

## ANALISIS STRATEGI PEMASARAN SECARA ONLINE MELALUI TIKTOK DAN INSTAGRAM TERHADAP VOLUME PENJUALAN SKINCARE JUSTMINE BEAUTY PADA AGEN YUYUN DI LAMONGAN

Devi Elyana Febriyanti, Syamsul Arifin

Program Studi D3 Akuntansi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pemuda Surabaya

Correspondence		
Email: <a href="mailto:devielyana712@gmail.com">devielyana712@gmail.com</a>	No. Telp:	
Email: <a href="mailto:syamsularifin.stiepemuda@gmail.com">syamsularifin.stiepemuda@gmail.com</a>		
Submitted: 17 September 2023	Accepted: 26 September 2023	Published: 27 September 2023

### ABSTRAK

Penerapan strategi pemasaran dalam perusahaan sangat berpengaruh dalam kinerja perusahaan yang bersangkutan. Berhasil atau tidaknya perusahaan sangat ditentukan bagaimana cara yang dikembangkan oleh perusahaan untuk dapat bersaing merebut konsumen dalam penerapan strategi pemasaran yang efektif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pelaksanaan strategi pemasaran Justmine Beauty secara online yang dilakukan oleh agen Yuyun di Lamongan melalui Tik Tok dan Instagram dan untuk mengetahui pengaruh pemasaran Justmine Beauty secara online melalui Tik Tok dan Instagram terhadap penjualannya yang dilakukan oleh agen Yuyun di Lamongan. Penelitian ini merupakan jenis penelitian dengan menggunakan metode kualitatif dan data primer, yang saya peroleh secara langsung dari sumber datanya, yaitu langsung mewawancarai agen Yuyun Justmine Beauty tentang peningkatan dan penurunan penjualannya perbulan, untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan volume penjualan tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaksanaan strategi pemasaran yang dilakukan oleh agen Yuyun sangat berpengaruh terhadap volume penjualan Justmine Beauty terutama dikalangan anak muda yang sudah banyak menggunakan produk skincare. Strategi pemasaran dengan baik mengalami peningkatan minat konsumen untuk menggunakan produk Justmine Beauty.

**Kata kunci:** Strategi Pemasaran Online, Volume Penjualan

### ABSTRACT

*The implementation of marketing strategies within the company is very influential in the performance of the company concerned. The success or failure of the company largely determines how the company develops to be able to compete for consumers in implementing an effective marketing strategy. This study aims to determine the implementation of Justmine Beauty's online marketing strategy carried out by Yuyun's agents in Lamongan through Tik Tok and Instagram and to determine the effect of Justmine Beauty's online marketing via Tik Tok and Instagram on sales made by Yuyun's agents in Lamongan. This research is a type of research using qualitative methods and primary data, which I obtained directly from the data source, namely interviewing Yuyun Justmine Beauty agents directly about the increase and decrease in sales per month, to find out how the marketing strategy was carried out to increase the sales volume. The results of the study showed that the marketing strategy implemented by Yuyun's agents greatly influenced the sales volume of Justmine Beauty, especially among young people who already use a lot of skincare products. A good marketing strategy increases consumer interest in using Justmine Beauty products.*

**Keywords:** Online Marketing Strategy, Sales Volume

### Pendahuluan

Dalam beberapa tahun terakhir, produk skincare telah menjadi tren populer di kalangan wanita remaja dan dewasa. Hal ini mengarah pada munculnya banyak merek skincare yang bersaing di pasaran. Media sosial menjadi faktor penting dalam menjadikan produk skincare mudah dijangkau oleh pelaku bisnis, karena melalui platform ini produk dapat dipasarkan secara cepat kepada target pasar. Salah satu merek skincare yang sukses dalam memanfaatkan media sosial adalah Justmine Beauty.

Dengan sertifikat BPOM dan reputasi yang baik, Justmine Beauty memanfaatkan Instagram dan TikTok sebagai platform utama untuk pemasaran online. Pertumbuhan pengguna internet dan lonjakan

