

STRATEGI *DIGITAL MARKETING* DALAM MENINGKATKAN *ENGAGEMENT* KONSUMEN PADA TIKTOK VIVA *COSMETICS*

Christin Mora Nainggolan¹, Wiwik Handayani²

^{1,2}Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
christinmora123@gmail.com, wiwik.em@upnjatim.ac.id

Abstrak

Latar belakang optimalisasi pemasaran digital oleh merek kosmetik lokal seperti Viva Cosmetics di *platform* dinamis seperti TikTok mendorong penelitian ini. Tujuan penelitian adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis aspek perencanaan dalam strategi pemasaran digital yang diterapkan Viva Cosmetics di TikTok guna meningkatkan *engagement* konsumen dan *brand awareness*. Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan deskriptif analisis terhadap data primer yang dikumpulkan melalui observasi konten dan metrik interaksi pada akun TikTok resmi Viva Cosmetics. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa perencanaan konten yang cermat, pemanfaatan tren, kualitas unggahan, serta penerapan taktik *content Marketing*, pendekatan serupa Search Engine Marketing, dan *Influencer Marketing* menghasilkan *engagement* tinggi, seperti terlihat pada konten populer. Teknik analisis melibatkan interpretasi metrik *engagement* dan strategi konten. Disimpulkan bahwa strategi TikTok Viva efektif meningkatkan *engagement* dan *brand awareness*, terutama pada *audiens* muda. Implikasi penelitian ini adalah pentingnya perencanaan strategis dan adaptif di TikTok bagi merek kosmetik untuk membangun koneksi *audiens* dan memperkuat posisi merek.

Kata kunci: Pemasaran Digital, Tiktok, *Engagement* Konsumen

Abstract

The background of optimizing digital Marketing by local cosmetic brands like Viva Cosmetics on dynamic platforms such as TikTok prompted this research. The research objective is to identify and analyze Planning aspects within the digital Marketing Strategy implemented by Viva Cosmetics on TikTok to enhance consumer engagement and brand awareness. The implementation method uses a descriptive analysis approach to primary data collected through observation of content and interaction metrics on Viva Cosmetics' official TikTok account. Activity results show that meticulous content Planning, trend utilization, upload quality, and the application of content Marketing tactics, Search Engine Marketing-like approaches, and Influencer Marketing generate high engagement, as seen in popular content. The analysis

technique involves interpreting engagement metrics and content strategies. It is concluded that Viva's TikTok Strategy effectively increases engagement and brand awareness, especially among young audiences. The research implication is the importance of strategic and adaptive Planning on TikTok for cosmetic brands to build audience connection and strengthen brand position.

Keywords: Digital Marketing, Tiktok, Customer Engagement

1. Pendahuluan

Strategi pemasaran adalah sebuah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi (Dr. Marissa Grace Haque-Fawzi, 2022). Strategi ini pasti dilakukan oleh setiap perusahaan yang akan menjadi bagian dari kegiatan pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Pada dasarnya perusahaan menginginkan peningkatan penjualan produk yang tinggi dengan strategi pemasaran yang sudah dilakukan, namun pada strategi pemasaran bukan hanya tentang jumlah unit yang dapat terjual. Melainkan juga berkaitan dengan *brand awareness* dari hasil implemetasi strategi pemasaran. Selanjutnya strategi tersebut akan mengarah kepada kepuasan konsumen. Terdapat lima konsep strategi pemasaran, yaitu yang pertama ada segmentasi pasar atau tindakan membagi pasar menjadi bagian yang dapat terdefinisi dengan baik (Ir. Suci Purwandari, Dr. Singgih Purnomo, & Purboyo, 2022). Proses ini sangat penting untuk menentukan bagaimana strategi pemasaran yang tepat untuk konsumen yang akan dituju. Selanjutnya adalah *Market Positioning* yaitu strategi pemasaran yang berguna untuk menempatkan produk pada benak konsumen dengan cara yang unik dan membedakan dengan para pesaing, yang ketiga adalah *Market Entry Strategy*, dan selanjutnya *Market Mix Strategy*, Terakhir adalah *Timing Strategy*, yaitu pemilihan waktu dalam melakukan pemasaran untuk melakukan berbagai persiapan. Konsep-konsep tersebut sangat penting untuk dipahami agar perusahaan memiliki alur yang jelas dalam memasarkan produknya.

