

## PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL TIKTOK UNTUK MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* (STUDI KASUS PADA CAMILLE BEAUTY)

<sup>1</sup>Fauzia Dwi Apriliani, <sup>2</sup>Putri Nurjanah

<sup>1,2</sup>UIN Sunan Gunung Djati Bandung, Indonesia

Email: [fauziadwiapriliani500@gmail.com](mailto:fauziadwiapriliani500@gmail.com), [putrinurjanahhh20@gmail.com](mailto:putrinurjanahhh20@gmail.com)

### *Abstract*

*The development in the era of globalization has created many opportunities and challenges that occur in the industrial world today. Research findings show that optimal utilization of TikTok by Camille Beauty can increase user engagement and strengthen brand image. Thus, TikTok has emerged as an important and strategic social media platform in the development of adaptive and innovative digital marketing strategies in today's digital era. Some marketing strategies to build brand awareness for Camille Beauty products through the TikTok platform include, first, Camille Beauty creates interesting and creative content, such as product usage videos, skincare tutorials, and informative content about their products; second, implementing the use of relevant hashtags related to their products and the beauty industry in general; and third, utilizing the live feature on TikTok which greatly helps Camille Beauty in promoting its products directly through online networks.*

**Keywords:** TikTok, Digital Marketing Strategy, Camille Beauty, Brand Awareness, User Engagement

### **Abstrak**

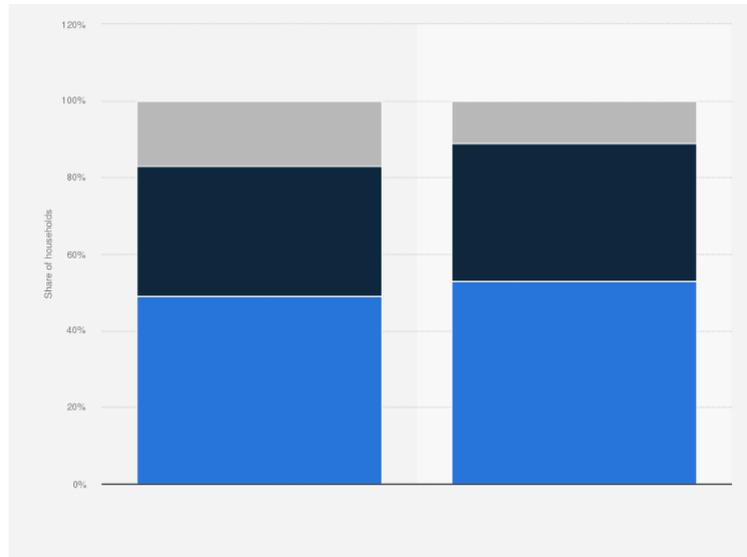
Perkembangan di era globalisasi membuat banyak peluang dan tantangan yang terjadi di dalam dunia industri pada saat ini. Temuan penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan TikTok yang optimal oleh Camille Beauty dapat meningkatkan keterlibatan pengguna dan memperkuat citra merek. Dengan demikian, TikTok telah muncul sebagai platform media sosial yang penting dan strategis dalam pengembangan strategi pemasaran digital yang adaptif dan inovatif di era digital saat ini. Beberapa strategi pemasaran untuk membangun kesadaran merek untuk produk Camille Beauty melalui platform TikTok meliputi, pertama, Camille Beauty membuat konten yang menarik dan kreatif, seperti video penggunaan produk, tutorial perawatan kulit, dan konten informatif tentang produk mereka; kedua, menerapkan penggunaan tagar yang relevan terkait dengan produk mereka dan industri kecantikan secara umum; dan ketiga, memanfaatkan fitur live pada TikTok yang sangat membantu Camille Beauty dalam mempromosikan produknya secara langsung melalui jaringan online.