penggunaan media sosial, terutama selama pandemi, telah mendukung strategi pemasaran online ini. Tujuan dari strategi pemasaran Justmine Beauty adalah mencapai target pasar perempuan melalui penjualan produk skincare yang aman dan berkualitas. Penelitian akan dilakukan untuk menganalisis bagaimana strategi pemasaran melalui TikTok dan Instagram mempengaruhi volume penjualan Justmine Beauty, dengan fokus pada agen Yuyun di Lamongan.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan langkah-langkah khusus yang diambil untuk mempromosikan produk atau layanan dengan tujuan meningkatkan penjualan. Ini adalah rangkaian upaya yang penting bagi organisasi untuk mencapai tujuan tertentu, karena kemampuan menjual proposisi sebatas orang yang mengetahuinya. Strategi pemasaran juga memiliki dampak langsung terhadap nilai ekonomis perusahaan melalui pengaturan harga dan pengaruh terhadap produksi dan konsumsi. Dalam konteks ini, pemasaran berperan sebagai jembatan antara produksi dan konsumsi, memastikan kualitas dan efektivitas pekerjaan berdasarkan standar prestasi yang ditetapkan (Marissa Grace Haque-Fawzi, et al. 2021).

Rencana pemasaran memiliki tujuan untuk menginspirasi manajemen perusahaan dalam mengadopsi perspektif baru dan merencanakan masa depan. Ini menjadi krusial untuk menjaga kelangsungan bisnis. Meskipun penting untuk beradaptasi dengan pasar, terkadang bisnis juga perlu berinovasi dengan hal-hal baru. Setiap bisnis memerlukan rencana pemasaran yang khas, yang membantu mengarahkan perusahaan dengan lebih efisien dan terkoordinasi. Pendekatan pemasaran ini membantu mendefinisikan tujuan perusahaan dengan lebih jelas, membantu dalam merumuskan tujuan jangka pendek dan panjang yang spesifik, dan mengarahkan upaya bisnis menuju pencapaian yang lebih terarah (Windiasari, Budianto, and Bastaman, 2022).

### Pengertian Penjualan

Penjualan adalah perjanjian yang dibuat antara dua pihak atau lebih dimana pembeli memperoleh komoditas, jasa, atau aset fisik atau tidak berwujud dengan imbalan sejumlah uang tertentu.

### Pengertian Pemasaran Online

Pemasaran online adalah pendekatan strategis dalam mempromosikan produk atau jasa menggunakan media online, terutama internet dan media sosial, dengan tujuan mencapai audiens lebih luas, berinteraksi dengan konsumen secara lebih dekat, dan mencapai hasil pemasaran yang lebih efisien dan efektif (Wiwik Putri Wahyu Ningsih, 2021).

Menurut pendapat Kotler (2000) manfaat berikut berasal dari pemasaran distribusi layanan online perusahaan:

1. Harga dan kualifikasi produk dapat menyesuaikan dengan kondisi pasar yang cepat.
2. Biaya percetakan dan biaya katalog bagi konsumen tidak perlu digunakan sehingga dapat menciptakan biaya yang murah.
3. Cara berdialog dengan konsumen dilakukan melalui email atau kolom feedback yang tersedia dapat membentuk relasi.
4. Online dapat mengetahui calon pelanggan, pengunjung situs saat ini atau mereka yang telah selesai melihat situs (situs). Informasi dapat dikembangkan lebih lanjut dengan menambahkan atau memperbaiki iklan atau penawaran untuk pemasar.

Karena menggunakan internet mengurangi biaya untuk hal-hal seperti pengenalan produk dan periklanan, perusahaan juga dapat memperoleh keuntungan finansial dari penggunaan pemasaran online. Mereka hanya perlu menggunakan jaringan internet untuk membuat informasi tentang produk mereka di sebuah website (Widhajati, 2019).

### Pengertian Volume Penjualan Produk

Volume penjualan produk mengacu pada jumlah unit produk yang dijual oleh suatu perusahaan atau bisnis dalam periode waktu tertentu, biasanya diukur dalam unit atau satuan yang sesuai dengan

jenis produk yang dijual. Peningkatan volume penjualan merupakan salah satu tujuan utama dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan (Jessica Tanuwijaya dan Rachman Mulyandi, 2021).

Peningkatan volume penjualan merupakan indikator penting dari keberhasilan bisnis, karena lebih banyak penjualan berarti lebih banyak pendapatan yang dihasilkan. Dalam upaya meningkatkan volume penjualan, berbagai strategi pemasaran seperti iklan, promosi, publisitas, penurunan harga, dan personal selling digunakan untuk menarik konsumen dan meraih pangsa pasar yang lebih besar.

### **Skincare Justmine Beauty**

Justmine Beauty adalah salah satu produk skincare yang ada di Indonesia. Justmine Beauty berdiri sejak tahun 2019 oleh CV. Jasmine Natural Cosmetic dengan Ria Maryani sebagai CEO. Justmine Beauty sudah tersertifikasi halal, BPOM dan teruji Dermatologist. Diawal kemunculannya, Justmine Beauty mempromosikan produknya dengan penawaran paket murah melalui soft opening dan pembukaan beberapa agen di Indonesia.

