

ANALISIS STRATEGI MARKETING TASYA FARASYA MELALUI MEDIA TIKTOK DALAM PROMOSI PRODUK KECANTIKAN “MOTHER OF PEARL”

Najwa Ghefira Shifanisa¹, Fathiya Zahratun Nisa²

Universitas Esa Unggul

ARTICLE INFO

Article history:

Received Desember, 2024

Revised Desember, 2024

Accepted Desember, 2024

Available online Desember, 2024

Email:

najwa.gfra@student.esau

nggul.ac.id



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas Pendidikan Ganesha.

Abstract

This research aims to analyze the marketing strategies utilized by Tasya Farasya on the TikTok platform to promote her beauty brand, “Mother of Pearl.” The study employs a qualitative approach with content analysis, enabling an in-depth exploration of communication and interaction aspects in her TikTok marketing content. Data were collected through direct observation and literature from various reliable sources. Findings indicate that Tasya Farasya successfully leverages authentic self-branding and interactive marketing strategies to build emotional connections with her audience, positively impacting consumer purchase interest. This influencer-based marketing strategy has proven effective in capturing attention and fostering consumer loyalty towards the “Mother of Pearl” brand. These findings offer new insights for the beauty industry in optimizing social media as a persuasive and authentic marketing tool.

Keywords: Marketing Strategy, TikTok, Beauty Influencer, Mother of Pearl

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang dilakukan oleh Tasya Farasya melalui platform TikTok dalam mempromosikan merek kecantikan “Mother of Pearl”. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan analisis isi, yang memungkinkan peneliti untuk menggali aspek-aspek komunikasi dan interaksi yang muncul dalam konten pemasaran di akun TikTok Tasya Farasya. Data diperoleh melalui pengamatan langsung dan literatur dari berbagai sumber terpercaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Tasya Farasya berhasil memanfaatkan self-branding yang autentik serta strategi pemasaran interaktif untuk membangun kedekatan emosional dengan audiens, yang berdampak positif pada minat beli konsumen. Strategi pemasaran berbasis influencer ini terbukti efektif dalam menarik perhatian dan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk “Mother of Pearl” yang ia rilis. Temuan ini memberikan wawasan baru bagi industri kecantikan dalam mengoptimalkan media sosial sebagai alat pemasaran yang persuasif dan otentik.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, TikTok, Beauty Influencer, Mother of Pearl

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi digital telah mengubah cara informasi disebarluaskan dan bagaimana konsumen berinteraksi dengan produk serta layanan di berbagai sektor, termasuk industri kecantikan. Penggunaan internet yang semakin berkembang menjadikan media sosial sebagai alat penting dalam bisnis modern. Saat ini, media sosial berfungsi sebagai sarana komunikasi, transaksi, dan pembangunan hubungan bisnis yang lebih interaktif dengan konsumen. Platform

media sosial seperti TikTok memungkinkan penyebaran informasi secara instan dan masif, memberikan peluang baru bagi pemasaran melalui individu-individu yang memiliki pengaruh besar, yang dikenal sebagai influencer.

TikTok, aplikasi buatan Bytedance yang berasal dari Tiongkok, telah menjadi salah satu platform media sosial paling populer di Indonesia. Dengan fitur menarik seperti musik, filter untuk video, dan interaksi langsung melalui fitur live, TikTok menyediakan ruang bagi pengguna untuk berbelanja dalam aplikasi tersebut. Menurut data We Are Social, Indonesia menempati posisi kedua sebagai audiens iklan TikTok terbesar pada Januari 2024, dengan total audiens mencapai 126.831.500.

Perkembangan media sosial dan internet memberikan dampak yang besar terhadap strategi bisnis dan pemasaran. Pada masa kini di era digital, ada berbagai strategi pemasaran baru yang menggunakan platform media sosial, seperti influencer marketing dan sosial media marketing (Emerelda, 2022 dalam Novia, Faradila, 2023:1). Dalam industri kecantikan, role beauty influencer telah menjadi sangat signifikan dalam membentuk hubungan pribadi dengan konsumen. Mereka memposting konten yang berhubungan dengan kecantikan, seperti ulasan produk atau tutorial makeup, melalui platform media sosial dan memiliki dampak yang besar terhadap pengikutnya (Sinaga & Kusumawati, 2018 dalam Feralda, 2020:2). Influencer sering kali dipercaya lebih oleh audiens dibandingkan dengan strategi pemasaran tradisional.

Di antara para influencer ini, KOL (Key Opinion Leader) memainkan peran yang sangat strategis. KOL adalah individu yang memiliki pengaruh kuat dalam bidang tertentu dan sering kali diakui sebagai otoritas oleh audiens mereka. Dalam konteks pemasaran produk kecantikan, KOL dapat membantu merek mencapai audiens yang lebih luas dengan kredibilitas yang tinggi. Tasya Farasya merupakan salah satu beauty influencer terkemuka di Indonesia dan juga dapat dianggap sebagai KOL di industri kecantikan. Melalui konten-konten tutorial dan ulasan produk yang ia bagikan di media sosial, Tasya telah menjadi referensi penting bagi banyak konsumen dalam menentukan pilihan produk kecantikan.

