

**PEMANFAATAN ENDORSEMENT TIKTOK @HELLODHANI SEBAGAI
MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL PADA PRODUK
WARDAH**

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi persyaratan kelulusan program Sarjana (S1) Program
Studi Ilmu Komunikasi



Disusun Oleh :

Vira Anggunita Puteri

32802100098

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG**

2025

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Vira Anggunita Puteri

NIM : 328021000098

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul :

**PEMANFAATAN ENDORSEMENT TIKTOK @HELLODHANI
SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL PADA
PRODUK WARDAH**

Merupakan hasil murni yang telah saya lakukan dengan bersungguh-sungguh tanpa bermaksud untuk menduplikasi karya tulis ilmiah hasil penelitian orang lain. Apabila ditemukan unsur plagiaris di kemudian hari, saya bersedia menerima sanksi dengan aturan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat sebenar-benarnya dengan penuh rasa tanggung jawab yang semestinya.

Samarinda, 10 Juni 2025

METERAI
TEMPER
20A2EANX025192592
Vira Anggunita Puteri

Nim. 32802100098

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Judul : Pemanfaatan Endorsement TikTok @hellodhani Sebagai Media
Komunikasi Pemasaran Digital Pada Produk Wardah

Nama : Vira Anggunita Puteri

NIM : 32802100098

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Semarang, 19 Juni 2025

Telah diperiksa dan disetujui oleh pembimbing

Menyetujui

Mengetahui

Dosen Pembimbing Skripsi

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Fikri Shofin Mubarak S.E., M.I.Kom

Trimanah, S.Sos., M.Si

NIK.211121019

NIK. 211109008

HALAMAN PENGESAHAN

Judul : **Pemanfaatan Endorsement TikTok @hellodhani Sebagai Media
Komunikasi Pemasaran Digital Pada Produk Wardah**

Nama : Vira Anggunita Puteri

NIM : 32802100098

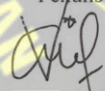
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata I

Semarang, 19 Juni 2025

Penulis


Vira Anggunita Puteri

NIM. 32802100098

Ketua Penguji :

1. Dr. Dian Marhaeni K. S.Sos, M.Si : (.....)
NIK. 211108001

Anggota Penguji 1 :

2. Fikri Shofin Mubarak SE, M.I.Kom : (.....)
NIK. 211121019

Anggota Penguji 2 :

3. Urip Mulyadi S.I.Kom, M.I.Kom : (.....)
NIK. 211115018

Mengetahui

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi



**PEMANFAATAN ENDORSEMENT TIKTOK @HELLODHANI SEBAGAI
MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL PADA PRODUK
WARDAH**

Vira Anggunita Puteri

ABSTRAK

Permasalahan penelitian ini adalah media sosial menjadi salah satu alat utama dalam strategi pemasaran digital bagi peluang bisnis. Aplikasi TikTok salah satu media yang dijadikan wadah promosi sebuah perusahaan sebagai *direct marketing*. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pemanfaatan endorsement @hellodhani sebagai komunikasi pemasaran digital produk Wardah. Penelitian ini menerapkan metode penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif dengan paradigma konstruktivisme. Dalam melakukan analisis pemanfaatan endorsement TikTok dengan menggunakan metode *Integrated Marketing Communication* (IMC) untuk analisis data dan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan juga dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa endorsement melalui TikTok efektif dalam menarik perhatian audience, terutama generasi muda, karena menggabungkan elemen visual, naratif, dan identitas personal. Selain itu, interaksi antara pengikut dan *celebrity endorser* pada kolom komentar dan fitur TikTok mendukung peningkatan *brand awareness* dan engagement. Kesimpulannya adalah penggunaan komunikasi pemasaran digital produk Wardah oleh endorsement TikTok @hellodhani membawa dampak peningkatan penjualan dan memperkuat citra positif Wardah di kalangan target pasar. Rekomendasi untuk perusahaan adalah terus mengoptimalkan kolaborasi dengan *celebrity endorser* yang memiliki pengaruh kuat di media sosial.

Kata Kunci : selebriti endorse, pemanfaatan TikTok, produk wardah.

USE OF @HELLODHANI ENDORSEMENT TIKTOK AS A DIGITAL MARKETING COMMUNICATION FOR WARDAH PRODUCTS

Vira Anggunita Puteri

ABSTRACT

The problem of this research is that social media is one of the main tools in digital marketing strategies for business opportunities. The TikTok application is one of the media used as a promotional medium for a company as direct marketing. The purpose of this study is to analyze the use of @hellodhani endorsement as a digital marketing communication for Wardah products. This study applies a descriptive qualitative research method with a constructivism paradigm. In analyzing the use of TikTok endorsement using the Integrated Marketing Communication (IMC) method for data analysis and data collection techniques through observation, interviews, and documentation.

endorsement through TikTok is effective in attracting the attention of the audience, especially the younger generation, because it combines visual elements, narratives, and personal identity. In addition, the interaction between followers and celebrity endorsers in the comments column and TikTok features supports increased brand awareness and engagement. The conclusion is that the use of digital marketing communication for Wardah products by TikTok endorsement @hellodhani has an impact on increasing sales and strengthening Wardah's positive image among the target market. Recommendations for companies are to continue to optimize collaboration with celebrity endorsers who have a strong influence on social media.

Keywords: celebrity endorser, ul

MOTTO

“Kalau dirasa jalanmu lebih lambat dari orang lain, itu gapapa
Kalau dirasa kamu nggak sampai-sampai tujuan, itu juga gapapa
Kalau dirasa jalurmu banyak rintangannya, banyak tikungannya
dan nggak semulus jalan orang lain, gapapa
hidup itu bukan arena balapan yang harus cepat sampai di garis finish
nggak ada yang menang atau kalah
yang ada itu terus berjuang dan tidak menyerah.
Karena semua sudah diatur pada *timelinenya* masing-masing
jadi pelan-pelan saja, sambil dinikmati ya hidupnya?”

(Hana Wilianto)

*“In your life you will inevitably misspeak, trust the wrong person,
underreact, overreact, hurts the people who didn’t deserve it, overthink,
not think at all, ruin perfectly good moments for yourself and others,
deny any wrong doing, not take the steps to make it right, feel very guilty
let the guilt eat at you, hit rock bottom
finally address the pain you caused, try do better next time
rinse. repeat
there will be times in life where you need to stand up for yourself
times when the right thing is actually to back down and apologize
times when the right thing is to fight, times when the right thing
is to turn and run, times to hold on with all you have, times let go with grace
sometimes the right thing to do is to sit and listen to the wisdom of those
who have come before us
the scary news is you’re your own now
but the cool news is you’re own now”*

(Taylor Swift)

HALAMAN PERSEMBAHAN

*Bismillahirrahmanirahim Dengan menyebut nama Allah SWT Yang Maha Esa,
Tuhan Semesta Alam Puji syukur saya haturkan atas kehadiran-Nya yang terus
senantiasa memberikan rahmat, anugerah, serta karunia-Nya, sehingga saya
dapat menyelesaikan skripsi dengan penuh rasa sukacita dengan hati yang
sentosa*

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

-PAPA DAN MAMA TERCINTA-

Yang selalu menjadi sumber kekuatan, doa dalam setiap langkah hidup penulis
dan mendampingi penulis untuk menggapai cita cita
terima kasih telah memberikan cinta yang tulus, pengorbanan yang
tak terhingga, serta dukungan tanpa henti
semua ini tidak akan pernah terwujud tanpa kerja keras dan
kasih sayang kalian, semoga apa yang penulis capai dapat menjadi kebanggaan
dan wujud rasa terima kasih penulis kepada kalian.

-Aline Titania Putri-

Terima kasih atas dukungan dan motivasi yang tiada henti untuk penulis.

sosok inspirasi penulis yang selalu mendorong adiknya
agar menjadi pribadi yang lebih baik. Setiap doamu memberikan
kekuatan untuk penulis untuk menyelesaikan perjalanan ini.

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kehadirat Allah SWT karena telah memberikan Rahmat Serta karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyusun dan menyelesaikan tugas akhir ini sebagai bentuk tugas akhir perkuliahan. Tugas akhir yang berjudul **”Pemanfaatan Endorsement TikTok @hellodhani Sebagai Komunikasi Pemasaran Digital Produk Wardah”** dibuat untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan pendidikan Strata 1 pada Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini, tentu tidak terlepas dari peranan berbagai pihak. Maka dari itu, dengan segenap hati penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih kepada :

1. Puji Syukur Alhamdulillah, kepada Allah SWT yang Maha Esa.
2. My Wonder Women, mama saya tercinta Wiwit Dian Purwaningsih. Seseorang yang melahirkan dan mendidik penulis hingga menjadi seperti sekarang, penulis ucapkan terima kasih telah menjadi mama terbaik dan memberikan kasih sayang untuk penulis. Mama sekaligus teman untuk penulis, yang selalu mendengarkan cerita dan keluh kesah penulis. Terima kasih selalu mendoakan yang terbaik di setiap perjalanan penulis, mama harus ada sampai penulis sukses ya ma, I Love U, Ma.
3. Papa, Haderi. Terima kasih telah berjuang dan bekerja keras untuk pendidikan penulis. Beliau memang hanya sampai tamat SMA dan sekarang hanya pensiunan tetapi beliau mengusahakan untuk mendidik anak-anaknya hingga mendapatkan gelar Sarjana.

4. Ibu Trimannah, S.Sos, M.Si sebagai Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
5. Bapak Urip Mulyadi S.I.Kom., M.I.Kom, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Unissula yang telah mengkoordinasikan seluruh kegiatan selama penulis berada di Program Studi Ilmu Komunikasi Unissula.
6. Bapak Fikri Shofin Mubarak S.E, M.I.Kom, selaku dosen pembimbing skripsi yang selalu meluangkan waktunya untuk memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis dengan penuh kemurahan hati sehingga skripsi dapat terselesaikan dengan baik.
7. Kakak perempuanku yang penulis sayangi, Aline Titania Putri. Salah satu seseorang yang penulis jadikan *role model* di hidup penulis. Ucapan terima kasih telah memberikan semangat dan meyakinkan penulis bahwa penulis dapat melewati segala masalah yang penulis hadapi, kakak sekaligus *partner* untuk penulis yang selalu menasehati apabila penulis salah mengambil langkah.
8. Rishma Luthfi Habhsari yang menjadi sahabat penulis sejak dibangku SMP, terima kasih menjadi cerita dan teman tumbuh hingga akhirnya penulis dapat berdiri di titik ini. Skripsi ini takkan terasa lengkap tanpa menyebut namamu dalam tiap perjalanan panjang ini.
9. Khilda, Rahmadani, Sasa, Naila, dan Tari para sahabat penulis di bangku perkuliahan dari awal hingga akhir semester. Terima kasih telah menjadi

teman seperjuangan penulis, teman yang selalu ada untuk penulis saat dibangun perkuliahan, dan berkontribusi dalam masa perkuliahan penulis.

10. *Last but not least*, untuk diri saya sendiri. Terima kasih telah berjuang sejauh ini, meskipun banyak luka yang mematahkanmu tetapi kamu dapat bangkit dan terus berjalan melanjutkan perjalanan hidup, saya bangga terhadap diri saya sendiri tanpa adanya *partner* untuk mendampingi menyelesaikan skripsi ini ternyata semua tetap berjalan lancar dengan doa dan dukungan orang-orang yang menyayangi saya.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna dan masih memiliki banyak kekurangan. Maka dari itu, penulis mengharapkan dan menerima kritik, saran, dan masukan yang bersifat membangun yang nantinya dapat dijadikan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya. Sehingga skripsi ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi penelitian selanjutnya. Sehingga skripsi ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi penelitian yang lebih baik di masa yang akan mendatang. Penulis juga mengharapkan agar penulisan skripsi ini mampu memberikan manfaat dan berguna bagi berbagai pihak.

Semarang, 19 Juni 2025

Vira Anggunita Puteri

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Ilham Suci Rahmadhani atau wanita yang sering disapa Dhani merupakan seorang beauty vlogger yang populer di platform TikTok berkat tutorial *makeup* nya melalui akunnya @hellodhani. Dhani sukses menginspirasi *makeup* untuk pemula yang ingin belajar *makeup*. Saat ini, Dhani mahasiswa Universitas Islam Sultan Agung Semarang Jurusan Ilmu Komunikasi. Pada akun TikToknya @hellodhani memiliki sejumlah 2,4jt pengikut dengan lebih dari 93jt *likes*. Dhani memanfaatkan TikTok untuk membangun *personal branding*nya.

Dalam akun TikToknya Dhani sering membagikan konten yang berkaitan dengan *makeup* seperti tutorial *makeup* korean *look* atau douyin *makeup*, *art makeup*, tutorial *makeup* sehari-hari, dan rekomendasi *makeup* dan *skincare* untuk para wanita. Dhani sering membagikan konten inspirasi *makeup* kepada *makeup* kepada pengikutnya. Tak hanya *makeup*, namun akun @hellodhani juga merekomendasi mengenai *skincare*. Setelah memiliki banyak pengikut dan namanya semakin dikenal oleh banyak orang, Dhani pun makin serius mendalami dunia *makeup*. Sejak video tutorial *makeup*nya viral, Dhani pun memutuskan untuk lebih aktif membuat konten.

Kesuksesan Dhani di dunia *makeup* dibuktikan dengan pencapaian yang diraihinya baru-baru ini. Pada tahun 2021 lalu, ia mendapatkan penghargaan sebagai *Beauty Creator* TikTok terbaik. Setiap seminggu 2-3 kali, Dhani

selalu produktif mengunggah konten. Meski demikian, ia tak jarang juga merasa kehabisan ide. Apabila Dhani kehabisan ide untuk membuat konten, ia memilih untuk rehat sejenak dan mencari-cari referensi konten yang sedang *trend*. Strategi yang dilakukan Dhani adalah selalu mengusahakan agar kontennya bervariasi dan tidak membosankan. Cara yang dilakukannya dengan membuat 3 konten video *makeup* yang dirangkap menjadi 1 seperti *makeup*, transisi, dan *lipsync*.



Gambar 1.1 Profil TikTok @hellodhani

Sumber : Ilham Suci Rahmadhani (@hellodhani) | TikTok

Wardah merupakan salah satu *brand makeup* yang ada di Indonesia dan asli produk buatan lokal Indonesia yang diproduksi oleh PT Paragon

Technology dan Innovation pada tahun 1995 dengan tujuan memenuhi kebutuhan akan kosmetik yang halal. Seluruh produk Wardah memenuhi standar kesehatan dan aman digunakan. Wardah memiliki empat kategori produk perawatan kulit seperti produk untuk perawatan untuk wajah (*skincare*), perawatan tubuh (*bodycare*), perawatan rambut (*haircare*), dan *makeup*.

Wardah *Cosmetic* melakukan kegiatan promosi agar produknya lebih dikenal oleh banyak masyarakat di era banyaknya produk kosmetik yang terus naik. Oleh karena itu, Wardah memiliki strategi untuk meningkatkan pangsa pasar produknya agar dapat meningkatkan pendapatan dengan grafik naik. Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh Wardah menggunakan pendukung produk untuk menginformasikan produknya kepada konsumen dengan menggunakan *Endorser*. *Endorser* adalah icon atau sosok yang sering disebut sebagai *direct source* (sumber langsung) untuk mengantarkan sebuah pesan atau memperagakan sebuah produk serta jasa dalam kegiatan promosi yang bertujuan untuk mendukung efektivitas penyampaian pesan produk (Suryadi, 2006:132;Belch dan Belch, 2004:168).

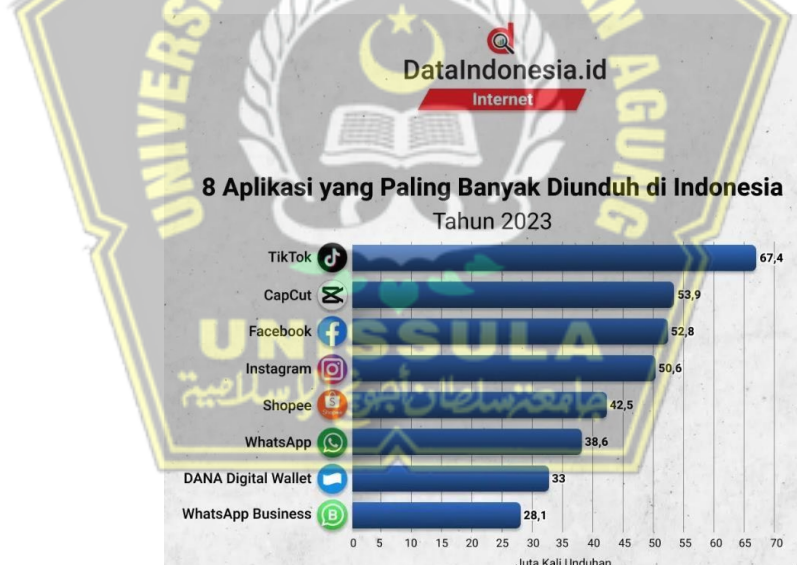
Perusahaan menggunakan *Celebrity Endorser* yang dikenal oleh publik untuk menginformasikan produknya melalui media sosial. Pemanfaatan media sosial sangat berperan dalam memudahkan kehidupan sehari-hari, melalui media sosial memberikan kemudahan untuk para pelaku usaha atau *celebrity endorser* untuk mempromosikan sebuah produk. Menurut Shimp (2011 : 460), *celebrity endorser* adalah iklan yang menggunakan orang atau tokoh terkenal

yang mendukung suatu iklan. Dengan menggunakan *celebrity endorser* dapat meningkatkan pembelian karena mereka dapat mempengaruhi para khalayak untuk membeli produk yang sedang mereka promosikan. Banyak konsumen yang lebih mempercayai rekomendasi dari pihak ketiga daripada merek itu sendiri. Sehingga membuat *celebrity endorser* menjadi promotor yang kuat. Cara mereka mempromosikan sebuah produk dengan melalui pembuatan konten seperti video, foto dengan produk, snapgram dan lain-lain yang di *upload* di berbagai platform media sosial mereka. Para *celebrity endorser* menginformasikan produk yang sedang dipromosikannya melalui berbagai media sosial, salah satunya platform TikTok.