Justmine Beauty memiliki paket produk skincare untuk perawatan wajah. Tidak hanya untuk wajah, Justmine Beauty juga memiliki produk bodycare dan beberapa jenis make up. Seluruh produk telah dipasarkan melalui agen dan pemasaran online dengan media sosial. Secara umum produk Justmine Beauty dapat digunakan untuk seluruh jenis kulit.

Justmine Beauty terdiri dari beberapa paket skincare yakni paket acne more, paket acne jelly, paket night glow, paket ultima bright dan paket remove spot. Setiap paket memiliki jenis kandungan yang berbeda sesuai dengan formula yang ditujukan. Setiap paket Justmine Beauty terdiri dari facial wash, toner, day cream dan night cream.

### **Tik Tok**

Aplikasi Tik Tok adalah platform media sosial Indonesia yang berkembang pesat dan menjadi bagian dari budaya populer pada tahun 2020. Sejak tahun 2018, Tiktok mulai merambah Indonesia, namun dilarang oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika dengan alasan Tik Tok membuat konten yang ofensif. konten yang tidak sesuai untuk anak di bawah umur. Tik Tok bukanlah platform media sosial baru di Indonesia. Tik Tok telah menjadi tren baru dan bagian dari budaya populer setelah dilarang selama dua tahun. Generasi milenial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap budaya populer Indonesia saat ini karena mereka begitu terlibat dan intens dengan teknologi baru. Salah satu teknologi tersebut adalah aplikasi Tik Tok yang banyak digunakan oleh kalangan milenial di Indonesia dan berkontribusi pada budaya populer Indonesia (Katly Novita Sidauruk, 2021).

### **Instagram**

Pengguna Instagram terus meningkat sejak Facebook mengakuisisi platform media sosial pada tahun 2012. Instagram adalah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna memotret, menambahkan filter, dan mempublikasikannya di situs jejaring sosial lainnya, termasuk Instagram (Ari Ramadan, 2021). Alat untuk berbagi gambar dan video disebut Instagram. (Rahmawati, 2016:23) program Instagram yang dimanfaatkan oleh beberapa pelaku bisnis di seluruh dunia saat ini menjadi salah satu saluran bagi para pelaku bisnis untuk menyampaikan perusahaan melalui kegiatan promosi di platform tersebut.

## **Metode Penelitian**

### **Jenis Penelitian**

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan jenis penelitian kualitatif, yang dimana akan mendeskripsikan penjelasan secara factual dan sistematis.

### **Jenis Data**

Jenis data yang digunakan oleh peneliti adalah kualitatif, dimana akan dilakukan wawancara dengan agen Yuyun sebagai agen penjual produk skincare Justmine Beauty di Lamongan terkait penggunaan Tik Tok dan Instagram dalam pemasaran Justmine Beauty untuk mengetahui pengaruhnya terhadap volume penjualan.

### Tempat dan Waktu Penelitian

Kajian ini akan dilakukan di agen Yuyun sebagai agen skincare Justmine Beauty yang beralamat lengkap di Podang, Karangsembung, Kecamatan Babat, Kabupaten Lamongan, Jawa Timur. Yang dilaksanakan mulai bulan Januari 2023 hingga Juli 2023.

### Sumber Data

Peneliti menggunakan data primer, yang dimana data diperoleh secara langsung melalui wawancara dengan agen Yuyun sebagai agen penjual produk skincare Justmine Beauty di Lamongan. Dan data sekunder yang diperoleh berupa berkas-berkas yang berhubungan, dokumen, internet maupun lainnya.

### Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode analisis data kualitatif, yang dimana terdapat beberapa unsur yaitu:

- 1) Pengumpulan Data, Yaitu, kegiatan pencarian data yang ada di lapangan dan digunakan guna menjawab konflik penelitian.
- 2) Reduksi data, Yaitu, bentuk analisis data kualitatif. Yang merupakan penyederhanaan, penggolongan sehingga data tersebut dapat terbentuk sebagai data yang baik dan memudahkan dalam penarikan kesimpulan.
- 3) Penyajian data, Yaitu, bentuk suatu data yang telah dikemas secara visual dengan sedemikian rupa sehingga mempermudah untuk dipahami.
- 4) Penarikan Kesimpulan, Yaitu, mencari atau memahami arti dari penjelasan yang didapat dari hasil uraian penelitian kemudian mengumpulkan menjadi satu kalimat yang padu.

