



## Strategi pemasaran dalam membangun brand awareness produk Camille Beauty melalui platform Tiktok

Erwin Permana<sup>1</sup>, Syafira Ahyani<sup>2</sup>, Diah Ramadhanti<sup>3</sup>, Diva Ananda<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>Universitas Pancasila

<sup>1</sup>[erwin.permana@univpancasila.ac.id](mailto:erwin.permana@univpancasila.ac.id), <sup>2</sup>[syafirahyani054@gmail.com](mailto:syafirahyani054@gmail.com), <sup>3</sup>[diahrama@gmail.com](mailto:diahrama@gmail.com), <sup>4</sup>[diva.ananda0502@gmail.com](mailto:diva.ananda0502@gmail.com)

### Info Artikel :

Diterima :

4 September 2023

Disetujui :

10 September 2023

Dipublikasikan :

25 September 2023

### ABSTRAK

Industri kosmetik di Indonesia yang sudah berkembang sangat pesat dari tahun ke tahun dengan berbagai brand baik impor maupun lokal. Salah satu brand lokal yang tumbuh dengan pesat adalah Camille Beauty. Salah satu factor yang mendongkrak popularitas produk Camille Beauty adalah pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan platform tiktok. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran dalam membangun brand awareness produk Camille Beauty melalui platform tiktok. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Data penelitian menggunakan data sekunder. Data diperoleh dari penelusuran diberbagai situs resmi dan populer serta berbagai publikasi ilmiah. Data disajikan dengan cara menggunakan teknik analisis data deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada beberapa strategi pemasaran dalam membangun brand awareness produk Camille Beauty melalui platform TikTok yakni pertama, Camille Beauty membuat konten-konten kreatif dan menarik; kedua, menerapkan adanya penggunaan hashtag yang relevan dengan produk mereka dan industri kecantikan secara umum; ketiga, menggunakan fitur live di TikTok yang sangat membantu Camille Beauty dalam mempromosikan produk-produknya secara langsung melalui jaringan online; keempat, memberikan diskon. Dapat disimpulkan bahwa *Camille Beauty* telah melakukan strategi pemasarannya dengan tepat dan sesuai dengan sasarannya.

**Kata kunci:** *Brand awareness, Camille beauty, Platform tiktok, Strategi marketing*

### ABSTRACT

*The cosmetic industry in Indonesia has grown very rapidly from year to year with various brands, both imported and local. One local brand that is growing rapidly is Camille Beauty. One of the factors that has boosted the popularity of Camille Beauty products is the marketing carried out using the tiktok platform. This study aims to analyze marketing strategies in building brand awareness for Camille Beauty products through the TikTok platform. This study uses a qualitative approach. The research data uses secondary data. The data was obtained from searches on various official and popular sites as well as various scientific publications. Data is presented by using descriptive data analysis techniques. The results of the study show that there are several marketing strategies in building brand awareness for Camille Beauty products through the TikTok platform, namely first, Camille Beauty creates creative and interesting content; second, implementing the use of hashtags that are relevant to their products and the beauty industry in general; third, using the live feature on TikTok which really helps Camille Beauty in promoting its products directly through online networks; Fourth, give discounts. It can be concluded that Camille Beauty has implemented its marketing strategy appropriately and in accordance with its targets.*

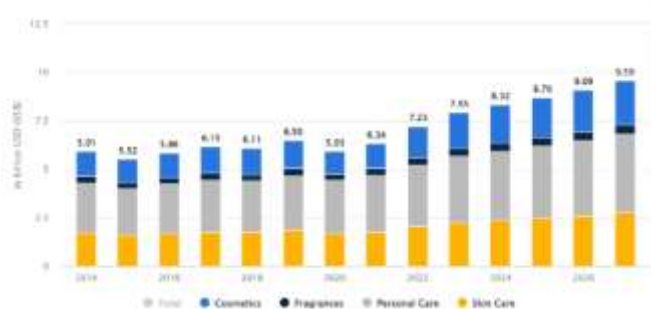
**Keywords:** *Brand awareness, Camille beauty, Tiktok platform, Marketing strategy*



©2022 Penulis. Diterbitkan oleh Arka Institute. Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi Creative Commons Attribution NonCommercial 4.0 International License.  
(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)

## PENDAHULUAN

Perkembangan di era globalisasi membuat banyak peluang dan tantangan yang terjadi di dalam dunia perindustrian saat ini. Sehingga perusahaan harus mencari dan memanfaatkan peluang yang ada dengan terus menciptakan produk-produk yang kreatif dan inovatif untuk menghadapi persaingan pada era globalisasi sekarang ini. Salah satunya industri kosmetik di Indonesia yang sudah berkembang sangat pesat dari tahun ke tahun. Banyak produk-produk kosmetik dengan berbagai merek yang ditawarkan oleh produsen ke konsumen yang memiliki keunggulannya masing-masing dengan memiliki karakteristik yang bervariasi.



