

Marketing Communication Analysis Blishful Indonesia Through Typical Person Endorsers On Tiktok Social Media

Analisis Komunikasi Pemasaran Blishful Indonesia Melalui Typical Person Endorser Pada Media Sosial Tiktok

Widyawati Hartini^{1*}, Yuliani Rachma Putri²

Universitas Telkom^{1,2}

widyahartini46@gmail.com¹, yulianirachmaputri@telkomuniversity.ac.id²

*Corresponding Author

ABSTRACT

One of the local brands that ranks first in the top 10 related queries on Google Trend in the past 12 months, starting from July 2021 to July 2022, is Blishful Indonesia. Blishful Indonesia's method of introducing its products is by placing advertisements on social media TikTok. TikTok is a short video entertainment application combined with music. Blishful Indonesia also involves message distributors, namely typical person endorsers. By using Modern Communication theory, Typical Person Endorser and Trustworthiness. By using a descriptive qualitative method with the aim of knowing the marketing communication strategy for local brands Blishful Indonesia through typical person endorsers on TikTok social media. Data collection techniques were carried out by conducting in-depth interviews with key informants and supporting informants, as well as conducting online observations. The results of this study show the findings of Blishful Indonesia's marketing communication strategy including the design of Blishful Indonesia's TikTok message content, namely information on product advantages, information on consumer testimonials and entertainment content. The second finding is the creative form of messages in the form of product excellence and interactive content. . However, there are a number of things that need to be considered regarding content design innovation and optimizing typical person endorsers as Blishful Indonesia's Key Opinion Leader

Keywords : Communication, Marketing Communication, Communication Strategy, Social Media, TikTok.

ABSTRAK

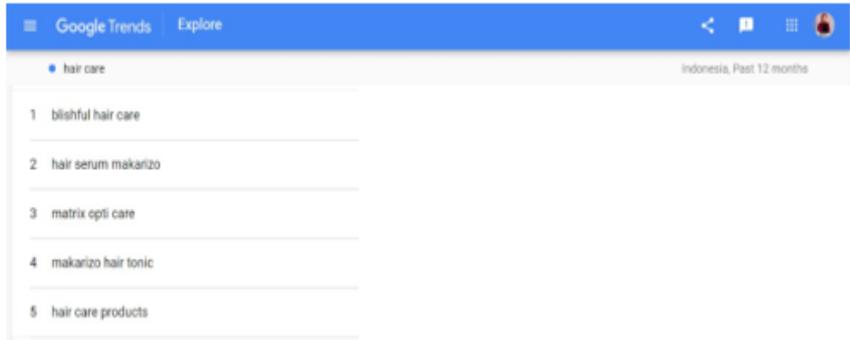
Salah satu merek lokal yang menempati peringkat pertama dalam 10 besar related queries dalam Google Trend pada 12 bulan kebelakang yakni dimulai dari bulan Juli tahun 2021 hingga bulan Juli tahun 2022 adalah Blishful Indonesia. Metode Blishful Indonesia memperkenalkan produknya adalah dengan memasang iklan pada media sosial TikTok. TikTok merupakan aplikasi entertainment video pendek yang dipadukan dengan musik. Blishful Indonesia juga melibatkan pihak penyalur pesan yaitu typical person endorser. Dengan menggunakan teori Komunikasi Modern, Typical Person Endorser dan Trustworthiness. Dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan bertujuan mengetahui strategi komunikasi pemasaran merek lokal Blishful Indonesia melalui typical person endorser pada media sosial TikTok. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan melakukan wawancara mendalam kepada informan kunci dan informan pendukung, serta melakukan observasi secara online. Hasil penelitian ini menunjukkan temuan strategi komunikasi pemasaran Blishful Indonesia meliputi perancangan isi pesan TikTok Blishful Indonesia yaitu informasi keunggulan produk, Informasi testimoni konsumen dan konten entertainment. Temuan kedua bentuk kreatif pesan berupa keunggulan produk dan konten interaktif. Namun terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan terkait inivasi perancangan konten dan mengoptimalkan typical person endorser selaku Key Opinion Leader Blishful Indonesia

Kata Kunci: Komunikasi, Komunikasi Pemasaran, Strategi Komunikasi, Media Sosial, TikTok.

1. Pendahuluan

Pada persaingan bisnis di industri kecantikan indonesia yang terus meningkat, merek lokal pun ikut bersaing bahkan menyusul beberapa brand internasional yang ada di indonesia,

hal ini didukung dengan data Google Trend dengan kata pencarian “Hair Care” memunculkannya merek lokal yang menempati peringkat pertama sebagai berikut ini :



Gambar 1. Data pencarian kata kunci "Hair care" pada google trend.

Diakses pada tanggal 20 July 2022 pukul 22.56 WIB

Pada data diatas merek lokal menempati tingkat teratas yaitu yaitu Blishful Indonesia dikarenakan Blishful Indonesia berada di peringkat pertama dalam 10 besar related queries dalam Google Trend pada 12 bulan kebelakang yakni dimulai dari bulan Juli tahun 2021 hingga bulan Juli tahun 2022 ini. Salah satu contoh isitilah digital marketing yaitu Content, hal ini dikemukakan oleh (Sudin, 2019) Content merupakan variasi media online yang membuahakan hasil pengalaman yang interaktif kepada pemirsa, karena dapat ditonton juga dibaca. Media sosial yang akan dibahas oleh peneliti adalah aplikasi TikTok dikarenakan Indonesia menempati peringkat kedua dalam jangkauan iklan tertinggi pada TikTok skala global, seperti halnya yang ditunjukkan pada statistik di berikut ini.

