

BAB III

PROFIL TIKTOK DAN *BUZZ MARKETING*

3.1 Profil TikTok

3.1.1 Sejarah dan Perkembangan TikTok

TikTok merupakan program yang menampilkan video musik dan jejaring sosial untuk merevitalisasi industri digital Indonesia. Aplikasi ini dapat diunduh secara gratis di Android Play Store dan Apple iOS Store. TikTok berasal dari Tiongkok, dimana perusahaan induknya bernama Bytedance. TikTok sendiri merupakan aplikasi media sosial yang membagikan video pendek kreatif. Video TikTok juga memiliki beberapa pilihan musik dan filter yang meningkatkan kreativitas pengguna saat membuat video (Ariesanti, Kusdewanti, Wijayani 2021, 5).

Gambar 3.1
Logo Aplikasi TikTok



Sumber: Akun TikTok

Awalnya TikTok hanya bisa menampilkan video berdurasi 15 detik, namun kini seiring berkembangnya teknologi, TikTok kini bisa menampilkan video hingga 180 detik. Aplikasi TikTok sendiri merupakan ciptaan Zhang Yiming. Awalnya Zhang Yiming hanya mendirikan perusahaan teknologi bernama Bytedance. Sebelumnya, aplikasi TikTok bernama Douyin. Aplikasi

Douyin memperoleh 100 juta pengguna di Tiongkok hanya dalam satu tahun. Karena itulah Bytedance menciptakan ide untuk memperkenalkan aplikasi TikTok kepada dunia. Pasalnya, nama Douyin sulit diingat dan tidak menarik perhatian negara lain.

Aplikasi TikTok resmi diluncurkan pada tahun 2016, namun baru populer dan berkembang pada tahun 2019. Dilihat dari unduhan di Google Playstore, penggunaannya mencapai 500 juta di seluruh dunia. Meskipun aplikasi TikTok berhasil mendapatkan banyak popularitas, aplikasi ini masih menghadapi tentangan luas di banyak negara di dunia. Seperti halnya di India, pemerintah India memblokir aplikasi TikTok karena memanasnya diplomasi kedua negara. Selain India, Amerika Serikat dan India juga memblokir aplikasi TikTok karena menganggapnya hanya video dance dan bukan video edukasi. Meski sempat diblokir oleh beberapa negara, kini aplikasi TikTok sudah bisa aktif kembali. Para pembuat TikTok di Indonesia juga telah memberikan berbagai informasi berguna dan fakta menarik tentang aplikasi ini, seperti video tutorial, video sains, dan masih banyak video kreatif lainnya untuk ditonton oleh pengguna lain (Ariesanti Kusdewanti, Wijayani 2021, 5-6).

Gambar 3.2
Penggunaan TikTok



Sumber: Ginee.com

Pada kuartal pertama tahun 2022, Indonesia memiliki sekitar 99,1 juta pengguna aplikasi TikTok yang berusia di atas 18 tahun, menjadikan Indonesia sebagai negara dengan jumlah pengguna aktif tertinggi kedua yang menghabiskan rata-rata sekitar 23,1 jam per bulan di TikTok. Saat Covid-19 merebak di awal tahun 2020 dan tagar *#Stayathome* mulai bermunculan dimana-mana. Banyak orang di seluruh dunia yang mulai menyukai TikTok, sebuah aplikasi yang bertujuan untuk mengatasi kebosanan selama masa karantina. Hal ini terbukti pada tahun 2020, pada bulan Oktober, 2 miliar unduhan TikTok diunduh di seluruh dunia. Jumlah ini merupakan angka yang luar biasa dan akan terus meningkat untuk menantang media sosial lain seperti Twitter dan Facebook yang sudah lebih dulu ada.

Pada saat ini TikTok masih sangat digemari oleh setiap kalangan terlebih lagi fitur yang sangat populer *live gifts*, *TikTok live*, dan *TikTok shop* yang semakin menambah daya tarik bagi masyarakat untuk menggunakannya. TikTok tidak hanya aplikasi jejaring sosial tetapi saat ini juga menjadi tempat mencari uang yang cukup menjanjikan. Pengguna rata-rata menghabiskan waktu di TikTok sebanyak 23,1 jam per bulan (Mariana 2024, 34).