Aplikasi TikTok menjadi platform media sosial yang populer dan banyak digunakan oleh masyarakat di dunia salah satunya, di Indonesia. Alasan mengapa TikTok mendominasi karena TikTok dapat diunduh secara gratis dan dapat diakses oleh banyak orang di seluruh dunia. Selain itu, TikTok menampilkan beragam konten yang mencakup berbagai topik, gaya dan budaya yang menjadikan platform yang inklusif dan menarik bagi berbagai macam audience. Banyak selebritas dan merek terkenal yang memanfaatkan platform TikTok untuk strategi pemasaran mereka. Dengan adanya partisipasi dari banyak audience, platform ini semakin mendapatkan perhatian dan popularitas.

Banyaknya trend yang diciptakan oleh aplikasi TikTok, membuat masyarakat menjadi lebih menyukai aplikasi TikTok. Salah satunya konten *beauty* ini menjadi trend yang bisa menghasilkan *beauty content creator* baru.

Seperti Nanda Arsyinta yang sebelumnya membuat konten di YouTube kini beralih di TikTok, selain itu Tasya Farasya yang juga memanfaatkan platform TikTok untuk meramaikan kontennya. Dalam sebuah artikel Haswar Hafid dalam acara Beauty Star TikTok mengatakan bahwa “konten yang paling banyak dalam platform TikTok itu adalah konten *beauty* itu sangat populer” Oleh karena itu, aplikasi TikTok mendominasi media sosial mulai tahun 2019. Melihat berkembangnya aplikasi TikTok, secara tidak langsung posisi strategis bagi pemasar brand atau produk. Semakin banyak pengguna atau *celebrity* yang menggunakan aplikasi TikTok akan semakin besar potensi produk menjadi viral.



Gambar 1.2 Platform Sosial Media yang Populer di 2023

Sumber : Instagram @dataindonesia_id

Komunikasi pemasaran merupakan sarana dimana sebuah perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk, dan meningkatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung, tentang produk maupun merek

yang perusahaan jual (Kotler & Keller, 2009). Perkembangan teknologi dan internet telah melahirkan paradigma baru karena tidak ada lagi komunikasi tatap muka akhirnya memunculkan istilah baru yaitu Word Of Mouth berbasis World Wide Web. Peningkatan penggunaan internet mewakili peluang pasar yang signifikan bagi pemilik bisnis untuk memperluas pangsa pasar mereka dan meningkatkan pendapatan. Internet adalah salah satu sarana komunikasi massa yang paling efektif bagi pemilik bisnis yang ingin meningkatkan penjualan produk mereka.

Era digital saat ini tidak mungkin dihindari, dengan pesatnya perkembangan teknologi dunia digital dan internet tentu juga berimbas pada dunia pemasaran. Digital marketing ini lebih prospektif karena memungkinkan para calon pelanggan potensial untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan berinteraksi melalui internet (Purwana et al., 2017)

Strategi pemasaran yang sering dilakukan oleh suatu perusahaan adalah dengan cara melakukan penyebaran pemasaran itu sendiri, atau yang disebut dengan bauran pemasaran. Bauran pemasaran didefinisikan sebagai suatu strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang meliputi menentukan master plan dan mengetahui serta menghasilkan pelayanan (penyajian) produk yang memuaskan pada suatu segmen pasar tertentu yang mana segmen pasar untuk produk telah diluncurkan untuk menarik konsumen sehingga terjadi pembelian.

Internet mampu melahirkan suatu platform dalam digital marketing yaitu media sosial. Media sosial merupakan sebuah media online yang memudahkan orang untuk berkomunikasi, dan saling berbagi informasi, adapun platform yang sering digunakan dalam Digital marketing, Facebook, Instagram, TikTok. Fenomena internet dan jejaring sosial di Indonesia saat ini dengan munculnya berbagai peluang bisnis. Salah satu diantaranya yaitu internet sebagai Advertising Tool yang memiliki tujuan untuk mempromosikan dan menjual produk menggunakan iklan melalui internet.

Penggabungan sosial media dengan pemasaran adalah mendukung kinerja pemasaran seiring perkembangan teknologi dan informasi. Sosial media marketing adalah proses yang memberdayakan individu dan perusahaan untuk mempromosikan produk mereka, layanan online melalui saluran sosial untuk berkomunikasi dengan sebuah komunitas yang jauh lebih besar yang tidak mungkin tersedia melalui saluran periklanan tradisional. Dikutip dari jurnal As'ad, H. AbuRumman (2014) sosial media marketing adalah salah satu pemasaran strategi yang digunakan oleh pembisnis untuk menjadi bagian dari suatu jaringan dengan orang-orang melalui internet atau online.



Gambar 1.3 Penjualan Melalui Media Sosial

Sumber <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/21f5338bdafdb6b/penjualan-melalui-media-sosial-diprediksi-capai-us29-triliun-pada-2026>

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pemanfaatan endorsement @hellodhani sebagai komunikasi pemasaran digital produk Wardah. Karena *celebrity endorser* sangat berperan penting bagi pemasaran digital produk Wardah untuk meningkatkan daya tarik produk Wardah. Kehadiran media sosial memberikan manfaat untuk beberapa perusahaan brand, salah satunya Wardah dalam menjalankan dan mempromosikan produknya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah

“Bagaimana Pemanfaatan Endorsement TikTok @hellodhani Sebagai Komunikasi Pemasaran Digital Produk Wardah?”

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Bagaimana Pemanfaatan Endorsement TikTok @hellodhani Sebagai Komunikasi Pemasaran Digital Produk Wardah.

1.4 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan banyak manfaat baik teoritis maupun praktis. Adapun manfaat dari hasil penelitian ini adalah :

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis peneliti berharap dapat menambah wawasan dan informasi mengenai Pemanfaatan Endorsement TikTok @hellodhani Sebagai Komunikasi Pemasaran Digital Produk Wardah untuk menjadi dasar penelitian yang akan dilakukan kedepannya yang memiliki permasalahan yang berkaitan. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan dalam bidang ilmu strategi komunikasi pemasaran digital.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi manfaat bagi penulis dan mampu menjadi literatur kepustakaan. Serta menjadi pedoman bagi produsen dalam memasarkan produknya dalam mengimplementasikan pelaksanaan komunikasi pemasaran digital.

1.4.3 Manfaat Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman lebih lanjut mengenai strategi *celebrity endorser* dalam komunikasi pemasaran digital melalui media TikTok kepada masyarakat.

1.5 Kerangka Pemikiran

1.5.1 Paradigma Penelitian

Menurut Khun tahun 1996 paradigma sebagai “bangunan” yang mencakup seluruh konstelas kepercayaan-kepercayaan, nilai-nilai, konsep-konsep yang dipedomani oleh komunitas ilmiah. Berdasarkan definisi tersebut kerangka berpikir menjelaskan bagaimana cara pandangan peneliti terhadap fakta kehidupan sosial dan pelakuan peneliti terhadap ilmu dan teori yang menjadi kerangka kerja untuk pelaksanaan penelitian.

Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan paradigma konstruktivisme. Paradigma konstruktivisme merupakan paradigma yang menganggap bahwa kebenaran suatu realistik sosial dapat dilihat sebagai hasil konstruksi sosial dan kebenaran suatu realistik sosial itu bersifat relatif. Dengan demikian, peneliti dengan paradigma konstruktivisme berpendapat bahwa minat beli konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh pesan pemasaran dan konten yang diberikan, tetapi juga oleh proses konstruksi sosial yang terjadi antara *celebrity endorser* dan konsumen. Memahami dinamika ini dapat membantu pemasar merancang strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif melalui media sosial.

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme karena pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menggali bagaimana *celebrity endorser @hellodhani* sebagai media komunikasi pemasaran digital produk Wardah tidak hanya dipandang sebagai alat untuk mentransmisikan informasi produk, tetapi juga sebagai proses dimana makna

dan praktik pemasaran digital dibangun dan diinterpretasikan oleh pengguna dan audiencenya. Paradigma konstruktivisme menekankan bahwa realitas sosial dan pengetahuan dibentuk melalui interaksi sosial, pengalaman dan konteks lokal.

Dengan demikian, pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi bagaimana endorsement @hellodhani menggunakan platform TikTok untuk berinteraksi dengan konsumen, mengembangkan pesan-pesan pemasaran yang efektif dan membangun citra merek secara berkelanjutan. Selain itu, paradigma konstruktivisme juga menyoroti TikTok sebagai platform dinamis dimana pengguna dan merek saling berinteraksi dan saling mempengaruhi, sehingga dapat memberikan wawasan yang mendalam tentang bagaimana sosial media digunakan dalam konteks pemasaran digital.

Untuk itu, peneliti ingin mengetahui, memahami, mendalami serta menjelaskan bagaimana pemanfaatan endorsement TikTok @hellodhani sebagai komunikasi pemasaran digital produk Wardah dari strategi media dan strategi pesan dari pandangan-pandangan informan-informan yang telah penulis tentukan. Hal tersebut menjadikan peneliti ingin menjabarkan informasi yang telah diberikan informan agar menjadi suatu pembelajaran yang dapat dipahami.

1.5.2 *State of The Art*

Untuk menunjang data dan referensi, berikut beberapa penelitian terdahulu sejenis digunakan sebagai acuan penulis.

No.	Judul dan Pengarang	Bentuk Publikasi	Hasil Penelitan	Metode Penelitian
1.	Pemanfaatan Endorsement Melalui Instagram Sebagai Media Pemasaran Digital Produk @plistia_store (Reva Afrilianti)	Skripsi dari Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, Banda Aceh Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Tahun 2020	Hasil penelitian Reva Afrilianti menunjukkan bahwa menggunakan orang terkenal membuat khalayak lebih percaya dengan produk plistia store, selain itu juga meningkatkan penjualan dan membuat tujuan yang direncanakan tercapai dengan mengandalkan fitur Instagram seperti Upload	Metode yang digunakan analisis model IMC

			foto & video.	
2.	Strategi Digital Marketing Produk Kecantikan Melalui Beauty Vlogger (Totok Wahyu Abadi & Elviena Fitriana Hawa)	Jurnal Digital Marketing Strategy dari Universitas Muhamma diyah Sidoarjo Tahun 2023.	Cara penyampaian pesan beauty vlogger juga menarik dan dipercaya oleh followersnya. Hal ini menunjukkan bahwa beauty vlogger menggunakan strategi E-WOM yang sangat berpengaruh pada keputusan pembelian,	Metode yang digunakan analisis model IMC.
3.	Pemanfaatan Aplikasi TikTok Shop Sebagai Media	Skripsi dari Universitas Islam Negeri Sultan Syarif	Hasil penelitian dapat dideskripsikan bahwa MS	Metode yang digunakan analisis

Komunikasi	Kasim, Riau.	Glow	model IMC
Pemasaran	Tahun 2023.	menggunakan	
Dalam		metode IMC	
Meningkatkan		dalam	
Penjualan		memasarkan	
Produk MS		produknya.	
GLOW		Dengan hasil	
		yang meningkat	
		dari bulan	
		Januari.	

Tabel 1.1 *State of the Art*

Dari ketiga state of the art yang telah disebutkan, ketiganya sama-sama membahas tentang pemanfaatan media sosial untuk media pemasaran dalam peningkatan penjualan dan minat beli konsumen.

Pada skripsi yang ditulis oleh Reva Afrilianti yang berjudul “Pemanfaatan Endorsement Melalui Instagram Sebagai Media Pemasaran Digital Produk @plistia_store” memiliki perbedaan media dengan yang akan penulis lakukan. Media yang digunakan oleh Reva Afrilianti yaitu Instagram dengan menggunakan fitur Instagram Upload foto & video, captions, followers, like caption dan Instagram story. Sedangkan media pada penelitian ini adalah Tiktok dengan menggunakan fitur Tiktok seperti mengunggah video berdurasi pendek dan pertumbuhan penonton dan

konten. Dimana keduanya berhubungan dengan menggunakan media sebagai pemasaran produk.

Selanjutnya terdapat skripsi karya Nurul Hafizah yang berjudul “Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Shop Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk MS GLOW Distributor” dimana dengan menggunakan aplikasi Tiktok Shop untuk media komunikasi pemasaran. Sedangkan penelitian ini menggunakan aplikasi Tiktok dengan menggunakan Beauty Vlogger untuk media komunikasi pemasaran. Namun keduanya, memiliki persamaan menggunakan aplikasi Tiktok untuk meningkatkan jual beli.

Ketiga, jurnal Jurnal Digital Marketing Strategy dari Totok Wahyu Abadi & Elviena Fitriana Hawa yang berjudul “Strategi Digital Marketing Produk Kecantikan Melalui Beauty Vlogger” pada jurnal ini menjelaskan tentang bagaimana strategi digital marketing dengan menggunakan jasa beauty vlogger. Sedangkan penelitian ini pemanfaatan media sosial Tiktok dengan menggunakan beauty vlogger. Namun, keduanya memiliki persamaan beauty vlogger berpengaruh signifikan karena memiliki daya tarik fisik yang sesuai dengan keinginan konsumen ketika memakai produk kecantikan, sehingga hasil review dapat dipercaya oleh konsumen.

1.5.3 Konsep *Marketing Communication*

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) sangat diperlukan dan menjadi faktor yang penting dalam keberhasilan suatu

usaha. Pemasar menyampaikan pesan mengenai produk yang dipromosikan dengan bahasa yang baik dan dapat dipahami oleh konsumen. Apabila tujuan pemasarnya ingin berhasil maka proses komunikasi dilakukan secara efektif dan efisien oleh komunikator seperti menggunakan tata krama (etika) saat berinteraksi sosial. Komunikasi pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian tumbuh menjadi keinginan manusia. Proses pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran.

Menurut Kotler dan Kevin Lane Keller (2009:3), komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha meningformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran merepresentasikan “suara” perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.

Jadi, komunikasi pemasaran berarti metode perusahaan dalam menyampaikan dengan cara unik dan kreatif kepada audience atau konsumen untuk menawarkan produk atau jasa tersebut melalui berbagai saluran, perkembangan teknologi yang kian modern komunikasi pemasaran dapat dilakukan melalui sarana pendukung seperti *Google Ads*, Media Sosial, pameran *online*, *e-commerce* dan sebagainya. Komunikasi pemasaran dapat mempengaruhi dan mengedukasi publik agar tertarik terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Komunikasi pemasaran

terintegrasi kompleks karena tidak hanya membutuhkan pemikiran tentang saluran tetapi juga terhadap audience target, konten, irama, teknologi dan pelacakan untuk memastikan promosi sukses dan meningkatkan pendapatan.

Dengan demikian, komunikasi pemasaran merupakan usaha yang terintegrasi dari semua „tools“ pemasaran untuk menyampaikan pesan kepada publik utamanya konsumen sasaran mengenai keberadaan produk atau jasa. Maka peran komunikasi pemasaran dalam pengelolaan sebuah perusahaan sangatlah penting, terlebih lagi dengan semakin maraknya persaingan bisnis di segala sektor usaha.

Dalam menghadapi pasar sasarannya perusahaan memiliki seperangkat alat-alat maksimum terhadap pasar. Alat-alat pemasaran tersebut terangkum dalam bauran komunikasi pemasaran perusahaan (Hamud and Mujahidin, 2021). Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat adalah bauran promosi dan bauran pemasaran. Bauran pemasaran biasanya sering digunakan sebagai jenis promosi andalan.

Secara definitif bauran komunikasi pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Untuk mencapai kesuksesan program komunikasi pemasaran terdapat enam modus komunikasi yang dapat dibaurkan, yaitu : periklanan, promosi penjualan, event-event dan

pengalaman perusahaan, publisitas dan *public relations*, pemasaran langsung dan penjualan langsung.

1.5.4 Model *Integrated Marketing Communication* (IMC)

Model *Integrated Marketing Communication* (IMC) integrasikan semua elemen bauran promosi yang ada dan mengasumsikan bahwa tidak ada satu elemen pun yang tidak dapat dipisahkan untuk mencapai tujuan pemasaran yang efektif. *Integrated Marketing Communication* merupakan upaya untuk menjadikan seluruh kegiatan pemasaran dan promosi perusahaan dapat menghasilkan citra atau *image* yang bersifat satu dan konsisten bagi konsumen. *Integrated Marketing Communication Theory* (IMC) menjadi konsep sebuah organisasi dalam memadukan serta menyelaraskan saluran komunikasi dalam memberikan pesan secara lugas, koheren, serta mampu memberikan kepercayaan kepada konsumen akan produk yang ditawarkan atau dipasarkan.

Saat ini banyak perusahaan mulai menyadari perlunya upaya mengintegrasikan berbagai kegiatan *Integrated Marketing Communication* yang dilakukan secara terpisah-pisah. Kegiatan *Integrated Marketing Communication* mencakup : 1) memasang iklan di media massa (*Advertising*); 2) Pemasaran langsung (*direct marketing*); 3) promosi penjualan (*sales promotion*); 4) penjualan personal (*personal selling*); 5) hubungan masyarakat (*public relation*) untuk mencapai *Integrated Marketing Communication* yang efektif.



