

**Table Of Content**

**Journal Cover** ..... 2

**Author[s] Statement** ..... 3

**Editorial Team** ..... 4

**Article information** ..... 5

    Check this article update (crossmark) ..... 5

    Check this article impact ..... 5

    Cite this article ..... 5

**Title page** ..... 6

    Article Title ..... 6

    Author information ..... 6

    Abstract ..... 6

**Article content** ..... 7

# Academia Open

Vol 9 No 1 (2024): June

DOI: 10.21070/acopen.9.2024.4864 . Article type: (Communication)

## Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

## Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

## Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcode>

## EDITORIAL TEAM

### Editor in Chief

Mochammad Tanzil Multazam, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

### Managing Editor

Bobur Sobirov, Samarkand Institute of Economics and Service, Uzbekistan

### Editors

Fika Megawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Mahardika Darmawan Kusuma Wardana, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Wiwit Wahyu Wijayanti, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Farkhod Abdurakhmonov, Silk Road International Tourism University, Uzbekistan

Dr. Hindarto, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Evi Rinata, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

M Faisal Amir, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Dr. Hana Catur Wahyuni, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

How to submit to this journal ([link](#))

**Article information**

**Check this article update (crossmark)**



**Check this article impact (\*)**



**Save this article to Mendeley**



(\*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

## **Promotion Analysis of Mooika Beauty Body Scrub Products Through Tiktokshop**

### *Analisis Promosi Produk Body Scrub Mooika Beauty Melalui Tiktokshop*

**Imro'atuz Sholichah, imroatuzsholichah14@gmail.com, (1)**

*Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia*

**Nur Maghfirah Aesthetika, fira@umsida.ac.id, (0)**

*Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia*

<sup>(1)</sup> Corresponding author

#### **Abstract**

This study aims to analyze the promotion of Mooika Beauty's Body Scrub through TikTokshop, employing a qualitative research method. Data collection involved observation and documentation focused on the @moikabeautyofficial TikTokshop account. Utilizing 17 TikTokshop features, the study found optimal utilization in 15 features, with story and highlight features being underutilized. The application of the 7Ps marketing mix revealed comprehensive communication strategies. This research contributes to a deeper understanding of effective promotional practices on TikTokshop and provides insights for marketers seeking to enhance their product promotion strategies in the digital era.

#### **Highlights :**

- **TikTokshop Utilization:** Examines the optimal use of TikTokshop features for promoting Mooika Beauty's Body Scrub, shedding light on effective digital marketing strategies.
- **Qualitative Analysis:** Utilizes a qualitative research method to analyze the promotional tactics employed on TikTokshop, providing in-depth insights into the dynamics of online product promotion.
- **7Ps Marketing Mix:** Investigates the application of the 7Ps marketing mix, emphasizing the importance of a comprehensive approach in communication strategies for successful product promotion.

**Keywords:** TikTokshop, Mooika Beauty, Body Scrub, Digital Marketing, Promotional Strategies

Published date: 2024-01-08 00:00:00

## Pendahuluan

Seiring berkembangnya zaman, teknologi saat ini makin melesat. salah satunya bentuk komunikasi yaitu melaksanakan promosi supaya pedagang dan customer bisa dengan sigap serta mudah menjalankan transaksi. Promosi merupakan strategi yang berhasil menggerakkan benak konsumen dalam jangka waktu pendek, baik bentuk uang ataupun barang.[1] Saat ini kegiatan berpromosi pada media sosial semakin berkembang dengan keluarnya berbagai macam *platform*, seperti adanya *Instagram*, *Facebook*, *Twitter* dan lain sebagainya, Salah satunya yang cukup populer yaitu *tiktokshop*. Dengan adanya sosial media *tiktok* di Indonesia yaitu salah satu teknologi yang berkembang sangat cepat, kehadiran media sosial dengan berbagai fungsi dan fitur dengan kegunaannya yang sangat canggih. [2]