### Teknik Keabsahan Data

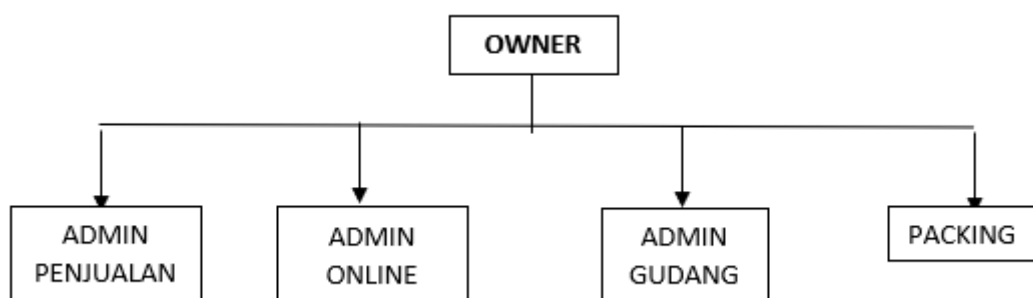
Peneliti menggunakan triangulasi sumber, yang dimana pengujian data akan melakukan pencocokan dengan data yang diperoleh dari beberapa sumber.

1. Trianggulasi Sumber  
Untuk menguji kredibilitas pada data dilaksanakan dengan cara melaksanakan pemeriksaan pada data yang sudah didapat dari berbagai sumber data misalnya hasil wawancara, arsip, maupun dokumen lainnya.
2. Trianggulasi Teknik  
Menguji kredibilitas suatu data dilaksanakan dengan cara melaksanakan pengecekan pada data yang sudah didapat dari sumber data yang sama memakai teknik yang berbeda. Seperti data yang didapat dari hasil observasi dan diperiksa dengan wawancara.

### Hasil dan Pembahasan

#### Gambaran Umum Perusahaan

Justmine Beauty merupakan sebuah merek skincare yang didirikan dengan tujuan untuk memberikan solusi perawatan kulit yang efektif dan berkualitas. Justmine Beauty juga memiliki banyak agen resmi yang tersebar di kota-kota besar Indonesia. Salah satunya yaitu, Agen Yuyun di Lamongan. Dengan karyawan berjumlah 1 Admin Penjualan, 1 Admin Online, 1 Admin Gudang, dan 1 Team Packing



**Gambar 1.1** Bagan Organisasi

#### Fungsi Struktur Perusahaan

Berikut adalah tugas dari setiap bagian divisi yang ada di Agen Yuyun :

1. Owner : Mengontrol operasional seluruh karyawan.
2. Admin Online : Mempromosikan produk melalui video kreatif dan di upload pada media sosial serta mengelola setiap orderan yang masuk.
3. Admin Penjualan : Melakukan pencatatan orderan yang masuk, melaporkan penjualan bulanan kepada *Owner*.
4. Admin Gudang : Melakukan pencatatan keluar masuknya barang dan melaporkannya ke *owner*.
5. *Packing* / pengemasan : Bertugas mengemas orderan yg masuk dari *customer*

#### Hasil Penelitian

Strategi pemasaran online melalui TikTok dan Instagram telah berhasil memperbesar volume penjualan skincare Justmine Beauty di Lamongan. Penggunaan TikTok sebagai platform pemasaran sukses karena video-video pendek yang kreatif dan menarik dengan musik dan efek visual berhasil menarik perhatian calon konsumen. Instagram juga menjadi alat yang efektif dengan konten visual yang relevan dengan target pasar pecinta skincare. Agen Yuyun juga memanfaatkan influencer di kedua platform ini, yang membantu memperluas jangkauan merek dan meningkatkan minat pembelian. Keseluruhan strategi ini berhasil menciptakan brand awareness yang lebih tinggi dan meningkatkan penjualan produk Justmine Beauty di Lamongan.