3.1.2 Algoritma dan Cara Kerja TikTok

Algoritma TikTok merupakan sistem berbasis pembelajaran mesin yang memanfaatkan berbagai sinyal untuk menentukan konten video yang paling sesuai bagi setiap pengguna. Sistem ini bekerja dengan mempelajari preferensi pengguna dan menyajikan konten yang diperkirakan akan disukai dan menarik bagi mereka. TikTok mengumpulkan data dari perilaku pengguna saat berinteraksi dengan konten di *platform*, seperti memberi *like* tanda suka, menulis komentar, atau membagikan video. Algoritma ini kemudian menganalisis pola tersebut untuk memahami minat pengguna dan menyesuaikan konten yang ditampilkan (Binus 2025).

TikTok menggunakan sejumlah elemen penting dalam menjalankan algoritmanya. Berikut adalah faktor-faktor utama yang memengaruhi cara kerja algoritma TikTok:

1. Interaksi Pengguna (*User Interaction*)

Interaksi ini adalah salah satu sinyal utama yang akan digunakan algoritma untuk menyesuaikan konten di *FYP*. Bentuk-bentuk interaksi yang dipertimbangkan oleh algoritma TikTok antara lain:

- a. *Like*: Ketika pengguna memberikan *like* pada sebuah video, algoritma menganggap tindakan tersebut menarik bagi pengguna dan TikTok akan menampilkan lebih banyak konten serupa di *FYP*.
- b. Komentar: Komentar yang diberikan pengguna dianggap sebagai indikator bahwa pengguna memiliki minat terhadap topik atau jenis konten tertentu.
- c. Durasi Tontonan: TikTok memperhatikan lamanya waktu pengguna menonton sebuah video sebelum pindah ke video berikutnya. Video yang ditonton hingga selesai mencerminkan ketertarikan yang tinggi, sementara perpindahan cepat ke video lain menunjukkan ketidaktertarikan.
- d. Berbagi dan Mengirim Video: Ketika pengguna membagikan video kepada orang lain, dinilai bahwa konten tersebut memiliki nilai yang tinggi dan relevan bagi pengguna.

Melalui bentuk interaksi tersebut membantu algoritma TikTok untuk mempelajari preferensi individu setiap pengguna, sehingga mampu menyajikan konten dengan topik atau format serupa di masa mendatang.

2. Informasi Video (*Video Information*)

Algoritma TikTok juga menganalisis berbagai elemen dalam video untuk memahami isi konten serta menyesuaikan dengan minat pengguna. Beberapa elemen ini yaitu:

- a. Teks dan *Hashtag*: *Caption* dan *hashtag* sebagai penanda konteks isi video. Ketika pengguna sering menonton video dengan *hashtag* tertentu

kemungkinan besar akan ditampilkan konten lain dengan *hashtag* dan topik serupa.

- b. Musik atau *Soundtrack*: *Sound* yang digunakan dalam video menjadi salah satu cara mengelompokkan konten oleh algoritma berdasarkan tren musik yang sedang populer. Pengguna yang tertarik dengan video menggunakan *soundtrack* tertentu berpeluang akan ditampilkan video lain dengan *soundtrack* yang sama.
- c. Jenis Konten (*Genre*): Video yang masuk kedalam kategori tertentu, seperti hiburan, edukasi, tantangan, maupun tips, akan dikelompokkan oleh algoritma dan direkomendasikan kepada pengguna yang menunjukkan minat pada genre tersebut.

Keseluruhan informasi tersebut membantu algoritma TikTok dalam mengidentifikasi dan mengelompokkan setiap video, sehingga lebih mudah mencocokkannya dengan preferensi para pengguna.

3. Pengaturan Perangkat dan Akun

Pengaturan perangkat dan akun turut dimanfaatkan sebagai faktor pendukung oleh algoritma. Meskipun factor-faktor teknis ini tidak secara langsung mencerminkan preferensi pengguna, keberadaannya tetap berperan dalam menyesuaikan konten yang muncul di *FYP*, antara lain:

- a. Bahasa: TikTok mempertimbangkan pengaturan Bahasa pada perangkat atau akun pengguna agar menyajikan konten menggunakan bahasa yang paling mudah dipahami pengguna.
- b. Lokasi Geografis: Algoritma menggunakan informasi lokasi digunakan untuk menampilkan konten yang relevan dengan wilayah pengguna. Sebagai contoh, pengguna yang berada di Indonesia cenderung lebih sering melihat konten dari kreator lokal.
- c. Jenis Perangkat: Seperti model ponsel dan spesifikasi lainnya, dimanfaatkan untuk menyesuaikan kualitas video dan kecepatan muat.

