
Analisis Konten Strategi Marketing Mix Beauty Influencer dalam Mempromosikan Brand The Originote: Studi Kasus Akun Tiktok @Laurasiburian

Patricia Tiurmaida¹, Nuansa Vitryanov², Pebia Tasya³

^{1,2,3}Universitas Kritis Indonesia

E-mail: patriciatiur@gmail.com¹, nuansaanov@gmail.com², pebiatasya04@gmail.com³

Article History:

Received: 30 April 2024

Revised: 08 Mei 2024

Accepted: 10 Mei 2024

Keywords: *Influencer, Marketing Mix, Strategy, Online Shopping*

Abstract: *In the development of technology, product marketing varies, one of which uses influencers as an effective marketing strategy for a brand with its own image and characteristics, giving a big impact on consumers. Therefore, this research analyzes the 4P marketing mix strategy used by beauty influencer Laura Siburian in promoting The Originote beauty brand through her TikTok account. Descriptive qualitative method is used to analyze Laura Siburian's content in reviewing The Originote cushion products, focusing on the aspects of price and product quality. Laura Siburian successfully promoted the product through the TikTok digital platform by providing information about suitable face types, prices, and product quality. Promotion is carried out for The Originote's new product, the Cushion with 12 shades, and purchases can be made through the TokoPedia marketplace platform. The results of this study provide insight into the effectiveness of marketing strategies used by beauty influencers in promoting beauty products through social media.*

PENDAHULUAN

Meningkatnya jumlah orang yang menggunakan internet dan media sosial sebagai alat promosi produk telah menyebabkan munculnya beauty influencer di kalangan konsumen. Beauty Influencer adalah istilah yang diberikan kepada mereka yang memberikan ulasan produk tertentu secara online sebagai strategi marketing yang efektif terhadap suatu brand dengan citra dan karakteristiknya sendiri, memberikan suatu dampak yang besar terhadap konsumennya. Hal ini dapat dilihat dengan melihat jumlah like dan komentar, yang merupakan salah satu tolak ukur terpenting pada akun yang dianggap sebagai beauty influencer. Beauty influencer diharapkan dapat memberikan keuntungan bagi bisnis dan berkontribusi pada kesuksesan dan keuntungan dari ulasan produk.

Laura Siburian yang dikenal sebagai seorang influencer terkenal di TikTok, telah berhasil menarik perhatian banyak pengikut dan menjadi Influencer yang disenangi oleh banyak orang. Dengan gaya penampilan yang menarik dan kreatif dalam konten videonya, ia telah menjadi idola bagi banyak pengguna TikTok. Pemanfaatan kepopuleran dan daya tariknya, Laura Siburian seringkali mempromosikan berbagai produk melalui video endorsement, termasuk produk

kecantikan The Originote. Aksi promosi Laura sebagai celebrity endorser untuk The Originote pada tanggal 8 Oktober 2022, bulan Januari 2023, dan 17 Maret 2023, telah menarik perhatian dan mendapatkan banyak interaksi melalui akun TikTok pribadinya.



Gambar 1. Akun tiktok @laurasiburian

Dengan menggunakan Video Endorsement di akun TikTok @Laurasiburian, Laura menjelaskan dan menampilkan semua keunggulan produk melalui tinjauan Cushion The Originote. berhasil menarik banyak audiens yang tertarik untuk menggunakan produk kecantikan tersebut dalam mempercantik wajah mereka. Sampai saat ini, video tersebut telah dilihat lebih dari 2,9 juta kali.

The Originote adalah merek lokal yang telah beroperasi sejak tahun 2018. Selain itu, The Originote adalah produk perawatan kulit yang terkenal di Indonesia. Produk ini biasanya digunakan oleh wanita dewasa dan wanita lebih muda yang ingin menggunakan produk perawatan kulit yang aman dan telah terdaftar di BPOM. Originote pertama kali disebut oleh masyarakat umum pada tahun 2022 setelah sejumlah upaya dalam berbagai kampanye pemasaran digital yang semakin sukses. Originote secara konsisten memproduksi produk perawatan kulit berkualitas tinggi dengan harga yang kompetitif. Hasilnya, transaksi penjualan produk ini menunjukkan hasil yang sangat positif melalui media sosial dan pasar Indonesia.