Gambar 1.4 Model *Integrated Marketing Communication*

Sumber <https://www.ireappos.com/news/en/integrated-marketing-communication/>

Berikut ini adalah dimensi *Integrated Marketing Communication*, yaitu :

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah komunikasi non individu melalui berbagai media untuk mengiklankan produk atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan. Iklan menjadi model komunikasi yang dapat menjangkau audience lebih luas. Iklan dapat digunakan untuk membangun citra jangka panjang dan juga mempercepat *quick sales*. Namun iklan hanya membawa pesan secara monolog (komunikasi satu arah). Periklanan dan pemasaran adalah dua hal yang tidak dapat dipisahkan, karena memiliki keterkaitan antara satu sama lain.

Periklanan tidak hanya memberikan informasi kepada khalayak, namun juga untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merek. Keuntungan dari periklanan adalah rendahnya biaya dalam tiap permunculan iklan (*low cos per exposure*), media yang bervariasi (sosial media, TV, radio, surat kabar dan sebagainya), adanya kemampuan mengendalikan tiap per munculan iklan (*control of exposure*), isi pesan yang konsisten, dan kesempatan untuk mendesain pesan yang kreatif.

2. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Dalam jurnal internasional (Yousif, 2016) menyebutkan bahwa *Personal selling represents the strategy that salespeople use to persuade customers to buy their products, provide them with all the information relating to the products, and work to eliminate consumer fears about such good.*

Jadi, definisi diatas bisa disimpulkan bahwa personal selling merupakan unsur terpenting kedua bagi perusahaan untuk menentukan perpaduan promosinya dalam mendapatkan pesanan. *Personal selling* alat yang efektif terhadap proses pembelian, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli.

Penjualan personal atau *personal selling* merupakan komunikasi antar pribadi dimana penjual berusaha menjual atau mendekati pembeli untuk membeli produk, jasa atau ide yang ditawarkan (Belch & Belch, 2014:17). Penjualan personal dapat membuat hubungan interaktif secara dekat untuk dapat mengenal konsumen secara lebih dalam dan lebih baik, sehingga dapat memberikan respons yang tepat.

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan berfungsi sebagai sarana komunikasi, dimana alat promosi merupakan sarana untuk menarik perhatian dan memberikan informasi yang akhirnya mengarahkan konsumen ke produk. Promosi penjualan merupakan kegiatan promosi yang dapat mendorong pembelian oleh konsumen, dan yang dapat meningkatkan efektivitas para distributor (*retailer*).

Promosi penjualan memiliki beberapa cakupan untuk menarik para konsumen seperti : kupon, potongan harga, hadiah, *cash refund*, *patronage reward*, coba produk gratis, garansi, promo silang, dan demonstrasi produk. Hal tersebut memberikan kontribusi nilai tambah untuk konsumen dan juga secara aktif mengajak konsumen membeli produk yang ditawarkan.

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Public Relations jika dikaitkan dengan pemasaran berfungsi untuk mendukung program pemasaran, sehingga kegiatan-kegiatannya dipadukan dengan program pemasaran. Humas pemasaran sangat efektif dalam membangun *brand awareness* dan *brand knowledge*, untuk menjangkau khalayak yang lebih luas. *Public Relations* adalah komunikasi dua arah, dimana satu sisi melakukan penyebaran informasi, sedangkan sisi lainnya melakukan pencarian informasi dan mendengarkan keinginan publik.

Public relations, menjadi alat promosi yang dapat menarik perhatian khalayak, jika memiliki kredibilitas yang tinggi, dan tidak memasukkan unsur penjualan, sehingga hanya berfungsi sebagai pemberi informasi. Pada dasarnya, bentuk-bentuk kegiatan *public relations* atau relasi yang dibangun, dijaga dan dikembangkan melalui kegiatan *public relations* adalah relasi dengan para *stakeholders* organisasi (Hermawan, 2012).

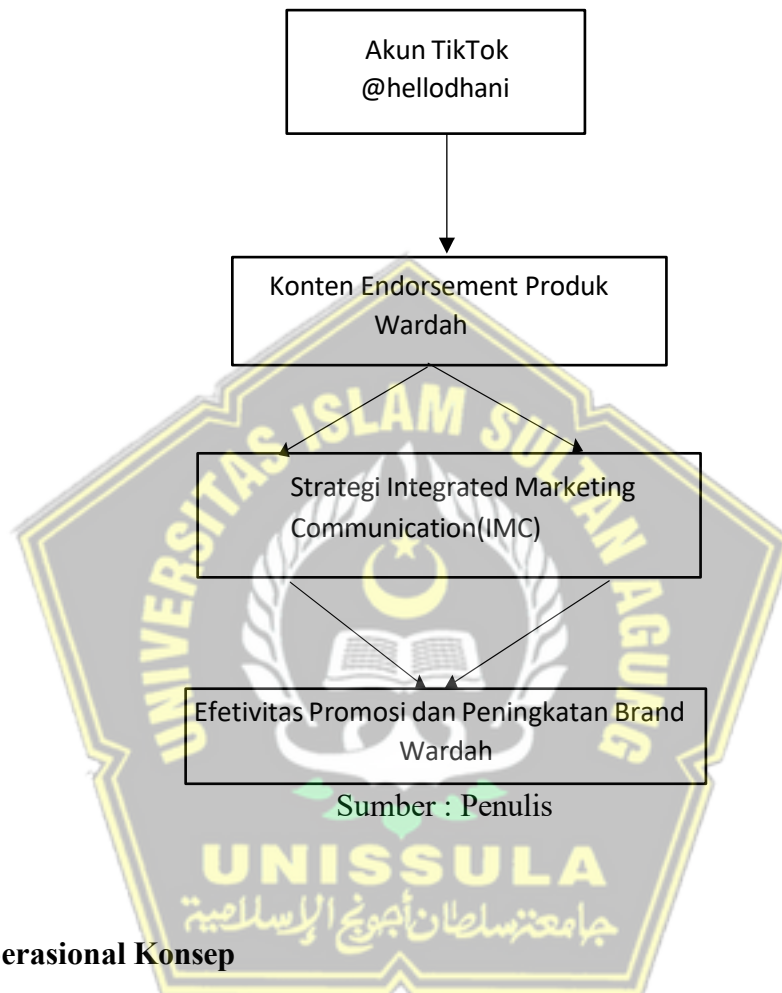
5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung merupakan bentuk promosi dengan menggunakan surat, telepon, faksimile, e-mail dan alat penghubung nonpersonal lainnya untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen atau calon konsumen (Siagian, 2019).

Pemasaran langsung memberikan manfaat bagi konsumen. Konsumen dapat berbelanja dari rumah dengan menghemat waktu untuk seorang konsumen yang tidak memiliki banyak waktu. Mereka dapat membuka katalog dan layanan belanja online, lalu dapat memesan barang yang mereka ingin beli. Pelanggan industrial, menyukai pengkajian barang dan jasa yang tersedia tanpa menghabiskan waktu untuk bertemu dengan wiraniaga.

1.5.5 Kerangka Penelitian

Gambar 1.4 Bagan Kerangka Pemikiran



1.6 Operasional Konsep

1.6.1 Pemanfaatan

Pemanfaatan merupakan suatu kegiatan, cara, proses atau perbuatan menjadikan sesuatu yang ada menjadi bermanfaat. Jadi, pemanfaatan adalah sebuah proses yang dilakukan untuk memperoleh sesuatu yang lebih baik, lebih bermanfaat, dan lebih bernilai.

Pemanfaatan berasal dari kata dasar "manfaat" yang memiliki arti guna atau faedah. Pemanfaatan mendapatkan kata imbuhan "pe" dan "an"

yang memiliki arti makna proses atau perbuatan memanfaatkan. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) menyatakan bahwa kata pemanfaatan memiliki arti "proses, cara, atau perbuatan yang memiliki manfaat". Menurut Davis kemanfaatan adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi akan meningkatkan kinerjanya.

1.6.2 TikTok

TikTok merupakan aplikasi yang memiliki fitur dalam membuat video yang berdurasi 15 detik dengan penambahan musik, filter dan beberapa fitur kreatif lainnya. Aplikasi ini diluncurkan oleh perusahaan asal Tiongkok, China yang awalnya aplikasi ini bernama Douyin. Aplikasi TikTok dapat di download secara gratis melalui Play Store atau App Store.

A. Fitur TikTok

1. Rekam Audio : Pengguna dapat merekam video pendek dengan durasi mulai dari 15 detik hingga 10 menit.
2. Rekam Video : Pengguna dapat menggunakan template siap pakai untuk membuat video dengan cepat, menggunakan fitur transisi otomatis dan efek slow motion dengan menambahkan filter untuk mempercantik hasil video.
3. Backsound : TikTok memiliki musik dengan berbagai *genre* lagu yang dapat digunakan secara gratis, selain itu TikTok juga dapat memodifikasi suara agar lebih lucu atau dramatis.
4. Like, Komentar dan *Share* : pengguna dapat memberikan reaksi pada konten yang diunggah oleh pengguna lain.

5. Duet atau *stitch* : fitur ini untuk berkolaborasi dengan video pengguna lain dengan cara menyisipkan atau merekam respons langsung.
6. *Live Streaming* : pengguna dapat melakukan siaran langsung dan berinteraksi dengan penonton secara *real-time*.
7. *For Your Page* (FYP) : halaman utama yang menampilkan konten yang dipersonalisasi berdasarkan preferensi dan aktivitas pengguna.
8. *TikTok Shop* : Fitur belanja langsung di aplikasi, memungkinkan pengguna membeli produk yang ditampilkan dalam video atau *live streaming*.
9. *Gift* dan *Diamond* : fitur untuk memberikan hadiah virtual saat *live streaming*, yang dapat dikonversi menjadi uang.
10. *Direct Messaging* (DM) : pengguna dapat mengirim pesan pribadi ke pengguna lain, berbagi video TikTok dan mengirim sticker.

B. Kegunaan TikTok :

1. Mengekspresikan Diri : Pengguna dapat mengekspresikan diri melalui video yang mereka buat.
2. Konten Edukatif : Pengguna dapat menonton konten edukatif, banyak pengguna TikTok yang membagikan konten edukatif, seperti tutorial-tutorial, motivasi, atau pembelajaran yang bermanfaat bagi pengguna.
3. Mengembangkan Bakat : Pengguna dapat mengembangkan bakat yang mereka miliki, seperti kreativitas dan aktivitas.

4. Pemasaran dan Promosi : Menggunakan Platform TikTok, para pelaku usaha dapat mempromosikan produk atau jasa yang mereka pasarkan atau bisa juga menggunakan *celebrity endorser* sebagai alat untuk memperkenalkan produk mereka. Misalnya, perusahaan Wardah menggunakan *endorsement @hellodhani* untuk komunikasi pemasaran digitalnya.
5. Komunitas dan Jaringan : Pengguna dapat bergabung dengan komunitas berdasarkan minat, mengikuti akun-akun yang mereka sukai, dan berinteraksi dengan pengguna lain melalui komentar dan pesan.
6. Berbelanja : Pengguna dapat berbelanja dengan menggunakan satu aplikasi, melalui konten video yang terdapat fitur keranjang kuning atau melalui *live streaming* pengguna, dan TikTok *shop*.
7. Informasi dan Berita : TikTok digunakan oleh banyak organisasi berita dan individu untuk menyebarkan informasi dan berita terkini secara cepat dan visual.

1.6.3 Komunikasi Pemasaran Digital

Komunikasi pemasaran digital adalah bagian dari strategi komunikasi pemasaran yang memanfaatkan media digital untuk membangun hubungan dengan konsumen, memberikan informasi tentang produk atau layanan, serta mendorong pembelian. Media digital ini meliputi, internet, media sosial, *email*, dan platform digital lainnya (Kotler dan Keller, 2016).

Pemanfaatan media sosial sebagai tempat pemasaran digital memberikan berbagai manfaat bagi merek dan bisnis. Dengan pendekatan yang tepat, merek dapat membangun kesadaran merek yang kuat, meningkatkan interaksi dengan konsumen, dan meningkatkan penjualan. Media sosial memberikan kesempatan kepada pengguna untuk berinteraksi dan mempresentasikan diri, kepada audience yang luas, dengan meningkatkan nilai dari konten yang dibuat oleh pengguna sendiri (user-generated content).

1.6.4 Akun TikTok @hellodhani

@hellodhani merupakan akun media sosial platform dari *celebrity endorser* Ilham Suci Rahmadhani yang membagikan konten video tentang *makeup tutorial*, gaya hidup, dan tips-tips untuk merawat diri. Dalam akun TikToksnya Dhani sering mengunggah konten video, seperti :

- Video Kreatif : Dhani membuat video dengan berbagai konsep yang unik, sering menggunakan efek visual dan musik yang sedang *trend* di platform TikTok.
- Tutorial dan Tips : Dhani juga membagikan tips praktis tentang berbagai topik, seperti kecantikan, fashion, dan tips untuk merawat diri khususnya untuk para wanita.
- Interaksi dengan Pengikut : Dhani aktif berinteraksi dengan pengikutnya melalui kolom komentar dan tantangan yang diberikan oleh pengikutnya.
- Pemasaran : Selain konten video kreatif, tutorial dan tips Dhani juga memanfaatkan platform TikTok untuk berkolaborasi dengan berbagai

merek. Ia sering melakukan endorsement produk yang sesuai dengan tema kontennya, sehingga menciptakan peluang monetisasi.

1.7 Metodologi Penelitian

1.7.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif yang akan menjelaskan secara keseluruhan mengenai situasi atau wacana setelah melewati pengamatan dan analisis data sesuai dengan teori yang didapatkan. Sesuai dengan metode dan prosedur penelitian, maka akan dibahas tentang tipe penelitian, subjek dan objek penelitian, jenis data, sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, unit penelitian dan kualitas data.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Penelitian deskriptif ditujukan untuk mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada, mengidentifikasi perbandingan dan evaluasi, menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang.

1.7.2 Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah akun endorsement TikTok @hellodhani. Sedangkan objek yang diteliti adalah komunikasi pemasaran digital yang disampaikan akun *celebrity endorser* TikTok @hellodhani.

1.7.3 Jenis Data

Jenis data penelitian ini menggunakan jenis data yang berupa dokumen (unggahan akun *celebrity endorser* TikTok @hellodhani) yang berisi konteks yang dapat dianalisis lebih lanjut.

1.7.4 Sumber Data

Data adalah kumpulan informasi atau keterangan dari suatu hal yang diperoleh dengan melalui pengamatan atau pencarian ke sumber-sumber tertentu. Data dalam penelitian ini adalah dari pihak *celebrity endorser* langsung yaitu Ilham Suci Rahmadhani dan digital marketing dari Wardah Veni Oktavia dan juga platform TikTok dari akun @hellodhani.

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh peneliti yang bersangkutan yang memerlukannya. Data primer didapat dari sumber informan yaitu seorang individu atau perseorangan seperti hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti.

Peneliti menggunakan data primer langsung dari informan melalui wawancara, observasi dan dokumentasi di subjek penelitian yaitu *celebrity endorser* dari akun TikTok @hellodhani dan digital marketing dari Wardah dan juga platform TikTok dari akun @hellodhani.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data tambahan yang dikumpulkan guna mendukung penelitian, berupa buku, skripsi, jurnal, dan bahan bacaan lain yang memiliki hubungan dengan penelitian yang diambil. Sumber data sekunder bisa diperoleh dari dokumen atau arsip. Penggunaan dokumen sebagai sumber data dalam penelitian dimaksudkan sebagai tambahan bukti, sebab menurut dokumen dapat memberikan rincian spesifik yang mendukung informasi dari sumber-sumber lain.

1.7.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Observasi

Metode atau cara-cara menganalisis dan mengadakan pencatatan secara sistematis mengenai tingkah laku dengan melihat atau mengamati individu atau kelompok secara langsung. Data yang diperoleh berupa gambaran yang ada di lapangan dalam bentuk sikap, tindakan, pembicaraan, interaksi dan interpersona. Observasi ini diamati pada akun TikTok @hellodhani metode ini digunakan untuk melihat peneliti memperoleh gambaran yang luas tentang permasalahan yang diteliti.

b. Wawancara

Wawancara yaitu mendapatkan data dengan cara tanya jawab dengan berhadapan langsung dengan informan atau narasumber. Teknik wawancara digunakan adalah wawancara tidak struktur, yaitu wawancara bebas. Dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Pedoman yang digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan (Sugiyono, 2008:35). Data yang diperoleh berupa persepsi, pendapat, perasaan dan pengetahuan. Dengan teknik ini peneliti memiliki kriteria yang telah ditetapkan sesuai dengan penelitian ini, diantaranya :

1. *Celebrity Endorser* dari akun TikTok @hellodhani
2. Digital Marketing dari Wardah

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah mencari data tentang hal atau variabel berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah dan lain sebagainya. Peneliti mengumpulkan gambar-gambar dokumentasi dari pihak @hellodhani untuk memperoleh data yang akurat.

1.7.6 Teknik Analisis Data

(Moleong, 2006) data yang dikumpulkan dianalisis dengan menggunakan analisis kualitatif. Analisis data keseluruhan dilakukan dengan peringkasan data yaitu menyeleksi data, disederhanakan dan diambil makna utamanya (intinya). Data kualitatif dapat berupa kata-kata, kalimat-

kalimat atau narasi-narasi, baik diperoleh dari wawancara mendalam maupun observasi. Teknik analisis data dari penelitian ini adalah data dianalisis menggunakan model *Integrated Marketing Communication* (IMC) dan teori *uses and gratification*.