Sumber: Statista 2022

**Gambar 1. Pangsa pasar industri kosmetik Indonesia tahun 2014 sampai dengan tahun 2027**

Dari data yang dikeluarkan oleh Badan Pusat Statistik (BPS), tercatat bahwa industri kosmetik seperti industri farmasi, obat kimia, dan obat tradisional mengalami pertumbuhan sebesar 2,10% pada tahun 2022 ditengah *Covid-19*. Bahkan industri kosmetik pada kuartal II tahun 2022 mampu berkontribusi terhadap PDB sebesar 1,78%. Sehingga saat ini sudah tercatat sebanyak 760 perusahaan yang bergerak di bidang kosmetik nasional (Mariana & Rukmana, 2020).

Untuk sebagian perempuan, memiliki kulit yang sehat dan mulus telah menjadi dambaan setiap perempuan di berbagai kalangan dari anak muda hingga dewasa. Kecantikan wajah perempuan tidak hanya di lihat dari riasan wajah yang mereka gunakan saja. Dengan memiliki kulit yang bersih dan mulus menjadikan kepercayaan mereka menjadi meningkat untuk tampil di masyarakat umum. Sekarang banyak perempuan yang telah sadar bahwa betapa pentingnya merawat kulit agar kulit tetap terjaga dan terpelihara dengan baik sehingga mendapatkan hasil yang memuaskan. Oleh karena itu, industri kosmetik khususnya dalam bidang *skincare* dianggap sebagai kebutuhan dasar yang sangat penting. Sehingga menjadikan komoditi yang penting dalam lingkaran pasar (*market circle*) di Indonesia. Berdasarkan data yang dirilis oleh Statista, perkembangan industri *skincare* sangat signifikan (Wulandari & Kurniawati, 2022). Dibuktikan dengan adanya data pangsa pasar industri kosmetik Indonesia dari tahun 2014 sampai dengan tahun 2027.

Setiap bisnis tidak lepas dari kegiatan pemasaran. Dalam pasar pembeli (*buyer's market*) konsumen mendapatkan tawaran produk *skincare* dari berbagai merek dengan kualitas dan harga yang berbeda (Rachma & DS, 2018). Banyaknya merek-merek *skincare* yang tersebar di Indonesia membuat persaingan di dalam dunia bisnis *skincare* semakin ketat. Maka, setiap merek harus mencari strategi yang tepat untuk memenangkan para pesaing lainnya. Dengan meningkatnya teknologi di era globalisasi ini, banyak cara yang dapat digunakan untuk mempromosikan produk-produknya melalui platform-platform di media sosial seperti Instagram, TikTok, Twitter, Youtube, dan media sosial lainnya dalam membangun *brand awareness*.

*Camille Beauty* merupakan salah satu *brand local* baru dalam dunia bisnis kosmetika yang berdiri sejak tahun 2018. Banyak produk yang mereka tawarkan kepada konsumen, tetapi produk yang paling sangat diminati atau *best seller* di kalangan konsumen, yaitu *face mask* dengan berbagai varian, *body scrub*, dan *little pop facemist*. Promosi yang dilakukan *Camille Beauty* terbilang kreatif sehingga menarik para konsumen untuk menggukun produk-produk yang mereka tawarkan. Bahkan promosi yang dilakukan dapat membangun *brand awareness*. Kesadaran merek atau *brand awareness* adalah suatu keahlian yang dimiliki oleh seorang konsumen dalam mengingat atau mengenali suatu merek.