**Tabel 4.1**  
**Data Penjualan**

No.	Bulan	Persentase Penjualan
1.	Oktober 2022	Rp.15.000.000
2.	November 2022	Rp.16.500.000
3.	Desember 2022	Rp.18.000.000
4.	Januari 2023	Rp.17.550.000
5.	Februari 2023	Rp.20.500.000
6.	Maret 2023	Rp.21.000.000

**Sumber:** Data diambil dari Agen Lamongan

Dalam enam bulan terakhir, penjualan produk skincare JustMine Beauty telah menunjukkan tren yang menggembirakan. Data penjualan yang tercatat dalam tabel menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dari bulan Oktober 2022 hingga Maret 2023. Pada bulan Oktober 2022, penjualan mencapai Rp. 15.000.000, yang kemudian meningkat menjadi Rp. 16.500.000 pada bulan November 2022. Tren peningkatan terus berlanjut, dengan penjualan mencapai Rp. 18.000.000 pada bulan Desember 2022, dan Rp. 17.550.000 pada bulan Januari 2023. Pada bulan Februari 2023, penjualan mengalami peningkatan yang signifikan menjadi Rp. 20.500.000, dan mencapai puncak tertinggi pada bulan Maret 2023 dengan jumlah penjualan mencapai Rp. 21.000.000.

Dengan adanya peningkatan penjualan yang konsisten dalam enam bulan terakhir, ini menunjukkan bahwa produk skincare JustMine Beauty mendapatkan respon positif dari pasar dan memiliki potensi yang baik untuk pertumbuhan di masa mendatang.

Peneliti melakukan wawancara dengan agen Yuyun yang bertanggung jawab atas pemasaran Justmine Beauty secara online melalui TikTok dan Instagram. Agen Yuyun menjelaskan, *"Kami menggunakan TikTok dan Instagram sebagai strategi pemasaran kami karena kedua platform ini sangat populer di kalangan generasi muda, yang merupakan target pasar utama Justmine Beauty. Melalui konten kreatif dan menarik, kami berusaha untuk memperkenalkan keunggulan produk Justmine Beauty kepada audiens yang lebih luas."*

Selanjutnya, agen Yuyun menekankan pentingnya keterlibatan pengguna dalam strategi pemasaran mereka:

*"Kami mendorong pengguna TikTok dan Instagram untuk berpartisipasi melalui kontes dan tantangan kecantikan. Kami juga bekerja sama dengan influencer dan beauty content creator yang memiliki pengikut yang besar untuk merekomendasikan produk Justmine Beauty kepada pengikut mereka."*

Dalam hal analisis dan pengukuran kinerja, agen Yuyun mengungkapkan, *"Kami menggunakan alat analisis yang disediakan oleh TikTok dan Instagram untuk memantau metrik dan mengidentifikasi tren yang efektif. Hal ini membantu kami dalam meningkatkan strategi pemasaran kami dengan fokus pada konten yang paling berhasil dalam menarik perhatian pengguna."*

Ketika ditanya mengenai keberhasilan strategi mereka, agen Yuyun menjelaskan, *"Kami melihat peningkatan dalam penjualan dan kesadaran merek sejak menerapkan pemasaran Justmine Beauty melalui TikTok dan Instagram. Kami juga menerima banyak tanggapan positif dari pengguna yang menyukai konten kami dan berbagi pengalaman mereka dengan produk Justmine Beauty."*

Dalam wawancara tersebut, agen Yuyun juga menekankan pentingnya menjaga kualitas konten dan beradaptasi dengan perubahan dalam perilaku konsumen. Berdasarkan wawancara sebagai berikut *"Kami berusaha untuk menyajikan konten yang berkualitas, informatif, dan memiliki nilai tambah bagi pengguna. Kami juga terus memperbarui strategi kami sesuai dengan tren terbaru dan perubahan dalam preferensi konsumen."*

Dalam wawancara tersebut, agen Yuyun menyatakan, *"Kami percaya bahwa kolaborasi dengan pengguna adalah kunci kesuksesan dalam pemasaran online. Kami mengundang pengguna untuk berpartisipasi dalam kampanye Justmine Beauty dengan membuat tantangan dan konten yang mengajak mereka untuk berinteraksi dan berbagi pengalaman menggunakan produk kami. Hal ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan pengguna, tetapi juga mendorong terciptanya konten yang dihasilkan oleh pengguna yang dapat menjadi testimonial yang kuat dan promosi tambahan untuk Justmine Beauty."*

Selain itu, agen Yuyun menyoroti pentingnya menjaga kualitas konten yang dihasilkan. Mereka berusaha untuk menyajikan konten yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga memberikan informasi yang berharga dan inspirasi bagi pengguna. Agen Yuyun menjelaskan, *"Kami menggunakan teknik storytelling untuk menghubungkan produk Justmine Beauty dengan cerita dan pengalaman pengguna. Kami juga memamerkan hasil nyata dari penggunaan produk dan memberikan tips dan trik kecantikan yang bermanfaat bagi audiens kami. Dengan cara ini, kami ingin memberikan nilai tambah kepada pengguna dan membangun kepercayaan yang kokoh terhadap merek Justmine Beauty."*

