



STRATEGI DIVISI *CONTENT MARKETING* DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* PRODUK *SKINCARE* DERBEAULE MELALUI APLIKASI *TIKTOK*

*Reni Novia*¹, *Firna Hanifa*², *Novida Irawan*³
*reninovia@ibm.ac.id*¹, *firnahanifah407@gmail.com*², *novida.irawan@dosen.undira.ac.id*³
Program Studi Ilmu Komunikasi,

*Institut Bisnis Muhammadiyah Bekasi*¹, *Universitas Dian Nusantara*^{2,3}

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi divisi Content Marketing dalam meningkatkan Brand Awareness produk skincare Derbeaule melalui aplikasi TikTok. Penelitian ini menggunakan paradigma post-positivisme dengan pendekatan kualitatif deskriptif serta metode studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi dari divisi Content Marketing PT Esbi BataraNiaga Indonesia serta beberapa pengikut akun TikTok Derbeaule. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi content marketing yang diterapkan telah meningkatkan brand awareness produk Derbeaule di kalangan audiens TikTok. Hal ini dicapai melalui beberapa indikator utama, yaitu kesadaran merek (brand awareness), pengenalan merek (*brand recognition*), ingatan merek (*brand recall*) yang didukung oleh strategi *engagement* interaktif seperti fitur komentar dan *stitch*, serta preferensi merek (brand preference). Implikasi penelitian ini menunjukkan bahwa strategi content marketing yang berbasis engagement aktif di media sosial, terutama TikTok, memiliki peran penting dalam meningkatkan brand awareness produk skincare lokal yang baru diluncurkan.

Kata Kunci: *Content Marketing, Brand Awareness, TikTok, Skincare.*

.ABSTRACT

This study aims to determine the strategy of the Content Marketing division in increasing brand awareness of Derbeaule skincare products through the TikTok application. This study uses a post-positivism paradigm with a descriptive qualitative approach and a case study method. Data were collected through in-depth interviews, observations, and documentation from the Content Marketing division of PT Esbi BataraNiaga Indonesia and several followers of the Derbeaule TikTok account. The results of the study indicate that the implemented content marketing strategy has increased brand awareness of Derbeaule products among TikTok audiences. This is achieved through several main indicators, namely brand awareness, brand recognition, brand recall supported by interactive engagement strategies such as comment and stitch features, and brand preference. The implications of this study indicate that a content marketing strategy based on active engagement on social media, especially TikTok, has an important role in increasing brand awareness of newly launched local skincare products.

PENDAHULUAN

PT Esbi Batara Niaga Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak di bidang perdagangan obat-obatan herbal. Kantor pusat PT Esbi berlokasi di Jl. Kemang Swatama Blok AE No.2, Kalibaru, Cilodong, Depok. Saat ini, jumlah karyawan PT Esbi berjumlah 29 orang yang terbagi menjadi tim *marketing* dan tim produksi. PT Esbi awalnya dikenal oleh masyarakat luas sebagai perusahaan yang hanya memproduksi dan menjual obat herbal saja. Namun, seiring dengan perkembangan pasar dan permintaan konsumen yang semakin dinamis, PT Esbi memutuskan untuk mengembangkan produk *skincare* lokal yang akan dimasukkan dalam lini produk terbaru yaitu Esbi Care dengan merek Derbeaule.



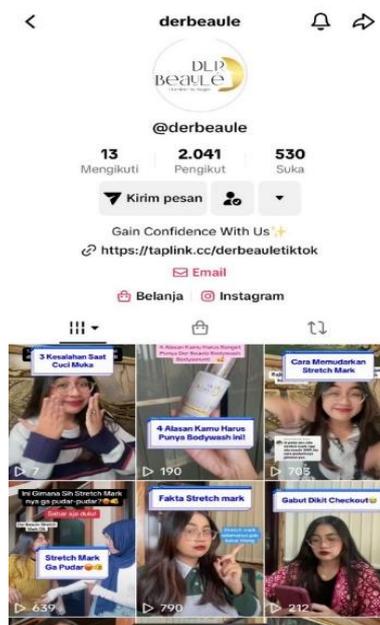
Gambar 1: Logo Derbeaule
Sumber : Instagram @derbeaule

Derbeaule merupakan langkah signifikan bagi PT Esbi Indonesia, mengingat sebelumnya perusahaan hanya bergerak di sektor obat herbal saja. Nama Derbeaule diambil dari bahasa Prancis, “Der” berasal dari kata “derma” yang berarti kulit, dan “Beaule” berasal dari kata “beaute” yang berarti kecantikan. Secara keseluruhan, nama ini mencerminkan fokus pada kecantikan dan kesehatan kulit. Derbeaule akan meluncurkan tiga produk utama yaitu Face Wash, Body Wash, dan Stretchmark Oil. Sebagai merek baru, Derbeaule saat ini menghadapi tantangan besar dalam membangun *brand awareness* di kalangan konsumen Indonesia yang semakin selektif dalam memilih merek *skincare* yang mereka pakai. Di sisi lain *brand awareness* yang tinggi menjadi persyaratan utama dalam memenangkan persaingan di pasar *skincare* Indonesia terutama di platform TikTok.

Industri kecantikan di Indonesia mengalami perkembangan pesat seiring meningkatnya permintaan produk-produk *skincare*. Pada tahun 2022, meskipun banyak yang terjadi akibat Covid-19, industri kecantikan dan tata rias tumbuh sedikit, yakni sebesar 2,10%. Artinya, lebih banyak orang yang masih membeli barang-barang seperti tata rias dan perawatan kulit. Pada pertengahan tahun 2022, industri ini membantu pertumbuhan uang negara kita sebesar 1,78%. Saat ini, ada 760 perusahaan yang membuat dan menjual produk kecantikan (Mariana, 2020). Dengan begitu, peneliti menyadari bahwa salah satu tantangan terbesar yang dihadapi oleh divisi *Content Marketing* PT Esbi Indonesia adalah memperkenalkan merek Derbeaule ke segmen konsumen yang lebih luas, terutama di tengah persaingan pasar *skincare* yang saat ini berkembang sangat pesat. Divisi *Content marketing* bertugas untuk membuat strategi pemasaran yang fokus pada pembuatan konten untuk menarik audiens yang ditargetkan,

yang pada akhirnya akan mendorong audiens untuk mengambil tindakan yang menguntungkan untuk perusahaan.