FYP merupakan halaman utama pada TikTok yang menampilkan video yang direkomendasikan berdasarkan minat dan preferensi pengguna.

Berbeda dengan *platform* media sosial lain yang menampilkan konten baru dari akun yang diikuti, *FYP* TikTok menyuguhkan konten baru dari berbagai kreator setiap kali aplikasi dibuka. Dengan begitu, TikTok memberikan kesempatan bagi kreator baru untuk muncul di *FYP* dan meningkatkan visibilitas konten mereka tanpa harus memiliki banyak jumlah pengikut.

Algoritma TikTok menentukan video untuk *FYP* setiap pengguna dengan mempertimbangkan Riwayat interaksi mereka, durasi tontonan, serta jenis konten yang diminati, dan banyak faktor lainnya. Ini memungkinkan pengalaman yang bersifat personal bagi setiap pengguna, sehingga menjadikan *FYP* TikTok sebagai fitur yang sangat adiktif.

Selain berfungsi mempersonalisasi pengalaman pengguna, algoritma TikTok juga berperan menentukan konten yang menjadi populer atau viral melalui beberapa indikator:

1. Interaksi yang Tinggi: Video dengan tingkat interaksi yang tinggi, seperti jumlah *like*, komentar, dan aktivitas berbagi, lebih mungkin masuk ke *FYP* lebih banyak pengguna yang lebih luas.
2. Rasio Penyelesaian: Rasio penyelesaian adalah persentase pengguna yang menonton sebuah video hingga akhir. Semakin tinggi tingkat penyelesaian tontonan, semakin besar peluang video tersebut untuk masuk ke *FYP* yang lebih luas, karena TikTok menilai bahwa video tersebut menarik.
3. Video yang Mengikuti Tren: Video yang mengikuti tren *hashtag* populer, musik *viral*, atau tantangan yang sedang *viral* lebih mungkin untuk dipromosikan oleh algoritma TikTok. *Platform* ini sangat mendorong keterlibatan kreator dalam tren dan tantangan *platform* karena hal ini meningkatkan keterlibatan pengguna secara keseluruhan.

Algoritma TikTok membantu video yang bersifat menarik, informatif, maupun menghibur untuk memperoleh tingkat popularitas, terlepas dari jumlah pengikut kreatornya. TikTok menciptakan lingkungan di mana konten berkualitas memiliki peluang lebih besar untuk ditemukan oleh pengguna luas.

Walaupun TikTok menerapkan algoritma yang kompleks dalam menentukan konten yang ditampilkan, pengguna tetap memiliki peran aktif dalam membentuk *feed* mereka dengan cara berikut:

1. Berinteraksi dengan konten yang disukai: Semakin banyak *like*, komentar, atau membagikan konten tertentu, semakin besar kemungkinan TikTok menampilkan konten sejenis di *FYP* mereka.
2. Menggunakan Fitur “Tidak Tertarik”: memungkinkan pengguna mengurangi kemunculan konten yang tidak sesuai dengan minat mereka. Dengan memilih opsi tersebut pada sebuah video, algoritma TikTok akan memahami preferensi pengguna dan menurunkan frekuensi penayangan konten serupa di feed.
3. Mengikuti Kreator yang Diinginkan: dapat membantu algoritma TikTok mengenali preferensi pengguna. Dengan demikian, *platform* akan lebih sering menampilkan konten yang relevan dan sejalan dengan topik atau gaya yang disukai pengguna (Binus 2025).

3.1.3 Fitur-Fitur TikTok dalam Strategi Pemasaran

TikTok menyediakan beragam fitur yang dapat dimanfaatkan sebagai strategi pemasaran yang efektif. Beberapa fitur utamanya yaitu:

1. TikTok Ads

TikTok Ads merupakan fitur periklanan yang disediakan oleh *platform* TikTok untuk mendukung usaha kecil maupun besar, serta agensi kreatif dan media dalam melakukan promosi melalui media sosial. Periklanan menjadi strategi penting bagi produsen untuk memperkenalkan suatu barang atau jasa agar timbul minat dan rasa ingin tahu konsumen. Selain itu, iklan juga berfungsi dalam berbagi informasi yang membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Iklan sebagai media komunikasi yang efektif sangat dibutuhkan untuk mempromosikan produk yang sudah ada (Kholifah, Ramadhani, dan Saefullah 2022, 2).