Terakhir, agen Yuyun juga memanfaatkan fitur pembelian langsung di TikTok dan Instagram untuk meningkatkan kenyamanan berbelanja bagi konsumen. Dalam wawancara tersebut, agen Yuyun mengungkapkan,

*"Kami mengintegrasikan toko online Justmine Beauty di kedua platform tersebut. Pengguna dapat langsung membeli produk dengan mudah dan cepat tanpa harus meninggalkan aplikasi. Kami ingin memberikan pengalaman berbelanja yang lancar dan praktis bagi konsumen kami."*

Berikut adalah hasil wawancara mengenai pengaruh pemasaran Justmine Beauty secara online melalui TikTok dan Instagram terhadap penjualan yang dilakukan oleh agen Yuyun di Lamongan:

Dalam wawancara ini, agen Yuyun menjelaskan bahwa

*“Strategi pemasaran online Justmine Beauty melalui TikTok dan Instagram sangat berpengaruh dalam meningkatkan penjualan produk mereka. Mereka menyadari bahwa platform media sosial ini memiliki basis pengguna yang luas dan aktif, sehingga menjadi tempat yang tepat untuk memperkenalkan merek mereka kepada khalayak yang lebih luas”.*

Agen Yuyun juga menekankan pentingnya konten-konten menarik dan interaktif sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka.

*“Dengan menciptakan konten-konten edukatif, tips kecantikan, serta mengadakan giveaway atau kontes kreatif, mereka dapat membangun ikatan emosional dengan konsumennya. Hal ini membuat konsumen merasa diperhatikan dan dihargai, serta membantu dalam memperkuat hubungan jangka panjang antara agen dengan pelanggan”.*

Agen Yuyun juga menjelaskan bahwa feedback dari pelanggan sangat berharga bagi mereka. Seperti yang dikatakan:

*“Melalui komentar dan pesan yang diterima melalui platform media sosial, agen dapat memahami kebutuhan dan preferensi konsumen dengan lebih baik. Hal ini memungkinkan mereka untuk terus meningkatkan produk Justmine Beauty serta menyesuaikan strategi pemasaran agar lebih efektif”.*

### **Pembahasan**

Pemasaran Justmine Beauty secara online oleh agen Yuyun di Lamongan melalui TikTok dan Instagram adalah strategi yang cerdas dan efektif untuk meningkatkan penjualan dan kesadaran merek. Kedua platform media sosial ini memungkinkan agen Yuyun untuk memanfaatkan daya tarik visual produk dengan konten menarik seperti tutorial, tips kecantikan, dan tantangan. Interaksi langsung dengan konsumen dapat ditingkatkan melalui fitur komentar dan pesan pribadi, memberikan pengalaman yang lebih dekat dan personal. Penggunaan hashtag yang relevan meningkatkan visibilitas merek di antara jutaan pengguna.

Kolaborasi dengan influencer lokal merupakan langkah bijak untuk memperluas jangkauan merek. Influencer dapat merekomendasikan produk Justmine Beauty kepada pengikut mereka, membangun kepercayaan konsumen dan meningkatkan eksposur merek secara signifikan. Penawaran khusus seperti diskon atau hadiah gratis melalui platform ini dapat mendorong minat konsumen potensial.

Penting untuk menjaga konsistensi branding dengan gaya visual, tone of voice, dan pesan merek yang sama dalam setiap konten. Alat analitik yang disediakan oleh TikTok dan Instagram dapat membantu agen Yuyun dalam mengukur kinerja konten dan mengidentifikasi tren yang berhasil. Pendekatan kolaboratif dengan pengguna juga bisa diterapkan melalui tantangan atau kampanye yang mengajak pengguna berinteraksi dan berbagi pengalaman dengan produk (Handaruwati, 2018).

Kualitas konten tetap menjadi kunci sukses dalam strategi ini. Konten yang menarik secara visual, informatif, dan memiliki nilai tambah bagi pengguna akan membangun kepercayaan dan citra positif merek. Dengan pendekatan ini, Justmine Beauty dapat ditempatkan sebagai merek yang memberikan hasil nyata kepada konsumen dan melebihi harapan mereka.