Ketika sebuah produk dijual kepada konsumen untuk memenuhi tujuan yang telah ditentukan, kegiatan pemasaran dianggap penting bagi setiap bisnis. Oleh karena itu, strategi pemasaran memiliki keuntungan sangat penting dalam mencapai kesuksesan bisnis. Di sisi lain, strategi pemasaran memiliki kelemahan yang signifikan dalam mencapai tujuan bisnis. Hal ini dapat dilakukan jika pemilik bisnis ingin meningkatkan dan memperkuat penjualan barang atau jasa yang mereka hasilkan dengan mengembangkan strategi pemasaran. Menurut Kotler (2012), pendekatan umum untuk pengembangan strategi pemasaran melibatkan analisis strategi yang mengintegrasikan Product, Price, Promotion, dan Place, dengan tujuan untuk memaksimalkan penjualan produk yang didasarkan pada pemberian pengalaman positif kepada pelanggan.

Penelitian jurnal oleh Rina Ayu (2020) menunjukkan bahwa analisis strategi menggunakan Marketing Mix (4P) dapat meningkatkan volume penjualan pada PT. Orange Global, penyedia jasa periklanan BigEvo. PT. Orange Global menerapkan bauran Pemasaran 4P dengan fokus pada strategi produk yang menawarkan produk berkualitas, penetapan harga berdasarkan nilai (*value based pricing*), pelayanan yang memperhatikan kenyamanan, serta promosi melalui pendekatan sales promotion, advertising, dan direct marketing.

Temuan penelitian yang dipublikasikan dalam jurnal (Herliana J dkk, 2023) menunjukkan

bahwa strategi 4P dapat memberikan dampak positif pada proses pengambilan keputusan. Hal ini merupakan hasil dari peningkatan kualitas produk yang meningkatkan jumlah pelanggan yang puas. Harga memiliki dampak yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, hal ini mengindikasikan bahwa ketika harga produk terjangkau, lebih banyak konsumen yang mungkin tertarik dengan produk tersebut. Promosi memiliki dampak yang signifikan dan positif terhadap niat beli, ini berarti bahwa ketika lebih banyak promosi yang ditawarkan untuk suatu produk, lebih banyak pelanggan akan cenderung untuk membelinya. Tempat berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan, hal ini mengindikasikan bahwa ketika strategi penjualan produk menjadi lebih canggih, maka akan lebih banyak pelanggan yang akan membelinya.

Munculnya beauty influencer di media sosial TikTok menjadi sesuatu yang menarik perhatian audiens TikTok di awal tahun 2020, hal ini dikarenakan lewat trend beauty influencer ini menginformasikan seorang beauty influencer tanpa banyak orang sadari, mereka mempromosikan produk dengan menggunakan strategi bauran pemasaran 4P dengan menyebutkan kualitas produk, harga produk, tempat dimana dapat membeli produknya, dan cara promosinya yang unik, sehingga dianggap berbeda dari yang lain. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, serta diperkuat oleh ketimpangan (gap research) maka penelitian ini berfokus pada analisis marketing mix 4P yang dilakukan oleh Laura Siburian terhadap review produk Cushion The Originote yang berfokus pada platform TikTok. Penelitian lebih lanjut dapat mengidentifikasi secara kualitatif deskriptif seberapa besar dampak marketing mix 4P di platform tiktok, dibandingkan dengan platform media sosial lainnya.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian deskriptif berkaitan dengan pengumpulan data untuk memberikan gambaran atau penegasan suatu konsep atau gejala, dan temuannya didapat dalam bentuk kalimat tertulis. Hasil yang disajikan pada penelitian ini berbentuk narasi yang berisi analisis yang penulis lakukan dalam mendeskripsikan marketing mix 4P yang dilakukan beauty influencer @laurasiburian dalam mereview Cushion The Originote di media sosial TikTok. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini berupa analisis konten @laurasiburian mereview Cushion The Originote di Tiktok yang diupload tanggal 01 Februari 2024, selain analisis konten, penulis juga memanfaatkan literatur review, serta penelitian yang terdahulu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Gambaran Umum