2. TikTok Shop

TikTok *shop* merupakan tempat berbelanja daring yang digunakan oleh berbagai kalangan, mulai dari generasi X sampai generasi Z bahkan seluruh kalangan masyarakat. Layanan yang ditawarkan TikTok *shop* pada dasarnya hampir sama dengan *e-commerce* dan *marketplace* lainnya. Namun TikTok *shop* memiliki keunggulan dari sisi harga yang cenderung lebih murah dibandingkan *platform* belanja online lain, disertai dengan berbagai promosi menarik yang mampu mendorong minat beli konsumen. Selain itu TikTok *shop* juga memberikan potongan harga yang bahkan dengan potongan yang cukup besar serta memberikan gratis ongkir ke seluruh wilayah Indonesia. Kondisi ini membuat banyak masyarakat khususnya generasi milenial dan generasi Z lebih memilih berbelanja melalui TikTok Shop dibandingkan *marketplace* lainnya (Sa'adah, Rosma & Aulia 2022, 133-134).

TikTok *Shop* memungkinkan pengguna untuk membeli dan menjual produk langsung di aplikasi. Fitur-fitur utama dari TikTok *Shop* meliputi:

- a. *Live Shopping*: Penjual dapat melakukan siaran langsung untuk mempromosikan produk secara real-time, berinteraksi dengan audiens, dan menawarkan diskon eksklusif.
- b. *Produk Showcase*: Penjual dapat membuat katalog produk yang dapat diakses langsung di profil TikTok mereka.
- c. *In-Feed Shopping*: Produk dapat dipromosikan melalui video pendek di feed TikTok, dengan tombol "*Shop Now*" yang memungkinkan pengguna untuk langsung membeli produk.
- d. *Affiliate Marketing*: Pengguna dapat bergabung sebagai afiliasi untuk mempromosikan produk dari penjual lain dan mendapatkan komisi dari setiap penjualan (Sa'adah, Rosma & Aulia 2022, 134).

3.2 *Buzz Marketing*

3.2.1 *Defenisi Buzz Marketing*

Menurut Emanuel Rosen, *buzz marketing* mencakup komunikasi dari mulut ke mulut yang berkaitan dengan suatu merek. *Buzz* adalah intensitas komunikasi dari mulut ke mulut mengenai produk, jasa, atau perusahaan tertentu dalam periode waktu tertentu (Rosen 2000, 8). *Buzz marketing* merupakan aktivitas yang mampu menciptakan *publisitas*, *antusiasme*, serta penyebaran informasi kepada konsumen. *Buzz marketing* termasuk dalam teknik *WoM marketing* yaitu penyampaian informasi kepada orang lain secara lisan dari satu orang ke orang lain yang kemudian terus berlanjut secara berantai, baik secara vertikal maupun horizontal (Hasan 2010,36).

Mark Hughes menjelaskan bahwa *buzz marketing* merupakan strategi menarik perhatian konsumen dan media hingga mereka secara sukarela membicarakan produk atau perusahaan dengan cara yang menyenangkan, mengesankan dan bernilai. Proses *buzz marketing* diawali dengan penyampaian pesan kepada konsumen. Kemudian, pesan itu menyebar lebih luas lagi. Dalam *buzz marketing*, satu konsumen memberitahukan kepada dua orang temannya, lalu masing-masing memberitahukan dua orang temannya, dan seterusnya, menciptakan rumor (Hughes 2005, 3). Kotler dan Keller mendefenisikan *buzz marketing* adalah gosip atau perbincangan yang mampu menarik perhatian, menciptakan publisitas serta menyebarkan informasi baru yang berhubungan dengan merek melalui cara-cara yang tidak terduga atau bahkan bersifat mengejutkan (Kotler & Keller 2009, 255)