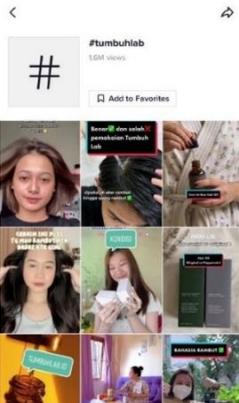
#	LOCATION	REACH	REACH (%)	#	LOCATION	REACH	REACH (%)
1	USA	130,962,000	30.2%	11	UK	21,811,500	48.4%
2	INDONESIA	92,069,500	47.9%	12	EGYPT	20,270,000	31.4%
3	BAZIL	74,049,000	41.7%	13	INDONESIA	18,343,000	13.2%
4	BRASIL	64,949,000	44.7%	14	FRANCE	17,443,000	31.4%
5	MEXICO	46,051,000	30.4%	15	GERMANY	16,974,000	34.4%
6	Vietnam	39,914,000	33.3%	16	JAPAN	15,192,000	14.2%
7	PHILIPPINE	33,917,000	41.4%	17	INDONESIA	14,191,000	41.2%
8	THAILAND	33,802,000	33.3%	18	INDONESIA	13,736,000	32.4%
9	TURKEY	30,563,000	41.2%	19	COLOMBIA	13,440,000	34.0%
10	SOUTH AFRICA	32,374,000	37.9%	20	INDIA	13,247,000	26.1%

Gambar 2. Peringkat Jangkauan Iklan Pada Aplikasi TikTok Skala Global per Januari 2022

diakses pada tanggal 2 Juli 2022 pukul 20.03 WIB

Seperti data gambar 2 yang sudah di lampirkan yaitu Indonesia menempati peringkat kedua dengan jumlah 92.069.500 jangkauan iklan pada umur 18 tahun keatas. Dikarenakan peneliti membahas merek lokal yaitu Blishful Indonesia dengan pasar Indonesia, maka peneliti akan berfokus pada media sosial TikTok dikarenakan banyak diminati oleh masyarakat Indonesia. Blishful Indonesia termasuk merek lokal yang memiliki cukup banyak penonton dalam setiap konten promosinya dibandingkan merek lokal khusus perawatan rambut lainnya. Hal ini didukung oleh perbandingan data jumlah penonton pada tagar merek kompetitor lainnya yaitu #TumbuhLab dan #Nutri Hair di aplikasi TikTok pada tabel dibawah ini berikut ini:

Tabel 1 Perbandingan Jumlah Penonton pada fitur Hastag kompetitor di media sosial TikTok

Nama Hastag	Foto	Jumlah Penonton	Waktu diakses
#Blishful		91,6 Juta	13/07/2022
#TumbuhLab		1,6 juta	13/07/2022
#NutriHair		1,2 Juta	13/07/2022

Diakses pada tanggal 13 Juli 2022 pukul 19.51 WIB

Peneliti memiliki urgensi yaitu penulis akan memperkuat penelitian-penelitian yang ada dikarenakan kurangnya penelitian terkait komunikasi pemasaran typical person endorser dikarenakan sangat sedikit hasil penelitian yang membuahkan nilai signifikan. Salah satunya penelitian yang akan di perkuat seperti penelitian yang dilakukan oleh Gan, Novalina Jennifer (2016) terkait pengaruh endorser non- selebriti terhadap brand image, brand trust dan minat beli. Hasil penggunaan non-selebriti signifikan dalam meningkatkan citra brand, kepercayaan terhadap brand dan minat beli konsumen dan sedikitnya penelitian terkait komunikasi pemasaran pada media sosial TikTok karena eksistensi media sosial yang baru muncul di 2020.

Dan juga penelitian yang diteliti oleh Khairunissa (2021) terkait komunikasi pemasaran modern yang menggunakan beberapa teknik digital marketing dengan berbagai konsep dengan hasil menarik banyak jumlah penonton pada media sosial TikTok. Penelitian ini menjadi dibutuhkan untuk menganalisis implementasi komunikasi pemasaran merek lokal pada typical person endorser yang masih sedikit diteliti ini melalui media sosial TikTok yang dimana negara Indonesia sendiri berada di peringkat kedua dalam jangkauan iklan terbanyak skala global.

2. Tinjauan Pustaka

Penelitian ini menggunakan teori yang relevan masing-masing yaitu Komunikasi Pemasaran Modern, typical person endorsement hingga konsep Aplikasi TikTok. Dengan memanfaatkan peran Endorsement, peneliti akan menggali komunikasi pemasaran seperti apa yang digunakan Blishful Indonesia dalam proses pembuatan konsep promosi. Selain mengetahui isi komunikasi pemasaran Blishful Indonesia, penelitian ini juga bertujuan mengetahui latar belakang alasan pemilihan typical person endorsement Berikut urutan rangkaian pola pikir yang akan peneliti gambarkan pada masalah didalam penelitian ini



Gambar 3. Bagan Kerangka Pemikiran

a. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan implikasi yang digunakan organisasi dengan tujuan akhir untuk menerangi, meyakinkan, dan meningkatkan pembeli secara langsung atau dengan implikasi tentang barang dan merek yang mereka jual dan pada dasarnya, hubungan antara pemasaran dan komunikasi sangat erat dikarenakan komunikasi inilah dasar proses dari sebuah gagasan dan toleransi antar individu maupun perusahaan dan individu (Firmansyah, 2020) Sesuai latar belakang yang sudah peneliti bahwa bahwa Blishful Indonesia berusaha untuk tetap berada di atas para kompetitornya yakni Tumbuh Lab dan Nutri Hair dengan cara pengimplementasian berbagai teknik komunikasi dalam komunikasi pemasaran itu sangatlah penting, hal ini didukung oleh (Neni, 2001) bahwa seiring perkembangan bisnis yang semakin ketat antar perusahaan, komunikasi pemasaran berperan sangat penting dan perlu memiliki gagasan yang unik dan ekstra dalam proses penyebaran informasi, penawaran produk, langkah persuasi serta mempertahankan loyalitas konsumen agar tetap bertahan pada satu merek.