Self-branding Tasya Farasya yang kuat juga sangat mempengaruhi bagaimana ia dipersepsikan oleh audiens dan konsumen. Melalui konten-konten yang autentik dan relatable, Tasya mampu menjalin koneksi emosional dengan pengikutnya. Ini penting untuk menarik minat konsumen terhadap produk "Mother of Pearl." Self-branding juga membantu Tasya untuk menonjol di antara influencer lainnya dalam industri kecantikan yang sangat kompetitif. Dengan menciptakan citra yang unik dan konsisten, ia dapat membedakan merek dan produknya dari pesaing. Selain itu, self-branding memungkinkan Tasya untuk menyampaikan pesan yang konsisten mengenai nilai dan visi mereknya, yang sangat penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap produk "Mother of Pearl."

Keberhasilan Tasya Farasya sebagai beauty influencer terlihat jelas ketika ia meluncurkan merek kecantikannya sendiri, "Mother of Pearl." Merek ini tidak hanya mencerminkan kecintaannya pada dunia kecantikan tetapi juga menunjukkan pemahaman mendalam tentang audiens yang ia jangkau melalui media sosial. Nama "Mother of Pearl" memiliki makna personal bagi Tasya, terinspirasi dari namanya, Lulu Farasya, yang berarti "mutiara" dan "kupu-kupu." Hal ini menggambarkan hubungan emosional yang Tasya ciptakan dengan mereknya serta harapannya agar mereknya dapat membawa keberuntungan bagi konsumen.

Produk pertama "Mother of Pearl" diluncurkan pada 5 September 2021, memperkenalkan beauty essentials seperti primer, concealer, dan loose powder dengan harga terjangkau namun tetap terasa mewah saat digunakan. Produk-produk ini mencerminkan visi Tasya untuk menyediakan produk berkualitas yang dapat dinikmati oleh semua kalangan—baik pemula maupun ahli dalam dunia makeup.

Pemasaran influencer seperti yang dilakukan Tasya adalah salah satu strategi yang semakin diadopsi oleh berbagai merek kecantikan. Menurut Carter (Kurniawan & Sastika, 2024:1541), pemasaran influencer bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek dan mempromosikan

produk melalui konten yang dibuat oleh orang-orang yang berpengaruh di media sosial. Laporan dari Influencer terus berkembang dengan banyak merk meningkatkan anggaran mereka untuk strategi ini. Merek kini semakin tertarik pada influencer dengan audiens kecil yang memiliki keterlibatan autentik, karena mereka menawarkan interaksi yang lebih personal dan efektif. Marketing Hub's Influencer Benchmark 2024 diperkirakan, nilai pasar pemasaran influencer akan mencapai \$24 miliar pada akhir 2024, mencerminkan pertumbuhan yang signifikan meskipun ada tantangan ekonomi. (State of Marketing Report 2024).

Dalam konteks penelitian ini, teori S-O-R (Stimulus-Organism-Response) yang dikemukakan oleh Carl Iver Hovland pada tahun 1953 menjelaskan bahwa efek atau respons terhadap suatu stimulus tergantung pada bagaimana isi pesan disampaikan kepada audiens. Dalam hal ini, strategi pemasaran Tasya Farasya melalui TikTok dapat dianalisis untuk memahami bagaimana pesan-pesan tersebut menarik perhatian audiens dan mempengaruhi minat konsumen terhadap merek "Mother of Pearl."

Dengan latar belakang ini, penelitian akan fokus pada analisis strategi marketing yang dilakukan oleh Tasya Farasya melalui media TikTok dalam mempromosikan produk kecantikan "Mother of Pearl" serta efektivitasnya dalam menarik minat konsumen terhadap merek tersebut.

Rumusan Masalah:

1. Bagaimana strategi marketing yang dilakukan oleh Tasya Farasya melalui media TikTok dalam mempromosikan produk kecantikan 'Mother of Pearl' dan efektivitasnya dalam menarik minat konsumen terhadap merek tersebut?

Tujuan Penelitian:

1. Untuk Mengetahui bagaimana strategi marketing yang dilakukan oleh Tasya Farasya melalui media TikTok dalam mempromosikan produk kecantikan 'Mother of Pearl' dan efektivitasnya dalam menarik minat konsumen terhadap merek tersebut?

Manfaat Penelitian:

Dengan adanya penelitian Pengaruh Sosial Media TikTok dan Instagram terhadap keseimbangan kualitas hidup Mahasiswa Universitas Esa Unggul yang dilakukan oleh peneliti, diharapkan dapat memberikan manfaat untuk berbagai pihak, antara lain:

1. Kegunaan Teoritis (Akademis)
Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengetahuan mengenai peran media sosial, khususnya TikTok, dalam strategi pemasaran produk kecantikan.
2. Kegunaan Praktis
khususnya di industri kecantikan, tentang efektivitas penggunaan TikTok sebagai platform promosi. Dengan memahami strategi marketing yang dilakukan oleh Tasya Farasya, merek-merek kecantikan dapat mengembangkan pendekatan yang lebih efektif dalam memasarkan produk mereka melalui influencer. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan informasi kepada konsumen tentang pengaruh konten yang dibuat oleh influencer terhadap pilihan produk kecantikan yang mereka buat.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, pendekatan kualitatif dengan metode analisis isi digunakan untuk mengeksplorasi strategi pemasaran yang diterapkan oleh Tasya Farasya melalui akun TikTok @tasyafarasya dalam mempromosikan produk kecantikan "Mother of Pearl." Pendekatan ini dipilih agar peneliti dapat memperoleh data mendalam dan komprehensif terkait bagaimana konten pemasaran yang dihasilkan mampu menarik perhatian audiens dan memengaruhi minat

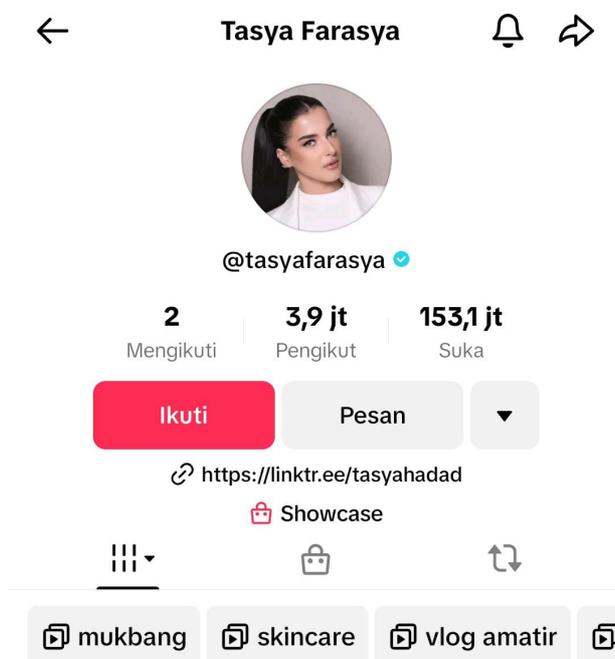
mereka terhadap produk tersebut. Data diperoleh melalui pengamatan langsung pada objek penelitian serta literasi artikel dari berbagai sumber internet yang relevan.

Mengacu pada teori S-O-R (Stimulus-Organism-Response) dari Carl Iver Hovland (1953), penelitian ini mengkaji bagaimana strategi pemasaran Tasya Farasya melalui media sosial berfungsi sebagai stimulus yang mempengaruhi persepsi dan respons audiens terhadap merek "Mother of Pearl." Dengan demikian, analisis akan mencakup tidak hanya pada fitur-fitur konten seperti narasi dalam video TikTok atau elemen interaktif lainnya tetapi juga pada aspek self-branding yang dimanfaatkan Tasya dalam membangun koneksi emosional dengan pengikutnya.

Penelitian ini melakukan observasi langsung atas konten yang di publikasikan melalui akun TikTok Tasya Farasya untuk mengidentifikasi tema tema dominan dan fitur interaksi yang digunakan Tasya Farasya dalam membangun citra merk. Selain itu, metode analisis isi yang digunakan mengacu pada kerangka kerja oleh Eriyanto (2011), yang menekankan pendekatan sistematis dan objektif untuk mengidentifikasi berbagai jenis konten. Metode ini bertujuan untuk menilai tema dominan serta mengevaluasi pengaruh strategi pemasaran Tasya Farasya terhadap keterlibatan dan minat konsumen terhadap mereknya. Analisis ini berfokus pada konten yang terlihat, tanpa bias subjektif dari peneliti, sehingga menghasilkan temuan yang valid dan dapat diandalkan. Periode analisis mencakup rentang waktu sejak 15 Oktober sampai 1 November 2024, dengan konten di akun TikTok @tasyafarasya sebagai bahan utama analisis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan analisis yang sudah dilakukan, Tasya Farasya telah berhasil membangun self-branding yang kuat melalui konten-konten berkualitas yang ia bagikan di media sosial. Sebagai seorang beauty influencer terkemuka di Indonesia, ia memiliki reputasi sebagai figur yang kredibel dalam memilih dan merekomendasikan produk kecantikan, hal ini dibuktikan dengan jutaan followersnya di akun tiktok.