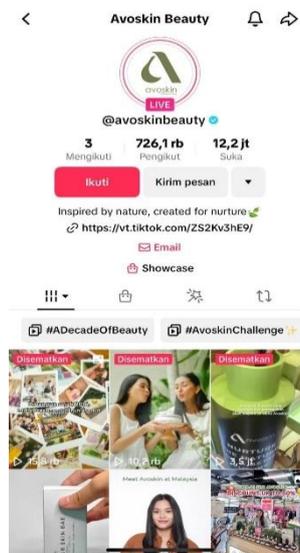
Dalam dunia bisnis, semua hal yang dilakukan perusahaan untuk menjual produk mereka bekerja sama sebagai satu tim. Ketika orang ingin membeli produk perawatan kulit, mereka melihat banyak merek berbeda yang memiliki kualitas dan harga berbeda (Rachma, 2018). Dengan itu, merek *skincare* lokal dan internasional saat ini banyak yang menawarkan produk-produk *skincare* serupa. Dalam upaya membangun *brand awareness*, Derbeaule bersaing dengan berbagai kompetitor di pasar. Berdasarkan hasil analisis, kompetitor dapat diklasifikasikan menjadi dua jenis yaitu *direct competitor* dan *indirect competitor*. *Direct competitor* merupakan kompetitor langsung dengan merek *skincare lokal* yang masih baru diluncurkan. Beberapa *skincare* lokal yang baru diluncurkan antara lain Skin Nice, Viera, dan Cindynal. Sedangkan *Indirect Competitor* merupakan kompetitor tidak langsung mencakup merek *skincare* yang sudah lebih besar di platform TikTok.



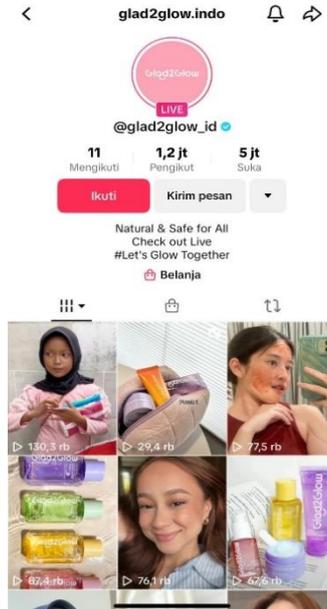
Gambar 2 :Tampilan Tiktok Derbeaule
Sumber : Tiktok Derbeaule



Gambar 3:Tampilan Tiktok The Originote
Sumber : Tiktok The Originote



Gambar 4 :Tampilan Tiktok Avoskin Beauty
Sumber : Tiktok Avoskin Beauty



Gambar 5 :Tampilan Tiktok Glad2glow
 Sumber : Tiktok Glad2glow

Gambar diatas merupakan Tampilan Tiktok Derbeaule dan beberapa kompetitor *skincare* lokal lainnya di aplikasi Tiktok. Maka dari itu peneliti akan membuat tabel untuk mengetahui perbedaan dan perbandingan Derbeaule dengan merek-merek besar *skincare* di Tiktok yaitu The Originote, Avoskin, dan Glad2glow.

<i>Derbeaule</i>	<i>The Originote</i>	<i>Avoskin Beauty</i>	<i>Glad2glow.indo</i>
			
<i>Merupakan produk skincare lokal milik PT Esbi Batara Niaga Indonesia</i>	<i>Merupakan produk skincare lokal milik PTNatural Kosmetik Indonesia</i>	<i>Merupakan produk skincare lokal milik PT AVO Innovation & Technology</i>	<i>Merupakan produk skincare lokal milik PT Suntone Wisdom Indonesia</i>
<i>Berdiri sejak 2024</i>	<i>Berdiri sejak 2021</i>	<i>Berdiri sejak 2014</i>	<i>Berdiri sejak 2023</i>
<i>Akun Tiktok @Derbeaule</i>	<i>Akun Tiktok @theoriginote</i>	<i>Akun Tiktok @avoskinbeauty</i>	<i>Akun Tiktok @glad2glow_id</i>
<i>Jumlah pengikut: 2 ribu followers</i>	<i>Jumlah pengikut: 2,1 juta followers</i>	<i>Jumlah pengikut: 726,1 ribu followers</i>	<i>Jumlah pengikut: 1,2 juta followers</i>



<i>Aktif menggunakan TikTok</i>	<i>Aktif menggunakan TikTok</i>	<i>Aktif menggunakan TikTok</i>	<i>Aktif menggunakan TikTok</i>
<i>Terjadwal rutin melakukan posting TikTok</i>			

Tabel 1 : Data Perbandingan Skincare di aplikasi TikTok 2024

Sumber: Hasil olah data peneliti

Berdasarkan data yang diolah oleh peneliti diatas, peneliti memaparkan data berdasarkan perbandingan usaha sepadan yaitu keempatnya merupakan merek *skincare* lokal di TikTok. Jika dibandingkan dengan ketiga merek *skincare* Derbeaule adalah merek *skincare* lokal yang relatif baru, berdiri pada tahun 2024, dengan jumlah pengikut TikTok sekitar 2 ribu *followers*. Saat ini jumlah pengikutnya lebih sedikit dibandingkan dengan merek-merek *skincare* lokal lain seperti The Originote (2,1 juta *followers*), Avoskin Beauty (726,1 ribu *followers*), dan Glad2glow.indo (1,2 juta *followers*).Merek-merek besar seperti The Originote, Glad2glow dan Avoskin memantapkan posisi mereka di pasar. Produk perawatan kulit ini populer karena kualitasnya bagus, harganya tidak mahal, dan menggunakan cara cerdas untuk memberi tahu orang lain, serta *content marketing* yang bagus untuk mempromosikan produk *skincare* di media sosial mereka. Merek-merek ini sering kali memiliki anggaran yang lebih besar untuk pemasaran.

Derbeaule bersaing dengan merek-merek yang telah lebih dulu dikenal oleh konsumen tetapi Derbeaule tetap dapat menunjukkan keunikan, kreativitas, dan komunikasi personal dengan konsumen. Dengan pendekatan yang lebih segar dan berbasis tren terkini, Derbeaule dapat menarik audiens muda dan membangun loyalitas di platform TikTok. Sementara itu, merek yang sudah lebih terkenal tentu memiliki keunggulan dalam *brand awareness* dan *trust* yang sudah terbangun lama. Namun, dengan strategi yang tepat, Derbeaule juga bisa berkembang pesat dengan memanfaatkan platform TikTok.Dalam menghadapi persaingan yang ketat ini, keberhasilan Derbeaule sangat tergantung pada seberapa efektif PT Esbi memanfaatkan platform digital untuk menjangkau audiens yang luas dan membangun *brand awareness* di tengah persaingan produk sejenis.