Aplikasi tersebut bisa digunakan untuk pembuatan video musik singkat dengan kreatif setiap individu, *memposting* foto atau menunjukkan eksistensi diri serta memulai sebuah bisnis. Social media atau dalam bahasa Indonesia yaitu media untuk memudahkan interaksi sosial yang bersifat interaktif atau dua arah. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010) Media social sebagai kelompok media dalam internet berbassis aplikasi yang membangun fondasi ideologi dan teknologi *web 2.0*. Teknologi *web 2.0* memungkinkan dua arah percakapan antara produsen konsumen secara interaktif. [3] Kini *tiktok* memiliki *fitur* terbaru yaitu *fitur* belanja online yang disebut *Tiktokshop* yang bisa menjual atau membeli produk apapun. Menurut KOMPAS.com *Tiktokshop* muncul di Indonesia pada April 2021 lalu. Sederet News menjelaskan bahwa *fitur Tiktokshop* ini mempunyai potensi yang *relative* besar, mengingat persentase pengguna *tiktok* yang membeli produk serta layanan sesudah melihat iklan mencapai 49% Melalui *fitur* *tiktokshop*. Kemudian dari data statistik pengguna *tiktok* pada tahun 2021 mencapai 4, 14 Juta. Dimana 59% diantaranya adalah pengguna perempuan serta 39% lainnya pengguna laki-laki, dari 4,14 juta pengguna 60% antara lainnya berusia 16 hingga 24 tahun. [4]

Perbedaan promosi menggunakan *Instagram* dan menggunakan *tiktokshop* yakni sangatlah berbeda, jika menggunakan *fitur* *tiktokshop* ini proses *checkout* relatif mudah dan memiliki discount besar-besaran bagi pengguna *tiktok*. Sehingga tidak perlu lagi mengeluhkan biaya kirim yang besar, karena penjual dan pembeli akan sama-sama diuntungkan menggunakan *tiktokshop*. hal ini juga menjadi promosi *tiktok* pada *fitur* *tiktokshop* guna para pengguna *tiktok* tertarik untuk membeli produk di *tiktokshop* dan pengguna *tiktok* bisa berbelanja via *tiktok*, tanpa harus pindah ke aplikasi lainnya untuk melunasi transaksi pembelian produk apapun. Sedangkan menggunakan *Instagram* proses berbelanja online masih menggunakan *website*, produk yang akan di *checkout* harus ditambah ke keranjang terlebih dahulu, kemudian agar bisa *checkout*, *customer login Facebook* terlebih dahulu. Kemudian untuk pembayarannya belum bisa sistem COD (*Cash On Delivery*) dan hanya bisa melalui *Gopay* dan VA (*Virtual Account*). Maka dari itu sebagian besar *tiktokshop* ini digunakan oleh UMKM atau *olshop* untuk mempromosikan produk yang dijual. Adapun analisis promosi yang dilakukan oleh akun *tiktokshop @moikabeautyofficial*. [5]

Adapun Keunggulan dari body scrub *mooika beauty* yaitu body scrub yang diformulasikan dengan kandungan *collagen* dan *arbutin*, selain itu efektif untuk mengangkat sel kulit mati juga berfungsi untuk mencerahkan kulit, memudarkan noda hitam yang ada dikulit, membuat kulit lebih elastis atau kenyal dan mencegah keriput pada kulit. selain itu harga body scrub *mooika* ini hanya Rp. 45.000. [6] dengan harga terjangkau body Scrub ini sudah berBPOM, aman untuk ibu hamil dan memiliki aroma *vanila candy*. Alasan peneliti memilih produk body scrub *mooika beauty* karena produk ini eksis dikalangan remaja, dengan harga terjangkau sudah memiliki sertifikasi BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan) dan sebagai objek.