Bagi setiap perusahaan melakukan pemasaran untuk setiap produk-produknya sangatlah penting, karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang harus dilakukan oleh sebuah perusahaan yang bertujuan untuk mengembangkan, meningkatkan, dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan (Syaharuddin, 2015). Disamping itu pemasaran yang baik tidak terlepas dari strategi-strategi yang baik dan tepat. Strategi yang di buat merupakan hasil dari sebuah penelitian dan perencanaan-perencanaan yang telah dilakukan oleh sebuah perusahaan (Rahmadani & Nasution, 2021).

Sehingga perlu diketahui definisi strategi pemasaran. Strategi pemasaran merupakan suatu perencanaan secara menyatu dan menyeluruh dalam bidang pemasaran untuk memberikan arahan dalam suatu kegiatan yang akan dijalankan, sehingga tujuan pemasaran dari suatu lembaga tercapai (Assauri, 2021). Dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah aturan-aturan atau rencana-

rencana yang dibuat untuk suatu lembaga yang ingin menjalankan kegiatan pemasarannya agar tepat sasaran.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan strategi-strategi yang dilakukan sebuah perusahaan dalam menentukan segmen pasar yang akan menjadi sasarannya (Dayat, 2019). Menurut Assauri (2021) bauran pemasaran merupakan perkumpulan variabel atau kegiatan yang menjadi inti dari sistem pemasaran. Dalam mempengaruhi reaksi suatu konsumen, variabel dapat ditangani oleh perusahaan.

Media sosial atau yang sering disebut sosial media merupakan platform digital yang memfasilitasi pengguna untuk saling berinteraksi atau berkomunikasi dengan pengguna lain tanpa ada batasan tertentu (Rafiq, 2020). Selain itu, manfaat dari adanya media sosial salah satunya adalah membuat konten yang berupa foto, video, dan bahkan tulisan. Sejak awal media sosial merupakan sebuah wadah untuk mempermudah penggunaannya untuk saling bertukar dan berbagi informasi kepada pengguna lainnya. Serta digunakan juga untuk membagikan suatu kenangan, mengeksport berbagai macam suatu hal, dan menjalin suatu persahabatan dari terbentuknya *blog*, *podcast*, dan lainnya.

TikTok merupakan salah satu dari berbagai banyaknya platform digital yang tersebar di dunia hingga saat ini memiliki pengguna dari seluruh dunia (Rizaty & Mutia, 2022). TikTok digunakan untuk membagikan video sebagai sarana berjualan dari berbagai produk, seperti makanan, kecantikan, dan *fashion* (Sidauruk, 2021). TikTok sudah mengalami banyak perkembangan, dimana fitur yang diberikan berupa pengguna dapat mengunggah video berdurasi 15 detik sampai 3 menit dan fitur *live* TikTok yang sangat bermanfaat bagi penggunaannya untuk menjual produk-produknya dalam secara langsung melalui jaringan *online*.

Kristanti (2022) menyatakan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kemampuan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek yang merupakan bagian dari suatu kategori produk tertentu. Adapun unsur-unsur dalam merek, yaitu nama merek, logo dan simbol, karakter, *jingle*, dan kemasan (Fauzi & Koto, 2022). Dengan itu, unsur merek digunakan untuk mengidentifikasi sebuah merek yang bertujuan memudahkan calon pembeli untuk mengingat produk dari suatu merek tertentu.

Maka dari itu, strategi pemasaran sangat penting bagi sebuah bisnis selain untuk meningkatkan penjualan, namun juga dapat untuk meningkatkan *brand awareness* dari sebuah produk yang ditawarkan. Tulisan ini bertujuan untuk mengetahui “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Produk *Camille Beauty* Melalui Platform TikTok”

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Menurut Creswell (2016) Penelitian kualitatif mempelajari pendekatan yang berkaitan dengan manusia atau masalah sosial bertujuan untuk melakukan eksplorasi dan memahami suatu makna dari individu maupun kelompok. Dalam mengamati perilaku manusia dan kesertaan dalam kegiatan tersebut merupakan salah satu bagian dari pengumpulan data. Proses dalam penelitian kualitatif meliputi pertanyaan dan prosedur berdasarkan data yang ditemukan dari pengamatan di masyarakat dan dianalisis secara induktif. Adapun tujuan dari melakukan penelitian kualitatif untuk memudahkan penelitian dalam meneliti dan menjelaskan suatu fenomena dengan mengumpulkan data sebanyak-banyaknya, persepsi, dan keyakinan.