Persaingan produk sejenis ataupun produk baru juga menjadi faktor motivasi perusahaan agar terus berusaha keras dalam membentuk citra merek.

b. Komunikasi pemasaran Modern

Peneliti juga menggunakan teori strategi komunikasi pemasaran dari Machfoedz pada unit analisis ini. Berikut Komponen strategi komunikasi pemasaran yang efektif menurut (Machfoedz, 2010)



Gambar 4. Strategi Pesan komunikasi pemasaran modern

Pada gambar 4 diatas dapat kita ketahui bahwa, kita perlu menempatkan pesan promosi di platform yang cocok sesuai dengan trend yang ada, hal ini didukung oleh pernyataan dari (Machfoedz, 2010) bahwa dalam menetapkan tujuan juga objek promosi sangat penting untuk menentukan media yang tepat untuk proses penyampaian pesan promosi, upaya ini di perlukan untuk mengimbangi dengan segmentasi pasar yang sudah perusahaan tentukan. Jenis pesan untuk menarik calon konsumen dibagi menjadi dua yaitu pesan dalam bentuk Informasional dan bentuk transformasional, Pesan Informasional adalah penyaluran pesan informasi dengan detail seperti menyebutkan harga, fasilitas, rincian program yang di pasarkan sedangkan bentuk transformasional yaitu meranah pada mempengaruhi sugesti konsumen untuk memakai produk yang dipasarkan tersebut (Machfoedz, 2010)

c. Typical Person Endorser

Non-selebriti ialah orang yang sebelum ditempatkan dalam kampanye, tidak memiliki ketenaran publik tetapi muncul dalam iklan produk sama seperti Typical person endorser sebagai orang yang tidak dikenal akibatnya akan mengintensifkan fokus pada produk atau merek yang didukung daripada pada endorser itu sendiri karena mereka biasanya lebih mewakili pasar yang ditargetkan dibandingkan dengan endorser selebriti (Martin & Tomezak, 2013). Menurut penelitaian yang dilakukan oleh (Pekelharing T. , 2012) menyatakan bahwa typical person endorser membuat tingkat kepercayaan dinilai lebih tinggi daripada endorser selebriti diakarenakan semua khalayak sudah mengetahui bahwa endorser tersebut dibayar oleh perusahaan. Selain itu beliau juga mengemukakan bahwa dalam typical person endorser.

d. Trustworthiness

Trustworthiness adalah bentuk kepercayaan dari konsumen terhadap endorser yang memiliki kejujuran, integritas dan kepercayaan . hal ini terbentuk dengan bagaimana komunikator (endorser) menyampaikan informasi atau pesan dengan baik sehingga menumbuhkan persepsi positif dari konsumen dengan menggunakan metode persuasif (Shimp, 2013). Tingkat kepercayaan adalah faktor utama untuk mempengaruhi minat beli calon konsumen dengan mengukur indikator dengan dependable, honest, reliable, sincere dan trustworthy (Ohanian, 2015) . Konsumen akan tersampaikan pesan dari suatu perusahaan dalam mempromosikan produknya oleh seorang perantara selebriti yang jujur yang menimbulkan tingkat kualitas yang mengikutsertakan minta beli calon konsumen (Erden & Swait, 2004).

e. Word Of Mouth (WOM)

Word of Mouth ialah proses pemasaran melalui pihak kedua atau perantara baik secara lisan, tulisan maupun alat komunikasi elektronik yang berkaitan dengan pengalaman konsumen menggunakan jasa atau produk yang di iklankan, bahkan Word of Mouth memiliki pengaruh besar pada minat beli konsumen, dikarenakan rekomendasi dari teman, asosiasi hingga testimony konsumen lain yang memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi dibandingkan iklan komersil, Word Of Mouth terjadi secara alami, disaat konsumen membicarakan merek tertentu (Kotler & Keller, 2009).

f. Aplikasi TikTok

Menurut (Marini, 2019) Aplikasi TikTok selain berisi video hiburan, aplikasi ini menyebarkan berita- berita dengan tujuan menambahkan edukasi, Semua seperti yang ditunjukkan oleh perspektif pada setiap pengamat atau klien lainnya. Aplikasi Tik Tok dapat menjadi budaya populer dengan didasari dengan beberapa alasan yang di kemukakan oleh (Yang, Zhao, & Ma, 2019) sebagai berikut:

1. Video pendek yang berkaitan dengan realitas :Pada aplikasi ini Video yang diiringi lagu dengan durasi waktu video yang pendek dibuat oleh creator.
2. Kesederhanaan video pendek : Pembuat konten atau biasa disebut creator memiliki kebebasan untuk membuat video dengan durasi hanya dengan 15 detik - 1 menit.
3. Tampilan visual yang friendly : TikTok memiliki tampilan visual dari semua fitur yang memudahkan creator dan audience membuat video pendek yang kreatif, dengan adanya layanan atau fitur memiliki musik mereka sendiri, menambahkan efek pada muka hingga keteraturan gerakan lambat dan cepat.
4. Algoritma yang canggih : Aplikasi ini menerapkan fungsi algoritma yang mendorong konten diproduksi secara akurat sesuai yang disukai oleh audience
5. Kebebasan pengguna : Aplikasi TikTok membebaskan pengguna dengan contoh audience dapat dengan mudah memindahkan ke video selanjutnya hanya dengan slide layar kebawah , dapat klik dua kali pada layar untuk menandai "suka" pada video tersebut

3. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, jenis pendekatan ialah penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian metode kualitatif deskriptif mengkaji gerakan, kriteria, hubungan, kesamaan, perbedaan, perubahan dengan fenomena yang ada (Sukmadinata, 2005) Jenis penelitian kualitatif deskriptif ini merupakan metode yang pas untuk pencarian fakta dan menghasilkan jawaban atas apa yang penulis teliti yaitu komunikasi pemasaran Blishful Indonesia melalui typical person endorsement pada media sosial TikTok.

