

ANALISIS KOMUNIKASI PEMASARAN GRACE AND GLOW MELALUI KANAL MEDIA SOSIAL TIKTOK

Gumilang Firdaus

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum
Universitas Negeri Surabaya

Email: gumilangfirdaus16041184103@mhs.unesa.ac.id

Puspita Sari Sukardani, S.T., M.Med.Kom

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum
Universitas Negeri Surabaya

Email: puspitasukardani@unesa.ac.id

Abstrak

Pemasaran online saat ini telah menjadi salah satu strategi yang banyak digunakan oleh berbagai macam *brand*, tak terkecuali *brand* kecantikan. Hal ini juga turut diadopsi oleh *brand* Grace and Glow. Sebagai salah satu produk kecantikan yang memulai lahir produknya di tahun pandemic 2020, Grace and Glow banyak menggunakan power sosial media tiktok dalam pemasaran produknya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh tim Grace and Glow melalui konten tiktok dan pengelolaan akun tiktok @graceandglow.id. Metode penelitian yang digunakan adalah penggunaan analisis isi deskriptif, yang mana menggunakan analisis data dan pengolahan data yang diambil dari objek penelitian yaitu akun tiktok Grace and Glow selama kurun waktu satu bulan penelitian. Hasil dari penelitian ini adalah Grace and Glow menggunakan tiktok sebagai media promosi sekaligus penjualan bagi produknya, dengan banyak memproduksi konten yang mengandung tema “*Seasonal/ Event Related*” untuk konten yang diunggah, serta memaksimalkan penggunaan fitur Live tiktok, Tiktok Ads untuk menjadi bagian dari strategi komunikasi pemasaran digital.

Kata kunci: Tiktok, Digital Marketing, Grace and Glow

Abstract

Online marketing has now become a strategy that is widely used by various brands, including beauty brands. This was also adopted by the Grace and Glow brand. As one of the beauty products that started producing its products in the 2020 pandemic, grace and glow uses a lot of the power of sosial media tiktok in marketing its products. This study aims to find out how the digital marketing communication strategy is carried out by the Grace and Glow team through tiktok content and managing the tiktok account @graceandglow.id. The research method used was the use of descriptive content analysis, which used data analysis and processing of data taken from the research object, namely the grace and glow tiktok account during the period of one month of research. The result of this study is that Grace and Glow uses TikTok as a promotional medium as well as sales for their products, by producing a lot of content containing the theme "Seasonal/Event Related" for posted content, and maximizing the use of the Live tiktok, Tiktok Ads features to be part of a digital marketing communications strategy.

Keywords : Tiktok, Digital Marketing, Grace and Glow

PENDAHULUAN

Perkembangan media sosial pada era teknologi saat ini semakin maju dan berkembang. Media sosial saat ini telah berkembang menjadi salah satu pilihan platform yang dipilih oleh banyak masyarakat. Menurut Nasrullah (2015) media sosial didefinisikan sebagai sumber daya di Internet yang memungkinkan pengguna untuk mewakili diri mereka sendiri dan berinteraksi, berkolaborasi, berbagi, dan berkomunikasi dengan pengguna lain untuk membentuk ikatan sosial dalam praktik. Berdasarkan penafsiran yang telah dijabarkan, dapat diketahui bahwa media sosial terlahir karena perkembangan dari *new media*, yang mana membuat khalayak dapat menentukan media mana yang ingin mereka gunakan dalam kehidupann sehari-hari dalam menikmati berbagai aktivitas digital. Hal ini diikuti dengan perkembangan berbagai media sosial yang ada, sehingga hal ini dapat berguna sebagai salah satu media untuk

mengembangkan peluang komunikasi pemasaran digital yang saat ini banyak dilakukan oleh berbagai para pengguna media sosial.

Salah satu media sosial yang saat ini mengambil peran besar dalam memberikan pengaruh tayangan untuk khalayak adalah Tiktok. Dilansir bahwa Tiktok merupakan salah satu aplikasi paling berpengaruh pada tahun masa pandemi. Hal ini dibuktikan dengan perkembangan yang sangat pesat sejak didirikannya Tiktok pada tahun 2016. Aplikasi Tiktok ini mengalami perkembangan yang sangat pesat dalam penggunaan oleh penggunanya maupun secara *user interface*, Tiktok saat ini tengah dan terus mengembangkan teknologi terkini sesuai dengan kebutuhan masyarakat dan peluang bisnis digital yang dapat dikuasai oleh Tiktok. Pada awal kemunculannya, Tiktok menyediakan sebuah sosial media yang menampilkan video singkat yang secara garis besar seperti Instagram, namun dengan cara kerja yang berbeda. Algoritma pada Tiktok, secara otomatis membaca apa yang pengguna tersebut sukai, lalu hal itu akan sering muncul pada

berandanya atau disebut sebagai *for you page* pada aplikasi Tiktok. *For you page* sendiri merupakan tampilan *default* Tiktok pada masa itu yang menampilkan berbagai video para pengguna Tiktok dan pengguna lain bisa melihat hal tersebut tanpa perlu melakukan follow terlebih dahulu.

Tiktok sendiri saat ini telah menjadi salah satu aplikasi yang mampu membawa para *micro influencer* bisa dikenal dengan menggunakan platform yang dia gunakan. Hal ini merupakan bentuk dari bagaimana power dari Tiktok untuk membuat para penggunanya merasakan engagement yang bergantung pada konten yang mereka produksi. Sejalan dengan perkembangan Tiktok di Indonesia, telah banyak melahirkan para *micro influencer* yang mampu menguasai konten dengan kreativitas yang mereka ciptakan untuk menarik audience. Berkembangnya para *micro influencer* dengan memanfaatkan kreativitas mereka ini, membawa para pebisnis mulai mengikuti gaya dan cara *micro influencer* ini berkarya di Tiktok untuk menjalankan upaya pemasaran digital melalui konten- konten Tiktok. Sejalan dengan fenomena yang terjadi saat ini, menyatakan bahwa Tiktok saat ini menjadi salah satu media sosial yang digunakan sebagai saluran promosi digital oleh berbagai macam merek baik lokal maupun merek yang telah banyak dikenal oleh masyarakat.