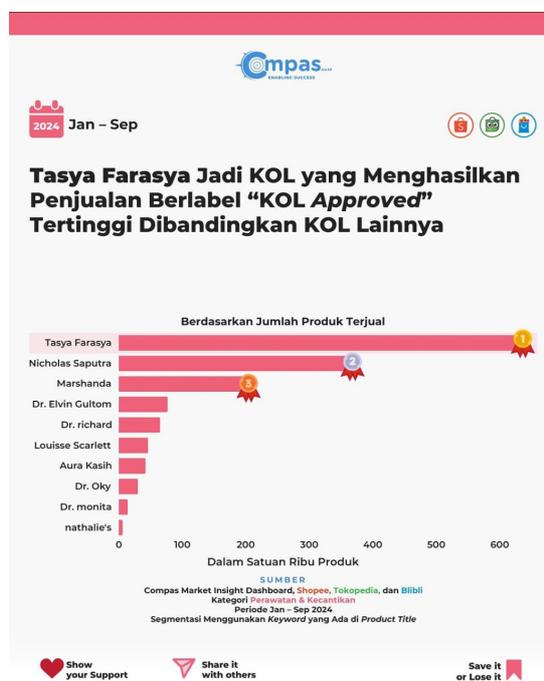


Gambar 1. Profil Tiktok Tasya Farasya



Gambar 2. Logo Tasya Farasya Approved

Adanya tagline 'Tasya Farasya Approved' merupakan cara Tasya menempatkan diri di benak konsumen agar memiliki keotentikan, keunggulan dan nilai lebih dibanding Beauty Influencer lainnya, menjadi simbol kepercayaan bagi pengikutnya, di mana setiap produk yang ia rekomendasikan telah melalui proses uji pemakaian terhadap dirinya sendiri, menciptakan rasa aman bagi konsumen, karena mereka merasa mendapatkan rekomendasi dari seseorang yang benar-benar memahami kebutuhan mereka. Dengan citranya yang kuat dan otentik, adanya influencer marketing yang digunakan Tasya Farasya melalui konten edukasi dan ulasan-ulasan produk yang ia unggah mengantarkan Tasya Farasya menjadi seorang Key Opinion Leader Influencer (KOL), yaitu seseorang yang memiliki pengaruh dalam menggiring opini tertentu untuk melakukan pembelian atau transaksi dengan keahlian spesifik di bidangnya masing-masing melalui opini valid yang mereka buat berdasarkan fakta dan bukti yang kuat (compas.co, 2024).



Gambar 3. Infografik Performa KOL

Data dari Compas Market Insight tentang Key Opinion Leader (KOL) yang paling berpengaruh dalam penjualan produk berlabel "KOL Approved" di kategori Perawatan & Kecantikan pada platform e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, dan Blibli. Data ini diambil dari periode Januari hingga September 2024. Tasya Farasya berada di peringkat pertama dengan

jumlah penjualan tertinggi, yaitu lebih dari 500 ribu produk terjual. Gambar ini menggambarkan efektivitas KOL dalam meningkatkan penjualan produk perawatan dan kecantikan melalui dukungan mereka, dengan Tasya Farasya sebagai pemimpin yang unggul dibandingkan KOL lainnya.

Self-branding yang kuat, peran sebagai KOL Influencer, dan strategi influencer marketing ini berkontribusi signifikan terhadap keputusan Tasya untuk mendirikan merek "Mother of Pearl." Dengan basis pengikut yang besar dan terlibat, serta reputasi positif di kalangan audiensnya, Tasya memiliki platform yang ideal untuk meluncurkan produk kecantikan yang ia ciptakan sendiri. Merek ini tidak hanya mencerminkan kecintaannya pada dunia kecantikan tetapi juga menunjukkan pemahaman mendalam tentang audiens yang ia jangkau melalui media sosial. Melalui "Mother of Pearl," Tasya tidak hanya meluncurkan produk kecantikan biasa, tetapi juga mengaitkannya dengan identitas dan nilai-nilai pribadinya. Nama "Mother of Pearl," yang terinspirasi dari nama aslinya, Lulu Farasya, menekankan bahwa produk tersebut memiliki makna personal dan representasi dari dirinya. Selain itu, produk ini diluncurkan dengan konsep yang mengedepankan kualitas dengan harga terjangkau namun tetap memberikan kesan mewah, sesuai dengan persona Tasya sebagai beauty influencer dengan gaya hidup elegan. Pemilihan warna ungu sebagai identitas visual "Mother of Pearl" memperkuat kesan kemewahan yang berkelas.



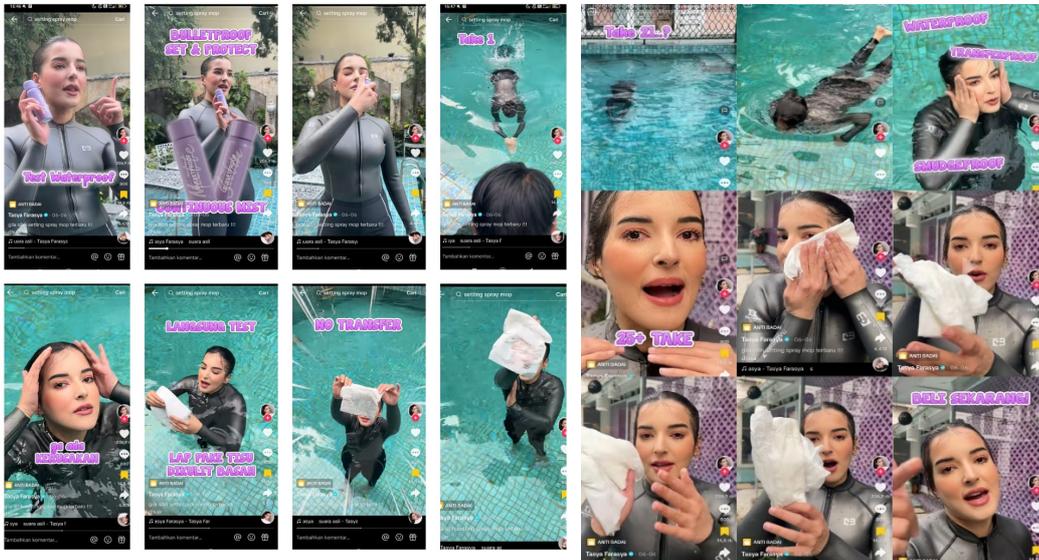
Gambar 4 Produk MOP Beauty

Analisis Berdasarkan Teori S-O-R (Stimulus-Organism-Response)