Penelitian oleh Hasanah (2021) dalam *Jurnal Komunikasi Indonesia* menyatakan bahwa strategi *content marketing* yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek, terutama di sektor kecantikan. Konten visual seperti pada platform TikTok yang bekerja sama dengan influencer lokal cenderung lebih menarik perhatian audiens sehingga dapat memperluas jangkauan mereknya. Dengan banyaknya merek *skincare* yang saat ini berlomba-lomba merebut perhatian konsumen melalui berbagai platform digital, maka kesadaran akan produk baru seperti Derbeaule memerlukan strategi pemasaran yang inovatif dibandingkan dengan merek produk *skincare*lainnya. Kondisi ini menuntut *divisi Content Marketing* PT Esbi untuk memaksimalkan



upaya dalam membangun citra merek, terutama melalui strategi *content marketing*.

Dengan adanya persaingan pasar yang ketat ini, strategi *content marketing* di media social TikTok menjadi kunci sukses dalam membangun *brand awareness* di pasar. Merek kecantikan yang mampu menyajikan konten menarik, informatif, dan autentik akan memiliki peluang lebih besar untuk menarik perhatian konsumen dan membangun loyalitas jangka panjang. Oleh karenanya, Derbeaule memilih TikTok sebagai platform utama dalam menjalankan strategi pemasaran kontennya. TikTok dipilih sebagai platform utama dalam pemasaran karena pengguna pada platform ini sesuai dengan karakteristik target pasar Derbeaule, yaitu perempuan berusia 18-34 tahun yang aktif di media sosial dan mengikuti perkembangan tren kecantikan.

Survei dari Alvara Research Center (2022) menunjukkan bahwa 70% perempuan muda di Indonesia menggunakan media social sebagai referensi utama dalam mencari informasi mengenai produk *skincare* melalui influencer. Sebagai merek baru, Derbeaule menyadari bahwa meningkatkan *brand awareness* adalah yang utama. Salah satu cara untuk meningkatkan *brand awareness* pada produk Derbeaule adalah melalui strategi *content marketing* yang efektif. Strategi *content marketing* yang akan dilakukan mencakup kolaborasi dengan influencer, jenis konten, penjadwalan untuk mengunggah konten. Penelitian ini akan mengkaji lebih dalam tentang efektivitas strategi *content marketing* Derbeaule dalam meningkatkan *brand awareness* dan akan menggunakan metode penelitian kualitatif, serta mengevaluasi strategi pemasaran di era digital. Fokus pada penelitian ini adalah Bagaimana strategi divisi *Content Marketing* dalam meningkatkan *Brand Awareness* produk *Skincare* Derbeaule melalui aplikasi Tiktok?. Tujuannya adalah Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi yang diterapkan oleh divisi *content marketing* Derbeaule dalam upaya meningkatkan *brand awareness* khususnya dalam konteks penggunaan media sosial TikTok.

Komunikasi Pemasaran

Dalam kegiatan pemasaran, menyampaikan informasi yang tepat itu penting. Dalam berbagai sektor bisnis, perusahaan mengandalkan komunikasi pemasaran untuk promosi, guna mencapai tujuan finansial maupun non-finansial baik untuk organisasi maupun individu (Shimp, 2003: 4). Komunikasi pemasaran merujuk pada serangkaian aktivitas yang bertujuan untuk memberikan informasi, mengajak, mengingatkan, dan mempengaruhi calon pembeli dan produk yang ditawarkan, sehingga konsumen bersedia untuk membeli, menerima, dan tetap loyal terhadap produk tersebut (Tjiptono, 1997: 219). Tujuan utama dari komunikasi pemasaran adalah untuk memberikan informasi, membujuk, serta mengingatkan konsumen mengenai produk atau layanan yang ditawarkan.

Di era digital, komunikasi pemasaran semakin berfokus pada personalisasi, interaktivitas, dan pengukuran yang lebih akurat. Perubahan perilaku konsumen yang lebih banyak menggunakan internet dan media sosial



memengaruhi strategi komunikasi pemasaran, karena perusahaan harus mampu menarik perhatian konsumen di berbagai platform digital.

Dengan demikian, komunikasi pemasaran memainkan peran yang sangat penting dalam memfasilitasi hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan calon pembeli. Pemahaman yang mendalam tentang proses komunikasi sangat penting, termasuk kemampuan untuk mengetahui bagaimana posisi sebagai komunikator, bagaimana memanfaatkan sumber daya yang ada, serta bagaimana mengevaluasi dampak atau efek yang ditimbulkan dari upaya komunikasi tersebut.

Integrated Marketing Communication

Menurut Etaswara (2010:217) *Integrated Marketing Communication* (IMC) adalah proses dan konsep manajemen pesan untuk menyelaraskan persepsi tentang nilai merek dengan semua *significant audience* perusahaan dalam jangka panjang secara sinergis dengan semua elemen komunikasi guna mendukung efektivitas bisnis dan pemasaran dalam mencapai tujuannya. Kotler Keller (2009) mengatakan bahwa *Integrated Marketing Communication* adalah sebuah konsep komunikasi yang terencana dalam berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk memberikan pemahaman dan efek yang maksimal melalui konsistensi pesan komunikasi kepada konsumen, pelanggan ataupun pihak lain yang relevan dengan barang atau jasa yang dikomunikasikan. Sedangkan menurut Kantrandjiev (2000:90) yang mengemukakan bahwa *Integrated Marketing Communication* (IMC) adalah proses komunikasi yang mencakup perencanaan, pengembangan, pelaksanaan, dan evaluasi yang berpengaruh pada perilaku konsumen dalam pikirannya.

Dari beberapa pendapat yang telah dikemukakan diatas maka peneliti menyimpulkan bahwa *Integrated Marketing Communication* (IMC) adalah konsep komunikasi pemasaran untuk memberikan pemahaman yang maksimal kepada pelanggan, konsumen ataupun pihak lain yang relevan dengan barang atau jasa yang dikomunikasikan.

Digital Marketing

Cara manusia berkomunikasi saat ini telah bertransformasi dengan pesat berkat kemajuan teknologi digital. Bahkan, dalam dunia pemasaran pun tidak luput dari dampak besar teknologi digital. Saat ini, pemasaran digital telah mengalami evolusi, dari sekadar pemasaran barang dan jasa melalui saluran digital, menjadi konsep yang lebih luas, yang mencakup berbagai aspek seperti menarik konsumen, menciptakan minat pasar, memasarkan produk, meningkatkan penjualan, hingga mempertahankan hubungan dengan pelanggan.