Perkembangan Tiktok di Indonesia semakin meningkat sejak aplikasi ini mulai *booming* di Indonesia sejak 2019. Hingga kini, aplikasi Tiktok telah membuat berbagai macam pengembangan fitur yang semakin mendukung Tiktok menjadi aplikasi untuk pengembangan saluran promosi digital pemasaran. Banyak brand ternama yang telah menggunakan tiktok sebagai saluran promosi digital. Mudah dan mudahnya akses untuk menggunakan Tiktok sebagai media saluran promosi, membuat para pemilik bisnis *micro* mengembangkan promosinya dengan mengelola konten Tiktok. Pengelolaan konten Tiktok oleh para pelaku bisnis *micro* ini dengan berupaya membuat konten yang menarik untuk produk mereka, mulai dari berkolaborasi dengan para *influencer* *micro* di tiktok, memanfaatkan fitur *for you page* tiktok dengan baik, memasang iklan di tiktok dan juga melakukan siaran live untuk menjual produk mereka dengan memanfaatkan fitur *live shopping* bagi para penonton yang melihat live mereka.

Munculnya *brand* yang saat ini mulai banyak dikenal oleh masyarakat karena algoritma Tiktok yang bisa membawa para creator untuk *show off* di fyp. Saat ini Tiktok juga sedang mengembangkan fitur baru pada aplikasinya. Seperti media sosial lainnya seperti Instagram, Youtube dan Facebook, aplikasi Tiktok juga memperkenalkan fitur baru yaitu *Tiktok For Business* sebagai bentuk inovasi dan uji coba aplikasi Tiktok yang menyediakan platform bagi para pelaku bisnis untuk mengaplikasikannya. Salah satu cara baru Tiktok meluncurkan berbagai fitur baru adalah dengan memasuki pasar elektronik yaitu menambahkan kemampuan elektronik. Selain Tiktok untuk bisnis, Tiktok saat ini menambahkan tautan ke situs e-niaga di bio profil. Layanan ini mirip dengan Instagram di bagian profile, dimana pengguna lain bisa membuka link dan langsung menuju website terkait. Hal ini memungkinkan calon pembeli untuk langsung melihat toko online pengguna.

Memiliki pengguna yang sangat banyak, Tiktok membuktikan mengenai kekuatannya dalam membawa para pengguna untuk menjadi bintang melalui kreativitas yang mereka miliki. Tiktok telah melahirkan banyak *micro*

influencer yang merintis melalui konten tiktok yang mereka buat. Tiktok adalah media sosial dengan platform hiburan. Kehadiran *Tiktok For Business* sebenarnya membantu pemilik merek atau pebisnis terhubung dengan komunitas yang lebih luas, pengguna mudah ditemukan melalui Tiktok dan menciptakan lingkungan media sosial yang sehat dengan menghadirkan kreativitas ke dalam file yang diunggah. Konten dan partisipasi pengguna dalam kampanye. Pemasaran yang diterapkan oleh sebuah brand, merchant, atau institusi tidak hanya dilihat, tetapi juga menginspirasi untuk membuat konten Tiktok versi mereka sendiri. Hal tersebut terbukti dari beberapa merek, perusahaan, dan institusi sudah mulai menggunakan Tiktok.

Berkat pengaruh Tiktok yang luar biasa sehingga mampu menarik para pengguna dengan sangat cepat dalam pertumbuhan dan perkembangan aplikasi tiktok ini sejak 3 tahun terakhir di Indonesia dan dunia. Penggunaan media yang tepat juga berpengaruh terhadap perkembangan brand khususnya bagi merek berupa toko online atau toko online. Keberadaan e-commerce terus berkembang dan tantangan yang dihadapi para pelaku e-commerce juga semakin beragam. Kesadaran merek oleh target pasar atau konsumennya sangat penting bagi perusahaan atau sebuah bisnis. Semakin dikenal merek, semakin besar kemungkinan akan keputusan pembelian.

Brand Grace and Glow menjadi salah satu toko online yang telah mendapat dampak dari bagaimana Tiktok telah membawa kepopuleran brand ini. Brand Grace and Glow ini semakin berkembang berkat konten Tiktok yang sering mereka produksi dan juga kerjasama dengan beberapa *micro influencer* Tiktok sehingga brand ini dapat berkembang dengan sangat pesat di Indonesia. Akun official Grace and Glow di tiktok sendiri telah mencapai followers sebanyak 470.000 pengikut dengan likes sebanyak 4.9 juta (Sumber: Tiktok Grace and Glow, diakses pada 2 Januari 2023). Selain itu banyak konten dia yang memiliki jumlah penonton yang pernah mencapai 4 juta penonton.

Pemilihan produk Grace and Glow mejadi subjek penelitian ini dipengaruhi dengan tingkat kepopuleran brand ini dibanding dengan beberapa produk kecantikan lainnya. Brand yang mulai terkenal semenjak kemunculan pertama kali ditahun 2020. Disaat pandemic sedang berlangsung, Tiktok sedang memasuki era jayanya dimana pengguna Tiktok sendiri pada saat itu telah mencapai jutaan unduhan, Grace and Glow hadir dan memanfaatkan pengaruh dari algoritma Tiktok sehingga dapat dikatakan bahwa pemasaran yang ia gunakan memanfaatkan penuh media digital marketing yang diantaranya yaitu Tiktok, Instagram dan e-commerce. Salah satu produk unggulan yang terkenal pada tahun 2022 yakni hair mist Grace and Glow dengan variant black opium. Dengan kedatangannya di dunia perawatan body care sebagai awal mula kehadirannya, Grace and Glow melakukan pengembangan produk dalam 3 tahun terakhir dan mengalami peningkatan yang signifikan. Jika melihat perkembangan penjualan Grace and Glow di platform e-commerce Shopee dan Tiktok, brand Grace and Glow telah mencapai angka yang cukup fantastis. Hair mist miliknya masih menjadi salah satu idola para pengguna dibanding dengan produk serupa Makarizo hair mist dan beberapa produk hair mist lain yang saat ini beredar di pasaran.

Pada akun Tiktok shop Grace and Glow sendiri, produk *Silk Deodorant* miliknya menjadi produk *best seller*

nomor 1 di kategori deodorant pada platform Tiktok. Serta produk hair mist milik Grace and Glow yang saat ini menjadi *best seller* peringkat kedua di platform Tiktok menjadi suatu nilai penting bahwa brand Grace and Glow memasarkan produk miliknya dengan baik dalam kurun waktu dua tahun terakhir (Sumber: Tiktok shop Grace and Glow, diakses pada 12 Maret 2023).

Perkembangan sosial media yang sangat signifikan membuat proses digital marketing memiliki wadah yang bagus untuk memulai dan akhirnya memberikan wadah baru sebagai media digital marketing. Tiktok menjadi salah satu alat promosi yang menjadi bagian dari digital marketing. Pengertian digital marketing menurut (Sabila, 2009) pemasaran digital adalah cara untuk memasarkan dan mempromosikan produk atau merek tertentu melalui media digital. Bagaimana aplikasi tiktok mampu menjadi alat digital marketing untuk pengembangan suatu brand baru selama 2 tahun terakhir dengan menghasilkan nilai penjualan dan *brand awareness* yang cukup baru. Berdasarkan penjabaran latar belakang yang telah diuraikan diatas, serta melihat perkembangan penelitian yang telah lebih dahulu mengenai pengaruh Tiktok di dunia perkembangan digital marketing sebagai salah satu platform yang menjanjikan di era perkembangan teknologi saat ini. Maka dari itu, peneliti mengambil judul "Komunikasi Pemasaran Grace and Glow Melalui Kanal Media Sosial Tiktok".