Pengumpulan data penelitian ini melalui metode Observasi ialah teknik fundamental dalam penelitian non- tes. Pentingnya observasi pada Blishful Indonesia ialah peneliti dapat memiliki kemampuan untuk secara akurat menggambarkan fenomena-fenomena lampau hingga saat ini dalam kondisi tertentu. Observasi dilakukan terhadap objek penelitian sebagai sumber data dalam keadaan aslinya atau seperti dalam situasi pada kantor Blishful Indonesia. Selain Pengumpulan data penelitian ini melalui metode Observasi ada juga metode wawancara bersama key informan CMO (chief marketing officer) atau biasa disebut kepala marketing Blishful Indonesia, KOLM (key opinion leader manager), Social Media Manager dan informan pendukung yaitu tiga pengguna aktif aplikasi TikTok serta konsumen Blishful Indonesia, dan terakhir Penulis menggunakan teknik dokumentasi yakni pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti dengan cara proses menghimpun dokumen yang terpaut dengan penelitian. Dokumentasi menurut (Sugiyono, 2015) yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan bentuk bukti buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar untuk memperkuat penelitian.

Salah satu dokumentasi yang akan pada penelitian ini ialah pada saat wawancara berlangsung atau bukti screenshot percakapan yang dilakukan melalui online, beberapa screenshot data informasi yang didapat oleh peneliti dari CMO Blishful Indonesia maupun individu.

Dalam penelitian ini menggunakan metode analisis data yaitu reduksi data Menurut (Miles dan Huberman, 1992) reduksi data ialah proses pemusatan perhatian juga pemilihan pada penyerdehanaan data data lapangan, disaat pengumpulan data berlangsung akan muncul tahap reeduksi dengan membuat ribgkasan, menelusur tema, membuat memo hingga laporan akhir lengkap tersusun. Oleh karena itu tenknik analisis data menngunakan reduksi data penting dilakukan untuk mempermudah analisis selanjutnya.

Teknik pemeriksaan validitas yang digunakan peneliti adalah triangulasi, Triangulasi dimanfaatkan untuk mencari fakta tentang beberapa fenomena, tetapi lebih pada peningkatan pemahaman peneliti atau menambah wawasan terhadap apa yang telah ditemukan (Sugiyono, 2015).

Adapun definisi Triangulasi sumber data menurut (Sugiyono, 2016) bahwa triangulasi sumber data adalah indormasi dari sumber yang berbeda-beda tetapi menggunakan teknik peneltian yang sama. Data yang didapatkan bisa memiliki kredibilitas yang tinggi bila tedapat persamaan atau kesesuaian inforrmasi dari beberapa informan terkait pembahasan penelitian.

Tabel 2. Unit Analisis Penelitian

Teori analisis	Sub unit analisis	Indikator
Teori Komunikasi PemasaranModern oleh Machfoedz (2010)	Isi Komunikasi	<ul style="list-style-type: none"> - Proses penentuan komuniksai pemasaran Blishful Indonesia berlangsung. - proses mencapai tujuan perusahaan - mengetahui perbedaan implementasi isi komunikasi Blishful Indonesia dengan kompetitor
	Bentuk Kreatif Pesan	<ul style="list-style-type: none"> - Proses perencanaan kreatif pesan Blishful Indonesia -mengetahui bentuk kreatif pesan interaktif yang diterapkan Blishful Indonesia - perencanaan bentuk kreatif pesan yang terkait tingkat kepercayaan (<i>Trustworthiness</i>) -perencanaan dalam mensugesti audiens dalam keputusan pembelian

4. Hasil dan Pembahasan

Komunikasi pemasaran merupakan implikasi yang digunakan organisasi dengan tujuan akhir untuk menerangi, meyakinkan, dan meningkatkan pembeli secara langsung atau dengan implikasi tentang barang dan merek yang mereka jual (Firmansyah, 2020). Blishful indonesia perlu menentukan media yang tepat dan menyalurkan pesan promosi dengan interaktif dan kreatif, sehingga para audiens akan tertarik terhadap pesan tersebut. Menurut Machfoedz (2010)

Jenis pesan untuk menarik calon konsumen dibagi menjadi dua yaitu pesan dalam bentuk Informasional dan bentuk transformasional (Machfoedz, 2010). Pesan Informasional

adalah penyaluran pesan informasi dengan detail seperti menyebutkan harga, fasilitas, rincian program yang di pasarkan sedangkan bentuk transformasional yaitu meranah pada mempengaruhi sugesti konsumen untuk memakai produk yang dipasarkan tersebut (Machfoedz, 2010)

Isi Komunikasi

Pada bagian ini, isi komunikasi memiliki tiga faktor penting yakni, perencanaan isi komunikasi pemasaran, isi komunikasi pemasaran dan tujuan dari komunikasi pemasaran (Machfoedz, 2010). Isi dari komunikasi pemasaran ialah faktor yang berisi seluruh informasi yang sudah di bentuk dan disusun oleh penjual dengan bertujuan untuk mendapatkan feedback positif dari konsumen maupun calon konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan para informan kunci yang merupakan CMO (*chief marketing officer*) atau biasa disebut kepala marketing Blishful Indonesia, KOLM (*key opinion leader manager*), *Social Media Manager*, dapat disimpulkan bahwa tiga faktor komunikasi pemasaran yakni perencanaan isi komunikasi pemasaran, isi komunikasi pemasaran dan tujuan dari komunikasi pemasaran ini sangat perlu dilakukan .