Data penelitian menggunakan data sekunder. Data sekunder adalah data yang sudah ada berasal dari sumber tidak langsung, sehingga tidak perlu melakukan *interview*, observasi, dokumentasi, *kuesioner*. Data diperoleh dari penelusuran diberbagai situs resmi dan populer serta berbagai publikasi ilmiah berupa artikel jurnal, skripsi, dll. Data disajikan dengan cara menggunakan teknik analisis data deskriptif. Menurut Waruwu (Waruwu, 2023) menyatakan bahwa deskriptif kualitatif merupakan suatu metode yang digunakan dalam mengambil simpulan dari suatu fakta-fakta atau pernyataan khusus yang diambil ke persoalan yang spesifik, lalu dibuat simpulan secara umum berkaitan dengan teori-teori yang tersedia.



**Gambar 2. Face mask, body scrub, dan facemist Camille Beauty**  
Sumber: Camillebeauty.id

### HASIL PENELITIAN

*Camille Beauty* merupakan objek yang akan kami bahas dalam penelitian kali ini. *Camille Beauty* adalah *brand local* berdiri sejak tahun 2018 yang didirikan oleh Nadya Shavira yang memiliki tujuan untuk mengajak para konsumennya dalam merawat diri dengan menggunakan bahan alami yang bersumber dari kekayaan alam Indonesia. *Camille Beauty* sekarang berdiri dalam naungan PT Shavira Barokah Utama yang berkecimpungan dalam kategori kecantikan khususnya dalam bidang *skincare*.



**Gambar 3. Produk skincare Camille Beauty yang terbaru**  
Sumber: Camillebeauty.id

Sejak awal kemunculannya, *Camille Beauty* hanya menjual produk, seperti *face mask* dengan berbagai macam varian, *body scrub*, dan *little pop facemist*. Seiring berjalannya waktu, *Camille Beauty* mengeluarkan produk terbaru pada tahun 2022 yaitu produk *skincare*. Seperti *facial wash*, *essence toner*, *serum*, *moisturizer*, *day cream*, dan *night cream*. Produk-produk yang mereka tawarkan sangat laris manis di pasaran, baik dalam *store online* maupun *store offline*. Sehingga, tidak jarang banyak konsumen yang tidak mendapatkan produk-produknya.



Gambar 4. Akun Tiktok resmi @camillebeauty\_official



Gambar 5. Akun Tiktok pribadi milik Nadya Shavira @ndshvv

Saat ini teknologi sudah mengalami perkembangan yang sangat pesat. Perusahaan-perusahaan berbasis teknologi pastinya memanfaatkan peluang-peluang yang ada dalam menciptakan suatu inovatif yang baru (Natalina & Zunaidi, 2021; Putro, 2023a). Sehingga tidak heran lagi bahwa masyarakat di Indonesia maupun di luar Indonesia hampir rata-rata dapat menggunakan teknologi canggih. Salah satu perkembangan yang sangat terlihat yaitu munculnya platform-platform media sosial yang sangat beragam (Putro, 2023b), seperti terciptanya aplikasi TikTok yang saat ini menjadi salah satu aplikasi yang cukup sering di buka oleh para penggunanya. Selain itu, bertujuan untuk membagikan momen-momen para penggunanya dan membantu para penggunanya untuk mendapatkan berbagai macam informasi-informasi.

Berdasarkan data *Business of Apps* pada kuartal IV tahun 2022 pengguna aktif bulanan pada aplikasi TikTok sebanyak 1,6 miliar. Banyak fitur-fitur yang disediakan oleh TikTok, seperti video musik, *hashtag*, *stitch*, *duet*, *live*, dan fitur-fitur lainnya. Maka, tidak dapat dipungkiri bahwa aplikasi TikTok menciptakan banyak manfaat bagi penggunanya terutama untuk pengguna yang memanfaatkan aplikasi TikTok sebagai sarana dalam memasarkan produk-produk yang mereka jual.