METODE

Pada penelitian ini, digunakan jenis penelitian yakni penelitian deskriptif. Dimana jenis penelitian deskriptif adalah suatu bagian kegiatan penelitian yang menggunakan usaha berupa penggambaran, visualisasi dan pengungkapan suatu ide, dan pemikiran secara apa adanya (Nawawi, 2007). Pengertian lain disampaikan oleh Suharsimi Arikunto, dalam jurnal yang ditulis pada Prastowo (2012) yakni penelitian deskriptif dimaksudkan dengan menggambarkan secara "apa-adanya" mengenai variable maupun gejala yang ada pada objek penelitian.

Dalam Buku "Dasar-dasar Penelitian Ilmiah" oleh Muhammad Subana menjelaskan bahwa penelitian deskriptif adalah penuturan dan penafsiran data yang diambil melalui keadaan yang riil, fakta, variable dan fenomena yang terjadi pada saat dilakukannya suatu pengamatan atau penelitian yang sedang berlangsung dan disajikan apa adanya sesuai pada data yang didapat pada saat melakukan pengamatan. Tujuan penelitian deskriptif sendiri yakni untuk memberikan penggambaran, suatu deskripsi dan pengungkapan terhadap gambar atau dalam penelitian ini yakni konten yang ada dengan melihat unsur komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui akun tiktok @GraceandGlow.id dan menemukan bagaimana strategi yang digunakan oleh merek Grace and Glow dalam melakukan suatu pemasaran produk.

Analisis isi adalah suatu penelitian yang memiliki sifat penggunaan pembahasan secara mendalam terhadap suatu isi informasi tertulis dan tercetak dalam suatu media massa. Asal muasal mengenai analisis isi ini dikembangkan oleh Harold D. Laswell, yang pada awalnya menganalisis dengan mencatat suatu pesan secara sistematis, kemudian diterjemahkan secara interpretasi. Analisis isi merupakan

salah satu metode yang utama dari pokok Ilmu Komunikasi.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penggunaan metode analisis isi. Menurut (Weber:1990) analisis isi kualitatif lebih dari sekedar menghitung kata-kata untuk memeriksa bahasa secara intens untuk tujuan mengklasifikasikan teks dalam jumlah besar ke dalam sejumlah kategori yang efisien yang mewakili makna serupa. Selain itu, pengertian lain disampaikan oleh Burhan Bungin, yang mana analisis isi seringkali digunakan untuk melakukan analisis verifikasi. Peneliti yang memulai analisisnya dengan penggunaan lambing tertentu, melakukan klasifikasi data dan menentukan kriteria serta melakukan prediksi dengan suatu teknis analisis tertentu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan dengan melakukan observasi pada akun Tiktok @graceandglow.id selama kurun waktu tiga bulan terhitung Februari 2023 hingga April 2023. Selama periode penelitian, dilakukan pengamatan terhadap jumlah unggahan konten video Tiktok yang diunggah pada akun Tiktok milik Grace and Glow. Pengambilan jumlah tiga bulan unggahan ini guna melihat pola komunikasi yang digunakan oleh Grace and Glow dalam menerapkan pola komunikasi dalam Tiktok brand sebagai salah satu media pemasaran digital milik *brand* Grace and Glow. Pendekatan penelitian atau jenis penelitian adalah analisis isi deskriptif, yang digunakan secara eksklusif untuk menggambarkan fakta, gejala atau fenomena. Oleh karena itu, teknik yang digunakan dalam analisis data harus menggambarkan pengamatan dalam tabel frekuensi. Dari tabel tersebut kemudian dapat dihasilkan data yang dapat dideskripsikan dan diinterpretasikan, sehingga dapat berkembang menjadi suatu percakapan deskriptif. Hasil temuan penelitian selama tiga bulan ini terdapat sejumlah video unggahan yang diunggah pada laman akun official milik Grace and Glow. Sebagaimana diketahui, Grace and Glow merupakan produk merek kecantikan yang memiliki sejumlah jenis produk yang beredar di masyarakat. Beberapa produk tersebut diantara yakni *body wash*, *body lotion*, *hair mist*, *shampoo*, *body scrub* dan *deodorant*. Perjalanan produk Grace and Glow dimulai pada tahun 2020. Pada akun tiktok @graceandglow.id secara aktif melakukan berbagai aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan yakni dengan unggahan berkala, mengoptimalkan fitur Live tiktok setiap hari. Berikut adalah hasil dari observasi konten tiktok Grace and Glow pada bulan Februari 2023 sampai dengan April 2023 :

1. Februari 2023

Pada Februari telah ditemukan sejumlah tema konten yang sudah dikategorikan berdasarkan ketentuan dan kualifikasi tema yang termasuk dalam the nine block of conversation. Dari kesembilan tema tersebut, dalam bulan Februari ini hanya terdapat 5 tema yang digunakan oleh Grace and Glow dalam memuat konten milik mereka di Tiktok. Kelima tema yang termasuk dari the nine block of conversation adalah seasonal/event related, aspiration & beliefs, anxieties, how to, dan personality. Yang mana tiap tema ini memiliki kualifikasi khusus yang disesuaikan dengan pengertian sehingga menjadi dikategorikan dalam tema percakapan yang telah disesuaikan pada tabel. Pada bulan Februari sendiri terdapat 20 konten mengenai seasonal/event related, 19 mengenai tema aspiration and beliefs, 2 mengenai tema anxieties, 2 pada tema how to, dan

6 untuk tema personality. Dapat dikatakan bahwa pada bulan Februari, Grace and Glow banyak mengangkat tema seasonal/event related sebagai materi konten yang diunggah di tiktok.