1.7.7 Kualitas Data

Pada penelitian ini, kualitas dan keabsahan data diuji dengan menggunakan teknik triangulasi data. Menurut (Sidiq et., al 2019) teknik tringulasi merupakan teknik yang digunakan untuk mengukur kesahihan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Teknik triangulasi dalam penelitian ini bertujuan untuk membandingkan hasil dari penelitian dengan memanfaatkan berbagai data yang lainnya sehingga data dan informasi yang diperoleh merupakan data dan informasi yang valid.

Triangulasi dalam penelitian ini menggunakan tipe triangulasin sumber dimana menurut (Meleong, 2016) triangulasi sumber ini membandingkan dan memeriksa kembali tingkat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda, hal ini dapat dicapai dengan :

- a. Membandingkan data hasil pengamatan dengan wawancara
- b. Membandingkan apa yang dikatakan seseorang didepan umum dengan apa yang disampaikan secara pribadi.

Hasil dari perbandingan yang diharapkan adalah berupa kesamaan pandangan, pemikiran, dan atau pendapat, namun yang terpenting adalah bisa mengetahui alasan kenapa terjadi perbedaan.

BAB II

GAMBARAN OBJEK PENELITIAN

2.1 Wardah *Beauty Cosmetic*



Gambar 2.1 Logo Wardah

Sumber : <https://www.paragon-innovation.com/brands>

2.2 Sejarah Perusahaan

Produk Kosmetik Wardah merupakan salah satu produk kosmetik halal yang ada di Indonesia yang diproduksi oleh PT. Pustaka Tradisi Ibu kemudian pada tahun 2011 diganti menjadi PT Paragon Technology and Inovation (PTI). Perusahaan ini dikelola oleh pasangan suami isteri Drs. H. Subakat Hadi, M.Sc dan Dra. Hj. Nurhayati Subakat, Apt.

Pada tahun 1987, perusahaan ini awalnya memproduksi produk perawatan rambut yang bermerek Ega. Kemudian, memproduksi produk *makeup* yang dikelola hingga saat ini. Produk perawatan rambut yang pertama kali diproduksi oleh perusahaan ini ialah *shampoo*, kemudian berkembang menjadi obat keriting, *creambath*, *hair tonic*, *hair spray* dan produk perawatan rambut lainnya.

Kemudian tahun pada tahun 1995, santri-santri dari pesantren Hidayatullah datang ke perusahaan ini dan meminta PTI untuk memproduksi kosmetika yang berlandaskan syariat dan bernafaskan Islami yang memiliki sertifikat halal dari LPPOM MUI. Namun pada tahun 1995, Wardah masih belum bisa berkembang karena manajemennya masih kurang baik. Seiring berjalannya waktu, pada tahun 1996, PTI terus mengembangkan produk Wardah. Dimulai dari situlah, produk Wardah terus meningkat penjualannya dan PTI dapat memasuki pasar tata rias (*decorative*). Pada tahun 2002-2003 PTI mulai memodernisasi perusahaan dengan melakukan promosi, melakukan periklanan/*advertising* di berbagai media untuk mengenalkan produk-produknya ke pasar sasaran.

Dari tahun ke tahun perkembangan kosmetik Wardah terus meningkat. PTI terus mengembangkan produk Wardah dengan memproduksi berbagai macam inovasi produk untuk menarik minat konsumen. Wardah menerima Halal Award pada tahun 2011 dengan kategori Brand Kosmetik Halal. PT Paragon Technology and Innovation membuka gerai pertamanya di fX Sudirman, Jakarta. Pada tahun 2011 Wardah mendapatkan penghargaan keduanya yaitu The 2nd Indonesia, Original Brand (IOB) versi majalah SWA.

Kemudian pada tahun 2012 Wardah juga mendapatkan kembali penghargaan The 1st Indonesia Original Brand versi majalah SWA. PT Paragon Technology and Innovation terus mengembangkan produknya dengan membuka gerai di berbagai wilayah hingga Malaysia yang

merupakan gerai pertama PT Paragon Technology and Innovation di luar negeri pada tahun 2012. Jumlah gerai PT Paragon Technology and Innovation mencapai sekitar 22.000 outlet di Indonesia dan Malaysia. Wardah menduduki ranking 3 dari seluruh brand lokal dan global yang menjadikan Wardah menjadi The 1st local brand dengan penjualan tertinggi di Matahari *Departement Store*. Seiring dengan berkembangnya PT Paragon Technology and Innovation, perusahaan kosmetik ini terus menggapai berbagai penghargaan.

PT Paragon Technology and Innovation memiliki kultur yang diaplikasikan di perusahaan untuk segenap karyawan yang bekerja di PTI, yaitu :

1. Ketuhanan : saling menghargai kepercayaan agama nilai yang menjaga dan juga mengaplikasikan nilai agama dalam pekerjaan, seperti nilai perilaku dalam diri.
2. Kekeluargaan : adanya rasa kekeluargaan dengan menabur perhatian serta mengibaratkan seluruh *stakeholder* sebagai satu keluarga besar.
3. Keteladanan : menaburkan gagasan terhadap yang lain hingga akhirnya semua orang akan menjadi baik.
4. Tanggung Jawab : memiliki rasa bertanggung jawab atas pekerjaan yang dilakukannya dan posisi yang dimilikinya.

5. Fokus Kepada Pelanggan : konsumen disini tidak hanya pelanggan eksternal tetapi juga pelanggan internal yaitu rekan kerja yang terlibat *next process* kita.
6. Inovasi, kemampuan beradaptasi dan berinovasi yang akan membuat kita bisa bertahan dan terus berkembang.

2.3 Profil Perusahaan

Wardah merupakan merek produk kecantikan dari PT Paragon Technology and Innovation (PTI) yang berdiri sejak tahun 1995. Wardah terus berkembang dengan berbagai inovasi produk kecantikan, tidak hanya produk *makeup* saja, Wardah juga memproduksi perawatan kulit (*skincare*), perawatan tubuh (*bodycare*) dan perawatan rambut (*haircare*) yang berkualitas. PTI memiliki komitmen untuk akan selalu memberi manfaat untuk sekitar.

Wardah berasal dari bahasa Arab yang memiliki arti bunga mawar, mawar memiliki yang berarti bunga sehingga menjadikan Wardah sebagai merek dagang yang mengutamakan kecantikan sesuai dengan karakter nya masing-masing (Waruwu, 2019). Wardah menggunakan istilah islami karena Wardah bersyariat dan bernafaskan Islami sehingga Wardah mendapatkan sertifikat halal dari LPPOM MUI.

Wardah memiliki motto “*INSPIRING BEAUTY*” yang memiliki makna Menginspirasi Keindahan dari Dalam, Wardah mengajak setiap perempuan untuk menemukan keindahan yang berasal dari karakter, kebaikan hati, dan kepercayaan diri. Wardah *Cosmetic* berkomitmen untuk

mengedepankan kualitas untuk mendukung wanita tampil cantik sesuai karakternya masing-masing.

Wardah menciptakan kampanye yang bernama *Wardah Inspiring Movement* (WIM), sebuah gerakan kebaikan inisiatif Wardah yang melibatkan serta mengundang partisipasi individu, kelompok, maupun organisasi untuk bersama-sama berkontribusi terhadap pembangunan Indonesia di bidang Pendidikan, Kesehatan, Pemberdayaan Perempuan, dan Lingkungan (Ayun, 2020).

Wardah memiliki 3 prinsip yaitu yang dikatakan oleh Ibu Nurhayati, yaitu :

- 1) *Pure and Safe*, Produk Wardah mengandung bahan baku yang aman dan halal, yang diciptakan untuk kenyamanan dan ketenangan wanita saat menggunakan produk Wardah. Meski berlandaskan bersyariat dan bernafaskan Islami, bukan berarti produk Wardah tidak dapat digunakan oleh wanita non-Muslim.
- 2) *Beauty Expert*, Citra awal Wardah sebagai produk halal yang ditunjukan untuk muslimah kini berkembang menjadi produk yang lebih bisa dinikmati oleh kalangan yang lebih luas. Wardah juga semakin inovatif dan berkreasi menjawab setiap kebutuhan kosmetik wanita tanpa menghilangkan unsur kehalalannya.
- 3) *Inspiring Beauty*, Wardah memiliki keyakinan bahwa tiap wanita memiliki kecantikan yang menginspirasi. Wanita Indonesia telah berkembang dan juga telah banyak mengadopsi dinamika kemajuan

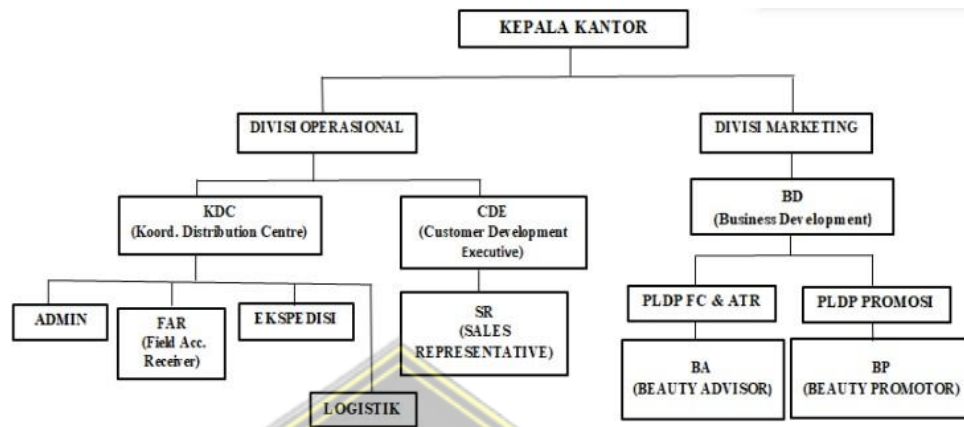
dunia. Namun, mereka tak pernah meninggalkan nilai budaya Timur yang santun. Dimana hal ini, kosmetik bukan hanya untuk kecantikan tubuh tapi juga kecantikan dalam jiwa.

2.4 Visi dan Misi Perusahaan

Visi PT Paragon Technology and Innovation (PTI) menjadi perusahaan yang berkomitmen untuk memiliki pengelolaan terbaik dan berkembang terus-menerus dengan bersama-sama menjadikan hari ini lebih baik dari hari-hari sebelumnya melalui produk yang berkualitas serta memberikan manfaat bagi para pekerja perusahaan ini, mitra, masyarakat, serta lingkungan luas. Adapun misi perusahaan di antaranya ;

- a) Mengembangkan setiap pegawai PT Paragon Technology and Innovation (PTI).
- b) Menciptakan kebaikan untuk pelanggan.
- c) Perbaikan berkeselimbangan.
- d) Tumbuh bersama-sama.
- e) Memelihara bumi.
- f) Mendukung pendidikan dan kesehatan bangsa.
- g) Mengembangkan bisnis.

2.5 Struktur Organisasi



Gambar 2.1 Struktur Organisasi PT. Paragon Technology
And Innovation (PTI).

Sumber : Website resmi PT Paragon Technology and Inovation (PTI)

Berdasarkan pada Gambar 2.1 di atas, struktur organisasi PT. Paragon Technology and Innovation (PTI) dipimpin oleh Kepala Kantor yang posisinya dipegang oleh Gunawan Wibisono yang juga merangkap sebagai KDC.

1. Kepala Kantor

Kepala Kantor merupakan pimpinan tertinggi di PT. Paragon Technology and Innovation Distribution Center yang memiliki tugas untuk mengontrol pelaksanaan prospek instansi dan konsumen potensial yang dijalankan oleh tim, memastikan semua sistem di keseluruhan DC berjalan efektif dan bertanggung jawab atas jalannya operasional DC.

2. Koordinator Distrubution Center (KDC)

Bertugas mengelola dan mengembangkan distribution centre, mengontrol ketepatan distribusi barang dan memimpin personil di distribution centre tersebut.

3. Customer Development Executive

CDE yang kedudukannya di pegang oleh Pramadani Yuandri, bertugas untuk menciptakan dan menumbuhkan pasar dengan memastikan ketersediaan produk, sehingga lebih mudah dijangkau oleh konsumen berdasarkan layanan penjualan dan pemasaran yang efektif dan berkelanjutan.

4. Admin

Admin bertugas mengakomodasi kegiatan administratif seperti keuangan, kepegawaian dan lain-lain. Serta mengatur jalannya perusahaan untuk memudahkan kerja karyawan dan meningkatkan produktivitas maksimal.

5. FAR (Field Account Receiver)

FAR bertugas menerima barang-barang yang telah dikirimkan ke lokasi distribusi dan memprosesnya untuk siap digunakan. Mereka juga bertanggung jawab atas inventori dan koordinasi logistik di lapangan.

6. Ekspedisi dan Logistik

Ekspedisi bertanggung jawab atas pengiriman barang-barang ke pelanggan. Mereka harus memastikan bahwa pengiriman tepat waktu dan aman, serta memantau status pengiriman secara real-time.

Logistik bertugas mengelola strategi dan efisiensi gudang dan jaringan distribusi sesuai dengan kebijakan bisnis dan ekspansi perusahaan. Mereka juga bertanggung jawab atas inventori kontrol, manajemen armada, dan reconciliations.

7. Sales Representative

Sales Representative yang bertugas mewujudkan operasional penjualan regional dengan memantau, melacak dan meninjau operasional penjualan dan mengikutinya dengan membuat keputusan strategis dan taktik yang menyeluruh serta mengembangkan strategi penjualan dan penjualan jangka pendek dan jangka panjang dengan pemahaman yang baik di pasar lokal.

8. Business Development

Business Development, yang di pimpin oleh Fenty Prestianty bertugas mengembangkan program marketing termasuk analisis pergerakan pasar, pengembangan support tim dan pelatihan, melakukan dan mengontrol kegiatan promosi yang dilakukan di wilayah DC serta melakukan pengembangan tim dan bisnis serta meningkatkan brand awareness.

9. PLDP Field Controller (FC) & Asisstant Trainer (ATR) dan PLDP Promosi.

PLDP FC & ATR yang di pegang oleh Liana dan Ayu, bertugas untuk mengorganisir, memotivasi dan memberikan dukungan kepada BA untuk mencapai target, mengumpulkan dan menyampaikan informasi terkait perkembangan pasar di suatu area.

10. PLDP Promosi

Bertugas melakukan kegiatan promosi di wilayah DC, bertanggung jawab atas kontrol terhadap Wardah Beauty Agent (WBA) dan menjalin hubungan dengan media massa lokal.

11. Beauty Promotor

Beauty Promotor bertugas untuk membantu melakukan promosi melalui berbagai acara yang diselenggarakan oleh instansi atau mengadakan acara sendiri dan menjual produk.

12. Beauty Advisor

Beauty Advisor bertugas mempromosikan dan menjual produk perusahaan kepada pelanggan langsung, menjelaskan kegunaan tiap produk Wardah dan ditempatkan di setiap toko penjualan produk Wardah di wilayah DC.

2.6 Jenis Produk

Wardah *Cosmetic* sudah berdiri selama 23 tahun dan selalu melakukan inovasi dan variasi produk sesuai dengan kebutuhan konsumen dengan bersertifikat halal dan keamanannya bagi konsumen yang

menggunakan produk Wardah Cosmetic. Wardah Cosmetic memiliki 4 jenis produk yaitu riasan wajah (*makeup*), perawatan kulit (*skincare*), perawatan rambut (*haircare*), perawatan tubuh (*bodycare*).

1) Perawatan Kulit (*Skincare*)

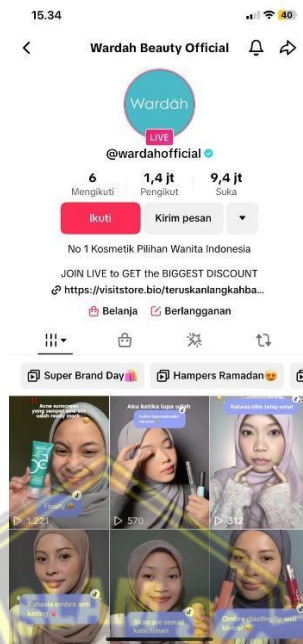
- a. Wardah *Lightening Series*, Membantu mencerahkan kulit dengan kandungan Niacinamide dan Advanced Niacinamide : *Lightening Face Wash, Lightening Serum Ampoule, Lightening Night Cream, Lightening Day Cream*.
- b. Wardah *White Secret Series*, Membantu kulit tampak cerah dan bercahaya : *White Secret Exfoliating Scrub, White Secret Intense Brightening Essence, White Secret Pure Treatment Essence*.
- c. Wardah *Acnederm Series*, Untuk Mengatasi masalah jerawat : *Acnederm Pore Refining Toner, Acnederm Day Moisturizer, Acnederm Night Treatment*.
- d. Wardah *Renew You Series*, *Anti-aging* atau *skincare* mencegah jerawat dengan teknologi *Advanced RecoverAge System* : *Renew You Anti Aging Intensive Serum, Renew You Treatment Essence, Renew You Day Cream*.

2) Riasan Wajah (*Makeup*)

- a. *Base Makeup* : Wardah Instaperfect Matte Fit Powder Foundation, Wardah Everyday Luminous Liquid Foundation.