**Kata Kunci:** TikTok, Strategi Pemasaran Digital, Camille Beauty, Kesadaran Merek, Keterlibatan Pengguna

### **PENDAHULUAN**

Di era digital seperti saat ini, penggunaan teknologi dan media sosial akan memudahkan masyarakat dalam berbagai hal, termasuk di dalam bisnis untuk meningkatkan *brand awareness*. *Brand* merupakan identitas, keaslian, nilai dan komitmen suatu perusahaan terhadap barang dan jasa yang dibuat untuk diperkenalkan kepada konsumen (Bilgin. 2018). Camille Beauty yang merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di industri kosmetik harus dapat menyesuaikan diri dengan tren pasar dan perilaku konsumen dengan cepat. Meningkatnya persaingan di pasar juga merupakan suatu tantangan yang menuntut perusahaan untuk lebih kreatif dan inovatif

dalam menciptakan serta memasarkan produk mereka. Semakin banyak merek lokal yang muncul dan bersaing di pasar skincare yang terus berkembang menunjukkan pertumbuhan industri kosmetik Indonesia yang signifikan.



**Gambar 1 Proyeksi Nilai Pasar Industri Kosmetik di Indonesia (2014-2027)**

Grafik di atas menunjukkan pertumbuhan yang konsisten dari industri kosmetik Indonesia selama lebih dari satu dekade. Dari tahun 2014 hingga 2027, nilai pasar diproyeksikan lebih dari dua kali lipat dari \$5 miliar menjadi \$5 miliar. Peningkatan ini menunjukkan permintaan kosmetik yang tinggi, terutama komunitas, untuk produk perawatan kulit. Relevansi strategi pemasaran digital untuk mencapai lebih banyak pengguna teknologi memberikan peluang luar biasa bagi merek lokal seperti Camille Beauty untuk bersaing dan berkembang di pasar dinamis. Menurut grafik di atas, pasar kosmetik Indonesia diperkirakan akan meningkat dari \$2 miliar pada tahun 2014 menjadi lebih dari \$5 miliar pada tahun 2027. Ini menurunkan nilai industri kosmetik sebagai sektor dengan potensi jangka panjang dan cerdas. Kebutuhan akan perawatan kulit telah menjadi bagian dari gaya hidup, terutama bagi wanita. Mengenali pentingnya menjaga kulit yang sehat menyebabkan peningkatan permintaan produk perawatan kulit. Ini adalah peluang besar bagi merek lokal untuk mengembangkan produk Anda dan mencapai pasar yang lebih luas. Memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran adalah cara yang efektif untuk mengatasi masalah ini.

### **METODELOGI**

Penelitian ini mengadopsi metode studi literatur, yang memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan serta menganalisis sumber-sumber sekunder yang relevan. Dalam konteks ini, TikTok sebagai platform media sosial yang berkembang pesat memberikan peluang istimewa bagi merek untuk mengakses audiens yang lebih besar melalui konten yang kreatif dan interaktif. Metode ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menggali, menganalisis, dan menyintesis hasil-hasil penelitian terdahulu serta teori-teori yang relevan dengan fokus pada strategi pemasaran digital melalui TikTok. Studi literatur membantu mengidentifikasi tren, konsep, dan praktik terbaik yang telah diterapkan dalam konteks pemasaran dan kesadaran

pengelolaan merek di media sosial, khususnya pada segmen industri kecantikan. Dalam pengumpulan data, peneliti melakukan pencarian sistematis melalui berbagai sumber sekunder seperti artikel jurnal ilmiah, buku, laporan penelitian, dan publikasi digital yang fokus pada media sosial serta branding digital. Database yang digunakan meliputi *Google Scholar*, *SINTA*, *ScienceDirect*, dan *Taylor & Francis*. Kriteria pemilihan meliputi publikasi yang dipublikasikan dalam kurun waktu lima tahun terakhir, relevansi dengan topik TikTok, kesadaran merek, serta kajian kasus pemanfaatan media sosial pada industri kecantikan. Kata kunci pencarian yang digunakan antara lain "TikTok marketing", "*brand awareness*", "*digital branding*", dan "*social media strategy*". Setelah dikumpulkan, literatur yang dipilih dianalisis dengan cara deskriptif dan tematik untuk menemukan pola, strategi, dan pengaruh penggunaan TikTok dalam meningkatkan kesadaran merek. Analisis tematik digunakan untuk mengelompokkan data ke dalam beberapa tema utama, seperti strategi konten, interaksi dengan audiens, serta efek pada persepsi dan loyalitas konsumen. Dengan menggunakan metode ini, peneliti dapat menguraikan secara komprehensif bagaimana Camille Beauty memanfaatkan TikTok sebagai alat promosi yang efektif untuk meningkatkan dan memperkuat kesadaran merek (*brand awareness*).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Pemanfaatan Media Sosial Tiktok