Dari adanya manfaat yang diberikan oleh aplikasi TikTok. Nadya Shavira selaku *owner* dari *Camille Beauty* sangat memanfaatkan aplikasi tersebut dengan baik dalam memasarkan produk-produknya. Terlihat dari bagaimana *Camille Beauty* ini melakukan berbagai macam promosi secara besar-besaran. Tidak hanya melalui akun resminya, tetapi *owner*-nya juga sangat aktif mempromosikan produk-produknya. Disamping itu, terlihat banyaknya pengikut (*followers*) yang mengikuti akun resmi *Camille Beauty* sebanyak 188,1 juta pengguna dengan jumlah suka (*likes*) sebanyak 972,4 juta. Sedangkan dalam akun TikTok pribadi milik Nadya Shavira memiliki pengikut (*followers*) sebanyak

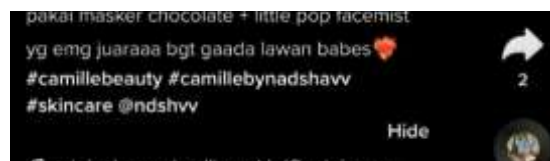


5,2 juta dengan jumlah suka (*likes*) sebanyak 211,2 juta. Sehingga tidak heran kenapa produk dari *Camille Beauty* sangat populer di dalam masyarakat umum, khususnya di kalangan anak-anak muda.



**Gambar 6. Screenshoot konten-konten Camille Beauty di TikTok**  
Sumber: @camillebeauty\_official (on Tiktok)

Berdasarkan dari banyaknya jumlah pengikut (*followers*) dan jumlah suka (*likes*) dari kedua akun tersebut, sangat terlihat bagaimana *Camille Beauty* ini memanfaatkan peluang-peluang yang ada dalam fitur-fitur yang disediakan oleh TikTok dengan melakukan strategi-strategi pemasaran dengan baik dan tepat sasaran. Strategi pertama, *Camille Beauty* membuat konten-konten kreatif dan menarik. Contoh konten kreatif yang di buat oleh *crew Camille Beauty* melalui TikTok dengan menampilkan produk-produk *Camille Beauty*. Seperti konten penggunaan produk maskernya dengan beragam varian masker yang bertujuan untuk membangun daya tarik konsumen. Sehingga konsumen menonton konten video tersebut sampai habis dan memiliki rasa penasaran yang tinggi terhadap produk *Camille Beauty*. Adapun konten video *tutorial skincare*, mereka memberikan *step by step* cara menggunakan rangkaian *skincare*. Dan konten bersifat informatif yang dibuat oleh *Camille Beauty*. Dengan memberikan informasi tentang varian masker yang disetiap variannya mempunyai manfaat yang berbeda-beda, seperti mencerahkan wajah dan mengatasi jerawat. Dari konten informatif yang dibuat *Camille Beauty* membuat konsumen tidak keliru dalam memilih varian rasanya, karena dapat memilih sesuai kebutuhan kulit masing-masing konsumen.



**Gambar 7. Screenshoot hashtag yang digunakan oleh Camille Beauty**  
Sumber: @camillebeauty\_official (on Tiktok)

Stategi kedua, *Camille Beauty* menerapkan adanya pengguna *hashtag* yang relevan dengan produk mereka dan industri kecantikan secara umum. Oleh sebab itu, akan memudahkan para pengguna TikTok dalam mencari konten *Camille Beauty* dengan menggunakan *hashtag* tersebut.



Gambar 8. Screenshoot ketika Camille Beauty melakukan siaran live di TikTok  
Sumber: @camillebeauty\_official (on Tiktok)

Strategi ketiga, menggunakan fitur *live* di TikTok yang sangat membantu *Camille Beauty* dalam mempromosikan produk-produknya secara langsung melalui jaringan *online*. Bahkan tak jarang *live* TikTok *Camille Beauty* ini masuk ke dalam *for your page* (fyp) bagi pengguna-pengguna yang mengikuti (*follow*) maupun yang tidak mengikuti akunnya tersebut.



Gambar 9. Discount dan Giveaway yang diberikan oleh Camille Beauty  
Sumber: @camillebeauty\_official (on Tiktok)



Gambar 10. Komenta-komenta di TikTok dari para konsumen terhadap produk-produk Camille Beauty

Sumber: @ndshvv on Tiktok

Keempat, *Camille Beauty* selalu memberikan *discount* pada *event-event* tertentu dan penghargaan atau *giveaway* berupa uang ataupun produk mereka kepada para pembelinya, bahkan kepada pengguna TikTok yang membuat konten tentang produk mereka. Sehingga, hal tersebut dapat memotivasi para pengguna TikTok yang lain untuk membuat konten-konten yang lebih banyak tentang produk-produk mereka. Maka, konten *Camille Beauty* akan memiliki jangkauan yang luas. Disamping itu, *Camille Beauty* akan mendapatkan *feedback* dalam bentuk komentar-komentar atau *honest review* dari para konsumen yang mengenal produk mereka dengan baik. Dengan begitu, akan meningkatkan penjualan produk-produk mereka lebih besar lagi.