Pendekatan teori S-O-R yang dikembangkan oleh Carl Iver Hovland (1953) menjadi landasan dalam memahami bagaimana strategi pemasaran yang digunakan Tasya Farasya dapat memengaruhi konsumen. Teori ini berpendapat bahwa respons atau reaksi audiens terhadap stimulus tertentu (dalam hal ini konten TikTok Tasya Farasya) ditentukan oleh persepsi yang terbentuk terhadap pesan yang disampaikan.

Dalam konteks ini, konten yang diproduksi Tasya Farasya, seperti tutorial makeup dan ulasan produk, berfungsi sebagai stimulus yang memengaruhi persepsi serta respons audiens terhadap merek "Mother of Pearl." Dengan menggunakan bahasa pemasaran yang persuasif, konten tersebut dapat menciptakan ketertarikan dan minat beli yang lebih besar. Ada beberapa elemen penting yang Tasya gunakan sebagai bagian dari stimulus ini:

1. Kejujuran dalam Ulasan Produk: Tasya dikenal karena transparansi dan kejujurannya dalam ulasan produk kecantikan. Tasya juga selalu mencoba produk apapun yang ia ulas pada dirinya sendiri, Hal ini memberikan nilai lebih dan membuat audiens merasa lebih percaya dengan rekomendasi Tasya, serta memandang bahwa produk tersebut bagus atau aman dipakai.



Hal ini dapat terlihat pada salah satu konten review yang dilakukan Tasya Frasya di akun tiktoknya yang mengulas produk setting spray bulletproof set & protect continuous mist dari mother of pearl. Tasya mengaplikasikan produk tersebut ke wajahnya dan menguji ketahanan setting spray itu dengan menyelam di kolam renang. Tasya Frasya menyelam dengan mengambil video sebanyak 25 kali lebih dan membuktikan bahwa setting spray yang ia pakai mengunci riasan wajahnya sehingga tidak luntur dengan mengetesnya menggunakan tissue di wajahnya yang masih basah setelah berenang. Tasya melakukan hal ini bertujuan untuk membuktikan bahwa produknya memiliki ketahanan yang awet, dengan dirinya sebagai uji coba dapat membuat kepercayaan audiens meningkat.

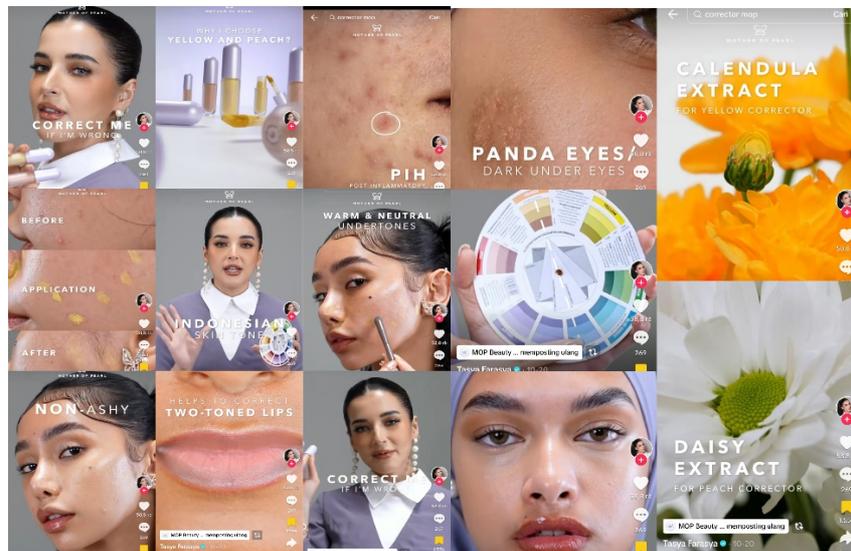
2. Strategi Media sosial yang interaktif dan Aktif: Tasya memanfaatkan media digital tidak hanya untuk membagikan informasi tentang produknya tetapi juga untuk terlibat aktif dengan audiens. Dengan berinteraksi di kolom komentar, ia memperkuat engagement dan membangun hubungan yang lebih personal dengan pengikutnya. Ini penting dalam meningkatkan kepercayaan audiens terhadap produk yang ia tawarkan.