Digital marketing adalah penerapan dan pemanfaatan teknologi dalam proses pemasaran, yang berlangsung melalui beberapa tahapan berikut: 1) Munculnya teknologi baru yang mulai diterapkan; 2) Penggunaan teknologi yang mulai dikenal dan diutamakan dalam pemasaran global; 3) Para pemasar berinovasi untuk mencari terobosan guna meningkatkan manfaat dan efektivitas teknologi dalam mencapai target pemasaran; 4) Teknologi kemudian menjadi strategi utama yang diadopsi dan dijadikan standar dalam praktik pemasaran.



Konten Marketing

Konten marketing merupakan cara bagi bisnis untuk berbagi informasi yang menarik dan bermanfaat kepada orang lain guna menarik perhatian dan membuat mereka tetap tertarik. Ide yang bisa diterapkan dalam membuat konten marketing adalah membuat hal-hal yang sangat disukai orang sehingga mereka ingin mempelajari lebih lanjut (Kingsnorth, 2022). Menurut (Pullizi, 2014), fokus utama pada konten marketing yaitu dalam penciptaan pengalaman yang berharga. Konten marketing melibatkan kolaborasi antara individu dalam berbagi konten yang bermanfaat, sehingga strategi ini bertujuan untuk membantu pelanggan secara mandiri dalam menemukan produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan audiens.

Sementara itu, Barrett (2017) dalam *Content Marketing Strategy* menyoroti pentingnya story telling dalam pemasaran konten. Menurutnya, konten yang sukses bukan hanya menyampaikan informasi tetapi juga membangun koneksi emosional dengan audiens. Menekankan bahwa strategi pemasaran konten harus berbasis pada pemahaman mendalam terhadap kebutuhan dan perilaku target pasar.

Dalam buku “CMEX” definisi konten marketing sebagai pendekatan *marketing* dengan tujuan untuk menghadirkan pengalaman kepada konsumen melalui konten yang mereka inginkan, tanpa membuat mereka merasa tertekan oleh merek. Pendekatan *marketing* berupaya mencapai audiens yang tepat dan lebih efektif dibandingkan periklanan tradisional.

a. Perencanaan Isi Konten

Agar tujuan konten dapat efektif mencapai audiens target, penting untuk menerapkan strategi dalam menyusun isi pesan. Menurut Bly (2020), beberapa langkah yang dapat diambil adalah:

1. Mengukur serangkaian publikasi konten yang terkoordinasi untuk memenuhi kebutuhan informasi prospek di setiap tahap evaluasi produk dan pembelian.
2. Menyediakan informasi autentik kepada audiens target dan membangun hubungan positif dengan pelanggan serta calon pelanggan.
3. Mengintegrasikan secara efektif dengan saluran pemasaran digital untuk meningkatkan kesadaran merek dan respons.
4. Membantu memindahkan prospek melalui saluran penjualan dari calon pelanggan yang belum tahu produk ke prospek yang memenuhi syarat, hingga menjadi pelanggan setia.

b. Tahapan Memasarkan Konten Kampanye Pemasaran.

Berikut adalah langkah-langkah dalam memasarkan konten marketing (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017):

1. Menetapkan Tujuan: Tentukan tujuan yang ingin dicapai, termasuk tujuan pembangunan merek dan pertumbuhan penjualan.



2. Pemetaan Target Pasar: Setelah Tujuan ditetapkan, identifikasi kelompok yang menjadi fokus. Target pasar harus spesifik dan tidak terlalu luas, dengan menargetkan subkategori yang mendukung efektivitas konten. Sholihin (2019) menambahkan bahwa audiens sasaran dapat meliputi demografi, perilaku, geografi, ukuran, kesediaan membeli, dan psikografi. Penting juga untuk memahami rintangan dan nilai tambah yang ditawarkan terkait aktivitas pemasaran.
3. Perencanaan Konten: Lakukan *brainstorming* untuk ide konten yang akan dibuat dan buat rencana yang tepat. Kombinasi topik, desain, dan deskripsi yang menarik sangat penting untuk kesuksesan kampanye.
4. Penciptaan Konten: Pada tahap ini, fokus pada proses pembuatan konten yang telah direncanakan, mulai dari pra-produksi hingga pasca-produksi.
5. Distribusi Konten: Setelah konten selesai diproduksi, pilih saluran atau media untuk publikasi.
6. Penguatan Konten: Maksimalkan interaksi dengan pelanggan mengenai konten yang dipublikasikan, seperti melalui percakapan terkait konten tersebut.
7. Evaluasi Pemasaran Konten: Meninjau keberhasilan pemasaran berdasarkan konten yang dihasilkan. Indikator keberhasilan dapat dilihat dari metrik pemasaran dan pencapaian tujuan secara keseluruhan.
8. Perbaiki Pemasaran Konten: Fokus pada peningkatan pemasaran melalui konten, termasuk perubahan konsep, peningkatan kualitas konten, serta peningkatan distribusi dan amplifikasi konten.

Jenis-Jenis Konten Marketing

Konten marketing terdiri dari beberapa jenis yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan audiens dan tujuan pemasaran. Berikut adalah jenis-jenis konten marketing yang sering digunakan :

a. Artikel dan Blog

Artikel atau blog adalah jenis konten yang disajikan dalam bentuk tulisan yang informatif dan edukatif. Menurut (Chaffey, 2019), artikel dan blog adalah cara efektif untuk meningkatkan pengetahuan audiens dan membangun otoritas merek dalam suatu bidang. Konten ini juga berguna untuk meningkatkan SEO (Search Engine Optimization) agar situs web lebih mudah ditemukan di mesin pencari.

b. Video

Video adalah jenis konten yang paling menarik karena mampu menyampaikan informasi dengan lebih visual dan mudah dipahami. Menurut (Halligan, 2014), video marketing dapat mencakup berbagai format, seperti tutorial, ulasan produk, dan testimoni pelanggan, yang efektif dalam membangun hubungan emosional dengan audiens.

c. Infografis



Menurut (Lieb, 2011), Infografis adalah konten visual yang menyajikan data atau informasi dalam format grafis yang menarik dan mudah dipahami. Infografis berguna untuk menyampaikan data yang lebih kompleks secara ringkas dan informatif, sehingga membantu audiens dalam memahami topik tertentu dengan cepat.