Keunggulan *tiktokshop* yakni tidak lagi butuh *marketplace* karena *platform* sudah digabung dengan aplikasi media sosial dan memiliki 2 fungsi dengan menggunakan satu aplikasi. *Tiktokshop* juga memiliki lebih banyak gratis ongkir atau *voucher* dan Potongan harga. *Fitur* yang ada di *tiktokshop* kini jadi peluang bagi *small bisnis* dan *brand* untuk memperluas jangkauan sehingga dapat kesempatan untuk menarik pelanggan agar omset *small bisnis* lebih banyak omsetnya. Promosi akan meningkat jika berhasil menyampaikan kepada konsumen, tanpa adanya promosi akan sulit sampai pada konsumen, seperti adanya strategi discount tidak akan diketahui oleh konsumen jika tidak melakukan promosi. Diferensiasi produk tidak akan dikenal baik oleh konsumen jika tidak di promosikan. Tujuan dari penelitian ini yaitu mengetahui promosi produk body scrub *mooika* melalui *fitur-fitur* dan *marketing mix 7p* yang terdiri dari *Produk*, *price*, *place*, *promotion*, *patnership*, *public* dan *Policy* pada akun *tiktokshop @moikabeautyofficial*. [7]

## Metode

Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. [8] Penelitian ini menjelaskan tentang promosi produk body scrub *mooika beauty* melalui *titokshop*. Penelitian ini juga menggambarkan bahwa promosi yang dilakukan oleh produk Body scrub *mooika beauty* menggunakan *fitur-fitur* yang sudah tersedia. Tujuan dari penelitian kualitatif merupakan untuk mengungkapkan segala fenomena yang terjadi dan fakta ataupun sebuah realita pada suatu persoalan eksklusif, bukan untuk mencari sebab akibat dalam suatu masalah.[9] Metode penelitian kualitatif ini tidak menggunakan hipotesa namun untuk menjelaskan promosi body scrub *mooika beauty* melalui *Tiktokshop*. Penelitian ini fokus pada akun *@moikabeautyofficial*, [10] menggunakan data primer dan sekunder sebagai bentuk jenis dan sumber datanya, kemudian teknik pengumpulan datanya menggunakan

dokumen dan observasi dan teknik analisis datanya menggunakan reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

## Hasil dan Pembahasan

Hasil dari penelitian yaitu promosi produk body scrub mooika beauty melalui tiktokshop @moikabeautyofficial memanfaatkan 17 fitur di tiktokshop yang digunakan sebagai *media social marketing* atau promosi. Dengan Secara optimal yang digunakan hanya 15 fitur yaitu terdiri dari Profil, Feed, Follow, Chat, Customer Reviews, Product Description, Payment Method, Standard Shipping, Live, Komentar, Hastag, Caption, Unggahan/Postingan, Like, Share sedangkan 2 fitur Story dan Highlight belum dimanfaatkan secara maksimal. Proses perencanaan marketing yang berfokus pada pelanggan bahwa perhatian terhadap elemen *marketing mix* yang diartikan dengan elemen *marketing mix* dalam sosial marketing yang terdiri dari *product, price, place, promotion, policy dan partnership policy*. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan observasi dan dokumentasi yang dilakukan langsung oleh peneliti melalui akun tiktokshop @moikabeautyofficial.

**Product** : Produk body scrub mooika beauty yaitu body scrub yang memiliki kandungan *collagen* dan *arbutin* yang efektif untuk mengangkat sel kulit mati serta membuat kulit menjadi cerah, anti-aging, mengatasi kulit kusam, menjaga kulit dari radiasi sinar UV dan memudarkan noda hitam pada kulit, sedangkan produk lain memiliki beberapa varian aroma untuk mendapatkan semua manfaat yang dimiliki oleh produk body scrub mooika beauty ini. Produk body scrub mooika baru-baru ini menggunakan tiktokshop sebagai media promosi, dengan adanya tiktokshop produk body scrub mooika ini lebih diketahui oleh pengguna tiktokshop. Dengan adanya fitur-fitur yang ada di tiktokshop produk body scrub mooika cukup menarik pelanggan. Produk ini menggunakan *fitur customer review, profil, product description dan feed* pada akun tiktokshopnya, sehingga pelanggan mengetahui bahwa produk ini layak untuk di order.