- b. *Lip Products* : Wardah *Exclusive Matte Lip Cream*, Wardah *Colorfit Last All Day Lip Paint*, Wardah *Everyday Lip Balm*.
 - c. *Eye Makeup* : Wardah *Staylast Liquid Eyeliner*, Wardah *EyeXpert The Volume Expert Mascara*, Wardah *EyeXpert Optimum Hi-Black Liner*.
 - d. *Blush & Highlight* : Wardah *Instaperfect Spotlight Chromatic Highlighter*, Wardah *Blush On Series*.
- 3) Perawatan Rambut (*HairCare*)
- a. Wardah *Hairfall Treatment Shampoo*
 - b. Wardah *Anti-Dandruff Shampoo*
 - c. Wardah *Hairfall Treatment Conditioner*
 - d. Wardah *Nutri Shine Hair Oil*
- 4) Perawatan Tubuh (*BodyCare*)
- a. Wardah *Body Serum*
 - b. Wardah *Body Mist*
 - c. Wardah *Renew You Hand & Body Lotion*

2.7 Akun TikTok Wardah Cosmetic



Gambar 2.2 Halaman Utama Akun TikTok @wardahofficial

Sumber : Akun TikTok Wardah Official

@wardahofficial merupakan akun media sosial TikTok dari Wardah Cosmetic yang mengoptimalkan keberadaannya melalui media sosial, salah satunya TikTok sebagai sarana promosi produk. Pada saat ini platform TikTok sudah mengarah ke strategi baru melalui komunikasi di sosial media yang bergeser ke arah digital. Wardah memiliki sebanyak 1,4t pengikut dan lebih dari 10,6jt pengikut.

Di dalam akun @wardahofficial fokus pada konten-konten kreatif, seperti memperkenalkan berbagai produk Wardah, edukasi *makeup*, event-event Wardah, dan tutorial *makeup*. Pada akun @wardahofficial juga sering mengadakan *live streaming* sebagai sarana promosi, yang biasanya terdapat diskon produk pada *live streaming*nya. Dalam sehari akun @wardahofficial mengunggah 2-3 konten video secara konsisten, agar dapat berpotensi masuk

ke FYP (*For Your Page*) ke para pengguna TikTok. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh mereka melalui platform ini dianggap cukup menarik, konten yang diunggah oleh @wardahofficial bertujuan untuk menarik konsumen dan membeli produk yang ditawarkan oleh Wardah.

Dalam upaya memperluas pasar, @wardahofficial telah mengintegrasikan TikTok ke dalam strategi komunikasi pemasarannya. Melalui platform ini, mereka tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga memberikan edukasi kepada pengikutnya mengenai keunggulan Wardah. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan tingkat penjualan, sebab para pengikut menjadi lebih tertarik dengan produk-produk yang disampaikan dengan jelas dan informatif.



BAB III

TEMUAN PENELITIAN

Pada bab ini peneliti akan memaparkan data-data hasil penelitian yang dilakukan dengan memahami informasi yang diperoleh dari berbagai sumber diperoleh hasil terkait komunikasi pemasaran produk wardah oleh endorsement tiktok @hellodhani. Metode deskriptif kualitatif digunakan untuk menyajikan temuan penelitian ini berdasarkan observasi, wawancara dan dokumentasi yang dilakukan peneliti dengan Ilham Suci Rahmadhani selaku endorsement produk wardah di aplikasi TikTok. Metode penelitian kualitatif adalah sebuah metode yang difokuskan pada pemahaman fenomena sosial dari sudut pandang informan secara deskriptif. Penelitian ini dilakukan berdasarkan tujuan penelitian untuk mengetahui komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Ilham Suci Rahmadhani untuk mempromosikan produk Wardah di aplikasi TikTok. Bab ini membahas tentang data penelitian yang berhasil dikumpulkan peneliti melalui tanggapan yang terinformasi mengenai strategi promosi pemasaran digital.

Data yang disajikan merupakan data penelitian primer dan hasil analisis terhadap data tersebut. Data primer merupakan data yang diperoleh peneliti di lapangan melalui metode wawancara mendalam, dengan menggunakan panduan yang telah dipersiapkan sebelumnya. Penggunaan panduan ini bertujuan untuk memberikan struktur-struktur wawancara yang dilakukan peneliti. Pertanyaan dalam wawancara berkisar pada strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Ilham Suci Rahmadhani untuk

mempromosikan produk Wardah di aplikasi TikTok. Peneliti, melakukan komunikasi informal dengan informan dengan tujuan mengurangi jarak antara peneliti dengan informan. Hal ini dilakukan agar suasana lebih santai dan informasi yang diperoleh dapat lebih fleksibel dan komprehensif.

3.1 Identitas Informan Penelitian

Pada penelitian ini terdapat 2 informan dari sumber endorsement nya langsung dan dari tim *digital marketing* Wardah. Informan pertama yaitu Ilham Suci Ramadhani berusia 22 tahun. Ilham Suci Ramadhani yang biasa dipanggil Dhani merupakan mahasiswi dari Universitas Islam Sultan Agung Semarang jurusan Ilmu Komunikasi. Ilham Suci Ramadhani ini menjadi salah satu content creator yang sukses di bidang beauty dan Fashion, dengan followers-nya yang tinggi membuktikan bahwa dia berhasil membangun personal branding di bidang beauty. Hal ini bisa dilihat dari penghargaan yang dia raih sebagai *Top Beauty & Fashion Creator Of The Month* dan mendapat penghargaan dengan hastag #KoreanLook.

Penulis juga melakukan kegiatan tanya jawab dengan informan kedua yaitu Veni Oktavia selaku *Digital Marketing* Wardah yang ditugaskan sebagai admin sosial media di Wardah . Penelitian ini membutuhkan informan yang memiliki kriteria sebagai penanggung jawab dalam merencanakan dan membuat konten untuk TikTok Wardah. Alasan penulis memilih informan sebagai narasumber karena sebagai pelengkap kebutuhan data wawancara penelitian pemanfaatan endorsement TikTok @hellodhani sebagai media komunikasi pemasaran digital produk wardah.

3.2 Waktu Penelitian

Hasil penelitian ini didapatkan melalui wawancara mendalam (*indepth interview*), observasi, dan dokumentasi. Metode-metode ini digunakan untuk memperoleh data yang bersifat *subjectif* dan alami. Waktu yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Ilham Suci Rahmadhani sebagai endorsement TikTok produk Wardah, 19 November 2024 pada jam 11.00 WIB di Tempat Makan Warmindo yang terletak di Genuk Indah, Semarang.
2. Veni Oktavia sebagai *digital marketing* Wardah, 9 Desember 2024 pada jam 19.00 di Tomoro Coffe, Ngaliyan Semarang.

3.3 Hasil Wawancara Informan

Dalam bab ini penulis akan memaparkan data dan hasil temuan peneliti yang berhasil didapat dan akan dijabarkan sesuai dengan topik yang peneliti angkat yang berfokus pada pemanfaatan endorsement TikTok @hellodhani sebagai media komunikasi pemasaran digital pada produk Wardah. Hasil yang diperoleh cukup menarik karena membahas mengenai pemanfaatan aplikasi TikTok. Dengan melakukan strategi-strategi yang tepat digunakan oleh Ilham Suci Rahmadhani melalui akun TikTok @hellodhani maka akan dikenali oleh masyarakat. Melalui akun TikTok nya @hellodhani berisi konten yang mereview atau pengenalan beberapa produk wardah dan kelebihan pada produk yang sedang dipromosikan.



Gambar 3.1 Akun TikTok Ilham Suci Rahmadhani

Sumber : *Screenshoot* akun TikTok @hellodhani

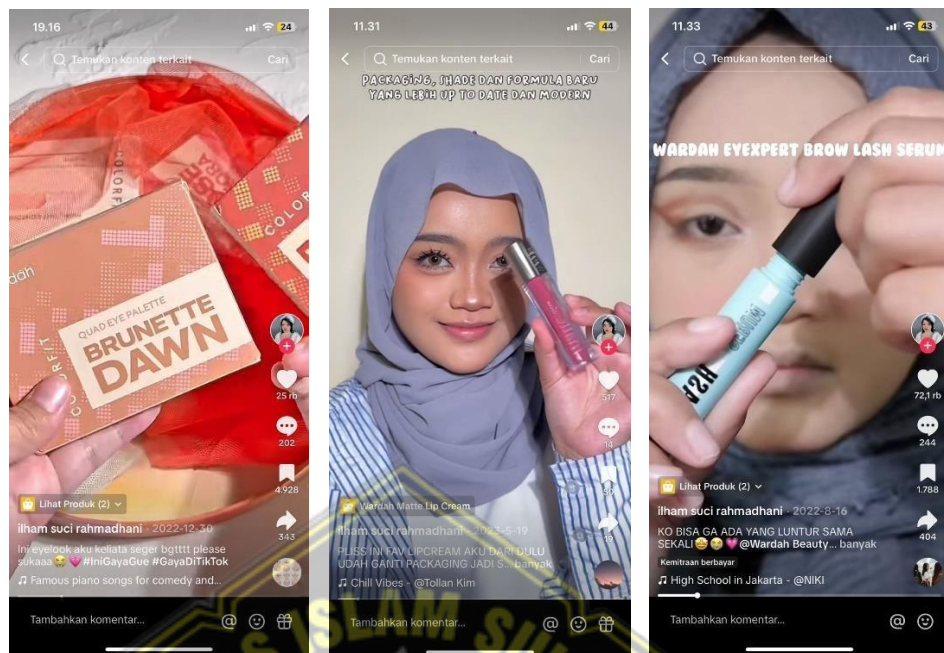
Berdasarkan gambar diatas, Ilham Suci Rahmadhani memiliki cara untuk mengelola akun TikTok nya, TikTok sendiri sudah dikenal sebagai strategi baru melalui komunikasi pemasaran di sosial media yang bergeser ke arah digital, aplikasi TikTok ini Ilham Suci menggunakannya sebagai berkomunikasi langsung dengan followersnya dengan melihat komentar-komentar dari para followers.

Pada bab ini, penulis akan membahas secara rinci mengenai penemuan penelitian yang sudah didapatkan sesuai dengan instrumen penelitian yang sudah dipaparkan oleh peneliti sebelumnya, pada teori *Integreted Marketing Communication (IMC)* yang memiliki beberapa elemen seperti, *advertising, personal selling, sales promotion, public relations, dan direct marketing*. *Celebrity endorser* dikategorikan elemen dari advertising. Karena, perannya

yaitu menjadi media menyampaikan pesan iklan dari brand yang mengendorsenya kepada audience. *Advertising* yang dilakukan oleh *celebrity endorser* biasanya berbentuk konten promosi yang diunggah melalui media sosial seperti TikTok, Instagram, dan Facebook agar menarik perhatian khalayak, memberikan informasi seputar produk, dan mempengaruhi para audience. Hal ini bersifat komunikasi satu arah, dari elemen *advertising*, bukan *personal selling* atau *public relations*. Meski *celebrity endorser* membangun hubungan (*engagement*) kepada audience, ia tetap termasuk dalam kategori *advertising*, karena fungsi utamanya adalah mengiklankan produk dengan memanfaatkan popularitas dan kredibilitas figur publik, berikut ini adalah penjelasannya.

3.3.1 Advertising

Advertising atau periklanan merupakan suatu bentuk bentuk presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, dan jasa dalam media yang dibayarkan oleh suatu sponsor tertentu. *Advertising* merupakan salah satu jenis dari komunikasi pemasaran yang paling banyak diketahui oleh masyarakat. Dalam *advertising* ini, Ilham Suci Rahmadhani mengemas konten menarik yang memperkenalkan produk wardah, seperti memberikan informasi terkait produk wardah, keunggulan produk, dan edukasi produk, video kontennya ini yang kemudian nantinya akan di posting melalui akun TikTok nya Ilham Suci Rahmadhani @hellodhani.



Gambar 3.2 Konten Advertising Ilham Suci Rahmadhani

Sumber : *Screenshoot* akun TikTok @hellodhani

Gambar diatas merupakan contoh dari beberapa konten *advertising* Ilham Suci Rahmadhani dalam memasarkan produk Wardah di aplikasi TikTok. Pada gambar pertama diatas, di dalam kontennya Ilham Suci Rahmadhani memperkenalkan produk terbaru wardah *colorfit sky pallete*, ada 2 produk terbaru dari wardah yaitu *highlight contour pallete* dan *quad eye pallete* dengan *shade* yang menarik untuk remaja hingga dewasa yang memiliki wajah terang hingga gelap. Di dalam video ini juga menjelaskan tentang tekstur dari produk terbaru wardah, yang memiliki tekstur *creamy* dan mudah untuk diblend dimuka. Dengan kelebihan *long lasting up to 10 hours*, *ultra pigmented*, dan memiliki berbagai warna yang menarik. Hal tersebut dinyatakan oleh Informan endorsement langsung yang mengungkapkan bahwa dalam

advertising yang dilakukannya sudah bagus dalam mengiklankan produk wardah.

“ Kalau dari segi *advertising* menurut aku sangat sesuai ya karena sebelum *advertising* tersebut di posting sudah melalui beberapa tahap. Pihak Wardah sudah memberikan brief video dan product knowledge yang berisikan tentang apa saja detail produk yang akan dijelaskan nantinya. Selain itu sebelum membuat video endorsement harus *mengirimkan storyline* dan harus di *approved* dari pihak Wardah dulu baru setelah itu video endorsement bisa dilakukan.” (Ilham Suci Rahmadhani, 19 November 2024)

Berdasarkan lewat *advertising* di Aplikasi TikTok @hellodhani dalam membuat konten periklanan tentang memberikan informasi dengan detail produk Wardah serta menjelaskan keunggulan dan kandungan produk Wardah.

Dalam membuat konten *advertising* oleh endorsement @hellodhani merupakan hal untuk menyampaikan mengenai sebuah produk melalui media TikTok. Konten *advertising* yang dibuat untuk mempromosikan produk-produk Wardah. Seperti produk terbaru dari Wardah, keunggulan produk, shade warna yang dimiliki, dan kandungan yang ada didalam produk Wardah. Dengan konten yang dibagikan ini memudahkan audience yang ingin membeli produk Wardah agar lebih mudah mengetahui tentang produk yang akan dibeli dan apa saja keunggulan produk yang dikeluarkan oleh Wardah. Hal tersebut dinyatakan oleh Informan yang merupakan endorsement dari produk Wardah.

Berdasarkan penjelasan dari narasumber, dalam konten *advertising* yang dibuat oleh endorsement @hellodhani yang sering membuat konten promosi produk Wardah. Pada konten ini berfungsi untuk memberikan informasi kepada audience mengenai produk yang dimiliki Wardah dan diharapkan bisa dipahami oleh audience atau calon customer Wardah. Informan mengatakan bahwa konten yang dibuat di media TikTok memberikan dampak yang bagus untuk *advertising* produk Wardah.

Pembuatan konten *advertising* adalah salah satu strategi digital marketing yang bisa dilakukan untuk mempromosikan suatu bisnis. Dalam pembuatan konten yang kreatif tidak mudah. Pada proses pembuatan konten mempromosikan produk Wardah ini, endorsement mengalami beberapa kesulitan yang dibuat berupa brief. Konten yang dibuat harus menarik, informatif dan relevan karena target audience milenial yang dominan di platform TikTok. Saat membuat konten, perlu mengikuti trend agar audience tertarik untuk menonton. Hal ini tentu memerlukan pemahaman mendalam tentang preferensi dan perilaku konsumen muda.

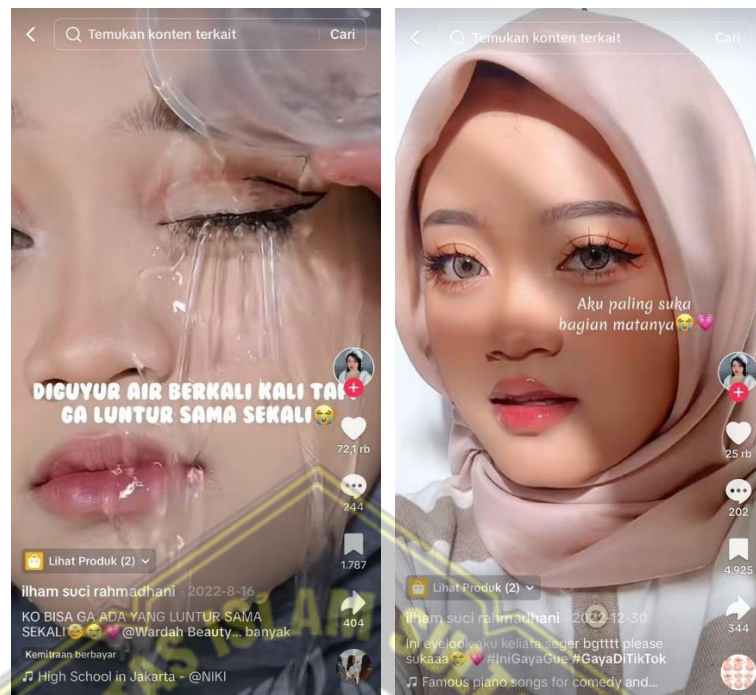
“ Kesulitan dari pembuatan video endorsement wardah dari segi tahapannya dari mulai memahami brief dan membuat *storyline* sesuai dengan brief yang diberikan dan menyesuaikan dengan trend yang sedang viral agar banyak yang tertarik untuk menonton

video tersebut. Selain itu juga harus membuat video dengan cara *soft selling* itu lebih susah karna biasanya video yang *hard selling* hanya sedikit orang yang menontonnya, jadi aku berusaha untuk membuat hasil video tersebut *soft selling*. selanjutnya setelah video dikirimkan ke pihak brand wardah karena harus melewati tahap *approval* kadang juga suka direvisi karna mungkin ada bagian *product knowledge* yang belum disebutkan.” (Ilham Suci Rahmadhani, 19 November 2024)

Selain itu, hal yang dijelaskan informan terkait kesulitan dalam pembuatan video-video yang diunggah di akun TikTok @hellodhani. Mengetahui waktu yang tepat untuk mempublikasikan konten, jenis konten seperti apa yang paling efektif dan bagaimana mengoptimalkan hastag untuk meningkatkan visibilitas agar masuk ke FYP para audience. Karena terkadang konten yang tidak sesuai dengan pembuatan video yang telah dipersiapkan tidak masuk ke dalam FYP TikTok. Sehingga harus dipikirkan secara matang agar konten sesuai dengan pasar audience sehingga dapat masuk ke FYP TikTok para audience atau calon konsumen Wardah. Narasumber juga mengatakan

“Biasanya aku buat konten semenarik mungkin, yang divideo itu aku sampe guyur mukaku pake air buat nunjukin kalo emang produk Wardah itu *waterproof* banget, terus di caption biasanya aku tambahin hashtag yang lagi populer dengan hashtag gitu biasanya bisa jangkau audience lebih luas. Selain itu aku juga *research* trend- trend yang lagi viral untuk menarik views yang lebih banyak.” (Ilham Suci Rahmadhani, 19 November 2024)

Diatas merupakan penjelasan dari informan, di dalam proses pembuatan konten *advertising* yang di upload kreatif dan menarik minat pembelian konsumen Wardah tentu memiliki kesulitan. Dari pernyataan informan letak kesulitan pembuatan video *advertising* di media TikTok yaitu harus *meresearch* trend-trend yang sedang viral.