Karena *buzz marketing* merupakan bagian dari metode *word of mouth* terdapat sejumlah aspek penting yang perlu diperhatikan agar metode ini dapat berjalan efektif. Menurut Sernovitz, ada 5 elemen utama *word of mouth* yang dikenal dengan 5T, ialah: *Talkers* (pembicara-pembicara), *Topics* (topik-topik), *Tools* (perlengkapan-perengkapan), *Taking part* (partisipasi) serta *Tracking* (pengawasan). Elemen tersebut yaitu:

1. *Talkers* (pembicara-pembicara), merupakan kelompok sasaran yang berperan menyebarkan pembicaraan mengenai suatu merek dan sering disebut sebagai influencer. *Talkers* dapat berasal dari siapa saja seperti sahabat, orang terdekat, keluarga serta lain sebagainya. Selalu ada orang yang antusias untuk berbagi cerita. Terutama mereka yang sangat bersemangat menceritakan pengalamannya.
2. *Topics* (topik-topik), berkaitan dengan isi yang dibicarakan oleh para *talker*. Topik tersebut berhubungan dengan hal-hal yang ditawarkan oleh suatu merek. Seperti promo khusus, diskon, produk baru, ataupun pelayanan yang memuaskan. Topik yang efektif adalah topik yang sederhana, mudah dipahami, dan terasa alami. Setiap aktivitas *word of mouth* berawal dari topik yang menarik untuk dibicarakan.
3. *Tools* (perlengkapan-perlengkapan), merupakan sarana penyebaran dari topik melalui *talker*. Topik yang telah ada membutuhkan alat bantu agar pesan dapat tersampaikan dan menyebar dengan lebih efektif. *Tools* ini memudahkan seseorang membicarakan maupun menyampaikan informasi produk maupun jasa perusahaan kepada orang lain.
4. *Talking part* (partisipasi), merupakan keterlibatan pihak lain dalam sebuah percakapan. Suatu pembahasan akan cepat berhenti apabila hanya dilakukan oleh satu orang saja. jadi, diperlukan adanya partisipasi dari orang lain agar percakapan mengenai suatu produk dapat terus berlanjut dan proses *word of mouth* tetap berlangsung secara berkesinambungan.
5. *Tracking* (pengawasan), merupakan upaya perusahaan untuk memantau reaksi konsumen terhadap produk atau layanan. Pengawasan ini bertujuan agar perusahaan dapat mengetahui masukan positif ataupun negatif konsumen, sehingga dengan begitu perusahaan bisa belajar dari masukan tersebut untuk peningkatan yang lebih baik (Sernovitz 2009, 31).

3.2.2 Proses Menciptakan *Buzz Marketing*

Aspek-aspek berikut ini yang menjadi hal yang penting dalam terciptanya *buzz marketing*:

1. Media, yaitu pastikan bahwa media yang digunakan mampu memikat perhatian konsumen serta menjamin produk, jasa, layanan bisnis internet itu layak menjadi bahan dibicarakan masyarakat luas.
2. Diferensiasi, yaitu memastikan bahwa produk perusahaan memiliki keunikan yang tinggi, bagus, dan tidak ada duanya ketika *potitioning*.
3. Penyebaran, yaitu meperhatikan jika *buzz* atau kehebohan telah tersebar secara alamiah, maka banyak orang akan membicarakannya. Konsumen secara sukarela akan menyampaikan kepada orang-orang sekelilingnya. Bahkan karena antusias yang tinggi, pesan yang disampaikan jadi dilebih-lebihkan.
4. Panen, yaitu ketika *buzz marketing* berjalan dengan efektif, maka akan terlihat peningkatan penjualan dan transaksi bisnis akan sangat pesat.
5. Pemeliharaan, yaitu pemasar perlu terus memantau dan mengelola perkembangan *buzz marketing* agar tetap berada pada arah yang diharapkan, karena keberhasilan strategi ini dapat memicu lonjakan penjualan yang semakin meningkat (Hasan 2010, 37).