Pemasaran Justmine Beauty secara online melalui TikTok dan Instagram oleh agen Yuyun di Lamongan memiliki pengaruh yang positif yang signifikan terhadap penjualan produk. Pertama, pemasaran ini telah memungkinkan merek Justmine Beauty untuk mencapai target pasar yang lebih luas melalui platform-platform populer tersebut. Ini meningkatkan visibilitas merek di antara pengguna yang potensial (Utomo et al., 2019).

Kedua, pemasaran online telah membantu meningkatkan kesadaran merek Justmine Beauty. Dengan konten-konten menarik dan edukatif yang dibagikan di TikTok dan Instagram, agen Yuyun berhasil menarik perhatian dan membangun pengenalan merek yang kuat di kalangan pengguna. Penggunaan video tutorial, tips kecantikan, dan konten menarik lainnya membantu menggambarkan manfaat produk secara langsung kepada audiens.

Selanjutnya, interaksi langsung dengan pelanggan melalui fitur komentar dan pesan di TikTok dan Instagram telah memberikan pengaruh positif pada penjualan. Kemampuan untuk menjawab pertanyaan, memberikan rekomendasi, dan memberikan informasi tambahan dengan cepat dan personal

membantu dalam membangun hubungan yang kuat antara merek dan konsumen potensial. Ini juga memberikan kesempatan bagi agen Yuyun untuk mengatasi keraguan atau ketidakpastian yang mungkin dimiliki oleh calon pembeli (Purwiantoro, M. H., SW & Hadi, 2016).

Kolaborasi dengan influencer lokal juga telah meningkatkan penjualan Justmine Beauty. Rekomendasi positif dari influencer di TikTok dan Instagram memberikan pengaruh kuat pada keputusan pembelian konsumen. Pengikut influencer yang telah membangun kepercayaan pada mereka lebih cenderung mencoba produk yang direkomendasikan, meningkatkan minat beli.

Terkait dengan strategi pemasaran influencer, ini juga telah membantu merek memperluas jangkauan pasar dan membangun citra positif. Influencer memberikan akses ke audiens yang mungkin sulit dijangkau oleh agen Yuyun secara langsung. Kolaborasi ini membantu merek menjangkau calon konsumen yang lebih beragam.

Selanjutnya, penggunaan alat analitik yang disediakan oleh TikTok dan Instagram memainkan peran penting dalam mengukur kesuksesan kampanye pemasaran. Agen Yuyun dapat memantau metrik seperti tayangan, interaksi, dan keterlibatan pengguna untuk menilai performa konten mereka. Data ini memberikan wawasan berharga tentang apa yang berhasil dan membantu dalam penyesuaian strategi pemasaran berdasarkan hasil yang diperoleh (Wahyuningrum & Riskiyah, 2021).

Namun, agen Yuyun juga menghadapi beberapa tantangan, seperti persaingan yang ketat di dunia digital dan perubahan algoritma platform media sosial. Tetapi dengan kreativitas, analisis yang cermat, dan konsistensi dalam strategi pemasaran, agen Yuyun berhasil mengatasi hambatan tersebut dan mencapai peningkatan penjualan yang signifikan.

Secara keseluruhan, pemasaran Justmine Beauty secara online melalui TikTok dan Instagram oleh agen Yuyun di Lamongan telah memberikan dampak positif yang kuat terhadap penjualan produk. Melalui peningkatan kesadaran merek, interaksi langsung dengan konsumen, kolaborasi dengan influencer, serta analisis data yang efektif, agen Yuyun berhasil mencapai kesuksesan dalam mengoptimalkan penjualan Justmine Beauty di pasar online.

## Kesimpulan

Berdasarkan analisis strategi pemasaran online melalui TikTok dan Instagram terhadap volume penjualan skincare Justmine Beauty pada agen Yuyun di Lamongan, dapat disimpulkan bahwa :