593 komentar



- Deeeki
formulasi MOP jujur terbaik, tapi semoga packaging bisa di perbaiki memong
09-19 Balas 10,2 rb
- SKINCARE & MAKEUP SHOP
iya bener, dr segi formulasi, warna produk, dan desain produk bagus syang kualitas packaging nya aj yg kurang menurutku
09-19 Balas 453
- monokurobo
Gue gak bisa make eyeliner mop, kyk susah bgt keluar warnanya 😭
06-01 Balas 72
- Tasya Farasya - Pencipta
shake dulu syg
06-01 Balas 33
— Lihat 1 balasan ▾
- Teman Julid
pas mencet foundinya di skip padahal mau liat gemetarnya kekmana 🤔🤔
06-01 Balas 30
- Tasya Farasya - Pencipta
HAHAHA Aku cewe strong 🙌
06-01 Balas 12
- SytaAdd
Bronzernya pakek apa ituu??
06-01 Balas 1
- Tasya Farasya - Pencipta
mop semua pokoknyaah
06-01 Balas
- Michellifivestar
Kakk apa tidak ada rencana buat bikin eyeshadow yg packagingnya kecil simple buat MUA bisa bawa2
06-01 Balas 261
- Tasya Farasya - Pencipta
ada duongss mau brp warna
06-01 Balas 128
— Lihat 11 balasan ▾

3. Kampanye Produk dan Konten Edukatif: Salah satu aspek penting dari strategi pemasaran Tasya Farasya adalah menyertakan konten edukatif dalam kampanye media sosialnya. Konten edukatif ini mencakup tutorial pemakaian produk, panduan memilih jenis yang sesuai dengan tipe kulit, dan kandungan yang ada di dalam produk. Dengan memberikan informasi yang bernilai dan bermanfaat, Tasya tidak hanya membantu konsumen memahami manfaat dan cara pemakaian produk secara tepat, tetapi juga membangun kepercayaan dan hubungan yang lebih baik dengan audiens. Konten edukatif ini meningkatkan kesadaran konsumen tentang pentingnya produk kecantikan yang aman dan berkualitas, sekaligus memperkuat citra Tasya sebagai influencer yang peduli terhadap edukasi audiensnya.



Pada kampanye correct me if I'm wrong untuk produk corrector, Tasya melibatkan dua orang model dengan kondisi kulit yang berbeda tanpa adanya pengeditan video terhadap kecerahan atau tekstur wajah kedua model tersebut. Dalam video kampanye ini juga, Tasya memberikan edukasi terhadap pemilihan jenis produk corrector. Tasya menyarankan yellow corrector untuk menutupi jerawat dan bibir yang memiliki dua warna berbeda dengan yang satu sisi agak gelap. Sedangkan peach corrector untuk menutupi mata panda dan bekas luka. Tasya juga mengedukasi mengenai warna kulit orang Indonesia, mempraktikkan cara pemakaian, dan menjelaskan kandungan yang ada dalam produk tersebut dan fungsinya pada kulit.

4. Perluasan saluran distribusi:



Awalnya, produk “Mother of Pearl” hanya tersedia secara terbatas di beberapa platform online seperti marketplace Sociolla dan akun TikTok resmi merek tersebut, sehingga menciptakan kesan eksklusif. Namun, untuk menjangkau lebih banyak konsumen dan memenuhi permintaan yang tinggi di seluruh Indonesia, “Mother of Pearl” memperluas saluran

distribusinya secara signifikan. Produk ini kini telah tersedia di berbagai gerai offline seperti Haul Beauty, Sociolla, dan Guardian, yang tersebar di lebih dari 367 store di berbagai daerah di Indonesia. Perluasan ini memberi akses yang lebih mudah bagi konsumen untuk mencoba dan membeli produk secara langsung di toko-toko terkemuka di wilayah mereka, sehingga memperkuat penetrasi merek "Mother of Pearl" di pasar kecantikan Indonesia. Upaya ini tidak hanya meningkatkan kemudahan akses bagi pelanggan, tetapi juga memperluas basis pelanggan potensial sekaligus memperkuat daya saing produk di industri kecantikan.

5. Kolaborasi Promosi Produk dan program pemberdayaan:



Tasya melakukan kolaborasi strategis untuk memperluas jangkauan dan memperkaya nilai produk di mata konsumen. Tasya Farasya menggandeng influencer ternama seperti Rachel Vennya untuk memperkenalkan produknya kepada audiens yang lebih luas. Dengan jangkauan pengikut Rachel yang juga besar, kolaborasi ini mampu menarik perhatian berbagai segmen konsumen dan menciptakan daya tarik lebih kuat terhadap produk "Mother of Pearl." Kolaborasi dengan desainer ternama Tex Saverio juga dihadirkan untuk mendesain palet eyeshadow eksklusif. Dikenal atas karya-karyanya yang ikonik dan artistik, Tex Saverio membawa sentuhan mewah dan estetik pada palet "Mother of Pearl." Kolaborasi ini tidak hanya meningkatkan nilai estetika produk tetapi juga memberikan citra premium yang menarik bagi konsumen. Melalui kolaborasi dengan figur publik berpengaruh dan desainer ternama, "Mother of Pearl" memperkuat identitas merek, menambah nilai eksklusivitas, serta menciptakan daya tarik yang lebih luas di pasar kecantikan. Kolaborasi dengan followers pun juga dilakukan dengan menerima masukan-masukan mereka dengan bertujuan agar produk yang ia ciptakan benar-benar sesuai harapan para beauty enthusiast.