"untuk kunci bermarketing yaitu kita harus menyajikan pesan promosi dengan dilakukannya observasi mendalam terlebih dahulu, misalnya recall lagi dari hasil evaluasi-evaluasi langkah komunikasi pemasaran yang pernah dilakukan sebelum-sebelumnya. Pastinya bukan hanya dari keputusan saya sendiri dalam menentukan langkah komunikasi pemasaran selanjutnya akan seperti apa, saya juga melakukan diskusi dengan staff- staff saya yaitu dari KOL Manager dan Social Media Manager" (wawancara tanggal 4 April 2022)

Seperti yang dijelaskan hasil wawancara informan kunci diatas dapat disimpulkan bahwa terkait perencanaan isi komunikasi yaitu sebelum memutuskan sebuah bentuk konsep pemasaran, perlu ada nya observasi data. Salah satu contoh nya yaitu mengobservasi hasil evaluasi-evaluasi dari langlah komunikasi pemasaran yang sudah dilakukan pada periode sebelumnya dan evaluasi ini dilakukan di setiap minggu. Data yang diobservasi yakni data *engagement* dari media TikTok Blishful Indonesia, data *engagement* dari media Instagram dan juga data sales dari *e-commerce*.

Selain observasi dari data media promosi, pemasar juga melakukan observasi dari trending-trending yang ada di media TikTok. Juga hal ini sesuai dengan apa yang di bahas oleh (Machfoedz, 2010) pada teori startegi pesan bahwa dalam komunikasi pemasaran ada hal penting yang berupa upaya menyusun strategi pesan dengan menyeleksi segmen pasar. Hal ini dilakukan dengan didasari menggunakan *insight* atau data-data yang ada di setiap media promosi yang Blishful Indonesia gunakan sebagai wadah penyalur komunikasi pemasaran untuk mengetahui segmen pasar atau aktivitas-aktivitas konsumen maupun calon konsumen.

Dalam tujuan komunikasi pemasaran Blishful Indonesia dengan adanya brand awareness, brand trust, sales dan brand loyalty blishful indonesia melakukan upaya-upaya pemasaran seperti yang dijelaskan oleh informan kunci dibawah ini:

"tujuan kami pastinya untuk brand awareness dulu ya di target kita karena, blishful juga 2 tahun lalu abis re-branding packaging baru juga yaa.. jadi brand awareness dijadikan faktor utama kita dulu nih. Datanya kita ambil dari setiap evaluasi evaluasi dari ketua team. Kita berharap para calon konsumen mengunjungi instagram kami, akun tiktok kami, dan website penjualan kami. Tujuan kedua kami yaitu Brand Trust yang dimana customer kita mengandalkan yang namanya review customer yaa ini juga ada unsur word of mouth nya karena sebisa mungikn kita bersifat transparan aja tentang hasil-hasil dari manfaat produk kita yang berasal dari customer-customer experience. Dan tujuan kami selanjutnya masuk ke

peningkatan sales yaa yang berujung ke loyalitas yang dimana kami berharap customer kita akan membeli kembali produk kami” (wawancara tanggal 4 April 2022)

Seperti yang dijelaskan dari hasil wawancara dengan informan kunci bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan Blishful Indonesia kedalam sebuah bentuk video melalui media TikTok ialah untuk meningkatkan *brand awareness*, *brand trust* dan *brand loyalty*. Terkait tujuan *Brand Awareness*, Blishful Indonesia memiliki target yaitu dengan meningkatkan jumlah *profile visit* pada media TikTok, Instagram dan website penjualan dengan cara meningkatkan frekuensi jadwal posting yang konsisten agar memperlancar upaya *brand awareness*. Hal ini diperkuat oleh informan pendukung seperti hasil wawancara dibawah ini:

“dari brand awareness menurut saya sudah cukup ya karena yang saya lihat juga blishful sudah memiliki lebih dari 100.000 pengikut di instagram bahkan video-video promosi yang lewat di FYP saya itu sudah di like berapa puluh ribu orang. Secara ga langsung juga saya sebagai penonton video ingin tahu ‘wah brand apa ini?’ seperti itu. Brand trust nya pun sudah cukup karena disaat saya hendak membeli produk belishful kan saya cari tahu dahulu review-review customer yang di shopee, instagram, komentar-komentar orang di video promosi TikTok tersebut , bahkan saya liat review nya juga di youtube. Enaknya jaman sekarang kan testimonial itu bisa tersebar dimana saja yaa jadi dikarenakan testi-testinya juga cukup bagus jadi saya beli produknya “ (wawancara tanggal 10 April 2022)

Kemudian terkait tujuan *brand trust*, Blishful Indonesia memprioritaskan *the power word of mouth* yang berasal dari *customer experience* muncul di kolom komentar video promosi Blishful Indonesia untuk mempengaruhi audiens untuk membeli. Dengan adanya komentar-komentar terkait testimoni yang positif hal ini akan meningkatkan jangkauan iklan yang luas hal ini berdasarkan pernyataan dari gambar 5 yaitu komentar positif konsumen pada video review blishful indonesia dan hasil wawancara informan kunci dan informan pendukung berikut ini



Gambar 5. Komentar Positif Konsumen Pada Video Review Blishful Indonesia

Informan kunci menyatakan:

“ cara kami mempengaruhi calon konsumen selain review produk yaitu dengan cara memperbanyak sharing testimoni, kalau di platform TikTok yaa dengan cara memperkuat jangkauan word of mouth, kalau videonya sudah FYP jangan menyia-nyiakan kesempatan emas ini, langsung giring komnentar positif terkait produk di kolom komentar nya, disini juga

dnegan bantuan dari talent kami menjawab kesan-kesan audiens setelah memakai produk blishful, atau ikut berkomentar dengan memberi tips untuk yang tidak cocok dengan produk kami“ (wawancara tanggal 7 April 2022)