d. E-book dan Whitepaper

E-book dan whitepaper adalah jenis konten yang lebih mendalam, biasanya digunakan untuk audiens yang ingin mempelajari topik dengan lebih detail. E-book memberikan penjelasan lengkap, sementara whitepaper sering kali berfokus pada solusi dari permasalahan tertentu. (Pullizi, 2014) menyebutkan bahwa konten ini efektif dalam menarik audiens yang serius dan mencari solusi atau pengetahuan mendalam tentang produk atau layanan.

e. Media Sosial

Media sosial adalah platform yang sering digunakan untuk menyebarkan berbagai jenis konten seperti gambar, video, atau artikel pendek. Menurut Tuten & Solomon (2018), media sosial memungkinkan interaksi langsung dengan audiens, sehingga merek dapat membangun hubungan lebih dekat serta mendapatkan umpan balik dari pelanggan secara *real-time*.

f. Podcast

Podcast adalah konten audio yang bisa diakses oleh audiens kapan saja, dan sering kali berfokus pada topik khusus. Menurut (Chaffey, 2019), podcast menawarkan fleksibilitas karena audiens dapat mendengarkan saat beraktivitas, yang membantu meningkatkan loyalitas dengan cara yang tidak invasif.

Media Sosial

Media sosial merupakan media yang dapat digunakan untuk berinteraksi menggunakan internet. Kaplan dan Haenlien (2010) mengatakan bahwa media sosial merupakan aplikasi yang berbasis internet dimana konsumennya dapat membagikan pendapat, sudut pandang, pemikiran dan pengalaman. Menurut (Rafiq, 2020) media sosial adalah layanan digital yang memungkinkan penggunaannya untuk berinteraksi tanpa adanya batasan geografis. Salah satu manfaat utama dari media sosial adalah kemampuannya untuk memungkinkan pembuatan dan berbagi konten, baik berupa foto, video, maupun tulisan. Sejak awal kemunculannya, media sosial dirancang sebagai wadah yang mempermudah pengguna untuk bertukar pesan dan berbagi informasi secara

Media Sosial TikTok

Media online saat ini menjadi jembatan yang menghubungkan orang-orang di seluruh dunia, memungkinkan mereka untuk saling berinteraksi. Seiring dengan kemajuan teknologi, aplikasi-aplikasi di media sosial juga



memberikan peluang besar untuk para pelaku usaha agar bisnis mereka semakin berkembang dan luas, baik dalam hal pemasaran, penjualan, maupun membangun hubungan dengan pelanggan (Augustinah dan Widayati, 2019). Kini semakin banyak usaha yang memakai media sosial untuk promosi produk dan menjadikannya sebuah strategi bisnis. Media sosial mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif yang mana satu sama lain bisa langsung untuk berbagi informasi, pendapat, dan ide. Contohnya yaitu: Media sosial *Facebook, Instagram, Youtube, Blog, Twitter, WhatsApp* dan lainnya. Pada tahun 2018 awal mula munculnya aplikasi TikTok yang hingga kini digunakan sebagai media pemasaran untuk memberikan informasi dan tidak memerlukan yang besar.

Platform TikTok kini menjadi salah satu media sosial yang populer. TikTok merupakan aplikasi media sosial untuk membuat serta mempublikasikan video dengan durasi singkat yang dilengkapi beberapa fitur seperti filter, efek dan musik kepada penggunanya (Bambang, 2021). Adapun kini, TikTok juga berinovasi sebagai platform untuk belanja online sehingga kini TikTok dijadikan sebagai *Social Media Marketing* (Wijaya & Setyo Utami, 2021). Sebagai media sosial, TikTok menawarkan berbagai macam konten kreatif, seperti tantangan video, lipsync, musik, tari, dan nyanyian. Popularitasnya membuka peluang besar bagi TikTok sebagai sarana promosi. Beberapa strategi pemasaran di TikTok antara lain:

- a. Menggunakan hashtag: Tanda (#) ini membantu topik, peristiwa, atau produk agar mudah ditemukan oleh pengguna. Penggunaan hashtag yang tepat dapat mempermudah konsumen menemukan produk yang mereka cari.
- b. Mengikuti tren : Pemasaran di TikTok efektif jika mengikuti tren yang sedang populer. Produsen perlu menemukan momen yang tepat untuk mempromosikan produk agar menarik minat konsumen.
- c. Berkolaborasi dengan influencer : Kolaborasi dengan influencer populer dapat membantu strategi promosi di TikTok menjangkau lebih banyak audiens, terutama jika target pasar telah ditentukan.
- d. Memberikan deskripsi yang jelas: Selain konten yang menarik, deskripsi yang jelas mengenai produk membantu konsumen memahami informasi yang disampaikan.
- e. Rutin memposting video dan menyisipkan iklan : Dengan rutin mengunggah video, semakin banyak orang akan melihat atau mengunjungi akun produk. Jumlah konten yang banyak meningkatkan peluang konsumen untuk menonton, dan ketika konten sudah memiliki banyak penonton, iklan dapat disisipkan agar promosi lebih efektif dan tepat sasaran.

Brand Awareness

Menurut Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen (2019) *brand awareness* adalah kecakapan konsumen dalam mengenali dan mengingat merek dalam di benak mereka, namun menurut Aaker (2020) *brand*

awareness adalah kemampuan pembeli potensial untuk mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari produk. Keller (2013) lebih lanjut mengembangkan konsep ini dengan membahas bagaimana brand awareness mempengaruhi hubungan emosional konsumen dengan merek, yang pada gilirannya mempengaruhi loyalitas dan preferensi terhadap merek tersebut.

Menurut Durianto (2001), *brand awareness* adalah keterampilan seorang calon pembeli dalam mengingat merek dari suatu produk. *Brand awareness* yang semakin tinggi dalam benak konsumen maka merek tersebut akan semakin di ingat konsumen.