Setelah mengetahui cara kerja dari strategi pemasaran, perusahaan juga perlu mempersiapkan rencana pemasaran atau *Marketing Plan*. *Marketing Plan* harus menyediakan kesinambungan, sehingga tiap tahun dapat didasarkan pada rencana tersebut, dan sesuai dengan tujuan jangka pendek dan jangka panjang (Triastity, 2011). Sehingga pengertian dari *Marketing Plan* adalah perencanaan tujuan pemasaran yang sudah diatur dan akan lebih mengarah ke sebuah peta atau pemandu dari satu langkah ke langkah lainnya. Proses ini diawali dengan menganalisa target

konsumen yang ingin diperoleh, jenisnya dan alasan konsumen ingin membeli produk. *Marketing Plan* juga tetap dibutuhkan bahkan setelah adanya transisi strategi pemasaran ke era digital. Pemasaran dengan memanfaatkan internet sebagai penggeraknya dinamakan dengan digital *Marketing* atau pemasaran *online*. Strategi pemasaran jenis ini telah banyak digunakan oleh perusahaan sebagai bentuk dari pemanfaatan teknologi dan meningkatkan efektifitas dalam menjangkau pelanggan. Seperti penelitian yang dilakukan pada UMKM *showroom* meubel Rapi Sari Banjarmasin, mengenai kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan topik penerapan digital *Marketing* sebagai strategi pemasaran. Pada penelitian tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran jenis ini menghasilkan dampak yang positif dan memerlukan tindak lanjut dan bimbingan yang berkala sehingga dapat memberikan hasil yang signifikan (N, Wardhana, Haryanto, & Pebriyanto, 2020)

Salah satu perusahaan yang juga melakukan pemasaran *online* ini adalah Viva Cosmetics yang merupakan *brand* dari PT. Vitapharm. Viva Cosmetics adalah *brand* kosmetik pertama yang menyatakan “Made in Indonesia”, menegaskan komitmennya untuk memproduksi produk kecantikan berkualitas yang berasal dari Indonesia (Pratama, 2023). Perusahaan ini telah berdiri sejak 1962 dan terus eksis hingga saat ini, dikarenakan terbuka terhadap perubahan. Viva Cosmetics terus berusaha mengoptimalkan pemasaran secara digital untuk memperkenalkan produknya secara luas melalui berbagai media, seperti *website*, dan media sosial. Sehingga untuk mempersiapkan pemasaran digital yang efektif dan memberikan pengaruh pada peningkatan penjualan yang signifikan, perusahaan harus merencanakan dari segala aspek. Penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi dan menganalisis aspek-aspek perencanaan dalam strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Viva Cosmetics guna mencapai peningkatan penjualan yang signifikan dan memperkuat kesadaran merek di era digital.

2. Kajian Pustaka

2.1 Pengertian Digital Marketing

Digital *Marketing* merupakan rangkaian tindakan promosi yang memanfaatkan media digital, seperti internet, perangkat *mobile*, dan berbagai *platform online* lainnya, untuk memasarkan produk, layanan, atau merek. Pemasaran ini mencakup interaksi yang terintegrasi, yang memungkinkan hubungan yang lebih mudah antara produsen, perantara pemasaran, dan calon konsumen (Robby Aditya R Yuniardi Rusdianto, 2023). Selain itu, pemasaran digital juga dapat diartikan sebagai pasar yang didukung oleh teknologi digital untuk mempermudah transaksi barang dan jasa *melalui e-commerce*. Dalam hal ini, *platform online* dan aktivitas ekonomi yang berlangsung di

dalamnya sering disebut sebagai ekonomi modern Jasmine (Sabrina Islamy, & Virginia Mandasari, 2024). Transformasi digital juga mengubah cara usaha kecil dan menengah (UKM) dalam menciptakan dan mengoptimalkan nilai (Sirodjudin Sudarmiatin, 2023).

2.2 Pengertian *Customer Engagement*

Keterlibatan pelanggan melibatkan pengaturan interaksi antara bisnis dan konsumen dengan cara yang memperkuat hubungan positif serta mendorong komunikasi yang berkelanjutan (Abou-Shouk Soliman, 2021; Ting *et al.*, 2020). Keterlibatan ini mencerminkan komitmen dan ketertarikan mendalam pelanggan dalam hubungan tersebut, yang berbeda dari keterlibatan yang hanya berfokus pada minat pelanggan terhadap produk atau layanan tertentu (Yen *et al.*, 2020). Banyak penelitian dari perspektif psikologis mengidentifikasi Keterlibatan Pelanggan sebagai konsep yang memiliki banyak dimensi, dengan ungkapan spesifik dari aspek kognitif, emosional, dan perilaku (Gao Huang, 2021). Sebagai sebuah konsep perilaku, Keterlibatan Pelanggan merujuk pada tindakan spontan yang dilakukan oleh pelanggan akibat pendorong motivasi di luar sekadar pembelian (Kang *et al.*, 2021).

