi juga pria memperhatikan penampilan. MS Glow juga menawarkan berbagai pilihan perawatan kulit yang dapat disesuaikan dengan jenis kulit setiap pelanggan. Baik satuan maupun eceran dari produk MS Glow dapat membantu orang yang baru mencobanya untuk mengetahui apakah mereka cocok dengan kulit mereka atau tidak.

Namun, di balik kesuksesan tersebut, MS Glow dan produk sejenisnya menghadapi tantangan besar yang muncul dari persaingan yang semakin ketat. Banyaknya pesaing yang juga menawarkan janji kecantikan instan melalui konten yang menarik di TikTok telah menimbulkan dampak yang signifikan pada penjualan dan popularitas MS Glow.



Penelitian dengan topik yang serupa dilakukan oleh Barus Suci dkk (2021) dengan judul pengaruh promosi menggunakan media sosial TikTok terhadap keputusan pembelian produk kosmetik MS Glow pada mahasiswa di Kota Medan dengan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuisioner terhadap 100 mahasiswa. Hasil penelitian tersebut menunjukkan aplikasi TikTok memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk kosmetik MS Glow. Hasil penelitian Bimantara (2021) yang menunjukkan bahwa *platform* media sosial berpengaruh tidak signifikan terhadap penjualan atau keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis akan mengungkapkan permasalahan pada penelitian ini adalah “Bagaimana efektivitas TikTok pada produk MS Glow dalam meningkatkan kesadaran merek”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana efektivitas TikTok pada produk MS Glow dalam mencapai tujuan pemasaran, penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana TikTok memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen.

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian yang digunakan yaitu metode deskriptif kualitatif. Menurut (Sugiyono, 2017). Metode kualitatif adalah metode penelitian, yang berbasis pada filsafat positivisme, digunakan untuk menyelidiki kondisi obyek yang alamiah (sebagai lawannya adalah eksperimen). Peneliti menggunakan instrumen kunci dalam penelitian ini, dan teknik pengumpulan data digunakan secara triangulasi (gabungan). Analisis data dilakukan secara induktif atau kualitatif, dan temuan penelitian lebih menekankan makna daripada generalisasi. Penelitian ini dilakukan secara langsung di Mirza Beauty Store, distributor resmi produk kecantikan merek Ms Glow di Pasuruan. Lokasinya berada di Jalan Raya Kresek, Kavling Graha Kresek, Gratitunon, Pasuruan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas kampanye TikTok dalam meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) produk MS Glow, sesuai dengan fenomena yang terjadi di lapangan.

Peneliti mengidentifikasi subjek penelitian sebagai individu yang memberikan informasi yang lengkap dan akurat tentang data yang ingin mereka pelajari dengan teliti, dan mereka dikenal sebagai narasumber atau informan. Subjek penelitian ini adalah Mirza Beauty Store, distributor resmi produk kecantikan merek

Ms Glow di Pasuruan. Penelitian ini melibatkan pengamatan langsung terhadap aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh toko tersebut, khususnya penggunaan aplikasi TikTok untuk meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*). Selain itu, penelitian ini juga mencakup wawancara dengan pihak toko dan konsumen untuk mendapatkan wawasan mengenai efektivitas kampanye TikTok dalam menarik perhatian dan meningkatkan penjualan produk MS Glow.