Media digital yang ada pada saat ini seperti tiktok, tidak hanya mengikuti trend tiktok juga seringkali menjadi plaform untuk megekspresikan kreativitas dan berbagi pengalaman. Sehingga, tiktok dapat menjadi wadah untuk mencari sumber informasi, pengetahuan, dan menyuarakan isu-isu sosial yang ada. Pada saat ini, Camille Beauty menggunakan media sosial tiktok untuk berkomunikasi efektif dengan publik dan membangun citra merek yang kuat. Karena di era digital seperti sekarang perusahaan-perusahaan harus bisa memanfaatkan media sosial dengan baik agar dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Tidak hanya itu, dalam membuat strategi pemasaran dalam media sosial agar bisa mendapatkan target yang diinginkan, kita harus adaptif terhadap teknologi dan *trend* yang ada di masyarakat. Salah satu cara yang dilakukan oleh Camille Beauty adalah mereka tidak hanya menggunakan tiktok sebagai media pemasaran tetapi juga adaptif terhadap trend dan fitur-fitur unik yang ada pada tiktok untuk menciptakan nilai lebih terhadap dan layanannya. Karena, pada akhirnya konsumen akan memilih brand/merek yang memilki layanan yang lebih unggul dibanding yang lainnya.



### Gambar 2. Akun tiktok Resmi @camlillebeauty\_official

Camille Beauty memanfaatkan media sosial tiktok untuk melakukan promosi penjualan untuk menjual produk yang dipasarkan agar mendapatkan citra merek di mata publik. Strategi pemasaran modern seperti inilah yang dapat berevolusi pemasaran kedalam bentuk digital marketing untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan efisien. Saat ini, tiktok memiliki sarana yang dapat membantu Camille Beauty untuk membuat konten yang menarik dan dapat menghibur para *followers* (pengikut) atau bahkan konsumen dari Camille Beauty yang dapat menjadi cara pendekatan strategis untuk menarik perhatian audiens.

#### Strategi Untuk Meningkatkan *Brand Awareness*

Di dunia pemasaran digital yang terus berubah, Camille Beauty telah berhasil memanfaatkan platform TikTok untuk meningkatkan brand awareness dan menarik perhatian pasar anak muda. TikTok, yang dikenal dengan konten berdurasi pendek dan potensi viralnya, merupakan platform yang ideal bagi Camille untuk menjangkau Gen Z dan milenial, yang merupakan target audiens utama mereka.

Camille Beauty tidak hanya menggunakan TikTok sebagai *platform* media sosial yang tambahan, tetapi juga secara cerdas memanfaatkan setiap fitur yang ada untuk mengembangkan identitas merek yang kokoh, terkini, dan mudah diingat. Konten yang mereka buat tidak hanya difokuskan pada promosi produk, tetapi juga disajikan dengan cara yang kreatif, edukatif, dan menghibur. Camille menyadari bahwa pengguna TikTok biasanya kurang menyukai iklan yang terlalu memaksa untuk membeli, oleh karena itu mereka memilih strategi penjualan yang lebih halus dengan membuat video yang terlihat sesuai dan wajar.