2.3 Pengertian Media Sosial Tiktok

Teknologi internet dan media sosial telah terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keberhasilan bisnis. Hal ini terutama disebabkan oleh kemampuan media sosial untuk menggantikan interaksi fisik dengan interaksi virtual, bahkan menciptakan kedekatan, seperti yang terlihat dari popularitas *platform* seperti Facebook dan LinkedIn (Wibowo Yuli, 2021). Media sosial merujuk pada konten yang dibagikan melalui interaksi sosial. Ini menjadi alat yang sangat penting bagi semua bisnis, karena memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi, mendengarkan, dan memahami pelanggan mereka dengan cara yang belum pernah dilakukan sebelumnya, serta dengan pendekatan yang sangat berbeda dari pemasaran konvensional (Dwiyanti Fitri, 2021). TikTok adalah sebuah aplikasi media sosial yang menyediakan layanan *hosting* video, memungkinkan pengguna untuk membuat, mengedit, dan membagikan klip video pendek dengan durasi antara 3 detik hingga 10 menit, dilengkapi dengan berbagai fitur yang memudahkan pengguna dalam mengolah video dan foto. Aplikasi ini diluncurkan pada September 2016 dan telah meraih popularitas global, terutama di Indonesia, terutama di kalangan milenial. Pada awalnya, TikTok hanya digunakan sebagai sarana hiburan. Namun, kini TikTok juga berfungsi sebagai *platform* informasi, termasuk sebagai sumber berita terkini yang biasanya disajikan dalam bentuk cuplikan singkat. TikTok kini menjadi salah satu *platform* media sosial

yang paling digemari oleh Generasi Z, memberikan pengalaman berbagi video yang menarik dan menghibur. Namun, di balik popularitasnya, terdapat kekhawatiran yang signifikan mengenai privasi data pengguna. Dalam hal ini, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi kesadaran dan pandangan pengguna Generasi Z terkait privasi data saat menggunakan TikTok.

3. Metode Penelitian

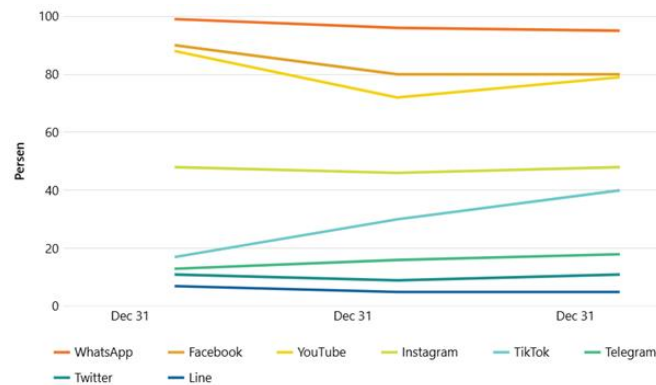
Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus deskriptif untuk menganalisis strategi digital *Marketing* terhadap *engagement* konsumen pada akun TikTok Viva Cosmetics. Sebagai bagian dari pengumpulan data, peneliti juga memanfaatkan studi pustaka sebagai sumber informasi tambahan untuk membangun kerangka teoretis. Sumber data yang digunakan mencakup artikel jurnal yang dipublikasikan, laporan industri dari portal data seperti Databoks, serta buku dan literatur lain yang membahas topik digital *Marketing*, *content Marketing*, dan *brand awareness*. Pengumpulan data primer dilakukan melalui observasi langsung pada konten, aktivitas, dan metrik interaksi di akun resmi TikTok Viva Cosmetics, yang bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas penggunaan berbagai taktik pemasaran dalam meningkatkan *engagement* dan kesadaran merek. TikTok dipilih sebagai objek penelitian utama dalam penelitian ini, mengingat pertumbuhan pesat dan popularitasnya sebagai *platform* pemasaran di Indonesia. Subjek penelitian ini melibatkan analisis interaksi dari pengguna TikTok, dengan fokus utama pada target pasar Viva Cosmetics yaitu kalangan anak muda.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Perencanaan Pemasaran Digital Melalui Tiktok untuk Meningkatkan Penjualan Produk dari Viva Cosmetics