3.2.3 Kunci sukses *Buzz Marketing*

Keberhasilan *buzz marketing* sebagai bentuk *word of mouth* adalah sebagai berikut:

1. *Direct word of mouth* yaitu kemampuan pemasar untuk membangun komunikasi secara langsung baik secara personal maupun dalam komunitas tertentu melalui media sosial. Interaksi langsung dengan konsumen memberikan masukan yang sangat berharga oleh seluruh pemasar, yaitu dalam perhatian pelanggan. Tidak ada media yang mampu menandingi efektivitas dari komunikasi langsung dengan pelanggan.
2. *Personal credibility* yaitu tingkat kepercayaan yang lebih tinggi ketika informasi mengenai kualitas produk, merek atau bahkan film diceritakan oleh orang terdekat, sahabat atau orang yang terpercaya misalnya, guru ngaji, kyai atau pemuka agama yang jujur dan sejenisnya (Hasan 2010, 38).

3.2.4 Implementasi *Buzz Marketing*

Teknik-teknik yang bersifat khusus akan mengalami perubahan, dan dalam lingkungan internet yang berkembang cepat, teknik-teknik baru terus menerus bermunculan. Oleh karena itu ada tiga prinsip yang harus diingat dalam menggunakannya di internet, yaitu:

1. Menjadikan produk sebagai bagian dari proses komunikasi. Langkah yang paling efektif adalah ketika produk tersebut secara alamiterlibat ke dalam komunikasi antara dua individu.
2. Mengajak pelanggan untuk berinteraksi. Banyak perusahaan yang memulai penjualan melalui *web* dengan tetap menggunakan pola pemasaran konvensional. Padahal hampir setiap transaksi mendorong tersebarnya desas-desus positif, jadi pemasaran yang efektif yang dapat dilakukan adalah membangun kepercayaan tentang tingginya transaksi yang terjadi pada situs mereka.
3. Dorong pelanggan untuk ikut menyebarkan informasi. Perusahaan dapat menyediakan sarana yang memudahkan pelanggan dalam menyebarkan pesan tersebut, misalnya dengan menyediakan pesan email atau konten siap pakai yang telah disusun sebelumnya sehingga dapat dengan mudah diteruskan kepada teman atau jaringan mereka. (Rosen 2000, 243).

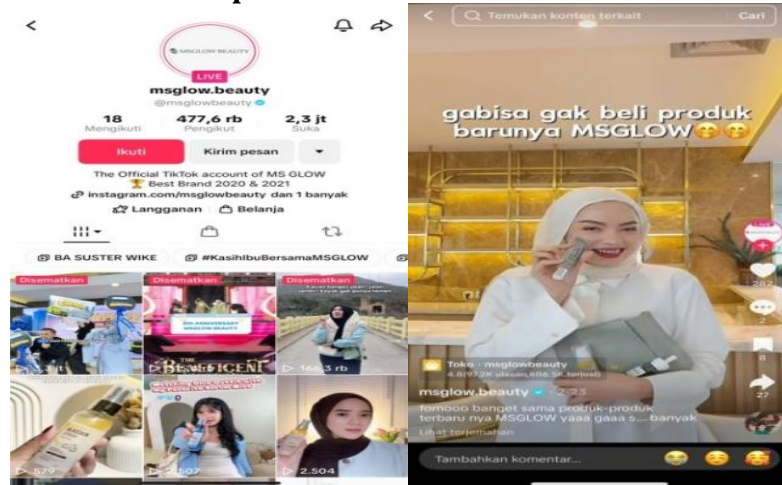
3.3 Profil Akun TikTok yang Menerapkan Strategi *Buzz Marketing*

3.3.1 Profil Akun TikTok Ms Glow @msglow.beauty

MS Glow merupakan salah satu *brand* kecantikan lokal Indonesia yang bergerak di bidang perawatan kulit dan kosmetik. *Brand* ini didirikan pada tahun 2013 oleh Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala, serta mampu membuktikan bahwa produknya dapat bersaing dengan produk-produk kosmetik internasional. Nama MS Glow merupakan singkatan dari motto *brand*, yaitu *Magic for Skin*, yang mencerminkan tujuan produk untuk membantu menciptakan kulit tampak *glowing* dan sehat. Keberhasilan MS Glow semakin diperkuat dengan diraihnya penghargaan Indonesia *Best*

Brand Award (IBBA) pada tahun 2020 dalam kategori perawatan wajah yang dipasarkan secara eksklusif (Albar dkk 2022,2).