Kebutuhan wanita akan produk kecantikan terutama kosmetik selalu meningkat peminatnya, hal seperti ini selalu dimanfaatkan para pebisnis produk kecantikan untuk dapat mengeluarkan produk kecantikan yang banyak diminati oleh para wanita demi memperoleh keuntungan yang lebih. Dalam konteks ini, The Originote yang merupakan salah satu merek produk kecantikan, baru - baru ini mengeluarkan produk kosmetik berupa Cushion, The Originote yang awalnya hanya memproduksi skincare, saat ini juga ikut serta dalam memproduksi kosmetik agar dapat bersaing dengan merek kecantikan lainnya. Atas launching produk cushion terbarunya tersebut, The Originote juga turut memanfaatkan seorang beauty influencer tiktok salah satunya Laura Siburian sebagai bagian dari teknik pemasaran yang dilakukannya. Pembahasan ini mengkhususkan bagaimana strategi marketing mix 4P (product, price, place, dan promotion) yang dilakukan Laura Siburian dalam kontennya mereview cushion The Originote.

2. Deskriptif

a. Price (Harga)

Harga merupakan salah satu aspek dari marketing mix yang dapat menghasilkan pendapatan. Harga juga salah satu hal yang penting bagi pebisnis dalam menjual produk, karena harga dapat menentukan rugi atau untungnya pebisnis dalam menjual produk kepada konsumennya. Harga merupakan jumlah yang harus dikeluarkan oleh konsumen yang ingin mendapatkan barang atau jasa (Kartajaya, 2009). Sehingga harga juga dapat berpengaruh kepada keputusan pembelian konsumen.



Gambar 2. Akun tiktok @laurasiburian

Pada konten Laura Siburian dalam mereview cushion The Originote, ia menyebutkan bahwa harga dari cushion tersebut hanya 92.000. Harga yang ditawarkan pada cushion The Originote tersebut berada di tengah - tengah dengan artian tidak begitu mahal dan juga tidak begitu murah, sehingga dapat diterima oleh para calon konsumen. Dengan harga 92.000 tersebut ia juga menyampaikan bahwa harga tersebut worth it dengan ragam kualitas dan manfaat yang dihasilkan dari cushionnya, seperti tersedia dengan 12 varian shade warna kulit, hasil dari pengaplikasiannya akan velvet to match, sehingga aman digunakan untuk jenis kulit wajah yang berminyak, feels yang didapat saat dipakai akan light weight, dan terlebih lagi dengan harga 92.000 sudah mendapatkan produk make up yang halal. Harga yang dikeluarkan The Originote termasuk dalam kategori win - win solution dengan memberikan kualitas dan harga terbaik bagi konsumen.

b. Product (produk)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat diproduksi melalui proses manufaktur, seperti barang atau jasa yang pada akhirnya dapat dijual di toko. Sebagai contoh lain dari produk yang kompleks, atribut produk meliputi harga, kualitas, pengenalan merek, dan kualitas layanan pelanggan yang dipersepsikan oleh pembeli untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Arief, 2014). Dalam fenomena konten Video TikTok @laurasiburian ini, produk Cushion The Originote memasarkan produknya di toko online, dan belum tersedia di toko offline. Maka dalam hal ini, produk kosmetik yang dihasilkan dari perusahaan The Originote diperjual belikan dengan menggunakan platform digital.

Setiap produk yang dihasilkan suatu perusahaan pasti memiliki kualitas yang membuat produk itu sendiri menjadi sesuatu yang berbeda dari produksi perusahaan lain. Kualitas produk adalah faktor terpenting yang dipertimbangkan konsumen, meskipun mereka tidak terlalu memperhatikannya ketika melakukan pembelian dengan uang. Mereka menyadari bahwa uang dan tenaga yang baru saja mereka keluarkan tidak sebanding dengan kualitas yang nantinya akan mereka terima, atau yang biasa disebut dengan istilah "ga worth it". Setiap calon pembeli biasanya berhati-hati dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang tidak bisa dilihat langsung secara on the spot, maka dari itu peran TikTokers @laurasiburian disini adalah mereview bagaimanakah produk cushion tersebut, untuk jenis wajah yang seperti apa, harga, dan kualitas dari produk tersebut.