Viva Cosmetics adalah *brand* kosmetik pertama yang menyatakan “Made in Indonesia”, menegaskan komitmennya untuk memproduksi produk kecantikan berkualitas yang berasal dari Indonesia (Pratama, 2023). Sehingga untuk menunjukkan produk mereka yang dinilai berkualitas dan beberapa keunggulan lainnya, Viva Cosmetics harus bisa *me-branding* perusahaan mereka sesuai dengan tujuan dari perusahaan. Langkah yang perlu diperhatikan dalam proses *branding* ini adalah membangun *brand awareness* yang kuat di kalangan target pasar. Untuk mencapai hal ini, media sosial menawarkan *platform* yang sangat potensial dan efektif bagi Viva Cosmetics. Melihat bagaimana potensi besar yang dimiliki oleh Tiktok, Viva Cosmetic memanfaatkan aplikasi ini untuk media pemasaran dan menjangkau pangsa pasar yang luas. Peningkatan dari pengguna Tiktok ini dapat dilihat dari tahun



ke tahun. Pada tahun 2017, pengguna Tiktok di Indonesia hanya sebanyak 17% dari total populasi, namun data tahun 2021 menunjukkan bahwa terdapat peningkatan sebanyak 13% (Annur, 2023).



Grafik 1. Databoks Laporan Pengguna *Platform* Media Sosial di Indonesia (2020-2022)

Dari data tersebut, aplikasi ini dipilih Viva Cosmetics untuk menjadi salah satu media sosial yang digunakan untuk memasarkan produknya. Viva Cosmetics sangat memperhatikan persiapan yang harus dilakukan untuk pemasaran pada *platform* ini, mulai dari ide-ide konten pemasaran yang akan dibuat, sumber daya manusia yang akan digunakan, dan memfasilitasi peralatan yang mendukung proses produksi konten pemasaran yang berkualitas. Strategi ini dinamakan *content Marketing* atau pendekatan yang berfokus pada produksi serta distribusi suatu konten yang bernilai dan relevan serta dilakukan secara konsisten guna menarik target *audiens* serta mempertahankan *audiens* yang telah ditargetkan sehingga mampu menstimulasi pelanggan untuk melakukan tindakan yang bisa menghasilkan keuntungan (Yunita, Widad, Idah, & Faria, 2021). Strategi *content Marketing* yang efektif tidak hanya berfokus pada pembuatan konten semata, tetapi juga pada perencanaan yang matang, distribusi yang tepat sasaran, dan evaluasi kinerja yang berkelanjutan. Pada tahap pertama, tim pemasaran Viva Cosmetics akan membuat rencana pengambilan foto atau video dengan mencantumkan referensi konten yang akan dibuat, tatanan rias dan rambut yang akan digunakan oleh model, dan produk yang akan dipromosikan pada video tersebut.

TIKTOK CONTENT SHOOTING 2025 28/3/25

No.	Inspo	Makeup & Hair	Item
1.	<p>Kasihannya banget serumnya udah mau abis</p> <p>Zoom out liatin stock serum yg banyakkk</p> <p>https://www.tiktok.com/@274533591600402?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7443824187732821512</p> <p>PHOTO SLIDE</p>	<p>No makeup makeup look</p> 	Semua jenis serum
2. done	<p>Having crush is weird wdyam gue borong serum supaya glow up banyak duit kah gue?</p> <p>https://www.tiktok.com/@77719016164663?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7443824187732821512</p>		Semua jenis serum

Tabel 1. Perencanaan pada Tanggal 28 April 2025

Pada gambar di atas bisa diketahui pembuatan ide untuk konten video dapat diinspirasi dari video lain yang selaras dengan konten *Marketing* yang ingin dibuat. Tata riasan dan rambut juga dimasukkan pada bagian dari rencana *shooting* karena menjadi salah satu hal yang diperhatikan oleh *audiens* dan bisa menjadi daya tarik. Video konten yang dibuat akan memuat *branding* untuk produk yang sedang ingin dipasarkan, baik itu produk baru ataupun produk yang memiliki harga promo.