Objek penelitian ini adalah efektivitas penggunaan aplikasi TikTok dalam meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) produk MS Glow. Penelitian ini berfokus pada bagaimana konten dan kampanye pemasaran melalui TikTok mempengaruhi pengenalan dan pemahaman konsumen terhadap merek MS Glow, serta dampaknya terhadap peningkatan penjualan dan loyalitas pelanggan di Mirza Beauty Store di Pasuruan.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi observasi, wawancara, dan analisis konten. Observasi dilakukan dengan pengamatan langsung di Mirza Beauty Store untuk melihat bagaimana kampanye TikTok dilaksanakan dan dampaknya terhadap aktivitas toko. Hal ini mencakup cara pembuatan konten, waktu dan frekuensi posting, serta respon langsung dari konsumen di toko. Wawancara dilakukan dengan pemilik atau manajer toko serta konsumen untuk mendapatkan wawasan mendalam tentang persepsi mereka terhadap penggunaan TikTok sebagai alat pemasaran. Tujuan wawancara ini adalah menggali lebih dalam tentang strategi pemasaran yang digunakan, pengalaman dan tanggapan konsumen, serta pandangan mereka mengenai efektivitas kampanye TikTok dalam meningkatkan kesadaran merek. Selain itu, analisis konten dilakukan dengan meninjau konten TikTok yang diposting oleh Mirza Beauty Store terkait produk MS Glow, termasuk jumlah tampilan, interaksi seperti *likes*, *comments*, dan *shares*, serta umpan balik dari pengguna TikTok. Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi jenis konten yang paling efektif dalam menarik perhatian.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan tiga tahap sesuai dengan teori (Sugiyono, 2017). Tahap pertama dalam analisis data adalah reduksi data. Pada tahap ini, data yang diperoleh dari observasi dan wawancara dengan distributor MS Glow dan konsumen di Mirza Beauty Store akan direduksi untuk fokus pada informasi yang relevan terkait efektivitas kampanye TikTok dalam meningkatkan kesadaran merek. Reduksi data melibatkan proses pemilahan, penyederhanaan, dan transformasi data mentah menjadi data yang lebih terstruktur. Ini mencakup dokumentasi yang telah didapatkan serta buku catatan dan rekaman suara hasil wawancara, yang kemudian diolah untuk memperoleh data yang dibutuhkan. Tahap kedua adalah display data. Pada tahap ini, data yang telah direduksi disusun secara sistematis agar mudah dipahami. Penyusunan data ini dapat dilakukan melalui tabel, grafik, atau bentuk visual lainnya yang memudahkan peneliti untuk melihat pola dan hubungan antar data. Display data membantu dalam menyusun informasi secara terstruktur sehingga memudahkan dalam proses analisis lebih lanjut. Tahap ketiga adalah penarikan kesimpulan atau verifikasi. Dalam penelitian ini, proses penarikan kesimpulan dilakukan secara berkesinambungan sejak awal observasi hingga akhir pengumpulan data. Peneliti akan

menginterpretasikan data yang telah ditampilkan untuk mengidentifikasi temuan-temuan utama dan menyusun kesimpulan yang sesuai. Verifikasi dilakukan untuk memastikan bahwa kesimpulan yang diambil akurat dan sesuai dengan data yang telah dikumpulkan. Penarikan kesimpulan ini juga melibatkan validasi terhadap temuan melalui triangulasi data dari berbagai sumber untuk meningkatkan keakuratan hasil penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Mirza Beauty Store merupakan distributor resmi produk MS Glow di Pasuruan, yang berlokasi di Kav Graha Kresek A1-2 RT 03/RW 02 Lingkungan Kresek, Kelurahan Gratitunon, Grati, Pasuruan. Toko ini dimiliki oleh Mirza Safira, salah satu agen terbesar produk MS Glow di Pasuruan, yang terdaftar secara resmi dengan nomor ID 066093005 sejak tahun 2020.

Pada tahun 2020, Mirza Safira memulai perjalanan bisnisnya dengan bergabung sebagai reseller resmi MS Glow. Bermodal awal sebesar 2 juta rupiah, ia mulai berjualan melalui *story* WhatsApp. Seiring berjalannya waktu dan dengan strategi pemasaran yang tepat, Mirza mulai memanfaatkan *platform* Instagram, Shopee, dan TikTok untuk menjual produknya, yang secara signifikan meningkatkan penjualannya.

Dukungan dari keluarga dan teman-teman serta ulasan positif dari pelanggan membuat reputasi toko ini semakin baik. Kreativitas dalam membuat konten menarik dan edukatif di media sosial juga menjadi salah satu kunci keberhasilan Mirza dalam menarik perhatian pelanggan. Dengan tekad yang bulat dan kerja keras, penjualan produk MS Glow yang dijual oleh Mirza terus meningkat, hingga ia berhasil mendapatkan pelanggan tetap.

Puncaknya, pada tahun 2023, Mirza berhasil membuka toko offline di Lingkungan Kresek, Kelurahan Gratitunon, Grati, Pasuruan. Toko ini tidak hanya melayani pembelian langsung tetapi juga menyediakan konsultasi kecantikan untuk membantu pelanggan memilih produk yang tepat. Mirza juga menawarkan layanan pengiriman cepat untuk menjangkau pelanggan yang berada di luar Pasuruan, memastikan produk sampai dengan aman dan tepat waktu.

Memasuki tahun keempat, Mirza Safira mendapatkan penghargaan atas prestasinya dalam meningkatkan penjualan di *platform* TikTok. Kesuksesan ini menunjukkan dedikasi dan komitmen Mirza dalam mengembangkan bisnisnya dan memenuhi kebutuhan pelanggan akan produk kecantikan MS Glow.