Salah satu kekuatan utama Camille di TikTok adalah kolaborasinya dengan influencer kecantikan yang memiliki pengikut yang kuat dan setia. Para *influencer* ini membuat konten seperti ulasan jujur, tutorial penggunaan produk, dan transformasi wajah setelah menggunakan perawatan kulit Camille. Pendekatan ini tidak hanya efektif dalam menonjolkan keunggulan produk, tetapi juga membangun kepercayaan audiens, karena informasi disampaikan oleh seseorang yang dianggap setara oleh konsumen, bukan oleh merek besar yang terkesan memaksa.

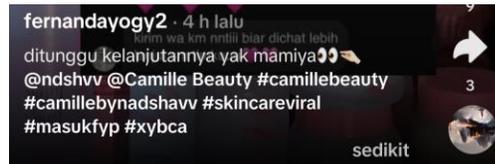


### Gambar 3. Screenshoot Influencer mempromosikan produk Camille Beauty

Sumber : @soufberry (on Tiktok)

Selain itu, Camille secara rutin mengadakan tantangan dengan tagar khusus. Tantangan ini mengajak konsumen umum untuk berpartisipasi dalam pembuatan video dengan memanfaatkan produk Camille, yang pada akhirnya menghasilkan efek viral serta konten yang dihasilkan oleh

pengguna yang sangat berharga. Semakin banyak orang membuat konten tentang Camille, semakin tinggi pula eksposur dan kesadaran merek di kalangan masyarakat. Mekanisme ini mendorong pemasaran organik, di mana merek menyebar secara alami melalui suara konsumen. Camille Beauty tidak menampilkan iklan secara kaku atau agresif. Iklan Camille tetap disusun sesuai dengan gaya konten umum TikTok, yang santai, menyenangkan, dan penuh dengan visual yang menarik. Dengan cara ini, konten iklan terasa seperti bagian dari ekosistem TikTok, tidak mengganggu pengguna.



**Gambar 4. Screenshoot hashtag yang digunakan oleh Camille Beauty**

Sumber : @camillebeauty\_official ( on Tiktok)

Dampak strategi pemasaran digital Camille terhadap TikTok terlihat jelas dari tingginya interaksi pada setiap video yang mereka unggah. Video-video tersebut kerap muncul di *For You Page* (FYP), menjangkau jutaan pengguna baru, serta menghasilkan lonjakan pengikut dan *engagement rate* yang signifikan. Dengan menerima umpan balik positif dari pelanggan yang merasakan keuntungan, tertarik, atau uji coba produk itu sendiri, terbukti bahwa taktik ini efektif dalam meningkatkan pengakuan merek.

Namun, seperti semua strategi digital, pendekatan yang dilakukan Camille juga menghadapi tantangan. TikTok merupakan platform yang sangat dinamis, di mana tren dapat berubah dalam sekejap. Camille harus terus berinovasi dan beradaptasi dengan perubahan tersebut agar tetap relevan. Selain itu, mereka juga perlu bijak dalam memilih influencer dan merancang pesan kampanye yang sejalan dengan nilai-nilai merek dan tidak menimbulkan kontroversi.

Secara keseluruhan, strategi ini menunjukkan bahwa Camille Beauty benar-benar memahami cara kerja TikTok, baik dari segi teknis maupun psikologis audiensnya. Mereka tidak hanya menjual produk, tetapi juga membangun cerita, pengalaman, dan komunitas. Camille telah membuktikan bahwa ketika sebuah merek tahu cara berkomunikasi dalam bahasa platformnya, akan lebih mudah bagi konsumen untuk mengenali, mengingat, dan akhirnya memilihnya.

### **Tantangan dalam Penggunaan Tiktok Untuk Bisnis**

Dalam praktiknya penggunaan Tiktok untuk kebutuhan bisnis komersial tidak selalu berjalan mulus. Ada beberapa tantangan yang harus dihadapi oleh merek/merek dalam memanfaatkan Tiktok sebagai media pemasaran digital. Salah satu tantangan utama adalah keharusan untuk terus menghasilkan konten yang menarik, inovatif, dan sesuai dengan perkembangan tren saat ini. TikTok bukan hanya soal keberadaan di *platform*, tetapi bagaimana konten yang dibuat dapat menarik perhatian dan interaksi pengguna dalam waktu singkat. Inilah yang merupakan pelaku usaha untuk memiliki kemampuan dalam *storytelling visual*, menguasai pengeditan video, serta pemahaman akan tren populer di TikTok. Puspitasari dan Wulandari (2023), dalam studi mereka mengenai UMKM Kampoeng Radjoet, mengungkapkan bahwa kurangnya ide untuk konten dan kemampuan teknis dalam mengelola akun TikTok menjadi