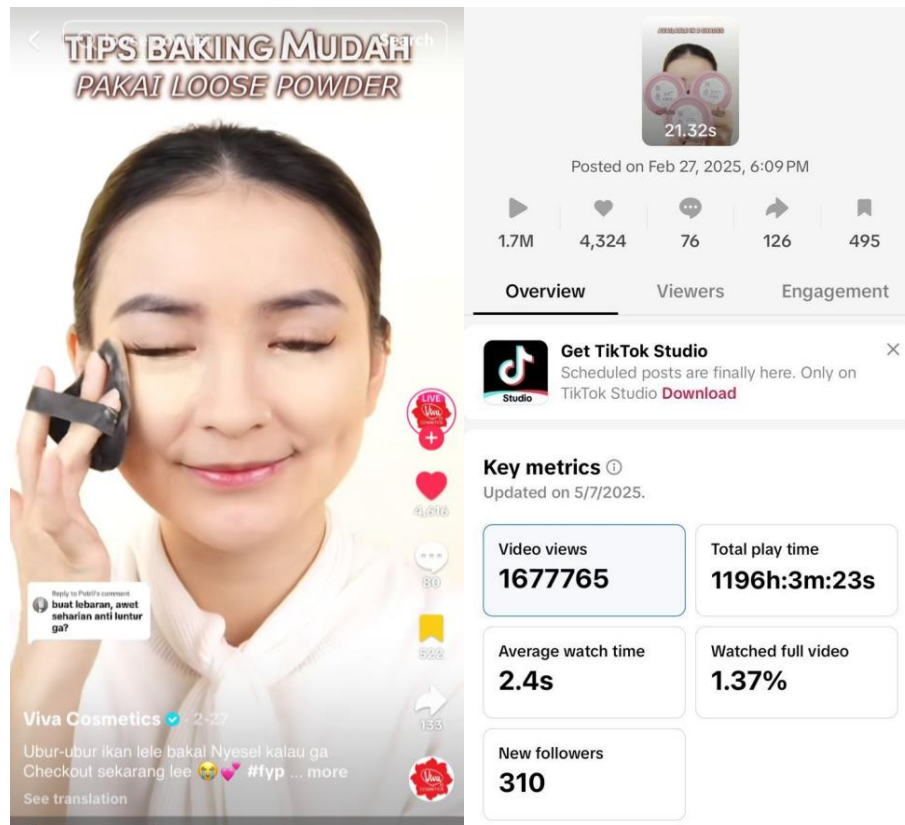
4.2 Pelaksanaan dan Evaluasi Pemasaran Digital Melalui Tiktok Viva Cosmetics

Menurut tim pemasaran dari Viva Cosmetics, faktor penting dalam keberhasilan pemasaran di Tiktok adalah kecepatan dalam memanfaatkan tren dan kualitas konten yang menarik (Agustin & Iryanti, 2025). Hal tersebut juga menjadi strategi yang terus dilakukan oleh Viva Cosmetics untuk meningkatkan *brand awareness* dan *engagement* dengan *audiensnya* di *platform* tersebut. Tim pemasaran dari Viva Cosmetics juga mengungkapkan bahwa fokus pasar utama mereka adalah kalangan anak muda. Pada konsep *content Marketing*, menarik banyak *audiens* adalah salah satu tujuan mereka. Sehingga pada statement yang diungkapkan oleh tim pemasaran tersebut tidak hanya menyasar pada anak muda yang peduli pada penampilan wajah dan tubuh, melainkan seluruh anak muda pengguna Tiktok. Pada konsep strategi digital *Marketing*, terdapat beberapa strategi pemasaran yang bisa digunakan oleh

Viva Cosmetics untuk meningkatkan efektifitas dari kegiatan pemasaran mereka , yaitu:

- a. *Search Engine Marketing (SEM)*: Pada strategi ini melibatkan penggunaan mesin pencari pada fitur yang disediakan oleh Tiktok. engan menggabungkan kekuatan iklan berbayar di TikTok Ads dan optimasi konten untuk pencarian internal *platform*, Viva Cosmetics dapat secara signifikan meningkatkan visibilitas, *engagement*, dan *brand awareness*-nya, sejalan dengan prinsip dasar SEM yaitu ditemukan oleh *audiens* yang tepat pada saat yang tepat.
- b. *Influencer/affiliate Marketing*: Cara *Marketing* ini melibatkan pihak lain yaitu *Influencer* atau mitra afiliasi untuk membantu perusahaan memasarkan produk. *Influencer Marketing* dilakukan dengan membayar jasa *Influencer* di internet, lalu *Influencer* tersebut akan memasarkan produk perusahaan kepada pengikutnya di jejaring sosialnya. Pada implementasinya, Viva Cosmetics telah menggunakan strategi ini dan dinilai memiliki pengaruh yang cukup baik pada tingkat penjualan produk.