Mirza Beauty Store telah menerapkan berbagai strategi efektif untuk mempromosikan produk MS Glow melalui *platform* TikTok. Dengan memanfaatkan kekuatan media sosial yang sedang tren ini, Mirza Beauty berhasil menarik perhatian banyak calon pelanggan. Berikut strategi yang digunakan Mirza Beauty store antara lain:

1. Konten Kreatif dan Edukatif

Melalui konten yang dibuat dalam aplikasi TikTok dengan jumlah *followers* berjumlah 264,1 ribu, Mirza Beauty Store berhasil menciptakan konten kreatif dan edukatif yang mampu menarik perhatian calon pelanggan. Konten yang dibuat

mencakup berbagai aspek seperti tutorial pemakaian produk MS Glow, *unboxing* produk, aktivasi produk, serta informasi mengenai *gift* atau diskon yang mereka berikan kepada pelanggan. Selain itu, Mirza Beauty Store juga menunjukkan konsistensi dalam pembuatan konten, dengan menghasilkan setidaknya satu konten setiap hari. Konten-konten ini tidak hanya menghibur tetapi juga memberikan informasi yang berguna bagi penonton, membantu mereka memahami manfaat dan cara penggunaan produk MS Glow. Dengan visual yang menarik dan penjelasan yang jelas, Mirza Beauty Store berhasil membangun kepercayaan dan minat terhadap produknya. Pendekatan ini tidak hanya membantu meningkatkan *awareness* terhadap merek mereka, tetapi juga memperluas jangkauan mereka di kalangan calon pelanggan. Melalui pendekatan kreatif dan edukatif seperti ini, Mirza Beauty Store dapat terus memperkuat posisi mereka di pasar dan memperluas pangsa pasar mereka.

2. Live Streaming

Mirza Beauty Store memang aktif dalam *live streaming*, bahkan mereka melakukan sesi *live streaming* setidaknya selama 5 jam setiap harinya. Dengan komitmen yang tinggi ini, mereka memberikan kesempatan kepada pengikut mereka untuk terlibat secara langsung, bertanya tentang produk, dan bahkan menyaksikan demonstrasi langsung tentang cara penggunaannya. Dalam sesi *live streaming* ini, Mirza Beauty Store tidak hanya menjual produk mereka, tetapi juga membangun hubungan yang lebih dalam dengan pengikut mereka. Mereka secara aktif berinteraksi dengan penonton, menjawab pertanyaan secara *real-time*, dan memberikan saran yang personal tentang produk sesuai dengan kebutuhan individu. Melalui kegiatan ini, mereka tidak hanya meningkatkan keterlibatan pengikut mereka, tetapi juga memperkuat kesadaran merek mereka secara keseluruhan. Pengalaman langsung yang diberikan dalam sesi *live streaming* menciptakan ikatan yang lebih kuat antara Mirza Beauty Store dan pelanggan potensial mereka, menjadikan merek ini pilihan utama ketika mempertimbangkan produk-produk kecantikan.

3. Tiktok Ads

Mirza Beauty Store menggunakan TikTok Ads sebagai salah satu elemen utama dalam strategi pemasaran mereka. Dengan TikTok Ads, mereka dapat merancang iklan yang menarik dan relevan yang ditampilkan di berbagai area di TikTok, termasuk *feed*, beranda, dan antara konten pengguna lainnya. Penggunaan TikTok Ads memungkinkan Mirza Beauty Store untuk mencapai target pasar mereka secara lebih spesifik dengan menargetkan pengguna berdasarkan kriteria seperti demografi, minat, dan perilaku. Mereka dapat menyajikan konten promosi mereka kepada pengguna yang paling mungkin tertarik dengan produk dan layanan yang mereka tawarkan. Dengan memanfaatkan TikTok Ads, Mirza Beauty Store dapat meningkatkan eksposur merek mereka di *platform*, menarik perhatian calon pelanggan potensial, dan meningkatkan penjualan produk mereka. Ini merupakan bagian integral dari upaya mereka dalam membangun dan memperluas kehadiran merek mereka di dunia digital.

Selain melakukan wawancara dengan pemilik Mirza Beauty, kami juga memilih untuk mendapatkan pandangan dari para pelanggan setia mereka yang telah mengenal produk MS Glow yang dijual di Mirza Beauty melalui *platform* TikTok. Dalam wawancara dengan para pelanggan, kami mengeksplorasi pengalaman mereka dengan produk MS Glow, mencari tahu apa yang membuat mereka tertarik dengan produk tersebut.