Berdasarkan berbagai pengertian dari *brand awareness* di atas, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa *brand awareness* merupakan kesadaran konsumen terhadap keberadaan suatu merek dalam kelas produknya yang membedakan dengan produk pesaing dan produk yang sama sehingga merek tersebut dapat diingat dengan baik oleh konsumen. Piramida di bawah ini akan menggambarkan tingkatan *brand awareness* secara berurutan seperti berikut ini:



Gambar 6 : Piramida Brand Awareness
Sumber : Aaker, 2011

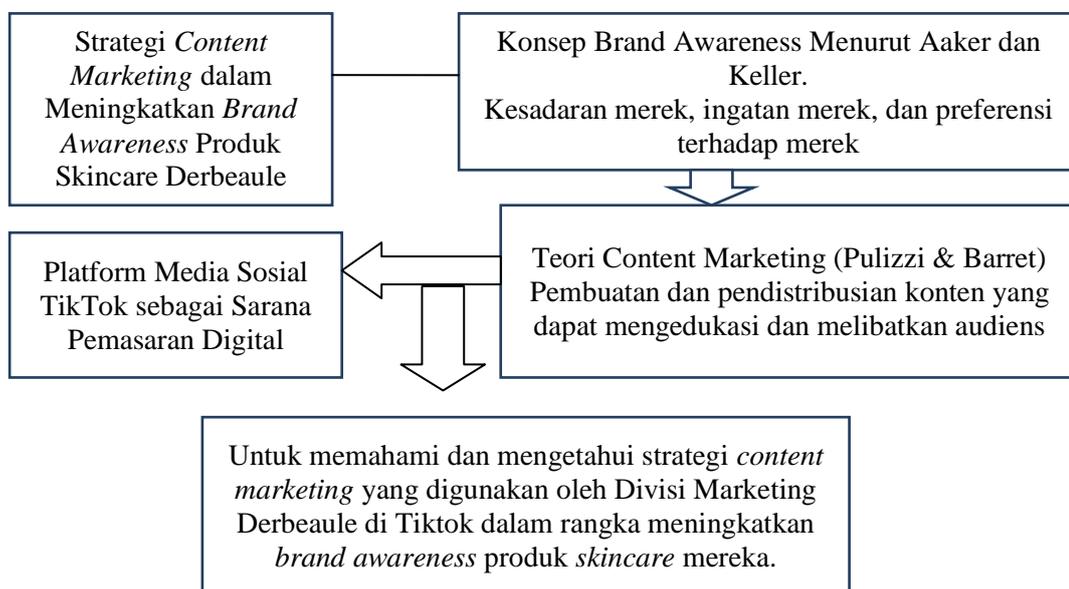
Menurut Aaker (2011) dalam uraian penjelasan piramida *brand awareness* di atas, dijelaskan sebagai berikut:

1. *Unware of brand* (tidak menyadari merek)
Tahap terendah dalam *brand awareness*, konsumen tidak bisa mengingat merek tersebut.
2. *Brand recognition* (pengenalan merek)
Tingkat minimal *brand awareness*. Pengenalan merek sangat penting ketika seorang konsumen memilih suatu merek dalam melakukan pembelian.
3. *Brand recall* (peringatan kembali terhadap merek)
Peningkatan kembali merek yang didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Hal ini diistilahkan dengan mengingat kembali merek tanpa bantuan, karena berbeda dari tugas pengenalan, konsumen tidak perlu dibantu untuk memunculkan merek tersebut.
4. *Top of Mind* (puncak pikiran)

Ketika seseorang ditanya langsung untuk menyebutkan satu nama merek tanpa diberi bantuan pengingatan, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama sekali dapat disebut sebagai puncak pikiran. Merek tersebut menjadi merek utama dari beberapa merek yang ada dalam benak konsumen.

Kerangka Teoritis

Kerangka teori dipaparkan sebagai konsep landasan teori dalam sebuah penelitian sebagai rancangan untuk menyusun ide dan konsep teori yang relevan.



Gambar 2 : Kerangka Teori
Sumber : Hasil olah data peneliti

METODOLOGI PENELITIAN

Hasil dari penelitian ini menggunakan paradigma postpositivisme. Paradigma ini dipilih karena berasumsi bahwa realitas sosial bersifat subjektif, namun dapat didekati melalui berbagai perspektif untuk mendekati kebenaran (Nurhidayah, 2017). Pendekatan ini sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu memahami bagaimana strategi *content marketing* dapat meningkatkan *brand awareness* dengan mengeksplorasi makna dan efektivitas konten yang dibagikan melalui TikTok. Dalam hal ini, hubungan antara peneliti dan subjek penelitian bersifat interaktif, di mana wawasan dan persepsi dari narasumber sangat penting untuk mengeksplorasi strategi yang dijalankan. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif, untuk berusaha memaparkan suatu fenomena dengan sebuah penjelasan berupa kata-kata, dalam mendapatkan suatu pencerahan dan pemahaman terhadap suatu fenomena dan proses pemikiran dari situasi yang sama dari subjek penelitian. Pengumpulan data dilakukan dengan melakukan wawancara



mendalam kepada key informan dan informan, dan untuk pengumpulan data sekunder Sumber data yang dilakukan oleh peneliti adalah catatan arsip wawancara penelitian dan dokumentasi. Lalu, peneliti juga mengumpulkan beberapa kegiatan divisi *content marketing* untuk mendapatkan informasi yang berhubungan dengan data-data tentang berbagai hal yang berhubungan dengan strategi divisi tersebut dalam meningkatkan *brand awareness* di TikTok.

No.	Nama	Keterangan
1.	RJ	Leader Content Marketing
2.	AN	Content Marketing
3.	NA	Content Marketing
4.	DSW	<i>Followers</i>
5.	ASW	<i>Followers</i>
6.	HK	<i>Followers</i>
7.	PTM	<i>Followers</i>

Tabel 3 : Data Informan

Sumber: Hasil Olah data Peneliti

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pemeriksaan dan keabsahan data dengan menggunakan teknik triangulasi sumber, yaitu membandingkan data dari wawancara, dokumentasi, dan observasi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara dengan tim *content marketing* PT Esbi Batara Niaga Indonesia, kesadaran merek Derbeaule di kalangan audiens TikTok terbentuk melalui beberapa pendekatan strategis yang telah diterapkan. Sebagai merek yang baru diperkenalkan ke pasar *skincare*, membangun *brand awareness* menjadi langkah awal yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Rory Julia Rodjak, selaku Leader Content Marketing Derbeaule, menjelaskan bahwa upaya meningkatkan kesadaran merek dimulai dengan menargetkan audiens yang sesuai, yaitu wanita, serta bekerja sama dengan beberapa micro-influencer. Kolaborasi ini bertujuan untuk memperkenalkan produk kepada audiens yang lebih spesifik, dengan harapan bahwa pengikut dari para influencer tersebut akan lebih mudah mengenali dan mengingat merek Derbeaule.

Selain mengandalkan influencer, tim Content Marketing juga menerapkan strategi distribusi konten yang konsisten guna menjaga keberadaan merek di platform TikTok. Arfian Nugroho, salah satu anggota divisi Content Marketing, menyebutkan bahwa mereka secara rutin mengunggah tiga hingga empat konten setiap minggu. Konten-konten tersebut tidak hanya berfokus pada promosi produk, tetapi juga mencakup



edukasi seputar skincare, ulasan produk, serta tren yang sedang berkembang di TikTok. Konsistensi dalam unggahan ini bertujuan agar nama dan produk Derbeaule semakin sering muncul di timeline audiens, sehingga mereka lebih familiar dengan merek tersebut.