c. Promotion (promosi)

Promosi (promotion) adalah strategi atau inisiatif bisnis untuk meningkatkan atau memperbaiki misalnya, untuk meningkatkan penjualan atau memperbaiki operasi bisnis. Promosi berasal dari kata "promote" dalam bahasa Inggris, yang didefinisikan sebagai "tumbuh atau meningkat". Jika pengamatan ini dihubungkan dengan harga jual, maka promosi berfungsi sebagai alat untuk meningkatkan harga jual. Secara umum, promosi adalah strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan, produktivitas, dan pendapatan mereka dengan cara menginformasikan kepada masyarakat tentang produk yang mereka tawarkan, termasuk manfaatnya, keunggulan, harga, dan cara membelinya (Freddy, 2009).

Dalam konten Video TikTok @laurasiburian, mengatakan bahwa The Originote telah launching produk barunya yaitu Cushion dengan varian 12 shade. Pada produk sebelumnya The Originote hanya memproduksi produk skin care yang paling dikenal dan banyak dipakai oleh masyarakat Indonesia khususnya remaja adalah pelembabnya yaitu "Moisturizer The Originote". Produk tersebut merupakan salah satu skin care yang diproduksi oleh perusahaan The Originote Indonesia dengan penjualan sebanyak 11,1 juta pada tahun 2023 terakhir. TikTokers @laurasiburian kemudian mempromosikan produk The Originote yang baru saja diproduksi, yaitu makeup jenis cushion yang membuat masyarakat tahu bahwa The Originote telah launching produk make up yaitu cushion dengan 12 shade. Hasil dari promosi yang dilakukan oleh konten kreator tersebut, masyarakat yang tadinya mengenal bahwa The Originote adalah brand yang hanya memproduksi skin care saja kini telah mengetahui The Originote pun memproduksi make up juga dengan banyak pilihan shade

d. Market (pasar)

Popularitas bisnis online meningkat seiring dengan pertumbuhan yang signifikan dari marketplace di Indonesia. Platform berbasis web ini memberikan keuntungan bagi semua pihak, baik penjual maupun pembeli. Penjual dapat dengan mudah membuka toko online tanpa biaya, sementara pembeli dapat menikmati kemudahan berbelanja secara efisien melalui platform tersebut. Popularitas bisnis online meningkat seiring dengan pertumbuhan yang signifikan dari marketplace di Indonesia. Platform berbasis web ini memberikan keuntungan bagi semua pihak, baik penjual maupun pembeli. Penjual dapat dengan mudah membuka toko online tanpa biaya, sementara pembeli dapat menikmati kemudahan berbelanja secara efisien melalui platform tersebut.

Platform e-commerce seperti Marketplace memiliki peran sentral dalam menjembatani interaksi antara penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi online. Melalui Marketplace, pengguna dapat dengan mudah memilih produk, melakukan pembayaran, dan menentukan estimasi pengiriman tanpa kesulitan, menjadikannya pilihan utama bagi penjual yang ingin melakukan jual beli secara online dengan efisiensi dan kemudahan yang tinggi.

Dalam konten Video TikTok @laurasiburian menyematkan tempat pembelian produk Cushion The Originote tersebut dengan fitur keranjang kuning, dimana konsumen yang ingin membeli dapat dengan mudah dialihkan ke platform marketplace TokoPedia yang bekerja sama dengan TikTok. Pada fitur tersebut sudah tertera harga dan opsi untuk macam-macam shade yang hendak di check out oleh calon konsumen.