**Price** : Body scrub mooika menawarkan produk dengan harga yang terjangkau yaitu Rp. 45.000 (empat puluh lima ribu rupiah). Akun tiktokshop @moikabeautyofficial ini juga menggunakan fitur yang tersedia yaitu *payment method* dan *standard shipping*, *customer* dapat membayar ditempat dan mengetahui estimasi sampainya produk ketangan customer dan akun tiktokshop @moikabeautyofficial ini juga memberikan *discount* dan harga *bundling* yang lebih terjangkau seperti beli 2 body scrub *customer* cukup membayar Rp. 68.000 (enam puluh delapan ribu rupiah), dengan menggunakan 2 fitur tersebut, agar *customer* lebih tertarik untuk mendapatkannya.

**Place** :Produk body scrub mooika memberikan informasi pada konsumen dari mana dikirimnya produk tersebut dengan menggunakan *fitur live, caption* dan komentar agar *customer* mengetahui lokasi body scrub mooika tersebut.

**Promotion** : Produk body scrub mooika ini menggunakan akun tiktokshop sebagai social media marketing, dengan menggunakan *Brand Ambassador (BA)* yang memiliki nama akun @zarazellova yaitu salah satu *Brand Ambassador (BA)* dari Garuda Indonesia yang sekarang juga menjadi *Brand Ambassador (BA)* produk body scrub Mooika Beauty, kemudian menggunakan jasa seleb tiktok seperti akun @heiyje, @cancakweh dan @erikamoucun15 kemudian membuat video yang untuk diunggah. Akun @moikabeautyofficial ini juga menggunakan beberapa *fitur* yang tersedia ditiktokshop seperti postingan, *hastag #fyp, follow, like* dan juga *share*. Dengan menggunakan *fitur* tersebut produk body scrub mooika dapat diketahui oleh pengguna lainnya.

**Public** :Produk body scrub mooika juga memiliki perizinan atau disebut BPOM (Badan Pengawas Obat dan makanan), serta memiliki target *customer* dengan membalas chat via akun tiktokshop @moikabeautyofficial, sehingga dapat menambah customer baru.

**Partnership** : Produk body scrub melakukan kerjasama dengan *distributor dan resellernya*, dengan adanya kerjasama ini akan sangat baik untuk mempromosikan produk body scrub mooika beauty ini. Kerjasama ini juga memiliki tujuan sama dengan pihak pelaksanaan kerjasamanya, sehingga dapat menjalinkan kerjasama yang saling menguntungkan.

**Policy** :Kebijakan yang dimiliki oleh produk body scrub ini, menjadikan para *distributor, reseller* dan juga *customer* lebih mudah mendapatkan produknya sehingga pengguna lain juga bisa menilai produk tersebut.

## Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menarik kesimpulan bahwa 15 *fitur* yang digunakan sudah tepat dan maksimal dalam penggunaannya, yang digunakan oleh akun tiktokshop @moikabeautyofficial sebagai *social media marketing* dengan menggunakan 7P :

### 1. Product

Produk body scrub mooika beauty memiliki perbedaan yang sangat jauh dari produk lainnya, yaitu perbedaan



manfaat. Manfaat yang dimiliki oleh produk body scrub mooika beauty ini sudah mencakup manfaat dari beberapa varian produk lainnya. Produk body scrub mooika beauty juga menggunakan *fitur-fitur* yang ada ditiktokshop sehingga cukup menarik pelanggan. Produk ini menggunakan *fitur customer review, profil, product description* dan *feed* pada akun tiktokshopnya, sehingga pelanggan mengetahui bahwa produk ini layak untuk di order.

## 2. Price

Akun tiktokshop @moikabeautyofficial ini juga memberikan harga *Bundling* yang cukup terjangkau seperti membeli 2 produk body scrub mooika beauty hanya membayar Rp.68.000 dari harga Rp.90.000. Akun @moikabeautyofficial juga menggunakan *fitur* yang tersedia yaitu *payment method* dan *standard shipping*, *customer* dapat membayar ditempat dan mengetahui estimasi sampainya produk ketangan *customer*.