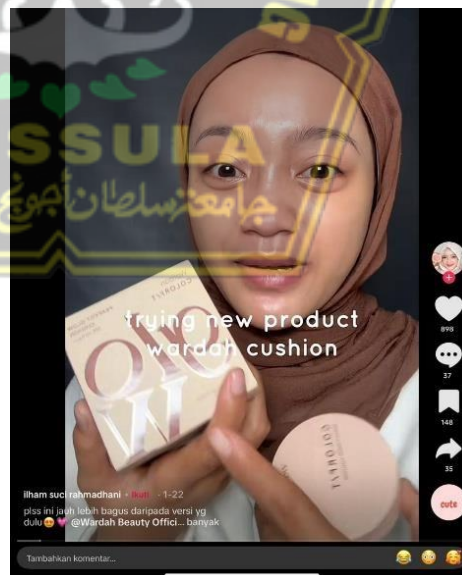
Gambar 3.3 Konten TikTok *advertising* Wardah

Sumber : *Screenshot* akun TikTok @hellodhani

Gambar diatas merupakan konten *advertising* produk Wardah di media Tiktok @hellodhani untuk mempromosikan produk Wardah kepada audience atau calon konsumen. Untuk mempromosikan sebuah produk dan memastikan konten tersebut tetap masuk ke FYP para audience, informan melakukan berbagai strategi seperti membuat konten yang menarik dan kreatif serta menggunakan Hashtag yang relevan dalam setiap postingan. Di dalam konten tersebut berisi tentang keunggulan produk Wardah yang waterproof dibuktikan dengan informan mengguyur air ke wajahnya namun make up nya tidak luntur sama sekali dengan menggunakan hashtag #IniGayaGue #GayaTikTok, dengan menerapkan strategi ini

promosi produk Wardah di TikTok memiliki peluang untuk muncul di FYP pengguna lain, sehingga menjangkau audience yang lebih luas.

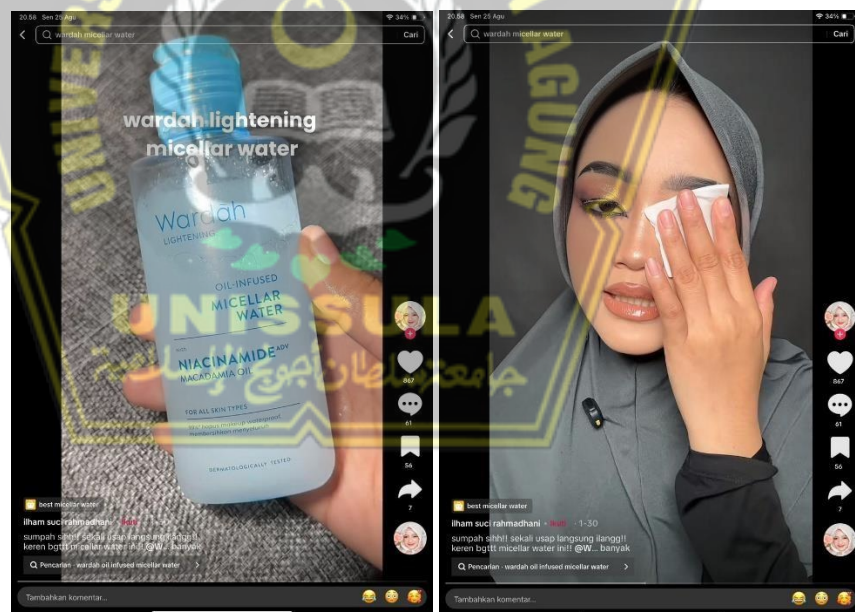
Konten ini berisi menunjukkan keunggulan produk Wardah yang waterproof dan shade yang warnanya cantik sekali di muka wanita. Tampilan konten menggunakan fitur penambahan lagu “High School In Jakarta” dan penambahan *voice over* di dalam konten makeup waterproof dari Wardah. Dilihat oleh 14,2jt penonton dengan 72,1rb *likes*, 244 komentar, 1.787 *save* dan 404 *share*. Dari jumlah penonton dan *likes* di konten tersebut dapat dikatakan bahwa pengguna TikTok menyukai konten waterproof makeup dari Wardah. Dengan cara ini endorsement @hellodhani gunakan sebagai pemanfaatan komunikasi pemasaran digital pada produk Wardah.



Gambar 3.4 Konten TikTok *advertising* Wardah

Sumber : *Screenshot* akun TikTok @hellodhani

Gambar diatas merupakan konten advertising dari @hellodhani yang mempromosikan produk cushion dari wardah. Dalam konten tersebut @hellodhani membuat tutorial makeup dengan meriview produk cushion terbaru wardah dan menjelaskan kelebihan dari produk tersebut. Konten video promosi tersebut Dhani juga menambahkan hashtag pada *caption* videonya yaitu #wardahcushion #rekomendasicushion #wardahcushionterbaru hal itu digunakan untuk dapat menjangkau audience yang lebih luas. Konten mereview cushion terbaru dari wardah dilihat sebanyak 171,8rb penonton dengan 898 *likes*, 37 komentar, 148 *save*, dan 35 *share*.



Gambar 3.5 Konten TikTok *advertising* Wardah

Sumber : *Screenshot* akun TikTok @hellodhani

Gambar diatas merupakan konten video dari @hellodhani yang berisi *unget ready with me*, yang dimana Dhani menghapus makeup

dengan menggunakan produk *micellar water* wardah. Konten video *unget ready with me* ini tidak hanya sekedar memperlihatkan *celebrity endorser* menghapus makeup saja, namun mempresentasikan seseorang menunjukan diri yang paling asli atau tanpa makeup. Konten video *unget ready with me* ini memberi pesan bahwa kecantikan tidak hanya dengan menggunakan makeup saja, tetapi juga ketika seseorang berani menunjukkan versi dirinya yang tanpa makeup dan natural.

Dalam konten video *unget ready with me* ini, Dhani membuktikan bahwa *micellar water* dari wardah ini mampu menghapus makeup tebal dengan sekali usap dan tidak perlu *effort* membersihkan makeup *waterproof*. Konten ini dilihat sebanyak 119,1rb penonton dengan 867 *likes*, 61 komentar, 56 *save*, dan 7 *share*. Pada kontennya ini Dhani menambahkan fitur TikTok keranjang kuning yang berisikan produk *micellar water* wardah yang sedang dipromosikannya, untuk memudahkan para audience melihat produk. Selain itu, Dhani juga menambahkan beberapa hashtag pada caption kontennya, seperti #WardahMicellarWater #WardahKelarBersihnya #MicellarWaterViral.



Gambar 3.5 Konten TikTok *advertising* Wardah

Sumber : *Screenshot* akun TikTok @hellodhani

Gambar diatas merupakan konten tutorial makeup lebaran *simple* natural yang diunggah Dhani pada tahun 2023. Dalam konten video tersebut menampilkan bahwa Dhani melakukan langkah – langkah makeup yang *simple* natural, mulai dari memakai *sunscreen*, menggunakan *complexion*, hingga *lip product*. Pemilihan tema lebaran dengan konsep *simple* dan natural karena Dhani menyesuaikan dengan kebutuhan audience, karena dalam video tersebut terdapat permintaan audience untuk *tutorial makeup* yang natural. Hal tersebut, untuk para audience khususnya perempuan muda yang ingin tampil anggun tetapi tetap natural pada saat hari raya.

Konten video tutorial makeup lebaran *simple natural* tersebut ditonton sebanyak 723rb penonton, dengan 46rb *likes*, 410 komentar, 8.516 *save*, dan 317 *share*. Dengan penyajian konten yang ringan dan mudah diikuti oleh para audience, @hellodhani berhasil mengkomunikasikan produk Wardah secara *soft selling*, sehingga dapat meningkatkan *brand awareness* dan memperkuat citra Wardah sebagai brand kosmetik halal.



Gambar 3.6 Konten TikTok *advertising* Wardah

Sumber : *Screenshot* akun TikTok @hellodhani

Gambar diatas merupakan konten video tutorial *makeup back to campus* dengan menggunakan produk wardah dengan konsep makeup natural yang cocok digunakan kuliah untuk para audience muda. Konten video tutorial *makeup back to campus* tersebut diunggah oleh Dhani pada

tahun 2020. Namun, dalam konten ini Dhani tidak melakukan langkah – langkah makeup seperti konten video makeup tutorial lebaran, melainkan Dhani melakukan transisi step by step dengan menambahkan *lagu How You Like That* dari *BlackPink* dan menambahkan hashtag #CantikCaraBaru #Fyp.

Melalui konten video tersebut, bahwa wardah berusaha membangun citra merek kosmetik halal yang dapat digunakan sehari – hari oleh para kalangan mahasiswa, para generasi muda yang membutuhkan makeup ringan namun tetap memberikan rasa percaya diri. Konten tutorial makeup *back to campus* dari Dhani dilihat sebanyak 74,7rb penonton dengan 4.168 *likes*, 41 komentar, 50 *save*, dan 23 *share*. Dengan demikian, konten tersebut efektif dalam memperkuat brand wardah yang ramah dikantong mahasiswa dan untuk makeup sehari – hari.



Gambar 3.7 Konten TikTok *advertising* Wardah

Sumber : *Screenshot* akun TikTok @hellodhani

Gambar diatas merupakan konten video promosi produk sunscreen wardah. Dalam kontennya, Dhani menunjukkan cara penggunaan, tekstur produk, menjelaskan keunggulan produk, dan manfaat yang dimiliki oleh sunscreen wardah untuk kulit wajah. Hal ini dilakukan Dhani agar konten *review* sebagai sarana edukasi sekaligus promosi, sehingga mendorong peningkatan minat beli serta memperkuat citra wardah untuk kebutuhan generasi muda.

Konten rekomendasi *sunscreen* wardah dilihat sebanyak 142,4rb penonton, dengan 3.393 *likes*, 37 komentar, 331 *save*, dan 50 *share*. Dhani menambahkan caption pada kontennya bahwa *sunscreen* wardah menjadi penolong ketika ada jerawat tetapi harus memakai *sunscreen*.

3.3.2 Peran *Celebrity Endorser* yang Memiliki Citra Baik dan Terkenal

Endorser merupakan strategi promosi atau pemasaran yang sering digunakan oleh semua perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk dari perusahaan itu. Biasanya *endorser* menggunakan artis, selebritis, atau influencer yang dikenal oleh banyak orang agar masyarakat lebih mempercayai pada produk yang sedang dipromosikan oleh endorser tersebut.

Dalam *endorsement* yang ditayangkan di media sosial maupun televisi menggunakan seseorang yang dikenal oleh banyak orang yang memiliki ratusan ribu bahkan jutaan ribu pengikut atau *followers* karena dianggap berpengaruh pada periklanan sebuah produk, yang dapat

mempromosikan sebuah produk yang memiliki banyak pengaruh diharapkan dapat mempengaruhi penjualan dengan meningkatkan minat beli pada para calon konsumen.

Alasan mengapa *celebrity endorser* harus dikenal banyak orang dalam mempromosikan sebuah produk agar konsumen lebih mengingat produk Wardah dan akan mempengaruhi produk Wardah untuk lebih dikenal masyarakat secara luas, sehingga banyak konsumen yang menggunakan produk Wardah. Seperti yang diungkapkan oleh narasumber

“Wardah memilih endorsement Ilham Suci Rahmadhani untuk mempromosikan produk wardah karena ia pernah meraih penghargaan sebagai Top Beauty & Fashion Creator of The Month, Dhani merupakan content creator tentang kecantikan yang kontennya berisi tentang tips makeup, skincare dan berbagai rekomendasi di bidang kecantikan. Ilham Suci Rahmadhani memiliki jumlah pengikut 2,4jt pada akun TikToknya hal ini sangat berpengaruh bagi produk Wardah.” (Veni Oktavia, 9 Desember 2024).

Berdasarkan penjelasan narasumber diatas menggunakan *celebrity endorser* yang dikenal oleh banyak orang dapat berpengaruh pada penjualan produk wardah.

3.3.3 Daya Tarik *Celebrity Endorser* yang Menjadikan

Produk Wardah Pilihan

Celebrity endorser harus memiliki kredibilitas yang dimana informasi yang disampaikan oleh seorang endorser dianggap kredibel, maka sikap konsumen nantinya akan dapat berubah seiring berjalannya waktu. Sebagai *celebrity endorser* harus memiliki daya tarik tersendiri agar para audience tertarik, yang nantinya para audience memiliki

kecenderungan untuk mengikuti sikap atau perilaku dari *celebrity endorser* tersebut.

Daya tarik yang dimiliki *celebrity endorser* hal yang harus dimiliki oleh setiap *endorser* karena hal tersebut merupakan karakteristik yang berbeda dari *endorser* lainnya. *Endorser* yang memiliki daya tarik akan menjadikan produk wardah pilihan yang dapat membuat konsumen tertarik dengan produk wardah. Kredibilitas seorang *endorser* adalah faktor kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap endorser dapat meningkatkan minat beli konsumen hingga 50%. Hal ini dikatakan langsung oleh informan

“Sebagai seorang *celebrity endorser* harus memiliki pengetahuan mendalam tentang produk yang akan dipromosikan. Konten yang dibuat mencakup tutorial, tips, dan ulasan produk yang informatif sehingga menarik para audience yang lebih banyak. Ilham Suci Rahmadhani mampu membangun hubungan dengan pengikutnya, yang dimana para audience merasa terhubung secara langsung dengan konten yang dibagikan oleh @hellodhani. Hubungan ini menciptakan loyalitas merek dan meningkatkan minat beli karena endorser yang mampu menjalin interaksi dengan pengikutnya cenderung lebih berhasil mempromosikan produk. Selain itu, konten yang dipublikasi oleh Dhani kreatif dan sesuai dengan yang sedang trend di platform TikTok seperti lagu yang sedang trend, makeup challenge, dan transisi makeup yang membuat audience tertarik mencoba produk yang dipromosikannya.” (Veni Oktavia, 9 Desember 2024).

Berdasarkan penjelasan narasumber diatas, daya tarik Ilham Suci Rahmadhani terletak pada kombinasi antara kredibilitas, keterampilan, interaksi dengan pengikutnya, konten yang menarik dan trendy.

3.3.4 Media Sosial untuk Meningkatkan Efektivitas Promosi

Sosial media marketing adalah salah satu teknik dalam digital marketing perusahaan yang memanfaatkan platform sosial media sebagai media promosi dengan memberikan informasi tentang produk atau layanan mereka kepada khalayak. Dengan berbagai strategi membagikan konten yang menarik dan kreatif, untuk membangun kesadaran merek, dan mempromosikan produk atau layanan secara efektif. Memanfaatkan berbagai fitur yang tersedia pada media sosial, perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan lebih efektif dan efisien. (Sufian, et al., 2020).

Media sosial memberikan efek dan dampak yang memiliki perubahan besar dalam seluruh bidang, mulai dari politik, ekonomi, sosial dan budaya yang menyeluruh. Semakin berkembangnya penggunaan internet dan tingginya kebutuhan untuk berinteraksi menjadikan sosial media menjadi sesuatu yang tidak tertolak terutama bagi semua kalangan khususnya generasi muda.

Sosial media tidak hanya membantu dalam memberikan informasi tentang produk kepada khalayak, tetapi juga meningkatkan penjualan produk dan memperkuat *brand awareness*. Melalui strategi pemasaran yang efektif, perusahaan dapat memperluas jangkauan pasar, membangun kesadaran merek yang kuat, dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Jadi, sosial media marketing sangat penting dalam seluruh strategi bisnis sebuah perusahaan.