1. Penggunaan platform media sosial ini memiliki dampak positif yang signifikan. Strategi pemasaran tersebut berhasil meningkatkan kesadaran atas merek, menciptakan hubungan emosional dengan konsumen, serta mempengaruhi keputusan pembelian. Melalui konten-konten menarik dan interaktif yang dipublikasikan di TikTok dan Instagram, Justmine Beauty mampu menjangkau target pasar dengan lebih luas. Konten edukatif, tips kecantikan, serta kerja sama dengan influencer atau selebriti membantu dalam menciptakan efek viral yang berdampak langsung pada minat beli konsumen potensial. Selain itu, komunikasi aktif antara agen Yuyun dan pelanggan melalui pesan langsung atau komentar juga menjadi faktor penting dalam membangun hubungan personal. Respons cepat terhadap pertanyaan atau masukan pelanggan memberikan pengalaman positif yang meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek Justmine Beauty.
2. Meskipun menghadapi tantangan persaingan ketat di dunia digital dan perubahan algoritma platform media sosial, agen Yuyun mampu mengadaptasi strateginya untuk tetap relevan. Mereka melakukan penyesuaian kontinu agar tetap mendapatkan eksposur maksimal bagi produk Justmine Beauty. Secara keseluruhan, strategi pemasaran online melalui TikTok dan Instagram telah membawa dampak positif bagi volume penjualan skincare Justmine Beauty pada agen Yuyun di Lamongan. Dengan fokus pada konten menarik, kerja sama dengan influencer, komunikasi aktif, serta adaptasi terhadap perubahan tren digital, Justmine Beauty berhasil memperluas pangsa pasar dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumennya.

## Saran

Berdasarkan hasil penelitian dengan judul Analisis Strategi Pemasaran Secara Online Melalui Tiktok dan Instagram Terhadap Volume Penjualan Skincare Justmine Beauty Pada Agen Yuyun di Lamongan, tanpa mengurangi rasa hormat, maka saran-saran yang dapat diberikan oleh peneliti terhadap perusahaan.

### 1. Bagi Perusahaan Agen Yuyun

Agen Yuyun dapat terus mengembangkan konten-konten menarik dan kreatif agar tetap relevan dengan tren dan preferensi konsumen. Yuyun bisa lebih intensif berkolaborasi dengan influencer lokal atau selebriti untuk meningkatkan eksposur merek secara lebih luas. Penting juga bagi agen Yuyun untuk menjaga komunikasi aktif dengan pelanggan melalui platform media sosial tersebut. Respons cepat terhadap pertanyaan, masukan, atau keluhan pelanggan akan memberikan pengalaman positif dan meningkatkan loyalitas konsumennya.

### 2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Dari hasil penelitian di atas, peneliti memberikan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya membahas mengenai sumber daya manusia dan efektivitas kinerja terhadap jobdesk yang telah ada pada perusahaan sehingga dapat melihat aspek lain dalam meningkatkan kinerja perusahaan untuk kemajuan bisnis perusahaan.

## Referensi

- Ari Ramadan, A. F. (2021). Efektivitas Instagram Sebagai Media Promosi Produk “Rendang Uniam”. *Jurnal Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat*. 64 - 84.
- Handaruwati, I. (2018). Pengaruh Media Sosial Terhadap Penjualan Produk Camilan Lokal Secara Online. *BBM (Buletin Bisnis & Manajemen)*, 3(1).
- Purwiantoro, M. H., SW, D. F. K., & Hadi, W. (2016). “Pengaruh penggunaan media sosial terhadap pengembangan usaha kecil menengah (UKM).” *Eka Cida*, 1(1).
- Utomo, S. H., Qurrata, V. A., Purnamasari, V., & Seprillina, L. (2019). Peningkatan omset penjualan melalui media sosial pada usaha kecil menengah alas kaki berbahan kulit. *Jurnal Karinov*, 2(1), 57–61.
- Wahyuningrum, S. R., & Riskiyah, E. H. (2021). “Implementasi Pemanfaatan Media Sosial dalam Meningkatkan Penjualan Kerupuk Puli Pada Masa Pandemi Covid-19 di Desa Larangan Tokol, Pamekasan.” *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Darma Bakti Teuku Umar*, 3(2), 131–142.
- Marissa Grace, D. (2022). *Strategi Pemasaran: Konsep, Teori dan Implementasi*. Banten: Pascal Books.
- Oktavia, R. A. (2020). *Pemanfaatan Digital Content Media Sosial Tiktok Dalam Proses Pemasaran Produk*. EAS Technopreneurship.
- Rahmat, P. S. (2009). *Penelitian Kualitatif*. Equilibrium. 1 - 8.
- S, K. N. (2021). *Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Baru Oleh Bigissimo.Id di Masa Pandemi*.
- Sampita, W. D. (2016). *Strategi Pemasaran Online Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Sambal Mbok Bariah di Kota Malang)*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya. 1 - 12.
- Wanda Natasya Putri Drajat, A. M. (2021). *Strategi Pemasaran Islam Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Muslimah Beauty Care: Study Riset di Perusahaan Skincare Muslimah Beauty Care*. *Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam*. 88 - 99.