Pada bulan ini, Grace and Glow menayangkan konten mengenai seasonal/event related yang mana menonjolkan iklan produk kegunaan dengan massive di waktu sekitar tanggal relative gajian. Lalu, menutup akhir bulan dengan menggunakan kembali unggahan konten seasonal/event related yang mana mengandung harga promo dan paket bundling yang jelas lebih murah. Hal ini terlihat Upaya Grace and Glow mengatur pola komunikasi untuk mendapatkan moment pasca gajian guna meningkatkan sales produk mereka. Terlihat juga pada pertengahan bulan Februari, konten Grace and Glow lebih menonjolkan pada tema aspiration & beliefs. Konten pada tema ini lebih menonjolkan pada tips kecantikan yang ditujukan untuk konsumen 'pejuang glow up' dengan menggunakan produk Grace and Glow. Grace and Glow juga menggunakan konten yang dikemas romantis, hal ini sesuai dengan season valentine. Konten tersebut terlihat pada tanggal 10, 15, dan 17 Februari 2023.

2. Maret 2023

Pada bulan Maret 2023 telah ditemukan sejumlah tema konten yang sudah dikategorikan berdasarkan ketentuan dan kualifikasi tema yang termasuk dalam the nine block of conversation. Dari kesembilan tema tersebut, dalam bulan februari ini hanya terdapat 5 tema yang digunakan oleh Grace and Glow dalam memuat konten milik mereka di Tiktok. Kelima tema yang termasuk dari the nine block of conversation adalah seasonal/event related, aspiration & beliefs, anxieties, how to, dan personality. Yang mana tiap tema ini memiliki kualifikasi khusus yang disesuaikan dengan pengertian sehingga menjadi dikategorikan dalam tema percakapan yang telah disesuaikan pada tabel. Pada bulan Februari sendiri terdapat 9 konten mengenai seasonal/event related, 32 mengenai tema aspiration and beliefs, 1 mengenai tema anxieties, 1 pada tema how to, dan 3 untuk tema personality. Dapat dikatakan bahwa pada bulan Maret, Grace and Glow banyak mengangkat tema aspiration and beliefs sebagai materi konten yang diunggah di tiktok.

Sama seperti bulan sebelumnya, pada pertengahan bulan Maret, Grace and Glow banyak mengangkat tema aspiration & beliefs. Terlihat pada konten yang berisi tentang tips kecantikan yang dikemas dengan mengangkat sesuatu yang sedang banyak dibicarakan masyarakat, yakni konser dan International Women's Day. Pada bulan Maret, dapat dilihat bahwa konten yang tayang pada tanggal relative gajian atau payday yakni 26 – 27 banyak menayangkan konten seasonal/event related, yang mana isi konten banyak mengenai penawaran paket khusus. Melihat pola ini, dapat dikatakan bahwa upaya grace and glow meningkatkan penjualan dengan menayangkan konten promosi di waktu yang bertepatan dengan tanggal gajian sehingga konten konsumtif banyak ditayangkan di tanggal 20 hingga 27.

3. April 2023

Dalam tabel tersebut telah ditemukan sejumlah tema konten yang sudah dikategorikan berdasarkan ketentuan dan kualifikasi tema yang termasuk dalam the nine block of conversation. Dari kesembilan tema tersebut, dalam bulan februari ini hanya terdapat 6 tema yang digunakan oleh

Grace and Glow dalam memuat konten milik mereka di Tiktok. Kelima tema yang termasuk dari the nine block of conversation adalah seasonal/event related, aspiration & beliefs, glitzand glam, how to, dan personality, Avalanche about to roll. Yang mana tiap tema ini memiliki kualifikasi khusus yang disesuaikan dengan pengertian sehingga menjadi dikategorikan dalam tema percakapan yang telah disesuaikan pada tabel. Pada bulan April sendiri terdapat 10 konten mengenai seasonal/event related, 6 mengenai tema aspiration and beliefs, 3 mengenai tema Glitz and glam, 4 pada tema how to, dan 9 untuk tema personality.

Dapat dikatakan bahwa pada bulan April, Grace and Glow banyak mengangkat tema seasonal/event related sebagai materi konten yang diunggah di tiktok. Jika melihat dari 2 bulan sebelumnya yakni Februari dan Maret, terlihat grace and glow mengambil moment pasca gajian dengan meningkatkan konten seasonal/event related untuk meningkatkan sales dengan harapan seseorang akan menggunakan uang mereka setelah menerima gaji. Namun pola terlihat lebih variative pada bulan April, secara keseluruhan, April memiliki pola konten yang mulai beragam, dan pada bulan ini, grace and glow tetap menayangkan gambaran konten seasonal/event related di akhir bulan. Beberapa konten juga dikemas sesuai dengan season Lebaran Idul Fitri.

PEMBAHASAN

Penelitian ini memberikan gambaran umum mengenai unggahan dan bagaimana merek grace and glow melakukan kegiatan pemasaran digital dengan memanfaatkan berbagai *Communciation tools* yang disampaikan oleh Kotler (2006:536) yang menjadi salah satu upaya dalam program komunikasi pemasaran yang diterapkan secara digital. Kegiatan pemasaran digital ini dilakukan guna melakukan komunikasi dua arah dengan konsumen serta membagikan informasi kepada konsumen. Dengan tujuan upaya salah satu upaya adanya permintaan pembelian produk. Dalam hasil temuan penelitian ini, akan dijelaskan mengenai analisis berdasarkan kategori yang diantaranya, kategori waktu, kategori pesan, kategori media dan kategori respon yang dilakukan oleh aktivitas pada akun tiktok @graceandglow.id.

Pesan yang disampaikan dalam setiap konten ini ada bergantung pada unggahan konten yang diunggah pada akun tiktok milik grace and glow. Seperti halnya pada konsep *the nine block conversation planner*, menyatakan bahwa suatu pesan akan terlihat lebih berwarna dengan adanya suatu tema tertentu, hal ini tentu menjadi bagian dari bagian promosi yang dapat diolah dalam konten tiktok yang diproduksi oleh suatu merek dari perusahaan. Pada konten grace and glow yang diteliti selama periode Februari hingga April 2023, ditemukan beberapa pesan konten yang ada pada konten yang diproduksi merek grace and glow selama bulan April. Dari 9 konsep *the nine block conversation planner*.