Beberapa strategi yang sudah dilakukan oleh Viva Cosmetics untuk pemasarannya secara *online*, dapat dikatakan efektif dan menjangkau pasar dengan melihat tingkat penjualan selama beberapa periode. Selanjutnya adalah dengan melihat tingkat interaksi yang diterima dengan para *audiens*. Lebih dari sekadar angka penjualan, tingkat interaksi yang tinggi seperti jumlah suka, komentar yang relevan, pertanyaan, pembagian konten (*shares*), penyimpanan (*saves*), partisipasi dalam *polling* atau Q&A, hingga konten buatan pengguna (UGC) yang menampilkan produk Viva Cosmetics menandakan adanya keterlibatan aktif. Pada akun Tiktok Viva Cosmetics, beberapa konten video yang dinilai mampu memberikan tingkat *engagement* tinggi atau works sebagai strategi konten pemasaran adalah jenis konten edukasi dan *flexing*. Konten edukasi adalah jenis konten yang dibuat dengan tujuan utama memberikan pengetahuan atau informasi bermanfaat kepada *audiens* (Admin_Hitamedia, 2025). Konten ini tidak hanya berfokus pada promosi produk atau jasa, tetapi lebih menekankan pada nilai tambah berupa wawasan baru yang dapat membantu *audiens* memecahkan masalah atau meningkatkan keterampilan mereka. Berikut adalah konten Tiktok jenis edukasi yang diupload oleh Viva Cosmetics:



Gambar 1. Tampilan Tiktok Viva Cosmetics edukatif dan *insight* yang diperoleh

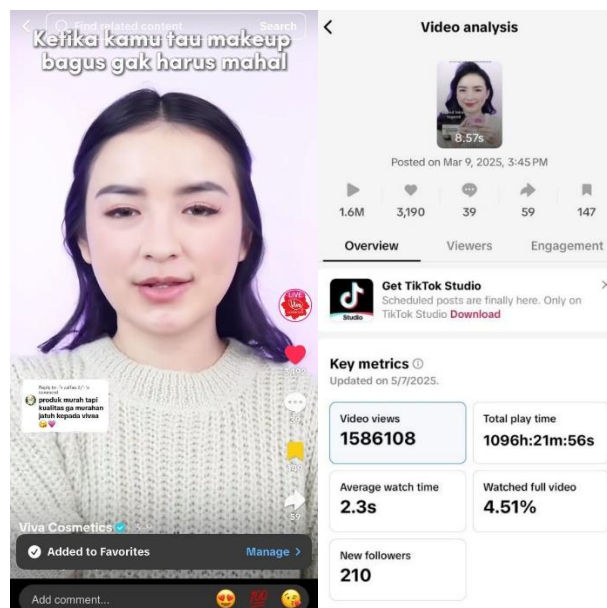
Gambar di atas merupakan video Tiktok yang populer pada bulan Februari dengan perolehan jumlah penonton sebanyak 1,7 juta akun. Hal tersebut menunjukkan tingkat *audiens* yang tertarik dengan konten tersebut dan merasa bahwa konten tersebut bermanfaat. Selain itu juga dapat menandakan bahwa konten yang dibuat memiliki daya tarik visual, relevansi pesan, dan popularitas produk yang diusung. Ini adalah pencapaian yang fantastis. Angka ini menunjukkan bahwa video ini sangat disukai oleh algoritma TikTok, kemungkinan besar karena memiliki "kail" (1-2 detik pertama) yang kuat, menggunakan suara yang sedang tren, atau topik yang relevan sehingga didistribusikan secara masif ke "For You Page" (FYP) banyak pengguna. Namun selain menganalisis dari segi perolehan like, namun juga beberapa aspek lain perlu diperhatikan seperti:

- a. Retensi penonton yang sangat rendah: melihat *average watch time* yang menunjukkan angka 2,4 detik menjelaskan bahwa Untuk video berdurasi 21.32 detik, rata-rata waktu tonton hanya 2.4 detik menandakan bahwa mayoritas dari

1,7 juta penonton langsung menggeser (*swipe away*) video setelah melihatnya selama beberapa detik saja. Dan hanya 1,37% orang melihat hingga selesai atau sekitar 1 dari 100 penonton.

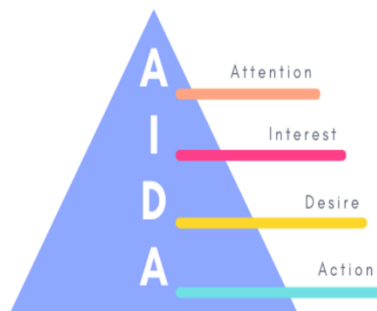
- b. *Engagement* yang relatif rendah: *Likes* (4.324), *comments* (76), *shares* (126), *saves* (495). Meskipun angka-angka ini mungkin terlihat wajar jika berdiri sendiri, angka tersebut menjadi sangat kecil jika dibandingkan dengan jumlah penonton (1,7 juta).
- c. Pertumbuhan pengikut: sebanyak 310 pengikut baru dari 1,7 juta tayangan adalah tingkat konversi yang sangat rendah (sekitar 0,018%). Artinya, meskipun video ini dilihat oleh banyak orang, kontennya tidak cukup meyakinkan mereka untuk mengikuti akun Viva Cosmetics agar bisa melihat konten lainnya di masa depan.