Gambar 3.3
Tampilan Akun TikTok Ms Glow



Sumber: Akun TikTok @msglow.beauty

MS Glow juga aktif memanfaatkan media sosial, khususnya TikTok, sebagai sarana pemasaran digital untuk menciptakan kehebohan dan meningkatkan perbincangan publik. Hal ini terlihat dari akun TikTok resmi MS Glow dengan username @msglow.beauty, yang memiliki sekitar lebih dari 477,6 ribu pengikut dan mencapai 2,3 juta likes, serta beberapa kontennya mampu mencapai jutaan penonton.

Gambar 3.4
Brand Skincare Lokal Terlaris di E-Commerce



Sumber : Compas.co.ic 2021

Selain aktif di TikTok, keberhasilan MS Glow juga tercermin dari pencapaian penjualannya di *platform e-commerce*. Berdasarkan data yang ditampilkan oleh Kompas mengenai 10 *brand skincare* lokal terlaris di *e-commerce*, MS Glow menempati posisi pertama dengan total penjualan mencapai sekitar Rp38,5 miliar, jauh lebih tinggi dibandingkan *brand* lokal lainnya seperti Scarlett dan Somethinc. Secara keseluruhan, total penjualan kategori *skincare* untuk *brand* lokal mencapai Rp91,22 miliar dengan jumlah transaksi sebanyak 1.285.529 transaksi (Albar dkk 2022, 3). Data ini menunjukkan bahwa MS Glow bukan hanya populer di media sosial, tetapi juga memiliki kekuatan pasar yang besar serta mampu menciptakan permintaan tinggi melalui strategi pemasaran digital yang efektif.

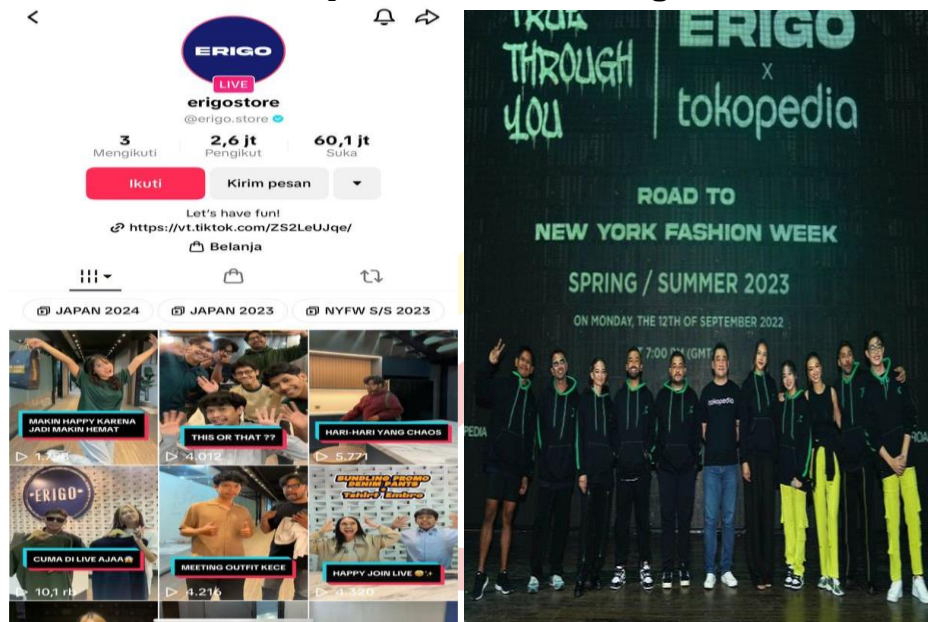
Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa MS Glow merupakan *brand* kecantikan lokal yang berhasil membangun posisi kuat di industri kosmetik Indonesia. Keberhasilannya terlihat dari penghargaan yang diraih, tingginya penjualan di *e-commerce*, serta pemanfaatan TikTok sebagai media pemasaran digital untuk menciptakan *buzz marketing*. Melalui konten yang menjangkau jutaan penonton dan jumlah pengikut yang besar, MS Glow mampu meningkatkan popularitas sekaligus menarik perhatian konsumen secara luas.