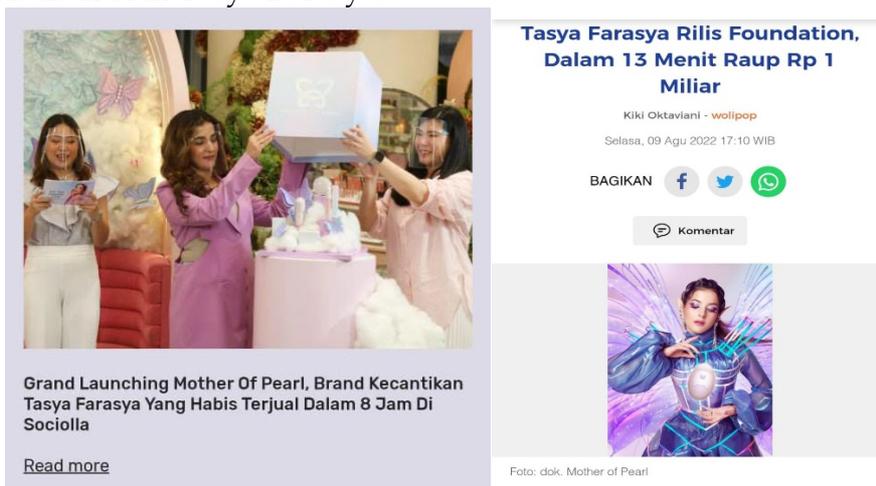
Tasya Farasya bekerja sama dengan Teach4Hope dalam meluncurkan program beasiswa Pelatihan Kerja di Yogyakarta. Program ini ditujukan untuk membantu individu-individu yang memiliki keterbatasan akses dan biaya agar mendapatkan pelatihan kerja yang relevan dan berkelanjutan. Kolaborasi ini mencerminkan kepedulian Tasya terhadap pemberdayaan masyarakat serta membuka peluang baru bagi mereka yang kurang mampu.

6. Penggunaan Tagline: Dengan menggunakan tagline #MotherKnowsBest, Tasya Farasya menciptakan kedekatan emosional antara brand Mother of Pearl dan konsumennya. Tagline ini mencerminkan konsep seorang ibu yang ingin memberikan yang terbaik, sehingga mengundang

perasaan kepercayaan dan afeksi dari konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa Tasya menggunakan pendekatan yang hangat dan personal dalam mempromosikan produknya, yang berdampak pada terciptanya ikatan emosional dengan para pelanggan. Dengan adanya tagline tersebut juga dapat menciptakan adanya brand awareness di kalangan konsumen.

Efektivitas Strategi marketing yang dilakukan oleh Tasya Farasya melalui media TikTok dalam mempromosikan produk kecantikan 'Mother of Pearl'

1. Penjualan Produk yang Cepat: Pencapaian produk "Mother of Pearl" yang sold out dalam waktu 8 jam pada saat grand launching dengan meluncurkan tiga produk seperti primer, concealer, dan translucent powder. Kemudian ia kembali merilis produk baru, yaitu So X-TRA Peptide Sunscreen Foundation Spf 40 PA++ yang sold out dalam waktu 13 menit menunjukkan tingkat popularitas produk yang sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran Tasya Farasya telah sangat efektif dalam menarik perhatian konsumen dan meningkatkan minat beli mereka. Penjualan yang cepat ini juga menunjukkan bahwa produknya memiliki nilai yang diakui oleh audiens, yang mungkin disebabkan oleh kejujuran dan keautentikan dalam ulasan produk yang dilakukan oleh Tasya Farasya.



2. Penghargaan dari Female Daily dan Sociolla:



Mother of Pearl mendapatkan penghargaan dari platform kecantikan ternama seperti Female Daily dalam Best Beauty Awards 2023 di kategori best loose powder dan Sociolla Award 2023 dalam kategori best foundation, best powder, dan best primer. Penghargaan dari platform kecantikan terkemuka seperti Female Daily dan Sociolla menunjukkan bahwa produk "Mother of Pearl" telah diakui sebagai produk berkualitas. Hal ini meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk dan merek. Penghargaan ini juga menunjukkan kekuatan strategi influencer marketing yang dilakukan oleh Tasya Farasya. Dengan reputasi sebagai beauty influencer yang kredibel, Tasya mampu membangun kepercayaan audiens dan meningkatkan kesadaran mereknya.

3. Perluasan Distribusi Produk: Perluasan distribusi produk ke berbagai gerai offline seperti Haul Beauty, Sociolla, Guardian, Yepposkin dan lain sebagainya hingga tersebar di lebih dari 367 store di berbagai daerah di Indonesia menunjukkan bahwa Tasya Farasya telah berhasil meningkatkan aksesibilitas produk ke berbagai wilayah di Indonesia. Strategi ini efektif dalam memenuhi permintaan yang tinggi dan meningkatkan penetrasi merek "Mother of Pearl" di pasar kecantikan Indonesia. Dengan demikian, Tasya bisa memperluas basis pelanggan potensial dan memperkuat daya saing produk di industri kecantikan.