tantangan utama dalam meningkatkan kesadaran merek. Selain itu, konsistensi dalam membuat dan mengunggah konten juga menjadi tantangan tersendiri karena memerlukan waktu dan sumber daya yang tidak sedikit.

Satu tantangan lain yang dihadapi adalah algoritma TikTok yang sangat tidak stabil. Pertunjukan konten bisa berfluktuasi secara signifikan bergantung pada waktu pengunggahan, jenis musik yang dipilih, dan reaksi awal dari penonton. Hal ini mendorong para pelaku bisnis untuk terus belajar dan beradaptasi agar konten mereka dapat menjangkau audiens secara optimal. Pada hal ini, beberapa pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah mengalami kesulitan dalam mempertahankan kinerja akun mereka karena minimnya pemahaman tentang cara kerja algoritma TikTok.

Selain itu, TikTok juga menghadapi tingkat persaingan yang sangat ketat. Banyaknya *brand* besar dan kecil yang memanfaatkan *platform* ini membuat *audiens* dibanjiri berbagai macam konten setiap harinya. Tanpa strategi yang unik dan relevan, konten yang mudah tenggelam dan gagal membangun kesadaran merek. Tantangan lainnya yang juga sangat signifikan adalah kemungkinan munculnya viralitas negatif, di mana sedikit kesalahan dalam konten dapat memicu reaksi buruk dan memiliki efek besar pada citra merek.

Terakhir, keterbatasan sumber daya manusia dan teknologi, khususnya pada pelaku UMKM, menjadi kendala tambahan. Tidak semua UMKM memiliki tim pemasaran digital yang mampu mengelola akun TikTok secara profesional. Banyak di antara mereka yang masih bekerja secara manual dan mengandalkan pemilik usaha secara langsung dalam pembuatan konten. Meskipun demikian, meskipun TikTok memiliki potensi besar sebagai alat pemasaran, berbagai tantangan tersebut perlu disikapi dengan strategi yang matang, pelatihan, serta pemanfaatan sumber daya yang tersedia secara optimal agar upaya meningkatkan *brand awareness* melalui TikTok dapat berjalan efektif.

## KESIMPULAN

Di era digital, teknologi dan media sosial menjadi semakin penting bagi bisnis untuk meningkatkan *brand awareness*. Merek adalah identitas, reputasi, nilai, dan komitmen perusahaan terhadap produk dan layanannya. Camille Beauty adalah perusahaan perawatan kulit terkemuka, harus beradaptasi dengan tren pasar dan perilaku konsumen yang terus berubah agar tetap kompetitif. Pertumbuhan industri perawatan kulit di Indonesia cukup signifikan, dengan jumlah konsumen meningkat dari \$5 juta pada tahun 2014 menjadi \$5 juta pada tahun 2027. Untuk memanfaatkan pertumbuhan ini, Camille Beauty harus menggunakan media sosial sebagai alat promosi. Dalam penelitian Studi ini menggunakan penelitian literatur untuk menganalisis sumber data yang relevan, seperti TikTok, platform media sosial, untuk mengidentifikasi tren, konsep, dan praktik terbaik dalam pemasaran dan layanan pelanggan. Studi ini juga menggunakan basis data seperti Google Scholar, SINTA, ScienceDirect, dan Taylor & Francis untuk menganalisis dampak pemasaran TikTok terhadap *brand awareness*, digital branding, dan strategi media sosial. Temuan ini dapat membantu Camille Beauty secara efektif menggunakan TikTok sebagai alat promosi untuk meningkatkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan. TikTok media adalah tiktok yang membantu berkomunikasi efektif dengan publik dan membangun citra merek kuat. Ini adalah perusahaan-perusahaan harus memanfaatkan