Strategi yang diterapkan ini terbukti memberikan hasil yang cukup positif terhadap peningkatan kesadaran merek Derbeaule. Hal ini dikonfirmasi oleh salah satu audiens, Henni Khairani, yang menyebutkan bahwa awalnya ia mengetahui produk Derbeaule dari seorang teman yang merupakan content creator untuk merek tersebut. Seiring waktu, ia semakin sering melihat video Derbeaule muncul di halaman For You Page (FYP) TikTok miliknya

Berdasarkan wawancara dan observasi terhadap audiens, dapat disimpulkan bahwa strategi yang diterapkan tim Content Marketing Derbeaule telah berhasil meningkatkan brand recognition di kalangan audiens tahap awal. Kesadaran merek yang sudah mulai terbentuk kini menjadi pondasi penting dalam membangun loyalitas pelanggan serta meningkatkan potensi penjualan produk Derbeaule kedepannya.

Ingatan merek (*brand recall*) merupakan tahap penting dalam memperkuat hubungan antara Derbeaule dan audiens di platform TikTok. Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber, strategi utama yang diterapkan oleh divisi Content Marketing Derbeaule adalah memastikan bahwa merek tetap melekat dalam benak audiens melalui penyajian konten yang relevan dan berulang. Rory Julia Rodjak, selaku Leader Content Marketing, menjelaskan bahwa salah satu cara efektif untuk meningkatkan ingatan merek yang mereka lakukan adalah dengan menghadirkan konten yang membahas permasalahan kulit dan menawarkan solusi melalui produk Derbeaule. Setiap konten yang dibuat selalu menampilkan produk secara konsisten, sehingga semakin sering audiens melihatnya, semakin kuat pula ingatan mereka terhadap merek tersebut. Dengan pendekatan ini, Derbeaule berusaha menjadi solusi yang tepat bagi permasalahan kulit audiens sekaligus memperkuat eksistensinya di pasar skincare.

Selain itu, interaksi aktif dengan audiens di media sosial juga memainkan peran penting dalam meningkatkan ingatan merek. Arfian Nugroho, salah satu anggota tim Content Marketing, menyebutkan bahwa mereka sering memanfaatkan fitur komentar di TikTok untuk membalas audiens secara langsung dalam bentuk video. Dengan cara ini, Derbeaule tidak hanya memberikan solusi atau jawaban atas pertanyaan audiens tetapi juga menciptakan kedekatan secara personal. Interaksi langsung ini membuat audiens merasa lebih diperhatikan dan cenderung mengingat merek saat mereka membutuhkan. Kolaborasi dengan influencer juga menjadi strategi yang signifikan dalam memperkuat ingatan merek. Rory Julia menjelaskan bahwa Derbeaule bekerjasama dengan beberapa micro-influencer yang benar-benar menggunakan produk mereka. Dengan begitu, audiens dapat melihat rekomendasi dari figur yang mereka percayai, yang



pada akhirnya membuat merek ini lebih mudah diingat. Kepercayaan yang dibangun melalui influencer membantu audiens merasa lebih yakin untuk mencoba produk Derbeaule, Karena mereka melihat pengalaman nyata dari pengguna lain yang mereka percaya.

Elemen visual dalam video juga memiliki peranan besar dalam memperkuat ingatan merek. Salah satu audiens, Putri Tria MJ, mengungkapkan bahwa ia dapat mengingat Derbeaule dari segi tampilan visual dan warna yang selalu konsisten dalam setiap kontennya. Menurutnya, konten yang disajikan sangat khas dan sering muncul di TikTok, sehingga secara tidak langsung membuatnya terus mengingat produk tersebut. Ia juga merasa bahwa permasalahan kulit yang dibahas dalam konten Derbeaule sangat relevan dengan kondisinya, yang semakin mendorongnya untuk mencari tahu lebih banyak tentang produk tersebut.

Meskipun saat ini ia masih menggunakan produk skincare lain karena kondisi kulitnya yang sensitif, Putri Tria MJ mengaku sering mempertimbangkan untuk mencoba produk Derbeaule, terutama stretchmark oil yang belum banyak beredar di pasaran. Hal ini menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan oleh Derbeaule berhasil membangun brand recall di benak audiens, meskipun mereka belum melakukan pembelian secara langsung.

Preferensi terhadap merek (*brand preference*) merupakan langkah strategis dalam membangun loyalitas pelanggan, di mana audiens mulai menunjukkan kecenderungan untuk memilih Derbeaule dibandingkan dengan merek lain. Berdasarkan hasil wawancara dengan tim Content Marketing Derbeaule, strategi utama yang diterapkan untuk meningkatkan preferensi terhadap merek adalah dengan memastikan bahwa produk Derbeaule terlihat lebih unggul dari segi kualitas, desain kemasan, serta testimony pengguna. Rory Julia Rodjak, selaku Leader Content Marketing, menjelaskan bahwa desain kemasan yang mewah menjadi salah satu elemen penting yang ditonjolkan dalam setiap konten untuk memberikan kesan eksklusif kepada audiens. Selain itu, konten yang memperlihatkan hasil nyata dari penggunaan produk Derbeaule melalui rekomendasi influencer menjadi daya tarik utama yang dapat meyakinkan calon pelanggan. Para influencer memegang peran penting dalam memberikan rekomendasi kepada pengikut mereka, sehingga ketika mereka menunjukkan pengalaman positif dengan produk Derbeaule, audiens akan lebih tertarik untuk memilih merek ini dibandingkan dengan kompetitor lainnya.

Strategi ini semakin diperkuat dengan adanya testimony konsumen dalam bentuk video before-after yang dipublikasikan di TikTok. Nabila Aulia, anggota tim Content Marketing Derbeaule, menyatakan bahwa konten before-after dari pengguna maupun influencer memberikan bukti nyata mengenai efektivitas produk, yang pada akhirnya dapat memperkuat kepercayaan audiens terhadap merek ini. Melalui strategi ini, Derbeaule berupaya membangun kredibilitasnya sebagai merek skincare yang dapat



memberikan hasil nyata bagi penggunanya. Kepercayaan yang tumbuh dari testimony pengguna akan memperbesar peluang audiens untuk memilih Derbeaule sebagai produk skincare mereka.