Pesan dalam Proses Komunikasi Pemasaran

Tabel 4.4 Jumlah Tema Pesan Berdasarkan Jumlah Unggahan Bulan Februari (sumber: diolah)

Tema	Total Unggahan	Presentase
<i>Seasonal/ Event Related</i>	20	40,8 %

<i>Personality</i>	6	12,2%
<i>Aspirations and Beliefs</i>	19	38,7%
<i>How-to</i>	2	4%
<i>Anxieties</i>	2	4%

Tabel 4.5 Jumlah Tema Pesan Berdasarkan Jumlah Unggahan Bulan Maret (sumber: diolah)

Tema	Total Unggahan	Presentase
<i>Seasonal/ Event Related</i>	9	19,5%%
<i>Personality</i>	3	6,5%%
<i>Aspiration s and Beliefs</i>	32	69,5%
<i>How-to</i>	1	2,2%
<i>Anxieties</i>	1	2,2%

Tabel 4.6 Jumlah Tema Pesan Berdasarkan Jumlah Unggahan Bulan April (sumber: diolah)

Tema	Total Unggahan	Presentase
<i>Seasonal/ Event Related</i>	10	27%
<i>Personality</i>	9	24,3%
<i>Avalanche about to roll</i>	5	13,5%
<i>Glitz and Glam</i>	3	8,1%
<i>Aspirations and Beliefs</i>	6	16,2%
<i>How-to</i>	4	10,8%

Ketiga tabel di atas merupakan penggambaran jumlah tema pesan berdasarkan unggahan yang dilakukan pada akun Tiktok @graceandglow.id selama bulan Februari hingga April 2023. Penggambaran jumlah tema diperoleh dari hasil koding kepada akun Tiktok @graceandglow.id. Dalam hal ini, pesan yang ada pada unggahan konten milik Grace and Glow ada beberapa tema konsep *the nine block conversation planner* yang terkait pada post konten yang diunggah. Sebagaimana diketahui bahwa pesan dalam sebuah pemasaran menjadi salah satu kategori yang dapat mempengaruhi suatu respon akan pesan yang keterangan diterima oleh *audience*. Maka dari itu, dijelaskan dalam di bawah ini mengenai beberapa tema yang terkait dengan unggahan milik Grace and Glow yang diantara tema tersebut adalah *Seasonal/ Event Related*, *Personality*, *Avalanche about to roll*, *Glitz and Glam*, *Aspirations and Beliefs*, *How-to dan Anxieties*. Berikut adalah penjelasan dari tema yang dipakai pada bulan Februari hingga April 2023 :

1. *Seasonal/ Event Related* ialah sebuah tema yang diusung mengenai suatu hal-hal yang menyangkut dengan perayaan, suatu acara atau peringatan tertentu (Kelly, 2007, p.126). Pada akun grace and glow banyak menampilkan mengenai tema *seasonal/ event related* terbanyak pada bulan Februari 2023 dengan frekuensi

terbanyak sebanyak 20 unggahan konten dari 49 unggahan dalam kurun waktu 1 bulan, dengan presentasi sebesar 40,8%. Pola pemasaran ini ditemui juga pada bulan April 2023, dengan temuan bahwa konten *seasonal/event related* menduduki peringkat terbanyak diunggah pada bulan April 2023. Konten yang dimuat ini banyaknya mengenai informasi pemasaran maupun informasi suatu event jadwal yang dilakukan oleh Grace and Glow guna menyampaikan mengenai promo yang sedang berlangsung dan hanya berlaku pada saat acara live penjualan pada fitur “live” yang dimiliki oleh Tiktok. Interaksi yang banyak didapatkan pada konten ini merupakan banyaknya jumlah “share” atau tingkat post dibagikan oleh *audience*. Ditinjau secara efektif pesan, pesan ini menunjukkan peran konten yang mengandung suatu informasi dan perilah acara sebagai fungsi untuk dapat meyakinkan serta memperlihatkan bahwa perusahaan dan produk-produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, kepentingan, dan minat konsumen. Hal ini juga membagikan mengenai bagaimana perusahaan melihat nilai potensial agar *audience* bisa mengikuti promo acara yang ditawarkan oleh perusahaan. Unggahan ini banyak diunggah hampir setiap hari oleh akun grace and glow, hal ini sangat memungkinkan karena konten ini full mengenai promosi paket penjualan sehingga tujuan dibuatnya konten ini adalah untuk meningkatkan nilai penjualan.

2. *Personality* ialah suatu tema yang mengangkat mengenai cerita tentang seseorang dan kehidupan orang tersebut yang telah berhasil dalam sebuah kasus tertentu guna memicu pemikiran baik tentang perusahaan dan/ atau organisasi (Kelly, 2007, p. 123). Pada akun grace and glow banyak menampilkan mengenai tema *personality* dengan frekuensi terbanyak pada bulan April 2023 sebanyak 9 unggahan konten dari 37 unggahan dalam kurun waktu 1 bulan, dengan presentasi sebesar 24,3%. konten yang dimuat dengan unsur *personality* di grace and glow ini banyak menampilkan karakter perempuan dengan segala *point of view* nya sebagai user dari *brand* gace and glow dalam kesehariannya.
3. *Avalanche about to roll* ialah suatu tema pesan yang memberikan gambaran pembicaraan mengenai tentang suatu hal besar, tren, atau kegiatan yang membuat orang sadar untuk menjadikannya topik pembicaraan (Kelly, 2007, p.114). Pesan yang mengandung unsur konten ini dijumpai, hampir serupa dengan informasi pemberitahuan *seasonal* dan *event*, namun topik pesan ini sama-sama muncul pada unggahan yang berisi informasi singkat atau pengumuman kegiatan yang akan diadakan pada platform tiktok yang digunakan grace and glow sebagai sarana media komunikasi. Tiktok sebagai sarana media informasi ini sangat dimanfaatkan oleh grace and glow terutama dalam sector untuk meningkatkan nilai penjualan. Melalui tema pesan *Avalanche about to roll*, ditemui bahwa grace and glow

menggunakan ini sebagai konten penanda mengenai aktivitas promosi mereka yang dijadikan informasi singkat mengenai diskon yang ada di live penjualannya. Pada konten ini, hanya ditemui pada bulan April 2023 yakni dengan ditemukan sebanyak 13,5% presentase untuk penayangan konten serupa. Dalam konten ini ditemukan mengenai bagaimana upaya grace and glow yang membuat tayangan konten ini. Adanya tema baru pada unggahan di bulan April ini, menjadi sebuah gambaran berkembangnya pembuatan konten yang dilakukan oleh tim tiktok Grace and Glow. Dalam konten ini ditemukan mengenai bagaimana upaya grace and glow yang membuat tayangan konten ini. Adanya tema baru pada unggahan di bulan April ini, menjadi sebuah gambaran berkembangnya pembuatan konten yang dilakukan oleh tim tiktok Grace and Glow. Pada bulan April kemunculan konten tipe ini baru terjadi setelah mengamati pola komunikasi konten grace and glow selama 2 bulan. Hal ini berkaitan erat mengenai upaya peningkatan variative nilai konten yang bisa dapat meningkatkan penjualan.