” Sosial media menjadi salah satu strategi untuk pemasaran produk kami, karena didalam sosial media mayoritas audiens kami yaitu

generasi muda. Kami memanfaatkan berbagai platform media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook dan *E-Commerce*. Dengan sosial media, kami dapat mengenalkan produk Wardah, menjalankan kampanye, dan berinteraksi dengan konsumen secara efisien. Konten yang diunggah pada akun Wardah tidak hanya berfokus pada promosi, tetapi juga membagikan tentang tips kecantikan, tutorial *makeup*, dan edukasi perawatan kulit. Kami terus mengikuti trend dan berinovasi, dan berusaha kreatif dengan menciptakan konten terbaru dan menarik.” (Veni Oktavia, 9 Desember 2024)

Berdasarkan penjelasan narasumber diatas, sosial media menjadi alat yang efektif untuk meningkatkan efektivitas promosi produk Wardah.

3.3.5 Tantangan Dalam Promosi Produk Melalui Sosial Media

Kehadiran media sosial saat ini terus merambah hingga seluruh mancanegara. Pada saat ini, berbagai fungsi dan kegunaan dari media sosial sudah banyak digunakan dalam berbagai macam kepentingan, misalnya seperti menghubungkan sebuah pertemanan, dan melakukan berbagai aktivitas lain yang tentunya terkait dengan pemasaran pada produk atau jasa (Suryani, 2015).

Di era yang semakin berkembang, internet dan dunia pemasaran saat ini mampu menyesuaikan usahanya dengan kondisi saat ini. Aktivitas berbelanja yang biasa dilakukan sekarang sudah berubah seiring dengan perkembangan teknologi dan komunikasi. Media sosial memainkan peran penting dalam dunia bisnis karena dapat merubah sebuah bisnis kecil menjadi maju, media sosial menghasilkan manfaat kepada para produsen dalam hal berkomunikasi dengan konsumen, dan dengan adanya media sosial ini produsen bisa dengan mudah memasarkan produknya dan dapat menciptakan interaksi dan hubungan yang baik dengan para konsumennya.

Kemajuan teknologi informasi saat ini yang semakin berkembang, menyebabkan setiap perusahaan atau instansi berlomba-lomba dalam menciptakan sebuah produk yang menarik perhatian para konsumen. Hal ini tentunya menjadi daya saing bagi sebuah perusahaan, jika produk tersebut tidak ingin tertinggal dengan adanya produk-produk baru maka perusahaan tersebut perlu memikirkan strategi agar produknya tetap pada posisi yang sama diantara maraknya produk yang sedang naik.

” Saat ini semakin banyak merek kosmetik baru yang sedang populer dari *brand* lokal maupun internasional. Mereka juga memanfaatkan sosial media sebagai media komunikasi pemasaran, tantangan kami bagaimana Wardah ini tetap menonjol diantara banyaknya produk yang sedang naik dengan menawarkan produk mereka yang lebih menarik dari segi keunggulan produk, *packaging*, harga dan formula produk. Cara kami mengatasi tantangan tersebut dengan meluncurkan produk-produk baru yang lebih berinovasi dengan formula baru dan *shade* warna produk yang lebih beragam.” (Veni Oktavia, 9 Desember 2024).

Berdasarkan penjelasan narasumber diatas, yang menjadi tantangan Wardah yaitu banyaknya pesaing di pasar digital dari *brand* lokal maupun internasional.

BAB IV

PEMBAHASAN

Pada bagian penelitian ini akan memaparkan hasil penelitian yang diperoleh dari wawancara dengan informan penelitian mengenai Pemanfaatan Endorsement TikTok @hellodhani Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Produk Wardah. Dengan menggunakan metode kualitatif dan pendekatan deskriptif, peneliti berusaha memaparkan hasil analisis data yang diperoleh melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Pendekatan ini melibatkan pengumpulan data aktual dari hasil yang diperoleh secara langsung di lapangan. Dengan terjun ke lapangan, peneliti mampu memperoleh hasil yang relevan dan optimal karena akurasi data serta proses yang terjadi di lapangan dapat diamati secara langsung.

Dalam bab ini peneliti akan mengeksplorasi temuan – temuan dari hasil wawancara atau pengumpulan data berdasarkan teori dan operasional konsep yang telah dibahas pada bab sebelumnya. Model dan teori yang digunakan adalah model *Integrated Marketing Communication* (IMC). Richard E. Petty dan John T. Capacioppo (1986). Komunikasi pemasaran digital yang digunakan endorsement TikTok @hellodhani menggunakan unsur bauran promosi seperti *Advertising*, dan tidak menggunakan elemen bauran promosi lainnya seperti *personal selling*, *public relations*, *direct marketing* dan *sales promotion*.

4.1 Analisis Strategi *Promotional Mix*

Dalam setiap perusahaan akan mempromosikan produk yang ditawarkan kepada khalayak. Promosi merupakan kegiatan mengenalkan suatu produk kepada khalayak atau konsumen dari produk yang dipromosikan tersebut. Tjiptono (2001) menegaskan bahwa promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli. Promosi bertujuan supaya khalayak mengetahui produk yang diproduksi oleh suatu perusahaan agar khalayak membeli produk yang ditawarkan tersebut.

Sejalan dengan pendapat Tjiptono diatas, Sustina (2003) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik, terutama konsumen sasaran, mengenai keberadaan produk di pasar. Komunikasi juga dapat berusaha membujuk konsumen potensial agar tertarik masuk ke dalam hubungan pertukaran (*exchange relationship*). Kegiatan promosi harus sejalan dengan keseimbangan antara produk dengan selera konsumen, yang dibarengi dengan teknik promosi yang tepat akan membantu suksesnya usaha marketing (Alma, 2000). Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan dari pemasaran.

Bentuk promosi bermacam-macam, biasanya disebut dengan *promotional mix* atau bauran komunikasi. *Promotional mix* atau bauran

komunikasi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan pemasaran langsung, yang direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan (William J. Stanton dan Irawan, 2003)

Bauran promosi memiliki peranan yang sangat penting dalam mengarahkan perilaku konsumen, khususnya dalam pengambilan keputusan pembelian. Kotler dan Gary A. (dalam Tjiptono, 2000), menegaskan bahwa bauran promosi adalah ramuan khusus dari iklan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya. Bauran promosi yang dipilih oleh suatu perusahaan bagi suatu produk atau jasa tergantung pada beberapa faktor : sifat produk, tahapan dalam daur hidup produk, karakteristik target pasar, jenis keputusan pembelian, tersedianya dana untuk promosi dan menggunakan baik strategi mendorong (*push*) maupun menarik (*pull*). (Lamb, Hair, Mc-Daniel, 2003).

Dalam konteks bauran promosi yang dilakukan oleh @hellodhani, peneliti menguraikan hasil temuan bauran promosi yang digunakan @hellodhani dalam mempromosikan produk Wardah melalui platform TikTok, yaitu :

4.1.1 Advertising

Iklan adalah komunikasi non pribadi yang menginformasikan tentang produk, jasa, atau ide dan dibayar oleh sponsor yang jelas (Belch & Belch, 2014:178). *Celebrity Endorser* adalah seseorang yang digunakan

oleh brand untuk mempromosikan produk mereka, endorser dapat menyampaikan informasi produk secara langsung dan responsif, seperti menjawab pertanyaan pelanggan, serta menjelaskan mendetail tentang produk yang dipromosikan. Namun, *celebrity endorser* tidak berfungsi untuk membujuk konsumen dengan pendekatan langsung seperti yang dijelaskan dalam *personal selling*. Dalam hal ini, *celebrity endorser* hanya sebagai simbol atau wajah dari suatu *brand*.

Celebrity endorser berperan sebagai pembentuk opini, bukan tenaga penjualan. Dalam artian, mereka memiliki tugas utama untuk mempengaruhi persepsi dan menciptakan emosional *brand* dengan konsumen. Dengan membuat konten yang edukatif mengenai produk yang sedang dipromosikannya dan memanfaatkan kolom komentar, *celebrity endorser* dapat menjawab dan memberikan rekomendasi apabila konsumen bertanya mengenai produk yang dipromosikannya, tanpa harus terlibat langsung seperti *personal selling*.

Berkolaborasi dengan *celebrity endorser* meningkatkan visibilitas wardah di platform TikTok. Berdasarkan data *engagement*, konten yang dipromosikan oleh @hellodhani mendapatkan ribuan *likes*, komentar, dan share yang menunjukkan minat tinggi dari audience. Audience yang merasa terinspirasi oleh konten yang dibagikan oleh @hellodhani cenderung mencari informasi lebih lanjut tentang produk wardah. Banyak komentar yang bertanya mengenai produk yang dipromosikan di konten @hellodhani.

Hasil penelitian ini menunjukan bahwa @hellodhani memanfaatkan platform TikTok dalam mempromosikan produk Wardah dengan membuat konten *advertising*. Konten *advertising* yang dibuat oleh @hellodhani untuk mengedukasi produk Wardah kepada khalayak di platform TikTok, konten video tutorial *makeup*, memperkenalkan produk Wardah dengan menginformasikan tentang keunggulan produk, formula produk, ketahanan produk, dan menjelaskan *shade* warna produk.

Dalam membuat iklan @hellodhani melakukan beberapa tahapan seperti, pihak Wardah memberikan *brief* video dan *product knowledge* yang berisi tentang penjelasan konten yang akan dibuat oleh Dhani dan detail produk yang akan dijelaskan dalam konten video tersebut. Sebelum pembuatan konten dilakukan, Dhani perlu mengirimkan *storyline* yang harus di *approved* oleh pihak Wardah apabila pihak Wardah setuju maka Dhani dapat memulai pembuatan konten.

Dhani memanfaatkan fitur-fitur TikTok seperti menambahkan hashtag dan musik yang sedang *trend*. Namun, Dhani juga tetap berhati-hati agar tidak terjadi pelanggaran saat mengunggah konten video di platform TikTok . Fitur-fitur ini bertujuan untuk menjangkau audience yang lebih luas karena sesuatu yang sedang trend akan lebih sering muncul di halaman para pengguna atau FYP (*For Your Page*). Dalam mengunggah konten video Dhani memikirkan konten yang menarik dan berkualitas tinggi, agar khalayak tertarik untuk melihat postingan yang diunggah oleh Dhani.

Berdasarkan data dokumentasi yang telah dilakukan oleh peneliti dalam konten advertising pada akun TikTok @hellodhani sudah sangat sesuai dalam mempromosikan dan memperkenalkan produk wardah. Konten *advertising* yang memperkenalkan produk terbaru dari wardah yaitu Wardah Matte Lip Cream dari Wardah. Dilihat oleh 28,6rb penonton dengan 517 likes, 14 komentar, 50 save, dan 19 share. Dalam konten tersebut Dhani menggunakan fitur penambahan lagu “Chill Vibes” , serta font dan efek video dengan transisi. Dhani juga membuat konten yang memperkenalkan produk *eyeshadow pallete* dari wardah, konten ini berisi menunjukkan keunggulan produk Wardah yang waterproof dan shade yang warnanya cantik sekali di muka wanita. Tampilan konten menggunakan fitur penambahan lagu “High School In Jakarta” dan penambahan *voice over* di dalam konten *makeup waterproof* dari Wardah. Dilihat oleh 14,2jt penonton dengan 72,1rb likes, 244 komentar, 1.787 save dan 404 share menambahkan hashtag populer seperti #WardahBeauty dan #GlowUpChallenge.

Konten mereview cushion terbaru dari wardah dilihat sebanyak 171,8rb penonton dengan 898 likes, 37 komentar, 148 save, dan 35 share. Konten unget ready with me ini dilihat sebanyak 119,1rb penonton dengan 867 likes, 61 komentar, 56 save, dan 7 share. Konten video tutorial makeup lebaran simple natural tersebut ditonton sebanyak 723rb penonton, dengan 46rb likes, 410 komentar, 8.516 save, dan 317 share. Konten tutorial makeup back to campus dari Dhani dilihat sebanyak

74,7rb penonton dengan 4.168 likes, 41 komentar, 50 save, dan 23 share. Konten rekomendasi sunscreen wardah dilihat sebanyak 142,4rb penonton, dengan 3.393 likes, 37 komentar, 331 save, dan 50 share.

Hasil penelitian Dhani sebagai *celebrity endorser* dalam strategi *Integreted Marketing Communication* (IMC) hanya berperan pada elemen advertising, karena fungsi utamanya sebagai *celebrity endorser* Dhani hanya sekedar menyampaikan pesan iklan dengan memanfaatkan popularitas, kredibilitas dan daya tarik yang dimiliki. Dengan membuat konten video yang berisi memperkenalkan produk, menampilkan keunggulan, dan membangun citra positif produk brand melalui media sosial. Aktivitas yang dilakukan Dhani sebagai *celebrity endorser* membuat konten video seperti tutorial penggunaan produk, video review produk, dan hasil dari penggunaan produk. Selain itu, Dhani hanya menjawab dan merekomendasikan produk melalui kolom komentar. Strategi yang digunakan Dhani untuk mendorong dan meyakinkan minat beli produk terhadap konsumen dengan cara menjawab dan memberi rekomendasi melalui kolom komentar. Apabila terdapat konsumen yang bertanya dan meminta rekomendasi seperti *shade*, atau produk yang cocok untuk konsumen, Dhani akan menjawab pertanyaan dan memberi rekomendasi sesuai dengan kondisi kulit konsumen. Dengan memanfaatkan interaksi melalui kolom komentar atau memberikan rekomendasi produk yang lebih personal pada konsumen, dapat membangun kepercayaan konsumen dan dapat lebih dekat dengan

audience, menjadikan pendekatan ini sangat efektif dalam meningkatkan penjualan. Hal tersebut merupakan bentuk komunikasi nonpersonal yang ditunjukkan kepada khalayak luas.

Berdasarkan penjelasan tersebut, elemen *Integreted Marketing Communication* lainnya seperti *personal selling*, *sales promotion*, dan *direct marketing* tidak menjadi bagian dari peran *celebrity endorser*. Karena fungsi tersebut memerlukan interaksi secara langsung, strategi manajerial yang menjadi tanggung jawab perusahaan atau tim pemasaran internal perusahaan, bukan tugas *celebrity endorser*. Dengan demikian, bahwa *celebrity endorser* pada elemen *Integreted Marketing Communication* (IMC) hanya pada elemen advertising, dan tidak dapat dikaitkan dengan elemen IMC lainnya, meski dampak promosi bisa saja mendukung aspek – aspek komunikasi pemasaran yang lebih luas.

4.2 Analisis Pemanfaatan *Celebrity Endorser* sebagai Komunikasi Pemasaran Digital Produk Wardah

Dalam kondisi persaingan bisnis yang semakin ketat, hal ini membuat banyaknya strategi pemasaran yang beragam yang dilakukan oleh para pembisnis. Salah satu strategi perusahaan Wardah untuk menarik konsumen untuk membeli produknya adalah dengan menggunakan jasa selebriti pendukung (*celebrity endorser*). Selebriti dapat digunakan sebagai alat yang cepat untuk mewakili segmen pasar yang dibidik (Royan, 2005). *Celebrity Endorsement* dapat didefinisikan sebagai kegiatan memanfaatkan seseorang artis, entertainer, atlet dan publik figure

yang diketahui oleh banyak orang untuk keberhasilan dibidangnya masing-masing dari bidang yang didukungnya (Shimp, 2010).

Menggunakan *celebrity endorser*, secara tidak langsung dapat mempengaruhi pengikutnya di media sosial dan dapat membentuk kesadaran merek. Pemasaran melalui brand ambassador ataupun melalui endorsement merupakan pemasaran yang sedang berkembang pesat dan menjadi perhatian konsumen. *Endorsement* merupakan metode pemasaran baru yang dilakukan melalui media sosial tidak hanya artis saja, namun orang yang memiliki banyak *followers*/pengikut, juga dapat menjadi endorser.

Dalam menentukan *endorser* biasanya perusahaan Wardah didasarkan oleh beberapa hal yang menjadi indikatornya seperti, memiliki kredibilitas dalam masyarakat, daya tarik secara fisik, kepribadian yang sesuai dengan apa yang ingin dipasarkan, dan lain-lain. Indikator tersebut akan meyakinkan konsumen dalam membeli produk atau jasa tersebut. Meskipun dianggap sebagai strategi pemasaran yang praktis dan efisien, efektivitas endorsement di media sosial tetap dipengaruhi oleh beberapa hal. Menarik atau tidaknya endorser memiliki pengaruh terhadap hasil dari kegiatan endorsement. Endorser yang memiliki pembawaan menarik (tidak hanya pada segi fisik) dan memiliki citra baik pada publik biasanya lebih dipilih oleh *brand* merek. Selain itu *brand* merek akan memilih endorser sesuai dengan bidangnya yang memiliki kesamaan dengan produk yang akan dipasarkan perusahaan.

4.2.1 Strategi Promosi

Wardah sebagai salah satu merek kosmetik terkemuka di Indonesia, dengan memanfaatkan *celebrity endorser* sebagai strategi pemasaran untuk memperkuat citra brand dan meningkatkan daya tarik produknya.

Penggunaan endorser dalam kegiatan promosi tidak hanya meningkatkan kesadaran merek tetapi juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Salah satu *celebrity endorser* yang digunakan Wardah dalam mempromosikan produknya yaitu Ilham Suci Rahmadhani atau yang sering dipanggil Dhani. Dhani merupakan influencer yang aktif di platform TikTok yang memiliki 2,4jt pengikut pada akunnya @hellodhani.