Informan pendukung menyatakan:

“upaya mempengaruhi konsumen menurut saya sudah cukup baik, karena dengan bantuan word of mouth yang ada di komentar video juga itu sudah mempengaruhi audiens tertarik untuk membeli. Ya dengan cara mereka berkoentar pun itu sudah masuk ke tahap terpengaruhi “ (wawancara tanggal 10 April 2022)

Hal diatas memperkuat dengan pernyataan menurut informan kunci bahwa Blishful Indonesia sudah melakukan upaya memanfaatkan strategi Word Of Mouth dengan menjangkau konsumen lebih luas dengan tujuan meningkatkan sales dalam upaya meningkatkan jangkauan Word Of Mouth yaitu dengan ngerahkan tim blishful indonesia dengan menggiring opini positif yang berlangsung di setiap kolom komentar video promosi produk Blishful Indonesia. Selain itu juga Typical Person Endorser ikut serta dalam upaya meningkatkan word of mouth dengan memanfaatkan fitur-fitur yang ada di kolom komentar media TikTok. Begitupun yang disampaikan oleh informan pendukung bahwa sudah tersampainya upaya mempengaruhi atau mensugesti audiens dalam keputusan pembelian.

Informan pendukung menyatakan bahwa cara penyampaian pesan Blishful Indonesia termasuk dalam bentuk soft selling dan juga setiap isi komunikasi disalurkan melalui konten typical person endorser dapat memberi pengetahuan audiens seputar perawatan rambut, salah satunya konten berisi tentang Tips and Tricks perawatan rambut seperti gambar 5 yaitu Contoh konten Tips and Tricks Perawatan Rambut dan pernyataan informan pendukung yang ada dibawah ini:



Gambar 6. Contoh konten Tips and Tricks Perawatan Rambut
(Diakses pada 20 Juli 2022 pukul 22.07 WIB)

Adapun pernyataan dari informan pendukung terkait perbedaan isi pesan Blishful Indonesia dengan merek lain yaitu dari konsep yang dibuat oleh Blishful Indonesia dengan konsep out of the box, salah satunya konsep “spill the product”. Hal ini menjadi point tambahan untuk Blishful Indonesia dikarenakan konsumen mengetahui perbedaan Blishful Indonesia dengan merek lain seperti gambar 6 yaitu contoh konten spill the product dibawah ini:



Gambar 7. Contoh konten Spill The product
(Diakses pada 20 Juli 2022 pukul 22.30 WIB)

Hal terkait konsep spill the produk ini berdasarkan dari hasil wawancara dengan informan pendukung yang menyatakan bahwa, konsep tersebut termasuk dalam bentuk soft selling seperti dari hasil wawancara dibawah ini:

Informan pendukung 2 menyatakan bahwa:

"yang membedakan blishful dengan brand lain itu pada waktu itu seingat ku pas awal 2020 baru brand blishful aja yang cara mengemas video promosi nya pake konsep "spill the product" nah itu tuh yang ngebedain blishful kadang konsepnya suka out of the box " (wawancara tanggal 10 April 2022)

Informan pendukung 3 menyatakan bahwa:

"tersampaikan kok maksud pesan dari brand, menurutku konsep ter-unik blishful itu sih tetep yang "spill the product" yaa secara ga langsung orang-orang ga sadar kalau mereka sangat menunggu-nunggu video kedua yang akan dikasih tau sama creatornya bahwa dia tuh pakai produk apa aja nih untuk ngedapetin rambut sebgus itu. Dalam konsep itu aja kayanya dengan sebutin nama brand aja pasti orang-orang langsung ikut beli kok tanpa harus di jabarin lg keunggulan-keunggulan produk apa aja. Karena akupun salah satu yang jadi ikut beli produknya dari konsep video seperti itu " (wawancara tanggal 10 April 2022)

Peneliti akhirnya mendapatkan deskripsi bahwa isi komunikasi Blishful Indonesia sampaikan melalui typical person endorser perlu disusun melalui proses reset lapangan. Hal ini sesuai dengan pernyataan oleh Machfoedz (2010) bahwa isi komunikasi dirancang dengan menyesuaikan dengan karakter dan latar belakang target pasar. Oleh karena itu target audience perlu diarahkan dengan tujuan akhir pesan ini yaitu keputusan pembelian. Pesan yang disampaikan berupa informasi keunggulan produk, *tips and tricks* perawatan rambut dan juga konten interaktif dengan kosumen lainnya membuahakan pesan promosi yang bervariasi

data yang didapatkan dari hasil wawancara, maka perencanaan komunikasi pemasaran, isi komunikasi pemasaran dan tujuan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *typical person endorser* dalam penyampaian konten pada media sosial TikTok sudah sesuai dengan teori strategi pesan yang merupakan faktor dari strategi komunikasi pemasaran.

Bentuk Kreatif Pesan

Tahap setelah melakukan perencanaan komunikasi pemasaran, komunikasi pemasaran dan penetapan tujuan komunikasi pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.