Selanjutnya adalah konten *flexing*, istilah ini banyak digunakan di media sosial. *Flexing* adalah suatu kebiasaan seseorang yang suka memamerkan apapun di media sosial. Baik itu berupa harta, barang koleksi, maupun penampilan (Tamara, 2023). Jenis konten ini juga dimanfaatkan oleh Viva Cosmetics untuk menunjukkan keunggulan dari produk yang mereka miliki seperti harga yang murah dengan manfaat yang banyak. Konten *flexing* ini juga menjadi jenis konten yang mendapatkan *audiens* banyak, berikut adalah tampilan video dan *insight* yang didapatkan:



Gambar 2. Sumber akun Tiktok Viva @Viva Cosmetics

Dari analisis konten video pada akun Viva Cosmetics yang populer, maka dapat diketahui bahwa untuk menciptakan sebuah konten video yang dapat diterima dengan baik sangat penting untuk memperhatikan selera dari *audiens*. Namun tidak hanya itu, pada konsep AIDA oleh Kotler (2009) menyebutkan empat proses untuk menciptakan konten yang menarik.



Gambar 3. Bagan Framework Aida

Dari gambar tersebut konsep AIDA ini menunjukkan proses pertama yang akan dilalui oleh konten video setelah proses *upload* adalah ketertarikan *audiens* pada konten video Viva Cosmetics sehingga tidak melewati atau men-skip video (Khairunnisa, 2024). Selanjutnya adalah Interest yaitu pada konten video Viva Cosmetics, *audiens* merasa tertarik dengan konten tersebut dan menonton selama lebih dari tiga detik. Dari aktivitas tersebut, muncullah hasrat untuk menulis komentar, sehingga dapat dilihat bahwa *Likes* yang banyak maka akan disertai dengan jumlah komentar yang banyak. Meskipun pada kebanyakan kasus jumlahnya tidak sama, dengan proporsi lebih banyak jumlah *Likes*. Hal ini juga berlaku pada konten video dari Viva Cosmetics. Dan yang terakhir adalah membagikan atau menyebarkan video konten tersebut.

5. Simpulan

Strategi pemasaran digital Viva Cosmetics di TikTok, yang mengandalkan perencanaan konten cermat serta adaptasi tren, terbukti efektif dalam meningkatkan *brand awareness* dan menjangkau *audiens* muda secara masif, seperti yang ditunjukkan oleh tingginya jumlah penayangan pada konten populer. Meskipun berhasil menarik perhatian awal, ditemukan bahwa tingkat *engagement audiens* masih rendah. Hal ini terlihat dari metrik retensi penonton, rasio interaksi, dan konversi pengikut yang tidak sebanding dengan jangkauan tayangan yang luas. Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini menyimpulkan bahwa strategi yang berjalan sudah

optimal pada tahap perhatian, namun perlu perbaikan untuk mendorong *audiens* ke tahap *Interest*, *Desire*, dan *Action*.

Sebagai rekomendasi, disarankan agar perusahaan lebih fokus pada optimalisasi konten untuk meningkatkan retensi dan interaksi, misalnya dengan memperkuat narasi pada detik-detik awal video dan menyertakan *call-to-action* (CTA) yang jelas. Untuk kegiatan pengabdian berikutnya, disarankan untuk mengeksplorasi studi komparatif mengenai efektivitas strategi TikTok antar merek kosmetik lokal, menganalisis dampak jangka panjang terhadap loyalitas pelanggan, serta mengkaji strategi adaptasi terhadap dinamika tren dan fitur *platform* yang terus berkembang guna memberikan pemahaman yang lebih kaya bagi industri.