KESIMPULAN

Dari hasil analisis strategi marketing Tasya Farasya dalam promosi produk kecantikan "Mother of Pearl" melalui TikTok menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran influencer sangat bergantung pada kemampuan untuk membangun kepercayaan, personal branding yang kuat, dan keterlibatan langsung dengan audiens. Melalui konten edukatif, transparansi ulasan produk, serta interaksi yang autentik dengan pengikutnya, Tasya berhasil memosisikan dirinya sebagai Key Opinion Leader (KOL) yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penerapan teori S-O-R (Stimulus-Organism-Response) dalam analisis ini mengungkap bahwa konten-konten TikTok Tasya yang persuasif dan interaktif mampu membentuk persepsi positif



serta respons antusias dari audiens terhadap produk “Mother of Pearl.” Kejujuran dalam ulasan, penggunaan tagline yang emosional (#MotherKnowsBest), serta kolaborasi dengan influencer lain dan desainer, turut memperkuat brand awareness dan engagement konsumen.

Efektivitas strategi ini terlihat dalam tingginya permintaan produk dengan pencapaian sold out pada waktu singkat saat peluncuran dan penghargaan yang diperoleh dari platform kecantikan. Keberhasilan “Mother of Pearl” dalam menjangkau pasar luas juga didukung oleh perluasan saluran distribusi yang memudahkan akses konsumen. Dengan pendekatan pemasaran yang hangat, personal, dan berbasis komunitas, Tasya Farasya telah membuktikan bahwa media sosial, khususnya TikTok, adalah platform yang ampuh untuk membangun loyalitas konsumen dan meningkatkan penjualan di industri kecantikan.

SARAN

Pada penelitian ini, saran yang hendak peneliti sampaikan dari penelitian yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti, dapat dijadikan sebagai pembelajaran dan pengalaman dalam menganalisis strategi marketing Tasya Farasya dalam promosi produk kecantikan mother of pearl, menjadikan kita bisa memanfaatkan media sosial TikTok dengan berbisnis dan diharapkan agar dapat dijadikan sebagai perkembangan pengetahuan marketing, sumbangan penelitian serta dapat meningkatkan kualitas penelitian terhadap penelitian selanjutnya.
2. Bagi Dosen yang membimbing peneliti dalam mata kuliah metode penelitian komunikasi kuantitatif, penting untuk mengintegrasikan elemen positif dari TikTok mendorong pengajaran tentang media sosial dalam pemasaran modern. Mengajarkan literasi digital.
3. Bagi pembaca, peneliti berharap agar dapat menambah ilmu dan wawasan pengetahuan setelah mempelajari dan membaca artikel yang pernah peneliti laksanakan juga meningkatkan daya kritis dalam memahami hal-hal yang berkaitan dengan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

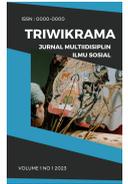
- Alfiannor, A. (2024). Analisis Pengaruh Influencer Marketing terhadap Minat Beli Konsumen: Literatur Review. *Ekodestinasia*, 2(2), 128–137. <https://doi.org/10.59996/ekodestinasia.v2i2.607>
- Hattu, N. F. (2020, September 2). Persepsi konsumen terhadap kredibilitas beauty Influencer Indonesia dalam endorsement produk lokal kecantikan
- Influencer Marketing Hub. (2024, October 26). What is Influencer Marketing? - The Ultimate Guide for 2024. https://influencermarketinghub-com.translate.google/influencer-marketing/?x_tr_sl=en&x_tr_tl=id&x_tr_hl=id&x_tr_pto=tc
- Kurniawan, N. Y. A., & Sastika, N. W. (2024). ANALISIS STRATEGI INFLUENCER MARKETING PADA INSTAGRAM STUDIO DAPUR TAHUN 2024. *Fonduri De Investitii*, 13(3), 1538–1549. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i3.1202>
- Murdianto, M. T. (2023, July 3). Mengenal Mother of Pearl, brand kecantikan Tasya Farasya. *IDN Times*. <https://www.idntimes.com/life/women/muhammad-tarmizi-murdianto/mother-of-pearl-brand-kecantikan-tasya-farasya>
- Oktaviani, K. (2022, August 9). Tasya Farasya Rilis Foundation, dalam 13 Menit raup Rp 1 miliar. *Wolipop*. <https://wolipop.detik.com/makeup-and-skincare/d-6225209/tasya-farasya-rilis-foundation-dalam-13-menit-raup-rp-1-miliar>
- Repository - UNAIR REPOSITORY. Retrieved October 24, 2024, from <https://repository.unair.ac.id/98388/>
- Tarina, M., Faarook, S. A., & Tambunan, R. M. (2023). PENGARUH PERSONAL BRANDING TASYA DI INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MOTHER OF PEARL. *Global Komunika Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 6(1). <https://doi.org/10.33822/gk.v6i1.6263>

Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial

Volume 06, Number 02 2024

E-ISSN: 2988-1986

Open Access:



Teach4Hope Yogyakarta - Registration Form. (n.d.).

<https://kitabisa.typeform.com/to/MHyywVoK>

Thompson, A. (2024, August 28). Digital 2024: 5 billion social media users - We Are Social Indonesia. We Are Social Indonesia. <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/>