3.3.2 Profil Akun TikTok Erigo @erigostore

Erigo merupakan salah satu *brand fashion* lokal Indonesia yang didirikan oleh Muhammad Sadad, yang memulai bisnisnya pada tahun 2010 dengan nama *Selected and Co*, sebelum kemudian berganti menjadi Erigo pada tahun 2013. Kehadiran Erigo memberikan kontribusi baru dalam industri *fashion* melalui *desain* kaos yang khas dan menarik, sehingga membentuk identitas tersendiri di kalangan konsumen muda. Strategi pemasaran Erigo banyak memanfaatkan perkembangan teknologi digital melalui penjualan berbasis *e-commerce* dan media sosial, tanpa meninggalkan sistem distribusi secara *offline*. Pada masa pandemi, ketika aktivitas tatap muka menjadi terbatas, Erigo semakin mengoptimalkan

platform online sebagai sarana promosi untuk menjangkau anak muda agar tetap mengikuti *tren fashion* (Putri dkk 2022, 214).

Gambar 3.5
Tampilan Akun TikTok Erigo

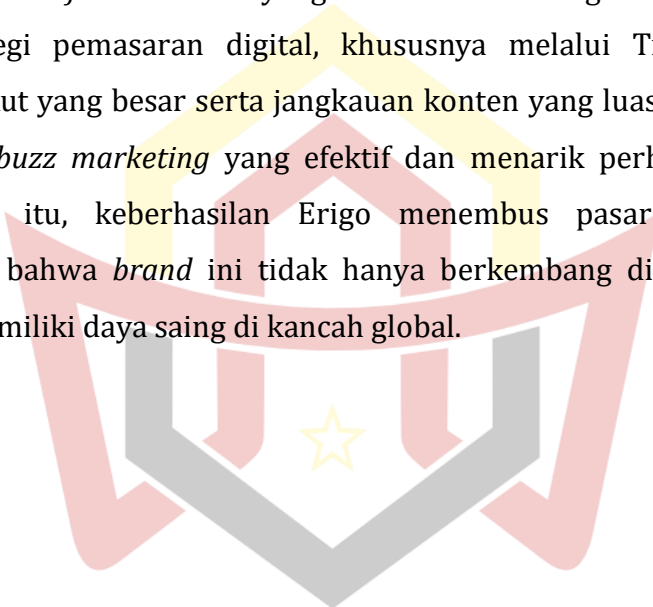


Sumber : Akun TikTok @erigostore

Popularitas *brand* ini juga terlihat dari performanya di TikTok melalui akun resmi @erigostore, yang memiliki sekitar 2,6 juta pengikut dan lebih dari 60 juta *likes*. Tidak hanya berkembang di pasar domestik, Erigo juga mengalami peningkatan permintaan dari luar negeri. Sejak tahun 2020, Erigo bergabung dalam program *ekspor* Shopee sehingga produknya dapat diakses di berbagai negara seperti Singapura, Malaysia, Thailand, dan Filipina. Hingga kini, terdapat tujuh toko Erigo yang terdaftar dalam program *ekspor* tersebut, termasuk *authorized store* resmi. Eksistensi Erigo di pasar global semakin diperkuat melalui partisipasinya dalam New York Fashion Week pada tahun 2021 di kawasan SoHo, serta kembali tampil pada tahun 2023 sebagai pembuka pergelaran NYFW "New York Fashion Week" bertajuk *The Show* untuk koleksi *spring/summer 2023*. Penampilan iklan Erigo di *Times Square* turut menjadi simbol pengakuan *brand* ini di salah satu pusat komersial terbesar di Amerika Serikat.

Muhammad Sadad selaku CEO dan *Founder* Erigo menyampaikan bahwa pencapaian tersebut tidak hanya mengangkat nama Erigo, tetapi juga membawa dampak positif bagi perkembangan *industri fashion* Indonesia di kancah internasional. Dengan produk yang sesuai selera generasi muda dan mengikuti dinamika zaman, Erigo menjadi salah satu *brand fashion* lokal yang terus berkembang dan tetap relevan di pasar modern (Putri dkk 2022, 215).

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa Erigo merupakan *brand fashion* lokal yang berhasil membangun eksistensi kuat melalui strategi pemasaran digital, khususnya melalui TikTok. Dengan jumlah pengikut yang besar serta jangkauan konten yang luas, Erigo mampu menciptakan *buzz marketing* yang efektif dan menarik perhatian generasi muda. Selain itu, keberhasilan Erigo menembus pasar internasional menunjukkan bahwa *brand* ini tidak hanya berkembang di dalam negeri, tetapi juga memiliki daya saing di kancah global.



UIN IMAM BONJOL
PADANG