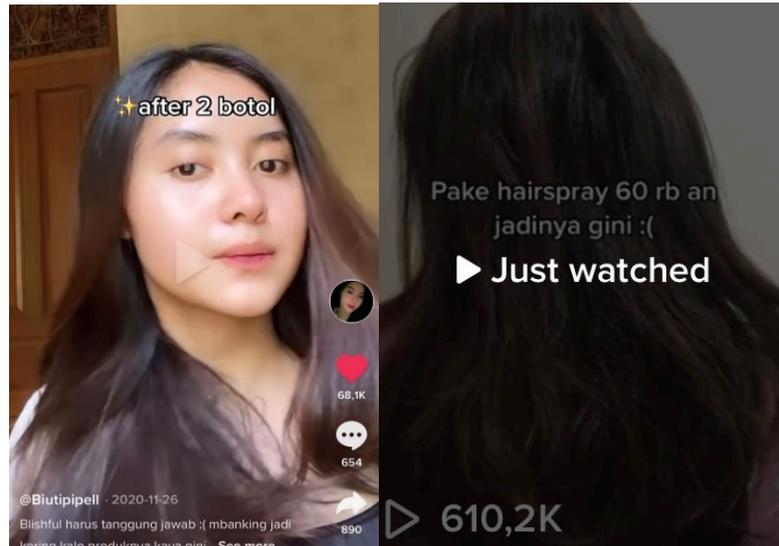
Blishful Indonesia juga perlu mengemas pesan secara menarik dan kreatif. Menurut Machfoedz (2010) bahwa Jenis pesan untuk menarik calon konsumen dibagi menjadi dua yaitu pesan dalam bentuk Informasional dan bentuk transformasional, pesan Informasional adalah penyaluran pesan informasi dengan detail seperti menyebutkan harga, fasilitas, rincian program yang di pasarkan sedangkan bentuk transformasional yaitu meranah pada mempengaruhi sugesti konsumen untuk memakai produk yang dipasarkan tersebut.

Dalam hal ini Blishful Indonesia melibatkan peran dari *typical person endorser* untuk mengeksekusi pesan terkait produk Blishful Indonesia secara interaktif dan kreatif. Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan informan kunci yang merupakan KOLM (key opinion leader manager) data disimpulkan bahwa bentuk kreatif pesan yang disampaikan Blishful Indonesia *melalui typical persone endorser* pada media sosial TikTok merupakan bentuk kombinasi dari informasional dan transformasional. Daya tarik informasional berupa informasi mengenai:

1. Keunggulan Produk Blishful Indonesia
2. Informasi langkah-langkah perawatan rambut
3. Informasi terkait harga Blishful Indonesia

Sedangkan untuk daya tarik transformasional disampaikan dengan konten yang menggugah hati audiens untuk menimbulkan feedback positif. Konten transformasional dihadirkan Blishful Indonesia melalui *typical person endorser* pada media sosial TikTok seperti:

1. Give away
2. Live tiktok
3. Menari
4. Story pov
5. *Tips and tricks* perawatan rambut
6. *Day routine*



Gambar 8. Video Review berdurasi pendek dengan Konsep Before dan After

Diakses pada 15 Juli 2022 pukul 17.48 WIB

Kemudian informan kunci menyatakan bahwa Blishful Indonesia kumpulan foto dan video “before after” penggunaan produk Blishful Indonesia merupakan strategi utama untuk mendapatkan konsumen melalui aplikasi TikTok. Strategi ini salah satu strategi yang efektif dilihat dari respon calon konsumen. Dalam perancangan komunikasi penasarannya, hal ini salah satu bahan pertimbangan audiens dalam keputusan pembelian seperti Gambar 7 yaitu video review berdurasi pendek dengan konsep before dan after dan pernyataan informan kunci dibawah ini:

Informan kunci 2 menyatakan bahwa:

“setelah saya bertahun-tahun berpengalaman di bidang KOL manager ini yaa, memang audiens itu tidak terlalu suka dengan pesan promosi yang bersifat hard selling. Kesannya sangat kaku saja dan sangat terlihat skenario nya, sedangkan kalau saya membuat konsep dengan sifat yang soft selling dalam arti disini soft selling itu tidak terlalu banyak memberikan informasi-informasi terkait bahan, bentuk packaging dan sebagainya yaa., lebih ke manfaat nya langsung dan bukti-bukti before after setelah memakai produk blishful. Karena audiens itu Cuma butuh hasil akhirnya saja bahwa ini produk ada bukti bahwa beneran berkhasiat apa tidak nya. Pokoknya bentuk komunikasi pemasaran yang kita eksekusi itu natural mungkin aja untuk menarik kepercayaan konsumen terhadap manfaat produk kita” (wawancara tanggal 7 April 2022)

Informan kunci 3 menyatakan bahwa:

“disini kan saya sudah tau bagaimana feedback-feedback pada setiap media yang menjadi penyalur pesan promosi brand kita, memang sejauh ini feedback yang berpengaruh hingga engagement bebrapa media brand kami itu jika dari pihak KOLM memaikai konsep video promosi yang mengikuti trend , yang dimana trend saat ini kan lebih ke video-video pendek yaa.. atau hanya dengan kumpulan foto dari hasil before after setelah menggunakan produk “ (wawancara tanggal 7 April 2022)

Adapun cara penyampaian pesan kreatif dengan menyapaikan pesan promosi dengan sifat persuasif terutama mengenai penyebaran testimoni yang berlangsung dengan keahlian yang dimiliki dari *typical person endorser*. Menurut informan kunci , karakteristik *Trustworthiness* juga menjadi unsur yang penting dalam pembuatan konsep videp promosi Blishful Indonesia. Setelah melakukannya perencanaan komunikasi pemasaran, KOLM (*key opinion leader manager*) Blishful Indonesia bahwa untuk membangun kepercayaan konsumen yaitu dengan cara mengarahkan *Typical Person Endorser* yang mempromosikan produk Blishful Indonesia dengan konsep yang transparan, dengan memberikan bukti hasil dari pemakaian Blishful indonesia secara apa adanya dan juga hal ini termasuk dalam strategi pemasaran yang bersifat *soft selling*.