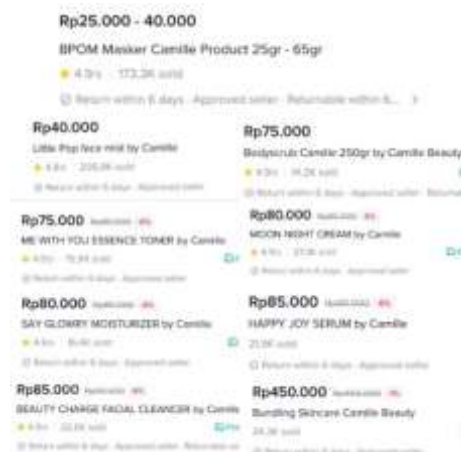


Gambar 11. Logo Camille Beauty  
Sumber: @ndshvv on Tiktok



Gambar 11. Design kemasan produk Camille Beauty

Dari strategi-strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh *Camille Beauty*. TikTok sebagai sarana pemasaran akan memunculkan suatu kesadaran merek (*brand awareness*) dari produk yang di jual dalam benak para konsumennya. Selain itu, adapun strategi-strategi lainnya yang dilakukan *Camille Beauty* dalam *membangun brand awareness*. Dimulai dari logo yang unik dan memiliki karakteristik tersendiri, serta *design* kemasan yang *simple* dan menarik. Sehingga dari adanya logo yang unik dan kemasan yang *simple* konsumen dapat dengan mudah mengenali produk-produk *Camille Beauty*.



Sumber: @ndsvv (on TikTok)  
Gambar 12. Jumlah produk yang terjual di TikTok

Maka, sudah tidak heran lagi jika produk-produk *Camille Beauty* ini sudah sangat terkenal di benak para pengguna TikTok maupun di khalayak umum. Dapat dilihat dari bagaimana jumlah penjualan produk-produk *Camille Beauty* yang laris di TikTok Shop. Sehingga banyak calon pembeli yang kehabisan *stock* produk-produknya ketika ingin membeli.



## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dibahas sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa ada beberapa strategi pemasaran dalam membangun *brand awareness* produk *Camille Beauty* melalui platform TikTok yakni pertama, *Camille Beauty* membuat konten-konten kreatif dan menarik, seperti konten penggunaan produk maskernya, *tutorial skincare*, dan konten informatif tentang produk mereka; kedua, menerapkan adanya penggunaan *hashtag* yang relevan dengan produk mereka dan industri kecantikan secara umum; ketiga, menggunakan fitur *live* di TikTok yang sangat membantu *Camille Beauty* dalam mempromosikan produk-produknya secara langsung melalui jaringan *online*; keempat, memberikan diskon. Dari strategi-strategi pemasaran yang dilakukan oleh *Camille Beauty* dalam meningkatkan *brand awareness* melalui platform TikTok *Camille Beauty* telah melakukan strategi pemasarannya dengan tepat dan sesuai dengan sasarannya. Saat ini, sudah hampir semua pengguna TikTok mengenal produk dari *Camille Beauty* ini. Sehingga, tidak dapat dipungkiri bahwa TikTok sebagai platform dalam menjual dan mempromosikan produk-produk mereka dapat meningkatkan penjualan yang begitu besar. Dengan adanya TikTok *Camille Beauty* dapat berinteraksi kepada para konsumennya bertujuan untuk membangun komunikasi yang baik antara penjual dan pembeli. Maka, TikTok dapat dianggap sebagai media sosial atau platform yang sangat efektif dalam mempromosikan suatu produk.