## 3. Place

Akun tiktokshop @moikabeautyofficial menggunakan *fitur live, caption* dan komentar agar *customer* mengetahui lokasi body scrub mooika tersebut.

## 4. Promotion

Produk body scrub mooika beauty ini menggunakan *brand Ambassador* dan seleb tiktok untuk mempromosikan produk tersebut. Dengan adanya *fitur* yang tersedia ditiktokshop seperti *postingan, hastag #fyp, follow, like* dan juga *share*. Dengan menggunakan *fitur* tersebut produk body scrub mooika dapat diketahui oleh pengguna lainnya.

## 5. Public

Produk body scrub mooika juga memiliki perizinan atau disebut BPOM (Badan Pengawas Obat dan makanan).

## 6. Partnership

Produk body scrub melakukan kerjasama dengan *distributor* dan *resellernya* dengan adanya kerjasama ini akan sangat baik untuk mempromosikan produk body scrub mooika.

## 7. Policy

Kebijakan yang dimiliki oleh produk body scrub ini, menjadikan para *distributor, reseller* dan juga *customer* lebih mudah mendapatkan produk tersebut.

Sedangkan 2 *fitur* yang tidak digunakan atau tidak dimanfaatkan oleh akun tiktokshop @moikabeautyofficial sebagai *social media marketing* yakni :

### a. Story

*Fitur* ini memungkinkan pengguna untuk *memposting* video atau foto yang akan menjadi video hanya dengan ketentuan 15 detik dan bertahan selama 24 jam, kemudian *postingan* tersebut akan hilang dengan sendirinya.

### b. Highlight

kumpulan gambar maupun video yang pernah pada unggah sebelumnya video yang ada di *feed* tiktokshop, dengan adanya *Highlight Story* ini maka admin dapat membuat sebuah album menggunakan kategori juga topik yg berbeda pada setiap *postingan*.

## References

1. H. Reinaldi, "10 Aplikasi Media Sosial Terpopuler di Dunia, Paling Banyak Digunakan," 2022. [Online]. Available: <https://telset.id/apps/aplikasi-media-sosial-populer/>
2. U. Rayana, "Meski Indonesia Salah Satu Pengguna TikTok Terbesar, Bytedance Pilih Singapura sebagai Sasaran Investasi," 2020. [Online]. Available: <https://selular.id/2020/09/meski-indonesia-salah-satu-pengguna-tiktok-terbesar-bytedance-pilih-singapura-sebagai-sasaran-investasi/>
3. D. J. Priansa, "Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Era Media Sosial." Bandung, 2017.
4. K. R. Pratama, "TikTok Diprediksi Jadi Medsos Terbesar Ketiga pada 2022," 2022. [Online]. Available: <https://tekno.kompas.com/read/2022/01/03/08070077/tiktok-diprediksi-jadi-medsos-terbesar-ketiga-pada-2022?page=all>
5. T. Hartono, "Cara Mengaktifkan Instagram Shopping dan Menambahkan Website," 2021. [Online]. Available: <https://www.dewaweb.com/blog/cara-mengaktifkan-instagram-shopping/>
6. S. Tansil Tan, et al., "Community Service: Safe, Effective, and Beneficial Skincare Counseling for Kalam Kudus II Jakarta High School Students," *Karunia: Jurnal Hasil Pengabdian Masyarakat Indonesia*, vol. 1, no.

# Academia Open

Vol 9 No 1 (2024): June

DOI: 10.21070/acopen.9.2024.4864 . Article type: (Communication)

- 4, pp. 120-128, 2022.
7. R. Lupioadi-A. Hamdani, "Manajemen Pemasaran Jasa." Jakarta, 2006.
8. M. H. Herdiansyah, "Wawancara, Observasi, dan Focus Groups sebagai Instrumen Penggalan Data Kualitatif." 2013.
9. M. Prof Dr. L.J. Moleong, "Metodologi Penelitian Kualitatif." Bandung, 2007.
10. A. Pastowo, "Menguasai Teknik-Teknik Koleksi Data Penelitian Kualitatif." Jogjakarta, 2007.