Selain testimoni, pendekatan personal juga menjadi factor penting dalam meningkatkan preferensi terhadap merek. Afitza Septia Wardani, salah satu audiens TikTok Derbeaule, mengungkapkan bahwa interaksi langsung dengan tim Derbeaule melalui kolom komentar dan pesan di TikTok membuatnya merasa lebih dekat dengan merek ini. Kesempatan untuk berkonsultasi langsung dengan konsultan produk menambah nilai lebih bagi Derbeaule, karena audiens merasa diperhatikan dan diberikan solusi sesuai dengan kebutuhan kulit mereka.

Menurut (Pullizi, 2014), fokus utama pada konten marketing yaitu dalam penciptaan pengalaman yang berharga. Konten marketing melibatkan kolaborasi antara individu dalam berbagi konten yang bermanfaat, sehingga strategi ini bertujuan untuk membantu pelanggan secara mandiri dalam menemukan produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan audiens. Sementara itu, Barrett (2017) dalam *Content Marketing Strategy* menyoroti pentingnya story telling dalam pemasaran konten. Menurutnya, konten yang sukses bukan hanya menyampaikan informasi tetapi juga membangun koneksi emosional dengan audiens. Ia menekankan bahwa strategi pemasaran konten harus berbasis pada pemahaman mendalam terhadap kebutuhan dan perilaku target pasar.

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa strategi keterlibatan audiens Derbeaule telah memberikan gambaran terhadap interaksi dan kesadaran merk di Tiktok. Dengan penyelenggaraan kompetisi yang mendorong khalayak untuk membuat konten memanfaatkan fitur interaktif seperti komentar dan stich, serta aktif berkomunikasi dengan pengikutnya

Derbeaule telah menciptakan lingkungan yang mendukung partisipasi aktif audiens. Sesuai dengan konsep yang dikemukakan oleh Pulizzi dan Barrett, semakin besar keterlibatan audiens atau pengikut dalam pemasaran konten, semakin tinggi pula tingkat loyalitas terhadap merek. Oleh karena itu, strategi ini perlu terus dikembangkan agar dapat mempertahankan engagement yang kuat dan memperluas jangkauan pasar Derbeaule di industri skincare yang kompetitif.



PENUTUP

Berdasarkan penelitian ini maka disimpulkan bahwa:

1. Strategi keterlibatan audiens Derbaule telah memberikan gambaran terhadap interaksi dan kesadaran merk di Tiktok.
2. Dengan penyelenggaraan kompetisi yang mendorong khalayak untuk membuat konten memanfaatkan fitur interaktif seperti komentar dan stich, serta aktif berkomunikasi dengan pengikutnya
3. Derbeaule telah menciptakan lingkungan yang mendukung partisipasi aktif audiens. Sesuai dengan konsep yang dikemukakan oleh Pulizzi dan Barrett, semakin besar keterlibatan audiens atau pengikut dalam pemasaran konten, semakin tinggi pula tingkat loyalitas terhadap merek

REFERENSI

- Aaker, D. (2000). *Managing Brand Equity: Capitalizing On Tthe Value Of A Brand Name*. New York: Free Press.
- Aaker, D. A. (2011). *Brand Relevance: Making Competitors Irrelevant*. Boston: Jossey-Bass.
- Aaker, D. A. (2020). *Brand Portofolio Strategy: Creating Relevance, Differentiation, Energy, Leverage, and Clarity*. New York: Free Press.
- Acep Samsudin, R. H. (2022). Pengaruh Strategi Digital Marketing dalam Keputusan Pembelian Produk Camille melalui Marketplace Shopee. *Jurnal Pendidikan dan Konseling*, Volume 4 Nomor 6.
- Andry Mochamad Ramdan, M. F. (2022). Analisis Konten Marketing Media TikTock Dalam Meningkatkan Brand Awareness Di Bittersweet By Najla. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Volume 04 Nomor 02.
- Chaffey, D. &.-C. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Harlow, England: Pearson Education.
- CMEX. (2015). *Content Marketing Handbook - Simple Ways to Innovate Your Marketing Approach*. Warsaw: CMEX.
- Doni Mardiyanto, G. (2019). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Merchandise di Kedai Digital 8 Solo. *Jurnal STIA-ASMI Surakarta*, Vol. 03, No. 01.
- Durianto, D. S. (2001). *Strategi Menaklukan Pasar melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Erni Irdewanti, Y. S. (2023). Strategi Content Marketing Suara Telfon untuk Meningkatkan Brand Awareness (Studi Kasus Content Marketing Avoskin di Instagram @Suaratelfon). *Jurnal Common* , Volume 7 Nomor 1.
- Erwin Permana, S. A. (2023). Strategi Pemasaran dalam Membangun Brand Awareness Produk Camille Beauty Melalui Platform TikTock. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Akuntansi dan Bisnis*, 91.
- Etaswara. (2010). Stakeholder Relationship in Integrated Marketing Communications (IMC): A Theoretical Perspective. *Journal of Strategic Communication, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Pancasila*, Vol. 1, No. 1, Hal. 61-75.



- Fadli, M. R. (2021). Memahami Desain Metode Penelitian Kualitatif. *Humanika*, 33-54.
- Halligan, B. &. (2014). *Inbound Marketing: Attract, Engage, and Delight Customers Online*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Lieb, R. (2011). *Content Marketing: Think Like a Publisher - How to Use Content to Market Online and in Social Media*. Indianapolis, IN: Que Publishing.
- Mariana, L. &. (2020). Analysis of liquidity, solvency, activity and profitability ratio to assess the financial performance of PT. Martina Berto TBK. *Jurnal Akuntansi Terapan*, 2 (1), 1-15.
- Oktariansyah, F. D. (2023). Strategi Kreatif Dalam Memproduksi Konten Marketing #JelekBukanTakdir Oleh Gamal Men Dalam Meningkatkan Kesadaran Pentingnya Merawat Wajah Bagi Pria. *Fakultas Psikologi & Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia*, 7.
- Pullizi, J. (2014). *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break Through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*. New York: McGraw-Hill Education.
- Rachma, S. &. (2018). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik sariayu martha tilaar di konter martha tilaar pasar swalayan semarang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Akuntansi dan Bisnis* , Vol 2 .
- Rukajat, A. (2018). *Pendekatan Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: CV BUDI UTAMA.
- Sudrajat, H. (2021). Pengaruh Content Marketing Media Sosial Instagram Terhadap Tingkat Brand Awareness Layanan IOWORK. *Universitas Pendidikan Indonesia* .