6. Daftar Pustaka

- Abou-Shouk, M., & Soliman, M. (2021). The impact of gamification adoption intention on brand awareness and loyalty in tourism: The mediating effect of customer engagement. *Journal of Destination Marketing and Management*, 20(August 2020), 100559. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100559>
- Admin_Hitamedia. (2025, April 26). Apa Itu Konten Edukasi? Retrieved from Hita Class: 2025
- Agustin, A. F., & Iryanti, E. (2025). Analisis Tren Viral Di Tiktok Sebagai Sarana Promosi Viva Cosmetics. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis (JEBS)*, 167-171.
- Annur, C. M. (2023, Februari 1). Persentase Pengguna *Platform* Media Sosial di Indonesia (2020-2022). Retrieved from Databoks: <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/4d07ecc1af04a0d/survei-kic-kominfo-pengguna-tiktok-di-indonesia-meroket-tajam-semenjak-pandemi-covid-19>
- Dr. Marissa Grace Haque-Fawzi, S. M. (2022). *Strategi Pemasaran: Konsep, Teori, dan Implementasi*. Banten: Pascal Books.
- Dwiyanti, S. A. I., & Fitri, A. I. (2021). Efektivitas Media Tiktok Dan Influencer Mendongkrak Penjualan Lippie Serum Raecca Dipandemi Covid19. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis (EK&BI)*, 4(1), 345-353.
- Gao, M., & Huang, L. (2021). Quality of channel integration and customer loyalty in omnichannel retailing: The mediating role of customer engagement and relationship program receptiveness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63(July), 102688. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102688>
- Ir. Suci Purwandari, M., Dr. Singgih Purnomo, M., & Purboyo, S. M. (2022). *Manajemen Pemasaran (Konsep Pemasaran Digital)*. In M. Dra. Andry Herawati, *Segmentasi, Target Pasar dan Pemosisian Pasar (STP)* (pp. 159-162). Bandung: Media Sains Indonesia .
- Jasmine Sabrina Islamy, & Virginia Mandasari. (2024). Analisis Efektifitas Penerapan Digital Marketing untuk Membangun Citra Merek dari Mulyosari Group. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 9(5). <https://doi.org/10.30651/jms.v9i5.24965>

- Kang, K., Lu, J., Guo, L., & Li, W. (2021). International Journal of Information Management The dynamic effect of interactivity on customer engagement behavior through tie strength : Evidence from live streaming commerce platforms. *International Journal of Information Management*, 56 (September 2020), 102251. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102251>
- Khairunnisa. (2024). Strategi P ategi Penggunaan *Content* Mark enggunaan *Content Marketing* P eting Pada Pengguna TikT engguna TikTok. *Jurnal Vokasi Indonesia*, 37-49.
- N, R. J., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebriyanto, A. (2020). Penerapan Digital *Marketing* sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal Impact: Implementation and Action*, 1-12.
- Pratama, A. (2023, Mei 9). VIVA Cosmetic: Memori di Balik *Brand* “Made in Indonesia”. Retrieved from Infobrand: <https://infobrand.id/viva-cosmetic-memori-di-balik-brand-made-in-indonesia.phtml#:~:text=Viva%20Cosmetics%20merupakan%20brand%20kosmetik,PT%20General%20Indonesian%20Producing%20Centre.>
- Robby Aditya, & R Yuniardi Rusdianto. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal Pelayanan Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(2), 96– 102. <https://doi.org/10.55606/jppmi.v2i2.386>
- Sirodjudin, M., & Sudarmiatin, S. (2023). Implementasi Digital Marketing Oleh UMKM Di Indonesia: A Scoping Review. *EBISMEN: Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 2(2), 1–16.
- Tamara, A. N. (2023, Februari 21). *Flexing* : Trend Hedonisme Yang Ramai Diperbincangkan. Retrieved from Politekniktempo: <https://politekniktempo.ac.id/index.php/front/artikel/73/Flexing-Trend-Hedonisme-Yang-Ramai-Diperbincangkan>
- Ting, D. H., Abbasi, A. Z., & Ahmed, S. (2020). Examining the mediating role of social interactivity between customer engagement and brand loyalty. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(5), 1139–1158. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2019-0576>
- Triastity, R. (2011). *Marketing Plan* Sebagai Upaya Pencapaian Strategi Pemasaran Perusahaan Jangka Panjang. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 38-47.
- Wibowo, T., & Yudi, Y. (2021, September). Studi Penetrasi Aplikasi Media Sosial TikTok Sebagai Media Pemasaran Digital: Studi Kasus Kota Batam. *In Conference on Business, Social Sciences and Technology (CoNeSciNTech)* (Vol. 1, No. 1, pp. 662-669).
- Yen, C. H., Teng, H. Y., & Tzeng, J. C. (2020). Innovativeness and customer value co- creation behaviors: Mediating role of customer engagement. *International Journal of Hospitality Management*, 88(March), 102514. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102514>
- Yunita, D., Widad, A., Idah, Y. M., & Faria, W. (2021). Pembuatan *Content Marketing* sebagai Strategi. *Journal of Sriwijaya Comunity Services*, 89-96.