Adanya strategi promosi yang dilakukan oleh *Camille Beauty* berupa komentar-komentar atau *honest review* yang diberikan oleh para konsumen. Hal tersebut merupakan salah satu kunci PT Shavira Barokah Utama dalam menjual produk-produk mereka yang akan membangun *brand awareness* di kalangan luas. Namun, strategi pemasaran yang baik belum dilakukan oleh *Camille Beauty*. *Camille Beauty* belum maksimal dalam memasarkan produk-produknya di TikTok dibandingkan dengan pesaing lain. Diharapkan *Camille Beauty* meningkatkan strategi pemasarannya, seperti bekerja sama sama dengan para *content creator* maupun *Influencer* yang ada di TikTok. Dengan begitu, produk *Camille Beauty* ini akan lebih dikenal oleh banyak pengguna dengan jangkauan yang lebih luas. Lalu, meningkatkan mutu pelayanan yang akan diberikan oleh konsumen atau calon konsumen dan meningkatkan konten yang lebih menarik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. (2021). *Manajemen pemasaran dasar konsep dan strategi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2016). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. Sage publications.
- Dayat, M. (2019). Strategi pemasaran dan optimalisasi bauran pemasaran dalam merebut calon konsumen jasa pendidikan. *Jurnal Mu'allim*, 1(2), 218–299.
- Fauzi, A., & Koto, I. (2022). Tanggung jawab pelaku usaha terhadap konsumen terkait dengan produk cacat. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 4(3), 1493–1500. <https://doi.org/10.34007/jehss.v4i3.899>
- Kristianti, Y. S. (2022). *Strategi komunikasi pemasaran dalam membangun brand awareness (Studi deskriptif kualitatif strategi komunikasi pemasaran dalam membangun brand awareness pada ukm batik al-huda di sidoarjo)* (Thesis). UPN Veteran Jatim.
- Mariana, L., & Rukmana, H. S. (2020). Analysis of liquidity, solvency, activity and profitability ratio to assess the financial performance of PT. Martina Berto Tbk for the period 2014-2018. *Neraca: Jurnal Akuntansi Terapan*, 2(1), 1–15.
- Natalina, S. A., & Zunaidi, A. (2021). Manajemen strategik dalam perbankan syariah. *Wadiah*, 5(1), 86–117. <https://doi.org/10.30762/wadiah.v5i1.3178>
- Putro, H. P. (2023a). Building digital communication effectiveness in organizations. *Journal Of Data Science*, 1(02), 61–67.
- Putro, H. P. (2023b). The impact of artificial intelligence technology on the future of communication. *BIOS: Jurnal Informatika dan Sains*, 1(01), 31–39.

- Rachma, S., & DS, A. H. (2018). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik sariayu martha tilaar di konter martha tilaar pasar swalayan ada semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(4), 201–211. <https://doi.org/10.14710/jiab.2018.21935>
- Rafiq, A. (2020). Dampak media sosial terhadap perubahan sosial suatu masyarakat. *Global Komunika: Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 3(1), 18–29. <https://doi.org/10.33822/gk.v3i1.1704>
- Rahmadani, D., & Nasution, Y. S. J. (2021). Strategi peningkatan jumlah muzakki di lazis muhammadiyah Kota Medan. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(3), 8275–8286. <https://doi.org/10.31004/jptam.v5i3.2329>
- Rizaty, M. A., & Mutia, A. (2022). TikTok, aplikasi yang paling banyak diunduh pada 2021. *From Databooks Katadata: Https://Databoks. Katadata. Co. Id/Datapublish/2022/01/04/Tiktok-Aplikasi-Yang-Paling-Banyak-Diunduh-Pada-2021*.
- Sidauruk, K. N. (2021). *Pemanfaatan media sosial tiktok sebagai media promosi baru oleh Bigissimo. id di masa pandemi (Thesis)*. Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Syahrudin, A. (2015). Pengaruh biaya promosi terhadap peningkatan penjualan rumah pada perumahan grand aroepala di Makassar. *Jurnal Iqtisaduna*, 1(2), 1–17. <https://doi.org/10.24252/iqtisaduna.v1i2.1191>
- Waruwu, M. (2023). Pendekatan penelitian pendidikan: metode penelitian kualitatif, metode penelitian kuantitatif dan metode penelitian kombinasi (Mixed Method). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 2896–2910. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/jptam.v7i1.6187>
- Wulandari, S. D., & Kurniawati, K. (2022). Efek personalisasi iklan terhadap hubungan brand & konsumen pada pembelian sebuah brand skincare Korea. *JIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5(8), 2969–2982.