media sosial yang baik dan harus adaptif terhadap teknologi dan trend yang di masyarakat. Camille Beauty memanfaatkan TikTok untuk meningkatkan brand awareness dan menarik perhatian pasar anak muda. TikTok, yang dikenal dengan konten berdurasi pendek dan potensi viralnya, merupakan platform ideal bagi Camille untuk menjangkau Gen Z dan milenial, yang merupakan target audiens utama. Camille Beauty tidak hanya menggunakan kecantikan yang membuat konten yang terlihat sesuai dan wajar.

Selain itu, Camille secara rutin mengadakan tantangan dengan tagar khusus. Screenshot hashtag yang digunakan oleh Camille Beauty terlihat jelas dari tingginya interaksi pada setiap video yang mereka unggah. Video-video tersebut kerap muncul di For You Page (FYP), menjangkau jutaan pengguna baru, dan menghasilkan lonjakan pengguna dan engagement rate yang signifikan. Strategi digital Camille Beauty juga menghadapi tantangan karena sifat TikTok yang dinamis, sebuah platform tempat konten dapat terus diperbarui. Agar tetap relevan, Camille Beauty harus berinovasi dan beradaptasi dengan perubahan, terlibat dengan para influencer, dan mempertahankan kehadiran merek yang konsisten. Strategi tersebut melibatkan pemahaman tentang cara menggunakan TikTok sebagai platform media digital, termasuk membuat konten yang menarik, membuat cerita visual, dan memahami preferensi audiens.

TikTok juga memiliki tantangan dalam membuat dan memelihara konten, karena memerlukan waktu dan sumber daya yang terbatas. Selain itu, algoritma platform yang tidak stabil dapat memengaruhi frekuensi pembuatan konten, yang menyebabkan kurangnya ide-ide segar dan relevansi.

Terakhir, potensi viralitas negatif dalam pembuatan konten dapat berdampak negatif pada reputasi merek. Terlepas dari potensi TikTok sebagai alat pemasaran, berbagai tantangan harus diatasi melalui strategi yang efektif, pelatihan, dan penggunaan sumber daya yang optimal untuk meningkatkan kesadaran merek melalui TikTok.

## DAFTAR PUSTAKA

1. Nurilita, N. R. (2024). *Pengaruh Konten Akun TikTok @ndshvv terhadap Brand Image Camille Beauty pada Beauty Enthusiast Mahasiswa Komunikasi UII Yogyakarta Angkatan 2020* [Skripsi, Universitas Islam Indonesia]. UII Repository.
2. Purnama, R. R., Suciarti, T., Nadwan, H., & Rachmawati, D. (2022). Keberhasilan UMKM Camille Beauty berbasis ekonomi kreatif dalam mengurangi pengangguran dihubungkan dengan Peraturan Gubernur Nomor 84 Tahun 2021 tentang Pengembangan Ekonomi Kreatif. *Nusantara: Jurnal Pendidikan, Seni, Sains dan Sosial Humaniora*, 1(1), 1–25.
3. Andjani, S., Sari, D. K., & Hariasih, M. (2025). Keputusan pembelian ditinjau dari social media marketing, viral marketing, serta brand awareness pada produk Camille Beauty. *JIMEA: Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 9(1), 76–79.
4. Anggraini, F. T., & Habib, M. A. F. (2024). Analisis penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran dalam meningkatkan brand awareness: Studi kasus pada UKM Veecake Tulungagung. *Jurnal El-Mal: Media Manajemen dan Bisnis Islam*, 5(3), 1767–1789. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i3.5393>

5. Permana, E., Ahyani, S., Ramadhanti, D., & Ananda, D. (2023). Strategi pemasaran dalam membangun brand awareness produk Camille Beauty melalui platform TikTok. *Co-Creation: Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Akuntansi dan Bisnis*, 2(2), 90–98. <https://jurnal.arkainstitute.co.id/index.php/co-creation/index>