

***Content Marketing* di TikTok Looke Coosmetics**

Ayu Widya Ningsih¹, Agustina Multi Purmono², Ruhimat³.

Program Studi Sains Komunikasi, Universitas Djuanda Bogor, Indonesia

¹Alamat email: ayu.widyaningsih@unida.ac.id ; ²Alamat email: agustina.m@unida.ac.id ;

³Alamat email: ruhimat@unida.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan pemasaran menjadi salah satu faktor bagi pemasar untuk mempromosikan produknya melalui *content marketing*. *Content marketing* memudahkan konsumen mendapatkan suatu informasi dan kegiatan jual beli. Persaingan antar industri kosmetik di Indonesia yang semakin kompetitif mendorong pemasar untuk membuat konten yang efektif dan berkualitas. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui *Content Marketing* di TikTok Looke Coosmetics. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dikumpulkan melalui kuesioner kepada 100 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Content Marketing* di TikTok Looke Coosmetics termasuk kategori Sangat Baik dengan rata-rata sebesar 4,25.

Kata Kunci: *Content Marketing*, TikTok, Media Sosial

PENDAHULUAN

Marketing 4.0 ditandai dengan perubahan besar dari pemasaran tradisional ke pemasaran digital. Di dunia yang semakin digital *trend* pemasaran terus berkembang seiring dengan kemajuan teknologi dan perkembangan jaringan internet. Berdasarkan data dari Datareportal.com bahwa terdapat 212,9 juta pengguna internet di Indonesia pada Januari 2023 yang menunjukkan bahwa penggunaan internet di Indonesia cukup besar.

Pemasaran digital sudah menjadi salah satu faktor utama bagi perusahaan untuk mempromosikan produknya karena tidak hanya bertindak sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai kunci untuk mempertahankan dan membangun hubungan dengan khalayak dan calon pelanggan (Alkharabsheh & Zhen, 2021). Ini menunjukkan bahwa dalam pemasaran digital diperlukan aspek kreatifitas dan isi pesan (Purnomo, 2023).

Bentuk dari penerapan pemasaran digital salah satunya yaitu *content marketing* yang menyampaikan konten terkait dengan produk yang dijual melalui platform

media sosial seperti Facebook, Youtube, TikTok, dan Instagram. Pemasaran konten ini biasanya dibuat dalam bentuk tulisan dan video dengan gagasan pemasaran khusus (Purwanto & Sahetapy, 2022).

Industri kosmetik telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir di Indonesia. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik, industri kosmetik mengalami pertumbuhan mencapai 9,61 di tahun 2021 (Badan Pusat Statistik, 2023). Meningkatnya kesadaran akan penampilan dan perawatan diri sebagai cara untuk mempresentasikan karakter dan visual dari masing-masing individu, membuat persaingan antar industri kosmetik di Indonesia semakin kompetitif dengan munculnya merek-merek lokal baru yang memproduksi berbagai jenis produk kosmetik. Badan Pengawas Obat dan Makanan juga mencatat bahwa jumlah perusahaan kosmetik di Indonesia meningkat 20,6 persen dari 819 perusahaan pada tahun 2021 hingga Juli 2022 (Badan POM, 2023). Hal tersebut mendorong perusahaan untuk membuat konten yang efektif dan berkualitas sehingga dapat mempengaruhi interaktivitas dan keterlibatan konsumen (Repoviene, 2017).

Sebagian besar perusahaan sudah melakukan kegiatan *content marketing* salah satunya perusahaan kosmetik lokal di Indonesia yaitu Looke Cosmetics. Untuk mengenalkan produknya kepada calon pelanggan Looke Cosmetics menggunakan TikTok (@lookecosmetics). Pada tahun 2020, Looke Cosmetics menghadirkan produk terbaru yang mengusung konsep “*The Godly Family*” yaitu *The Holy Collection* produknya berupa *Cushion*, *Mascara* dan *Lipcream*. Kampanye tersebut dijalankan menggunakan 62 influencer dari agensi LEMON INFLUENCER dengan *hashtag* #LookeGoddess yang ada di setiap konten. Keberhasilan kampanye tersebut menjadikan salah satu produk Looke Cosmetics yaitu *Holy Flawless BB Cushion* viral di TikTok. *Cushion* ini dikenal karena istilah *hybrid makeup* yaitu perpaduan antara kosmetik dan *skin care*.

Calon pelanggan cenderung mencari referensi atau rekomendasi yang terpercaya melalui konten yang dibuat di media sosial. Media sosial merupakan

wadah yang memudahkan konsumen atau calon pelanggan untuk berinteraksi dan bertukar informasi yang berbasis pada teknologi internet (Sawlani, 2021).

Content marketing merupakan strategi pemasaran digital yang menyediakan informasi yang menarik, berguna, memecahkan masalah, dapat menghibur, bermanfaat bagi pelanggan serta tidak hanya sebagai upaya menjual produk (Content Marketing Institute dalam i-SCOOP 2018, Ruffolo 2017 dalam Forrest, 2019). (Karr, 2016) menyatakan bahwa terdapat dimensi yang dapat mengukur *content marketing*, yaitu:

1. *Reader cognition* merupakan pemahaman suatu konten yang meliputi visual, audio dan kinestik.
2. *Sharing motivation* yaitu kualitas dan relevansi konten yang dapat memperluas jangkauan ke *audience* yang lebih luas dan relevan.
3. *Persuasion* adalah bagaimana sebuah konten dapat membujuk *audience* untuk menjadi pelanggan.
4. *Decision making* merupakan pengambilan keputusan oleh setiap individu yang dipengaruhi berbagai faktor.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode eksplanasi berupa survei atau kuesioner. Responden pada penelitian ini adalah anggota *Looke University Batch 2* berjumlah 478 orang yang merupakan pengguna produk *Looke Cosmetics* dan *followers* akun TikTok @lookecosmetics. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* sehingga di dapat 100 responden.

Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer menggunakan metode angket atau kuesioner dan data sekunder dari studi kepustakaan berupa buku dan jurnal-jurnal penelitian. Data yang sudah terkumpul diolah menggunakan aplikasi IBM SPSS *Statistic 26* untuk melakukan uji statistik pada variabel, hasilnya disajikan dalam bentuk tabel bersama dengan interpretasinya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Looke Cosmetics adalah salah satu merek lokal di Indonesia yang berdiri sejak tahun 2017 dibawah naungan PT. Avo Technology and Innovation. Looke Cosmetics memiliki akun TikTok yaitu @lookecosmetics, di mana TikTok tersebut dapat membagikan video berdurasi pendek mengenai informasi produk dan berbagai penawaran produk. TikTok digunakan untuk memperkenalkan produk dan menjangkau lebih banyak *audience*.

Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian adalah anggota *Looke University* Batch 2 yang merupakan pengguna produk Looke Cosmetics dan *followers* akun TikTok @lookecosmetics. Jumlah responden terbanyak berusia 21-25 tahun berjumlah 70 orang atau sebesar 70% dan sebanyak 100% responden dengan jenis kelamin perempuan.

Tabel 1 Karakteristik Responden

Deskripsi	Persentase (%)
Usia	
17-20 tahun	25%
21-25 tahun	70%
26-30 tahun	5%
Jenis Kelamin	
Perempuan	100%
Laki-laki	0

Content Marketing di TikTok @lookecosmetics

Tabel 2 Rekapitulasi Variabel Content Marketing

Indikator	Skor	Kategori
<i>Reader Cognition</i>	4,31	Sangat Baik
<i>Sharing Motivation</i>	4,33	Sangat Baik
<i>Persuasion</i>	4,22	Sangat Baik
<i>Decision Making</i>	4,13	Baik
Rata-Rata Skor	4,25	Sangat Baik

Berdasarkan pada tabel di atas, menunjukkan nilai keseluruhan dimensi *content marketing* di TikTok @lookecosmetics dengan rata-rata skor sebesar 4,25 yang dikategorikan Sangat Baik. Indikator *sharing motivation* mendapatkan nilai skor tertinggi sebesar 4,33. Artinya terdapat kualitas dan relevansi konten di produksi oleh akun TikTok @lookecosmetics sehingga ada ketertarikan *audience* untuk membagikan konten tersebut. Pesan yang baik dapat membantu komunikasi, konteks pesan sesuai dengan tujuan perusahaan serta keterhubungan dan kolaborasi dengan pelanggan (Purnomo *et al.*, 2022).

KESIMPULAN

Content marketing melalui Tiktok Looke mendapatkan nilai rata-rata sebesar 4,25 termasuk kategori skala penilaian Sangat Baik, terlihat pada indikator *sharing motivation* yang mendapatkan nilai tertinggi sebesar 4,33 yang termasuk skala penilaian Sangat Baik, dinyatakan oleh pengguna produk dan *followers* @lookecosmetics yang terpengaruh oleh *content marketing* di tiktok karena kualitas dan relevansi konten membuat adanya *sharing motivation* di tiktok @lookecosmetics. Implikasi teoritis pada penelitian ini adalah *content marketing* di tiktok

@lookecosmetics meliputi unsur *reader cognition*, *sharing motivation*, *persuasion* dan *decision making* yang digunakan terbukti memengaruhi minat beli ulang pada produk Looke Cosmetics. Implikasi praktis pada penelitian ini yaitu content marketing memudahkan calon pelanggan atau konsumen untuk mendapatkan informasi, melalui *content marketing* dapat meningkatkan minat pembelian ulang.

REFERENSI

- Alkharabsheh, O. H. M., & Zhen, B. H. (2021). The Impact of Content Marketing, Social Media Marketing and Online Convenience on Consumer Buying Decision Process. *Conference on Management, Business, Innovation, Education and Social Science*, 1(1).
- Forrest, P. (2019). Content Marketing Today. *Journal of Business and Economics*, 10(2).
- Karr, D. (2016). *How to Map Your Content to Unpredictable Customer Journeys*. Meltwater.
- Purnomo, A. M. (2023). *Agustina Multi Purnomo MetaCommunication: Journal of Communication Studies EFEKTIFITAS PENGGUNAAN PESAN DALAM MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN ONLINE*.
- Purnomo, A. M., Pratidina, G., Setiawan, M. F., Studi, P., & Komunikasi, S. (2022). *KOMUNIKASI PEMASARAN PERUSAHAAN PASCAPANDEMI: STUDI RESPON PELANGGAN TERHADAP PESAN DI INSTAGRAM CORPORATE POSTPANDEMIC MARKETING COMMUNICATION: STUDY OF CUSTOMER RESPONSE TO MESSAGES ON INSTAGRAM* (Vol. 8, Issue 2).
- Purwanto, Y., & Sahetapy, W. L. (2022). Pengaruh Content Marketing dan Influencer Endorser Terhadap Purchase Intention Pada Brand Skincare Somethinc. *Agora*, 10(1).
- Repoviene, R. (2017). Content Marketing Elements for Search Advertising. *Socialinial Tyrimai*, 40(1).
- Sawlani, D. K. (2021). *Digital Marketing: Brand Images*. Scopindo Media Pustaka.