Berdasarkan hasil dalam penelitian yang dilakukan peneliti, Dhani membuat konten edukasi tentang produk terbaru dari Wardah yaitu Wardah *EyeXpert Liftlasy Water*, konten tersebut berhasil dilihat oleh 14,2jt penonton dengan 72,1rb *likes*, 244 komentar, 1.787 *save* dan 404 *share* dengan menambahkan hashtag populer seperti #WardahBeauty dan #GlowUpChallenge. Konten lainnya, tentang edukasi produk *eyeshadow pallate* terbaru dari Wardah konten ini berhasil dilihat oleh 325,3rb penonton dengan 25rb *likes*, 202 komentar, 4.916 *save* dan 344 *share*. Berdasarkan hasil *engagement* dari konten yang telah diunggah oleh Dhani, hal tersebut strategi promosi Wardah dengan menggunakan *celebrity endorser* sebagai strategi promosi sudah efektif, karena Wardah telah memilih endorser yang tepat dapat dilihat dari *engagement* postingan yang diunggah endorser.

Akun TikTok @hellodhani dianggap sudah sesuai dijadikan endorser produk karena kekonsistenan Dhani dalam konten makeup tutorial dan rekomendasi makeup untuk para wanita. Jumlah pengikut yang dimiliki sesuai dengan hasil *engagement* konten yang diunggah oleh Dhani. Dhani mengatakan banyak dari pengikutnya yang mengikuti tutorial makeup dengan melihat konten video yang diunggah oleh Dhani, dibuktikan dengan pengikut tersebut menandai Dhani saat mengunggah hasil makeupnya dengan menambahkan caption inspirasi by @hellodhani.

Endorser memainkan peran penting dalam strategi endorsement karena merek memiliki kemampuan untuk mempromosikan sebuah brand kepada konsumen melalui konten video yang menarik dan informatif. Dengan memiliki pengikut yang besar dan loyal, endorser mampu mempengaruhi preferensi konsumsi audience mereka, terutama di industri kecantikan seperti produk Wardah. Dari banyaknya pengikut yang endorser miliki mereka cenderung lebih percaya dengan rekomendasi endorser dibanding iklan dari produk Wardah itu sendiri, karena endorser memiliki citra yang baik dan terpercaya. Keberhasilan endorsement tidak hanya karena celebrity endorser populer namun memiliki citra yang baik dan banyak orang yang percaya dengan produk yang dipromosikan oleh celebrity endorser tersebut.

4.2.2 Kriteria *Celebrity Endorser*

Menurut Ohanian (1990) ada tiga komponen kredibilitas pendukung *celebrity endorser* yaitu keahlian, layak dipercaya dan daya

tarik. Penelitian yang dilakukan oleh Magdalena Bekk dan Matthias Sporrle (2010) menyatakan bahwa faktor pembentuk sikap positif konsumen adalah kepercayaan, kemampuan yang disukai (daya tarik), dan persepsi keperibadian pada diri *celebrity endorser*. Dari penjelasan tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa kredibilitas *celebrity endorser* dan persepsi kepribadian endorser sangat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen.

Seseorang yang menarik dirasakan lebih positif dan merefleksikan merek yang diiklankan secara lebih baik daripada orang dengan daya tarik rata-rata (Mown and Minor, 2002:405). Menurut Shimp (2003:468) daya tarik bukan hanya daya tarik fisik meskipun daya tarik menjadi atribut yang sangat penting tetapi meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri pendukung seperti, sifat kepribadian, gaya hidup, keatletisan postur tubuh dan sebagainya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat kriteria utama yang menjadi pertimbangan Wardah dalam memilih *celebrity endorser* yaitu kredibilitas, daya tarik, dan kesesuaian dengan merek (*brandfit*). Kredibilitas meliputi keahlian dan kepercayaan, *celebrity endorser* yang memiliki reputasi baik dan dipercaya sehingga konsumen dapat lebih menarik kepercayaan konsumen terhadap produk yang sedang ditawarkan. Wardah sebagai kosmetik yang bersertifikat halal membutuhkan *celebrity endorser* yang mencerminkan nilai-nilai islami dan gaya hidup yang sehat.

Kesesuaian ini dapat membantu memperkuat identitas merek dan membangun loyalitas konsumen.

4.2.3 Analisis Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Komunikasi Pemasaran Digital

Pada saat ini perkembangan media sosial tidak hanya untuk berkomunikasi saja, tetapi sebagai berkembangnya dunia industri, pendidikan dan bisnis. Media sosial dapat digunakan sebagai alat promosi dan pemasaran barang dan jasa yang dapat meningkatkan minat konsumen. Para pembisnis memilih memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi produknya dengan alasan kemudahan yang digunakan dan mudah dalam menawarkan atau memasarkan produk kepada konsumen. Banyak pembisnis yang memilih beralih pemasaran melalui media sosial karena jumlah pengguna media sosial yang semakin meningkat, salah satunya dari *brand* Wardah. Tujuan utama penggunaan media sosial dalam pemasaran salah satunya untuk mencapai pangsa pasar yang lebih luas.

Strategi jangka panjang yang dijalankan oleh Wardah adalah konsisten untuk memenuhi kebutuhan produk kosmetik yang halal dan berkualitas untuk konsumen. Strategi promosi untuk mengiklankan produk Wardah salah satunya dengan menggunakan media sosial untuk menjangkau konsumen yang lebih luas dan membangun citra merek yang positif kepada audience mereka. Wardah memanfaatkan sosial media sebagai strategi promosinya dengan mengunggah konten edukatif yang memberikan informasi tentang formula produk, manfaat bahan-bahan

alami yang digunakan, keunggulan produk dengan menambahkan Hashtag campaign dari Wardah seperti #FeelTheGlow, #BeautyMovesYou, penambahan hashtag ini dapat menjangkau audience yang lebih luas dan dapat mengundang partisipasi dari konsumen untuk berbagi pengalaman mereka dalam menggunakan produk Wardah. Selain itu, Wardah juga melakukan *live streaming* sebagai salah satu strategi promosi di sosial media, untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan audience. Dalam sesi ini, memberikan kesempatan untuk para konsumen yang ingin menanyakan tentang produk Wardah, meminta rekomendasi produk atau berkonsultasi produk yang sesuai dengan permasalahan kulit, semuanya akan dijawab langsung oleh Wardah dalam *live streaming*.

Media sosial menjadi platform yang tak tergantikan bagi banyak orang untuk terhubung, berinteraksi dan berbagi informasi. Namun terkadang, saat konsumen mengajukan komplain, komentar negatif atau kritik dari konsumen yang kurang puas dengan produk Wardah tidak mendapatkan respon yang memadai dari pihak Wardah, hal tersebut membuat konsumen merasa tidak diperhatikan. Salah satu alasan komplain konsumen sering kali tidak mendapatkan respon karena kurangnya komunikasi yang baik antara konsumen dengan perusahaan, bisa juga komplain tersebut terlewat dan tidak diprioritaskan oleh pihak perusahaan.

Jadi, sejauh ini menurut peneliti dalam hal pemanfaatan media sosial sebagai komunikasi pemasaran digital Wardah masih sudah baik, namun perlu ada beberapa perbaikan. Dari penjelasan diatas, Wardah

masih minim interaksi dengan audiencenya, oleh karena itu Wardah perlu memerhatikan komentar atau komplain yang diajukan oleh konsumen, sehingga Wardah dapat memaksimalkan potensi media sosial sebagai komunikasi pemasaran digital yang efektif.

4.4 Analisis Tantangan Promosi Produk Melalui Sosial Media

Kemajuan teknologi informasi yang semakin berkembang, menyebabkan setiap perusahaan dan instansi berlomba-lomba dalam menciptakan sebuah produk yang menarik dan menarik perhatian para konsumen. Selain itu, pertumbuhan kosmetik yang juga terus meningkat, serta persaingan yang ketat antar merek kosmetik. Hal itu Wardah harus memikirkan strategi pemasaran agar tidak kalah saing dengan para pesaing yang mulai naik. Pertumbuhan pesaing dan persaingan yang semakin intensif mendorong perusahaan untuk terus menerus memperhatikan dan memenuhi kebutuhan serta harapan konsumen. Dengan menggunakan berbagai strategi untuk meningkatkan kualitas produknya yang bertujuan membedakan produknya dari para pesaing. Oleh karena itu, banyak perusahaan kosmetik yang berusaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan berbagai inovasi produk yang mereka tawarkan.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis, Wardah menggunakan beberapa strategi agar tidak kalah saing dengan perusahaan yang sejenis. Wardah terus meningkatkan kualitas produk dengan melalui mengembangkan formulasi yang inovatif dan berbahan alami dengan kualitas tinggi tetapi Wardah menetapkan harga yang terjangkau oleh

berbagai kalangan masyarakat, hal ini menjadi kunci agar produk Wardah tetap memperkuat Wardah di pasar kosmetik. Selain itu, Wardah memperkuat citra merek mereka seperti kampanye pemasaran yang menarik dengan menggunakan media sosial untuk menjangkau audience yang lebih luas. Dan melakukan komunikasi yang efektif bersama konsumennya dengan memanfaatkan media sosial, ini akan menjangkau audience yang lebih luas, meningkatkan nilai merek, dan memperkuat posisi mereka di pasar kosmetik.



BAB V

PENUTUP

Pada bab 5 peneliti akan menguraikan kesimpulan hasil penelitian yang telah dilakukan pada pemanfaatan endorsement TikTok @hellodhani sebagai komunikasi pemasaran digital pada produk Wardah. Kemudian berdasarkan kesimpulan tersebut peneliti akan mengemukakan keterbatasan penelitian, saran sebagai bahan evaluasi dalam bahasan penelitian terkait.

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan peneliti dalam menganalisis pemanfaatan endorsement TikTok @hellodhani sebagai komunikasi pemasaran digital pada produk Wardah maka dapat diambil kesimpulan :

1. Konten *advertising* yang dilakukan oleh @hellodhani untuk mempromosikan produk Wardah mampu menjalankan fungsi komunikasi pemasaran digital secara efektif, pesan yang disampaikan Dhani melalui gaya penyajian yang kreatif, edukatif, visual yang menarik dan informatif. Kredibilitas @hellodhani sebagai *celebrity endorser* dengan pengikut yang besar dapat memperkuat daya persuasi konten iklan, sehingga audience lebih mudah menerima pesan dan termotivasi untuk mencoba produk yang ditawarkan. Keterlibatan para audience melalui komentar, *likes*, dan interaksi lain pada setiap konten menunjukkan bahwa adanya peningkatan *brand engagement* yang selaras dengan tujuan wardah untuk memperkuat *brand awareness* di kalangan muda. Oleh karena itu, konten yang

dilakukan @hellodhani berperan signifikan dalam mendukung strategi komunikasi pemasaran terintegrasi wardah melalui media sosial.

2. Hadirnya sosial media membawa dampak positif bagi khalayak terutama bagi pelaku bisnis karena membantu dan memudahkan dalam kegiatan promosi produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan strategi yang tepat, dapat membangun kesadaran merek, meningkatkan interaksi dengan konsumen dan membawa dampak peningkatan penjualan.
3. Di era teknologi yang terus meningkat, banyaknya pelaku bisnis yang memanfaatkan media sosial sebagai promosi digital yang bertujuan memperebutkan perhatian konsumen terhadap produk atau jasanya. Dalam menghadapi tantangan promosi digital dengan berbagai kompetitor membutuhkan berbagai strategi agar mereknya tidak kalah saing, brand merek dapat membangun kehadiran yang kuat di media sosial dan mendorong pertumbuhan bisnis mereka.

B. Keterbatasan Penelitian

Dari penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan yang menimbulkan gangguan dan kurangnya hasil penelitian ini. Keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini antara lain mencakup hal-hal sebagai berikut.

1. Keterbatasan data, penelitian ini hanya dari wawancara dan observasi melalui pengamatan beberapa konten video yang diunggah *Celebrity Endorser*. Sehingga, mengakibatkan penelitian ini memiliki banyak kelemahan, baik dari segi hasil penelitian maupun analisisnya.

2. Keterbatasan waktu, penulis hanya memiliki waktu yang singkat untuk meneliti sehingga penelitian ini kurang maksimal.
3. Keterbatasan pengetahuan penulis dalam membuat dan menyusun tulisan ini, sehingga perlu diuji kembali kendalannya di masa depan.

C. Saran

1. Saran untuk endorsement TikTok, Ilham Suci Rahmadhani atau Dhani untuk lebih aktif berinteraksi dengan pengikut, seperti melakukan *live streaming* di platform TikTok dan lebih sering membalas komentar para pengikut karena hal tersebut dapat lebih meningkatkan *brand awareness*.
2. Saran untuk penelitian selanjutnya, diharapkan dapat melakukan studi komparatif antara platform TikTok dengan platform lainnya seperti Instagram, Facebook dan Twitter untuk mengetahui diantara platform tersebut mana yang paling efektif dalam meningkatkan *engagement* pada produk Wardah.

DAFTAR PUSTAKA

Jurnal :

- Anjani, A. S., & Hartono, B. (2022). Strategi Personal Selling dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan Marketing. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 15(1), 1–8.
<https://scholar.archive.org/work/clckf2pm4rc25c5unnofijawq/access/wayback/https://journal.stekom.ac.id/index.php/Bisnis/article/download/590/489>
- Athalia, J. A., & Sukendro, G. G. (2023). Komunikasi Pemasaran Produk Herbaleo melalui Media Sosial TikTok (Strategi Content Creator). *Prologia*, 7(2), 354–361. <https://doi.org/10.24912/pr.v7i2.21415>
- Ayu Ningsih, N. T., Puspita, V., & Safrianti, S. (2023). Pengaruh Word of Mouth, Influencer dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pisang Keju Bengkulu. *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting*, 4(1), 114–121. <https://doi.org/10.47065/arbitrase.v4i1.1030>
- Dayanti, S., & Riofita, H. (2024). *Endorsment Pada Produk Kosmetik Wardah*. 8, 46281–46285.
- Dina, H. M. R., Fadillah, A., & Purnama, D. (2021). Implementasi Personal Selling Pada Wardah Kosmetik. *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan*, 1(1), 51–60. <https://doi.org/10.37641/jabkes.v1i1.785>
- Lestari, Y. elisa. (2022). Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Promosi Produk Kecantikan Wardah. *J-Sikom*, 3(2), 81–93.
<https://doi.org/10.36085/jsikom.v3i2.4135>
- Nangoy, E. S. C., Tampi, J. R. E., & Tumbel, T. M. (2024). Pemanfaatan Aplikasi Tiktok sebagai Digital Marketing Promotion pada Curabeauty Manado. *Productivity*, 5(2), 859–863. <https://doi.org/10.35797/ejp.v5i1.54704>
- Novitasari, S. A. A., Listyorini, S., & Farida, N. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Identity, dan Perceived Value terhadap Repurchase Intention Produk Kosmetik Wardah di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(1), 149–156.
<https://doi.org/10.14710/jiab.2023.37230>
- Permana, E., Wulandari, A., Alfiani Fadilah, R., & Syamsurizal. (2024). Strategi Key Opinion Leader (KOL) Untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk Wardah. *Jurnal Integrasi Ilmu Sosial Dan Politik*, 1(3), 3047–3101. <https://doi.org/10.62383/sosial.v1i3.483>
- Rahma, L. D., Sholihin, U., & ... (2024). Pengaruh Influencer Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Online Shop *Musytari: Neraca ...*, 1.

<https://ejournal.warunayama.org/index.php/musytarineraca/article/view/2610>

- Rahmawati, S. D. (2021). Pengaruh Media Sosial Seorang Influencer Dalam Meningkatkan Penjualan Melalui E-Commerce. *National Conference Of Islamic Natural Science*, 20, 281–294.
- Ramadhani, N., Efni Salam, N., & Eldapi Yozani, R. (2023). Pemanfaatan Konten Tiktok Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Shoppe Affiliate Pada Akun Tiktok “Indisyindi.” *Pendas : Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 8(1), 235–261. <https://doi.org/10.23969/jp.v8i1.7591>
- Roisah, R., Khusnaini, K., & Maulyan, F. F. (2024). PENGARUH DIRECT MARKETING DAN INFLUENCER MARKETING TERHADAP MINAT BELI PADA LIVE STREAMING TIKTOK (Studi Kasus pada Viewers Live Streaming TikTok Akun Jiniso di Kota Bandung). *Jurnal Sains Manajemen*, 6(1), 11. <https://ejurnal.ars.ac.id/index.php/jsm/index>
- Rosita, D., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Konsumen Mahasiswa. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 494–505. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i4.200>
- Sains, I., Pengembangan, U., Tantangan, M., Dan, P., Pada, K., Scarlett, B., Alam, W. Y., Salsabillah, N. A., Agustin, F. P., Islah, A., Diana, R., Manajemen, P. S., & Ekonomi, F. (2024). *WARDAH*. 769–781.
- Sangadji, F. A. P., Fitri, A. C. S., Sitanggang, D. A., Hidayat, R., & Ikaningtyas, M. (2024). Peran Media Sosial Tiktok Sebagai Platform untuk Pengembangan Bisnis di Era Digital. *KARYA : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 1–7.
- Sulindra, A. N., Ningsih, A. W., Wibowo, A., & Permana, E. (2023). Pemanfaatan Influencer Produk Somethinc Dalam Strategi Digital Marketing di Kalangan Masyarakat. *Journal of Business, Finance, and Economics (JBFE)*, 3(2), 199–212. <https://doi.org/10.32585/jbfe.v3i2.4102>
- Wardah, F., & Albari. (2023). Analisis Pengaruh Influencer terhadap Minat Beli Konsumen pada Perusahaan JavaMifi. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 2(3), 188–205. <https://journal.uii.ac.id/selma/article/view/30137>
- Widuri, A. F., & Dewi, C. K. (2023). Strategi Promosi Melalui Media Sosial Pada Myrubylicious Fashion Store. *Dialektika : Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 8(1), 112–121. <https://doi.org/10.36636/dialektika.v8i1.2178>