Hal penting dalam membangun *Trustworthiness* yaitu dari pemilihan endorser, bahwa Blishful Indonesia memilih *Typical Person Endorser* untuk mempromosikan produk Blishful indonesia bukan memilih *Celebrity Endorser*, hal tersebut dikarenakan sesuai hasil observasi data pemasaran Blishful Indonesia bahwa konten yang dikemas oleh *Typical Person Endorser* memiliki potensi yang lebih tinggi untuk membuat konsep yang bersifat *soft selling* yaitu dengan cara penyampaian yang apa adanya tidak terlalu mengandung banyak skenario. Pernyataan informan kunci juga didukung oleh pernyataan informan pendukung bahwa, audiens menaruh kepercayaannya lebih banyak pada *Typical Person Endorser* dibandingkan pada *Celebrity Endorsement*. Hal ini disebabkan dari cara penyampaian komunikator yang natural dan terlihat lebih jujur atau apa adanya, yang berbeda dengan cara penyampaian *Celebrity Endorsement* yang biasanya terlalu kaku sesuai dengan pernyataan informan dibawah ini:

Informan pendukung 2 menyatakan bahwa:

“perbedaan brand blishful dengan brand lainnya yaitu dari strategi menyalurkan komunikasi pemasaran kami nya juga beda, misalkan blishful tidak hanya mengikuti trend yang ada di media TikTok namun blishful melihat dari sisi individu talentnya, hampir kebanyakan kalau ada talent yang cocok untuk mempromosikan produk blishful walupun hanya pernah satu kali saja video yang talent buat masuk FYP, tetap blishful coba peluang itu. Kebanyakan brand lain

hanya memakai talent-talent yang bisa kita sebut 'artis TikTok' sedangkan blishful 80% tidak "
(wawancara tanggal 7 April 2022)

Blishful Indonesia pun sudah melakukan upaya membuat Konten yang Interaktif dengan membuat konten berupa bentuk kreatif pesan transformasional yaitu konten review produk sekaligus give away. Hal ini menggugah hati audiens untuk mendapatkan produk blishful secara gratis. Informan pendukung pun memberikan feedback positif terkait konten giveaway Blishful Indonesia, bahkan salah satu informan pendukung pernah mengikuti konten Blishful Indonesia, hal ini didukung dengan gambar 8 yaitu salah satu typical person endorser dengan konsep give away dibawah ini:



Gambar 9. Salah satu Typical Person Endorser dengan konsep Give Away

Diakses pada 8 Juli 2022 pukul 23.30 WIB

Peneliti menyimpulkan bahwa terkait bentuk kreatif pesan dalam keunggulan produk, konten interaktif, mensugesti konsumen menurut Machfoedz (2010) yang disampaikan oleh Blishful Indonesia melalui Typical Person Endorser pada media sosial TikTok telah sesuai dengan konsep yang sudah di eksekusi oleh Blishful Indonesia dengan tujuan mendapatkan peningkatan engagement sales Blishful Indonesia. Dengan melakukan penyesuaian konten saat eksekusi sebuah informasi dengan bentuk yang interaktif dan kreatif pada media sosial TikTok menghasilkan memperluas jangkauan iklan sehingga dapat mempengaruhi atau mensugesti calon konsumen pada video promosi Blishful Indonesia.

5. Penutup

Kesimpulan

Proses penyampaian isi komunikasi Blishful Indonesia melalui typical person endorser pada media TikTok memiliki isi pesan berupa Informasi manfaat produk, Informasi testimoni konsumen, konten entertainment berupa give away, Live TikTok, Challenge dan kuis. Informasi manfaat produk membahas tentang keunggulan dari produk-produk blishful di setiap jenis peroduknya yang di eksekusi oleh dua pesan inti yang dibuat oleh Blishful Indonesia, yakni informasi mengenai keunggulann dari bahan-bahan produk Blishful Indonesia dengan dikemas secara kreatif dan Transformasional mengemas informasi dengan membuat konten yang menggugah hati atau memepengaruhi emosi audiens secara interaktif dan menghibur dalam bentuk pesan kreatif seperti story telling, morning routine, tips and tricks dan give away. Pengimplementasian konten ini bertujuan untuk meningkatkan berupa sales atau penjualan. Dalam proses pemilihan subjek media oleh Blishful Indonesia dengan adanya evaluasi dari setiap data engegment dari data subjek media serta data sales Blishful Indonesia bahwa Typical Person Endorser berpotensi lebih banyak menggait ketertarikan calon konsumen dengan membuahakan unsur kepercayaan (trustworthiness) Juga alasan lain Blishful Indonesia

memilih typical person endorser sebagai endorser yang digunakan oleh Blishful Indonesia yaitu dikarenakan typical person endorser dapat mengemas video dengan konsep yang soft selling dan lebih banyak meraih tingkat kepercayaan konsumen (trustworthiness).

Daftar Pustaka

- Dr. Soetomo. Pekelharing, L. T. (2012). *A Comparative Impact of Celebrity Social Media and Print Endorsement on Consumer Perceptions*.
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: Qiara Media.
- Gan, N. J. (2016). Pengaruh Non- Selebriti Terhadap Brand Image, Brand Trust Dan Minat Beli Konsumen Pada Media Sosial Instagram Produk Allure Vanilla Gree Tea Latte.
- Machfoedz, M. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakar Ilmu
- Marini, R. (2019). Pengaruh Media Sosial Tik Tok Terhadap Prestasi Belajar Peserta Didik Di Smpn 1 Gunung Sugih Kab. Lampung Tengah. *Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung*.
- Miles, B. M., & Huberman, M. (1992). *Analisis Data Kualitatif Buku Sumber Tentang Metode-Metode Baru*. Jakarta: Uip.
- Neni, Y. (2001). *Komunikasi Pemasaran*. Surabaya: Prodi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Sudin, S. (2019). 200 Istilah Digital Marketing Marketer & Entrepreneur Perlu Pahami,
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sukri Sudin. Sukmadinata, N. S. (2005). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung : Remaja Rosda Karya.
- Yang, S., Zhao, Y., & Ma, Y. (2019). Analysis Of The Reasons And Development Of Short Video Application - Taking Tik Tok As An Example. 9th International Conference On Infomartion And Social Science.