4. *Glitz and Glam* ialah tema pesan yang menceritakan tentang artis dan/ atau selebriti yaitu menceritakan tentang hal yang terkenal (Kelly, 2007, p.124). Tema ini baru ditemukan pada bulan April 2023, setelah 3 bulan mengamati tiktok Grace and Glow, tema *Glitz and Glam* ini baru ditemukan pada bulan April 2023. Dalam kurun waktu 1 bulan selama bulan April 2023, grace and glow menggunakan model perempuan yang menjadi pengguna produk grace and glow yang menceritakan pengalamannya dalam menggunakan produk grace and glow. Pada akun grace and glow banyak menampilkan mengenai tema *Glitz and Glam* dengan frekuensi terbanyak sebanyak 3 unggahan konten dari unggahan dalam kurun waktu 1 bulan, dengan presentasi sebesar 8,1%. Pada tayangan ini 3 unggahan tersebut dibuat oleh grace and glow dengan menampilkan seorang perempuan yang memerankan suatu karakter dengan menggunakan produk grace and glow. Pada tayangan ini 3 unggahan tersebut dibuat oleh grace and glow dengan menampilkan seorang perempuan yang memerankan suatu karakter dengan menggunakan produk grace and glow. Tema ini tidak banyak digunakan karena grace and glow murni menggunakan local influencer yang mana jarang konten yang muncul pada tiktok grace and glow memperlihatkan seorang selebritas. Konten ini dinilai sebagai pelengkap agar tidak monoton dalam menyediakan konten pada penonton.
5. *Aspirations and Beliefs* merupakan tema pesan yang paling diinginkan oleh orang untuk dibicarakan (Kelly, 2007, p.108). Pada akun grace and glow banyak menampilkan mengenai tema *Aspirations and Beliefs* dengan frekuensi terbanyak pada bulan Maret 2023. Pada bulan maret, 32 dari 49 unggahan, memuat tema

Aspiration and Beliefs. Tema ini banyak digunakan untuk memposisikan merek memicu pembicaraan oleh banyak audience, sehingga dapat memicu adanya pembicaraan yang mengundang dan menaikkan brand value pada produk grace and glow. *Aspiration and Beliefs* sendiri merupakan tema yang membicarakan mengenai kelebihan produk sehingga dianggap mampu menciptakan pandangan terhadap merek oleh target konsumen yang dituju. Pada temuan penelitian ini, Grace and Glow banyak menggunakan tema ini terutama pada saat mengenalkan produk mereka dengan video di Tiktok. Pola konten yang meningkat pada tema pesan ini terjadi di bulan maret, pada bulan ini setelah melewati masa february dan bulan maret tidak ada seasonal tertentu, peningkatan konten dititik beratkan pada pengenalan produk sehingga memupuk para calon pembeli untuk lebih memahami produk grace and glow dengan harapan pada Bulan April dapat meningkatkan penjualan produk.

6. *How-to* adalah tema yang menceritakan dan memberikan cara-cara dalam menyelesaikan suatu tugas/ permasalahan (Kelly, 2007, p.123). Pada akun grace and glow banyak menampilkan mengenai tema *How-to* dengan frekuensi terbanyak sebanyak 4 unggahan konten dari unggahan dalam kurun waktu 1 bulan, dengan presentasi sebesar 10,8%. Penggunaan tema ini berocokan dengan tema konten grace and glow di bulan April yang mana dalam bulan April, kecenderungan konten yang berubah dan tingkatan variasi konten pun berubah. Hal ini terjadi sebab pada dua bulan february dan maret, tekanan konten banyak dilakukan di pengenalan produk secara fungsi, sehingga pada bulan April, konten grace and glow ingin memperlihatkan sisi brand yang mengajarkan penggunaan produk yang cocok untuk digunakan sebagaimana mestinya.
7. *Anxieties* adalah tema yang dapat memberikan rasa takut dan khawatir sehingga menarik perhatian (Kelly, 2007, p.116). pada konten ini, grace and glow menampilkan bagaimana seseorang yang tidak menggunakan deodorant, akan menimbulkan kecemasan. Pada unsur itulah, penggunaan tema ini digunakan dalam unggahan konten Grace and Glow. Pada unggahan yang diunggah oleh akun tiktok Grace and Glow hanya ditemui satu unggahan pada bulan maret, hal ini berkaitan tidak dengan suatu event tertentu, namun hal ini disebabkan oleh banyaknya audience grace and glow yang lebih membutuhkan konten seputar fungsi grace and glow dan memberikan ketakutan terhadap penonton grace and glow bukan tipikal tipe konten grace and glow.

Setelah melakukan pengamatan dan penelitian mendalam selama kurun waktu tiga bulan, ditemukan bahwa brand Grace and Glow memiliki pola komunikasi pemasaran dengan tema konten yang beragam dan berbeda – beda tiap bulan. Dalam hal ini, ditemukan adanya perbedaan tema yang paling sering diunggah tiap bulan oleh Grace and Glow. Pada

bulan Februari 2023, tema paling banyak ialah *Seasonal/ Event related*. Lalu pada bulan Maret 2023, tema paling banyak ialah *Aspiration and Beliefs*. Dan pada bulan April 2023, tema paling banyak diunggah ialah *Seasonal/ Event related*. Dari pengamatan yang dilakukan, ditemui bahwa selama bulan Februari dan April, tema paling banyak digunakan adalah *seasonal/event related*. Namun, secara keseluruhan selama 3 bulan pengamatan, tema mengenai *aspiration & beliefs* menjadi tema paling banyak tayang selama kurun waktu penayangan bulan Februari 2023 hingga April 2023.

Hal tersebut menunjukkan bahwa merek Grace and Glow dalam pengelolaan kontennya di Tiktok memiliki kecenderungan untuk menampilkan dua tema pesan yakni *aspiration & beliefs* dan *Seasonal/ Event-related* pada unggahan yang diunggah di tiktok miliknya. Pesan *aspiration & beliefs* yang ditampilkan banyak mengangkat isi konten mengenai kelebihan dan bagaimana produk Grace and Glow dapat menjadi salah satu pilihan bagi konsumen yang ingin membeli. Kemudian, hal tersebut diperkuat dengan adanya tema *Seasonal/ Event-related* yang ditampilkan banyak mengandung unsur promosi seperti diskon dan paket bundling yang disajikan agar pembeli terasa menikmati produk dengan pembelian yang lebih murah. Di mana hal tersebut merupakan daya tarik utama bagi konsumen yang mengakses konten di tiktok terutama untuk kalangan masyarakat di Indonesia yang menyukai berbagai jenis diskon dan pake bundling yang memberikan banyak keuntungan terutama dalam harga yang semakin terjangkau. Kedua pesan ini digunakan dengan tujuan untuk meyakinkan serta memperlihatkan bahwa perusahaan dan produk-produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, kepentingan, dan minat konsumen. Pada pesan yang ada tersebut yakni mengenai bagaimana merek berupaya untuk membuat pesan yang memberikan informasi mengenai diskon atau paket bundling sehingga dapat menimbulkan minat beli pada *audience*.