“Saya memutuskan untuk membeli produk MS Glow dari Mbak Mirza karena saya sangat tertarik dengan konten-konten yang di bagikan. Konten-konten tersebut tidak hanya menarik, tetapi juga mengedukasi mengenai cara penggunaan produk MS Glow. Informasi yang diberikan sangat membantu saya memahami manfaat dan metode penggunaan produk ini dengan lebih baik, sehingga saya merasa yakin dan percaya untuk melakukan pembelian” (wawancara dengan Mbak Rifqo, Senin 13 Mei 2024).

“Saya senang berbelanja produk MS Glow karena akun Instagram MS Glow *by* Mirza sering memberikan banyak diskon menarik. Selain itu, saya juga sangat menghargai respons cepat dan ramah dari tim admin mereka. Setiap kali saya memiliki pertanyaan atau memerlukan bantuan, tim admin selalu siap membantu dengan segera dan memberikan informasi yang saya butuhkan. Jadi, membuat pengalaman berbelanja saya menjadi lebih menyenangkan dan memuaskan” (wawancara dengan Mbak Mia, pada Minggu 12 Mei 2024).

Mereka berbagi cerita tentang bagaimana konten di TikTok telah membantu mereka memahami manfaat produk, memberikan tips dan trik penggunaan yang berguna, dan bahkan memperkenalkan mereka pada promo dan diskon eksklusif. Wawancara dengan para pelanggan ini memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang seberapa efektifnya strategi pemasaran Mirza Beauty di TikTok dalam membangun kesadaran merek, meningkatkan keterlibatan pelanggan, dan memperluas basis pelanggan mereka. Ini juga menggambarkan seberapa kuatnya ikatan antara merek dan pelanggan, yang menjadi landasan keberhasilan jangka panjang Mirza Beauty di pasar kecantikan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Mirza Beauty Store berhasil meningkatkan penjualannya secara signifikan melalui platform TikTok. Dengan memanfaatkan kekuatan video pendek dan tren viral, toko ini tidak hanya berhasil menarik lebih banyak pelanggan, tetapi juga meningkatkan kesadaran merek secara singkat. Kampanye kreatif dan konten menarik yang dibagikan di TikTok berhasil menciptakan interaksi tinggi dengan pengguna, sehingga mendorong pertumbuhan penjualan yang mengesankan dan memperkuat posisi Mirza Beauty Store di pasar kecantikan.

Mirza Beauty Store telah berhasil meningkatkan penjualannya secara signifikan melalui *platform* TikTok. Dengan strategi yang fokus pada konten kreatif dan interaktif, toko ini berhasil menarik perhatian lebih banyak pelanggan dan meningkatkan kesadaran merek dalam waktu singkat. Untuk mempertahankan keberhasilan ini, Mirza Beauty Store dapat terus mengembangkan konten yang relevan dan menarik, serta menjalin kerja sama dengan *influencer* terkemuka dalam

industri kecantikan. Selain itu, pemanfaatan fitur iklan TikTok dan analisis data yang cermat akan membantu mereka mengoptimalkan kampanye *marketing* untuk mencapai hasil yang lebih baik secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Andry, F. d. (2022). Analisis Konten Marketing Media Sosial TikTok Dalam Meningkatkan Brand Awareness Di Bittersweet By Najla. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*.
- Barus, M. d. (2021). Pengaruh Promosi Menggunakan Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik MS GLOW Pada Mahasiswa Di Kota Medan. Konferensi Nasional Social Dan Engineering Polmed/ Administrasi Niaga, 625.
- Bimantara. (2021). Peranan Media Sosial Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Rekaman di Demores Rumah Musik. Pendidikan Ekonomi Undiksha, 115.
- Chriswardana Bayu Dewa, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok sebagai Media Promosi Industri Kuliner di YOGYAKARTA pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun Tiktok Javafoodie). *Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 67.
- Fedianty Augustinah, W. (2019). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA PROMOSI. *Jurnal Dialektika*, 4(2 September 2019).
- Haenlein, K. D. (2010). Users of the world, Unite! The Challenges and Opportunitites of Social Media.
- Lian, I. (2022). Membangun Branding Produk UMKM Melalui Media Sosial. *Al-Kharaj: Jurnal ekonomi keuangan dan bisnis syariah*, 286.
- Phillip Katler, K. L. (2016). Marketing Management. United States Of America: Pearson Education.
- Shimp. (2010). Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications. South-Western Cengage: Cengage Learning.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: CV. Alfabeta.
- Susilowati. (2018). Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Personal Branding Di Instagram. *Jurnal Komunikasi*, 9(2 September 2018), 177.
- Tri heni, A. (2017). Cyber Public Relation Dalam Brand Image Wardah Kosmetik Dengan Pendakatan Mix Method. *Journal of Communication*.