KESIMPULAN

Laura Siburian berhasil menarik perhatian pengikutnya dengan gaya penampilan kreatif dan berhasil mempromosikan produk dengan video endorsement yang interaktif. Produk The Originote dikenal sebagai merek kecantikan lokal yang menarik perhatian konsumen dengan produk skincare berkualitas dan harga terjangkau. Laura Siburian sukses dalam mempromosikan produk cushion The Originote dengan memberikan informasi tentang harga, kualitas, dan jenis wajah yang cocok melalui platform digital TikTok. Promosi dilakukan untuk produk baru The Originote, yaitu Cushion dengan 12 shade, dan pembelian dapat dilakukan melalui platform marketplace TokoPedia. Dengan demikian, kesimpulan dari jurnal ini adalah Laura Siburian berhasil mengimplementasikan strategi pemasaran yang efektif melalui penggunaan marketing mix 4P dalam mempromosikan produk kecantikan The Originote. Melalui penekanan pada aspek produk, harga, promosi, dan tempat penjualan, Laura Siburian berhasil menciptakan kesan positif terhadap produk cushion The Originote dan meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

DAFTAR REFERENSI

- Andika, A., & Susanti, F. (2018). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Parfum Di Azzwars Parfum Lubeg Padang.
- Anggraini, F. (2023). Pengaruh Daya Tarik Laura Siburian Sebagai Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Pada Produk Kecantikan The Originote (Studi Terhadap Video Endorsement Tiktok Akun Laura Siburian) (Doctoral Dissertation, Universitas Atma Jaya Yogyakarta).
- Army Kediri. In Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi (Vol. 8, Pp. 66-75).
- Hardini, R., Nurani, M. I., Larasayu, F., & Permana, E. (2023). Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Di Media Sosial Instagram Pasca Pandemi. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi*, 8(2), 134-148.
- Hidayah, I., Ariefiantoro, T., Nugroho, D. W. P. S., & Suryawardana, E. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudanis Di Kaliwungu). *Solusi*, 19(1).
- Kaniu, H. J., Moniharapon, S., & Loindong, S. S. (2023). Analisis Pengaruh Marketing Mix (4p) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Hardcore Gym. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(4), 1246-1256.
- Kertosari, K. B. (2022). Pengaruh Promosi (Periklanan, Personal Selling, Publisitas Dan Promosi Penjualandan Produk Pembiayaan Refinancing Syariah Pada Peningkatan Jumlah Nasabah

- Di Bank Syariah Indonesia.
- Kurniawan, D. M. Pengaruh Beauty Influencer Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline New York (Studi Pada Penonton Video Tiktok Laura Siburian)
- Mamonto, F. W., Tumbuan, W. J., & Rogi, M. H. (2021). Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4p) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar Di Era Normal Baru. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(2)..
- Pravitasari, M., Fauji, D. A. S., & Kurniawan, R. (2023, September). Analisis Makna Dan Motif Keputusan Pembelian Official Merchandise Bts Pada
- Putri, Y., Akhmad, I., & Binangkit, I. D. (2023, October). Pengaruh Brand Image, Celebrity Endorsement, Dan Perceived Quality Terhadap Purchase Intention Produk Skincare The Originote (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Tiktok). In *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi, Bisnis & Akuntansi* (Vol. 3, Pp. 1097-1111).
- Ruth, N., Calosa, J., Goh, S. F., Wijaya, V., & Cahyasari, D. (2023). Analisis Target Market Dan Marketing Mix 4p Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Restoran Hongkongbay, Gading Serpong. *Toba: Journal Of Tourism, Hospitality And Destination*, 2(4), 90-95.
- Simbolon, R. A., Aryansyah, R., & Aisyah, S. (2022). Perbandingan Kualitas Produk Buah-Buahan Terkait Dengan Keputusan Pembelian Produk (Studi Kasus Pondok Indah Pasar Buah Dengan Brastagi Supermarket Di Medan). *Jikem: Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 2715-2722.
- Thania, G. S. K., & Anggarini, Y. (2022). Pengaruh Gaya Hidup, Online Festival, Dan Beauty Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Masa Pandemi Covid-19. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 2(2), 275.
- Utami, H. N., & Firdaus, I. F. A. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Online Shopping: Perspektif Pemasaran Agribisnis. *Jurnal Ecodemica*, 2(1), 136-146.
- Vildayanti, R. A. (2020). Analisis Strategi Marketing Mix (4p) Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Jasa Periklanan Bigevo Di Jakarta Selatantahun 2019. *Jimek: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 3(2), 248-272.