Selain itu, konten yang diproduksi oleh merek Grace and Glow saat ini telah menjadi alat promosi yang menjadi bagian yang memiliki kaitannya dengan Komunikasi pemasaran (*Communication Tools*) yang mana berfungsi untuk terdapat alat untuk melakukan suatu promosi dalam menyampaikan pesan-pesan tertentu dan mendorong seseorang menyukai produk yang terdiri dari *advertising, sales promosi, public relation, personal selling* dan *direct marketing* (pemasaran langsung), (Hughes dan Fill, 2005: 33)".

Pada hal ini konten yang diproduksi menjadi bagian dari komunikasi pemasaran yang mana tiap-tiap pesan dalam konten tersebut menjadi suatu bagian dari komunikasi pemasaran yang mencakup pesan promosi, pesan dalam membangun citra pemasaran merek grace and glow juga bagaimana pesan yang diupload melalui tiktok konten grace and glow sangat berpengaruh.

PEMBAHASAN

Penelitian ini merupakan suatu penelitian dengan melakukan pengamatan terhadap suatu konten sehingga dapat menjadi bagian dari perencanaan komunikasi pemasaran digital. Komunikasi pemasaran digital sendiri merupakan upaya pengenalan suatu produk atau jasa dari suatu merek tertentu yang bertujuan untuk meningkatkan,

memperkenalkan maupun membuat merek tersebut dikenal di masyarakat yang sesuai target pasar dengan memanfaatkan media digital dan upaya digitalisasi. Komunikasi pemasaran yang dibangun dalam penelitian ini adalah melihat pola yang dilakukan merek Grace and Glow melalui konten yang diproduksi oleh mereka selama kurun waktu tiga bulan terakhir. Sebagaimana diketahui, konten saat ini menjadi salah satu senjata dalam mengenalkan suatu produk ke masyarakat agar terciptanya suatu pengenalan mengenai branding yang dibangun melalui konten yang dibuat oleh brand melalui konten tiktok yang diunggah oleh perusahaan.

Pada era industri 4.0, perkembangan pemasaran digital adalah alat yang ampuh perusahaan untuk mencapai target pasar. Nanti bahwa pemasaran digital dapat menawarkan kemudahan, kenyamanan, keserbagunaan, dan lebih cepat dibandingkan lain kepada konsumen (Sabila, 2019). Hal ini membawa pada bagaimana perusahaan menerapkan pemaksimalan penggunaan sosial media dalam upaya mempromosikan dan membangun citra *brand* miliknya, hal ini juga berlaku pada Grace and Glow. Sebagai brand baru yang saat ini tengah memberikan upaya gebrakan baru dalam memberikan penjualan yang ia miliki. Dalam penelitian yang diamati oleh peneliti selama masa proses pengamatan terhadap akun tiktok Grace and Glow, menemukan beberapa temuan mengenai upaya Grace and Glow dalam upaya menggunakan Tiktok sebagai media dalam proses perlakuan digital marketing. Beberapa hal tersebut dirangkum dalam bagaimana Grace and Glow menggunakan Tiktok sebagai media digital untuk kegiatan pemasaran.

Sebagaimana telah diketahui bahwa saat ini Tiktok menjadi salah satu produk media digital yang banyak digunakan sebagai saran media promosi, hal ini juga diterapkan oleh Grace and Glow. Beberapa hal yang dimanfaatkan Grace and Glow dalam memaksimalkan penggunaan Tiktok adalah memanfaatkan fitur *fyp (for you page)* dengan memproduksi video menarik sesuai dengan konsep yang dijelaskan, penggunaan fitur Live Tiktok yang digunakan oleh Grace and Glow, serta penggunaan fitur Tiktok Shop dan Tiktok Ads sebagai sarana pendukung untuk Grace and Glow menggunakan secara keseluruhan fitur-fitur yang disediakan oleh Tiktok.

Pada hasil penelitian, ditemukan mengenai tema konten yang dibahas oleh Grace and Glow untuk dimanfaatkan dalam penggunaannya dalam menciptakan suatu konten yang diunggah di Tiktok dan mendapatkan perhatian dari khalayak, sehingga dapat menjadikan Grace and Glow menjadi salah satu brand kecantikan yang mendapatkan upaya mengenai bagaimana peningkatan pemanfaatan media Tiktok untuk meraih atensi publik.

Kemudian untuk mendukung kegiatan pemasaran online yang telah dilakukan melalui unggahan konten, Grace and Glow juga rutin untuk melakukan live shopping yang menawarkan interaksi video secara real time dan juga digabungkan dengan fitur Tiktok Shop, yakni sebuah fitur yang menawarkan platform belanja sosial online yang memungkinkan pengguna dan pembuat konten untuk mengiklankan, menjual, dan membeli produk. Tiktok Grace and Glow sendiri menggunakan fitur live dengan maksimal, dengan durasi hampir 24 jam akun Grace and Glow melakukan live shopping di Tiktok. Promo yang ditawarkan juga berbeda – beda pada tiap live brand Grace and Glow. Seperti halnya, tampilan layar yang tampil di bawah ini,

dalam live Grace and Glow, menerapkan beberapa kriteria yang diantaranya, penggunaan promo twibbon yang dipasang di live, yakni tulisan “90RB-AN dapat 10PCS”, “DISC UP TO 50%”, “Free Ongkir”. Ketiga unsur tersebut memenuhi bagian dari unsur bauran komunikasi yakni Pemasaran langsung yang dilakukan melalui komunikasi dengan konsumen yang langsung dituju. Hal ini memiliki tujuan untuk menciptakan reaksi/kejadian langsung kepada calon pembeli.

Pemanfaatan tiktok Ads yang digunakan oleh brand Grace and Glow, seperti yang disampaikan oleh Philip dan Kotler dalam program bauran pemasaran, yang mana iklan menjadi salah satu bagian dari upaya pemasaran produk. Iklan adalah salah satu bentuk komunikasi impersonal dengan mengirimkan informasi tentang produk atau jasa tertentu, sesuai dengan keinginan pemasang iklan. Hal ini sesuai dengan upaya Grace and Glow yang menggunakan fitur “Tiktok Ads” untuk mencapai suatu tujuan tertentu, yakni semakin banyak mencapai audience sehingga dapat menjangkau lebih banyak calon pembeli potensial.

Melalui pembahasan yang telah ditemukan dalam proses pengamatan akun Grace and Glow, serta beberapa pembahasan pendukung lain dalam upaya brand menggunakan Tiktok sebagai media digital untuk melaksanakan strategi *digital marketing*. Selain itu hal ini menjadi bagian dari pemanfaatan *communication tools* dan bauran komunikasi, yang mana dengan menggunakan berbagai strategi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan serta mencapai target tertentu sehingga dapat meraih suatu capaian *engagement* maupun penjualan. Pada pengamatan yang dilakukan pada akun Tiktok Grace and Glow, diketahui bahwa konten selama tiga bulan yang diproduksi menampilkan konsep konten dengan tema yang mengundang agar konten tersebut banyak dibicarakan, yakni dengan konsep mengenai *the nine block conversation planner* ini merupakan salah satu tema pesan yang diusulkan mengenai pesan yang biasanya menjadi tema dalam suatu pembicaraan yang dapat memicu suatu pembicaraan lebih berarti. Yang mana hasil penelitian ini menghasilkan bahwa konten yang diunggah oleh Grace and Glow banyak memunculkan mengenai tema *Event related/seasonal* serta *Aspiration & Beliefs*, yang mana ini berkaitan dengan promosi. Hal ini didukung juga oleh berbagai kegiatan pemasaran digital yang dilakukan oleh akun Tiktok Grace and Glow terutama dengan menggunakan Live Tiktok, Tiktok ads.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dalam penelitian dengan metode analisis isi yang melibatkan analisa konten secara mandalam, teratur dengan menerapkan koding yang diinginkan mengenai upaya pengelolaan konten Tiktok sebagai media strategi pemasaran digital. Dalam penelitian ini, peneliti menarik kesimpulan bahwa merek Grace and Glow memanfaatkan Tiktok dengan cara pengelolaan konten dengan memanfaatkan pesan komunikasi yang digunakan dalam penggunaan pembuatan konten Tiktok dengan menerapkan unsur promosi dan menjadi bagian dari *communication tools* yang diterapkan dan perkembangan strategi *digital marketing* yang termasuk dalam bauran komunikasi

pemasaran. Penggunaan konten yang menerapkan strategi sangat penting dibutuhkan pada pengelolaan konten Tiktok sebagai alat dan media untuk melakukan promosi terhadap suatu merek tertentu. Pada merek Grace and Glow, konten Tiktok yang diunggah banyak menerapkan unsur *Aspiration & Beliefs* serta *Seasonal/Event Related*, yang mana pesan ini menampilkan brand Grace and Glow yang banyak memberikan informasi mengenai keunggulan produk serta event yang diadakan oleh akun Tiktok Grace and Glow.

Evaluasi dan analisa diperlukan juga untuk menjaga konten agar tetap berkualitas dan konsisten. Selain itu, jumlah traffic dan feedback dari audiens dapat menjadi tolak ukur serta indikasi yang dapat ditarik sebagai garis besar untuk melihat keberhasilan konten yang dibuat. Dengan memanfaatkan segala macam fitur di Tiktok dan beberapa fasilitas yang disediakan oleh Tiktok, diharapkan dapat memberikan nilai tambah dalam penjualan Grace and Glow.

Saran

Setelah melakukan penelitian analisa pengelolaan konten Tiktok sebagai media promosi pemasaran digital yang efektif, lalu peneliti ingin memberikan beberapa saran yang ingin peneliti sampaikan:

1. Sebagai salah satu konten kreator yang baru agar lebih memperhatikan kualitas isi pesan informasi yang di sampaikan walaupun audiens telah merespon positif tetapi harus tetap di tingkatkan menjadi lebih berkualitas isi konten yang akan di sampaikan.

2. Meningkatkan lagi mengenai planning konten terutama dalam mengupayakan konten yang menghasilkan beberapa hal terutama dalam upaya penerapan konten yang menarik pengawasannya agar kedepannya konten-konten yang dibuat oleh akun tiktok grace and glow lebih berkualitas lebih memberikan berbagai pandangan dan pembahasan tema yang membuat audience merasa menyukai sehingga timbul kepercayaan pada audience untuk membeli produk Grace and Glow.

DAFTAR PUSTAKA

- Angraini, S.M. 2022. *Strategi Digital Marketing PT Paragon Techology And Innovation Cabang Kota Pekanbaru dalam Memasarkan Produk Brand wardah Beauty Melalui Instagram*. (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau)
- Augustinah, F dan Widayati. 2019. Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong Di Kabupaten Sampang. *Jurnal Dialektika, Volume 4, Nomor 2 September 2019*
- Cahyono, Anang Sugeng. 2016. *Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Masyarakat Indonesia*. Jurnal. Universitas Sisingamangaraja XII Tapanuli Utara.
- Chriswardana, B. D. & Lina, A.S. 2021. *Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industry Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19: Studi Kasus Akun Tiktok Javafoodie*. Jurnal Pariwisata Dan Budaya, 12(1).

- Ferira, R. 2022. Analisis Aplikasi TikTok sebagai Platform Membangun Jaringan Bisnis Generasi Millennial. *Journal Of Islamic Management and Pilgrimage*. (https://www.researchgate.net/publication/361361887_Analisis_Aplikasi_TikTok_sebagai_Platform_Membangun_Jaringan_Bisnis_Generasi_Millennial)
- Khoziyah, S., & Lubis, E. E. 2021. “Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Followers Online Shop Instagram@ Kpopconnection.” *Jurnal Ilmu Komunikasi (JKMS)*, Vol.10, No.1, 39-50.
- Nur, N.R. 2022. *Strategi Digital Marketing Melalui Media Instagram Dan Tiktok Pada Produk Fashion Di Butik Dot.Id Jember*. (Skripsi Sarjana, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember)
- Nur, L.K. 2021. *Peran Strategi Digital Marketing Pada Sosial Media (Tik-Tok)*. (Skripsi Sarjana, Universitas 17 Agustus Surabaya)
- Novita, K.S. 2021. *Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Baru Oleh Bigissimo.Id Di Masa Pandemi*. (Skripsi Sarjana, Universitas Atma Jaya Yogyakarta)
- Priatama, R., Ramadhan, I. H., Akalili, A., & Kulau, F. 2021. “Analisis Teknik Digital Marketing Pada Aplikasi Tiktok (Studi Kasus Akun TikTok@ jogjafoodhunterofficial).” *SOCIA: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, vol.1, No.18.
- Princesa, S., & Djajalaksana, Y. M. 2021. “Penerapan dan Analisis Digital Marketing pada Produk Fashion.” *Jurnal Teknik Informatika dan Sistem Informasi*, Vol.7, No.2.
- Raudah, Zakiyah, & Yunisa, F. *Analisis Strategi Marketing Melalui Instagram Dan Tiktok Untuk Meningkatkan Jumlah Pelanggan Dimasa Pandemi Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam*.
- Sugiyono. 2013. *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: ALFABETA
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

