



**STRATEGI *DIGITAL MARKETING* KAILA BEAUTE MELALUI MEDIA
SOSIAL TIKTOK**

SKRIPSI

(Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh
Gelar Sarjana dalam bidang Ilmu Komunikasi)

Oleh :

Alifatul Hanifa

41182037170048

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS KOMUNIKASI SASTRA DAN BAHASA
UNIVERSITAS ISLAM “45”**

BEKASI

2023 M/ 1444 H

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang telah saya susun, sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulisan saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dan hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah. Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku. Apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Bekasi, 10 Februari 2023



Alifatul Hanifa
41182037170048

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Judul Skripsi : **Strategi Digital Marketing Kaila Beaute di Media Sosial Tiktok**

Diajukan Oleh : Alifatul Hanifa

NPM : 41182037170048

Prodi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Komunikasi Sastra dan Bahasa

Konsentrasi : *Public Relations*

Telah memenuhi syarat dan mendapat persetujuan dosen pembimbing untuk mengikuti ujian sidang skripsi sebagai bagian prasyarat yang diperlukan dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi, Sastra dan Bahasa, Universitas Islam "45" Bekasi.

Bekasi, 10 Februari 2023

Mengetahui,
Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi



Fin. Hartini, M.Si
NRP: 45.1.01.02.2016.001

Menyetujui,
Dosen Pembimbing Skripsi


Miftakhudin, M.I.Kom
NRP: 45.5.02.01.2018.088

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi penelitian yang berjudul **Strategi Digital Marketing Kaila Beaute di Media Sosial Titktok**

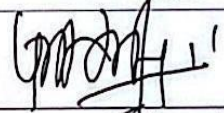
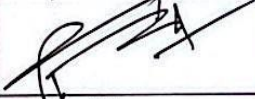

telah dipertahankan di hadapan sidang dewan penguji skripsi pada:

Hari : Senin
Tanggal : 13 Februari 2023
Waktu : 10.00

Oleh

Nama : Alifatul Hanifa
NPM : 41182037170048
Program Studi : Ilmu Komunikasi

DEWAN PENGUJI

Dewan Penguji	Nama	Tanda Tangan
Ketua Sidang	Dr. Tatik Yuniarti, M.I.Kom	
Penguji 1	Miftakhudin, M.I.Kom	
Penguji 2	Kartini Rosmala D.K., M.I.Kom	

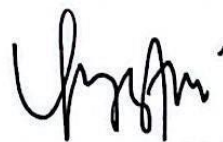
Bekasi, 20 Februari 2023

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Komunikasi
Sastra dan Bahasa



Yudha Asmara D.A., M.I.Kom
NRP: 45.1.03.12.2012.0029

Mengetahui,
Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi



Tin Hartini, M.Si
NRP: 45.1.01.02.2016.001

ABSTRAK

Universitas Islam 45 Bekasi
Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Komunikasi, Sastra, dan Bahasa
2023

Alifatul Hanifa (41182037170046)

“Strategi *Digital Marketing* Kaila Beaute Melalui Media Sosial Tiktok”.

Dibawah bimbingan Bapak Miftakhudin

Perkembangan teknologi dalam beberapa dekade terakhir mendominasi kehidupan masyarakat. Salah satu teknologi yaitu teknologi internet pengguna media sosial di Indonesia sudah mencapai 59% yaitu 160 juta orang. Untuk pengguna TikTok di Indonesia berada di urutan kedua dengan 99,1 juta pengguna aktif di TikTok. Kaila hadir sejak 2016 dan telah menyadari potensi untuk menggunakan media sosial Tiktok sejak 2021 sebagai wadah untuk meningkatkan *awareness* dan penjualan produk dengan melakukan kegiatan *digital marketing*. Kaila Beaute termasuk *brand* baru yang masih membutuhkan banyak *awareness* dari audiensnya, maka dari itu tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana Strategi *Digital Marketing* Kaila Beaute Melalui Media Sosial TikTok untuk meningkatkan *awareness*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan tahapan *observasi*, wawancara dan dokumentasi ada empat cara yang dilakukan Kaila Beaute sebagai pedoman untuk melakukan kegiatan sosial media marketing sehingga dapat mencapai keberhasilan dan tujuan yang diinginkan yaitu: *Content creation*, *Content sharing*, *Connecting* dan *Community building*. Hasil penelitian yang didapat bahwa dalam komunikasi melalui media sosial Tiktok Kaila Beaute dengan melakukan siaran langsung atau *live streaming* selama 24 jam membantu penyebaran pesan sehingga meningkatkan *awareness* terhadap brand Kaila Beaute.

Kata Kunci: *Content Creation*, *Content Sharing*, *Connecting*, *mCommunity Building*, Sosial Media Marketing, TikTok.

ABSTRACT

Universitas Islam 45 Bekasi

Study of Communication Science

Faculty of Communicatuons, Literature and Languange

2023

Alifatul Hanifa (41182037170046)

“Strategi *Digital Marketing* Kaila Beaute Melalui Media Sosial Tiktok”.

Under the guidance of Miftakhudin

The development of technology in recent decades has dominated people's lives. One of the technologies is that internet technology technology technology in Indonesia has reached 59%, namely 160 million people. For Tiktok users in Indonesia ranks second with 99.1 million active users in Tiktok. Kaila has been present since 2016 and has been aware of the potential to use Tiktok social media since 2021 as a forum to increase awareness and product sales by conducting digital marketing activities. Kaila Beaute is a new brand that still needs a lot of awareness from its audience, therefore the purpose of this study is to find out how Kaila Beaute's digital marketing strategy through Tiktok social media to improve awareness. This study uses a qualitative method with the stages of observation, interviews and documentation. There are four ways that Kaila Beaute as guidelines for carrying out social media marketing activities so that they can achieve the desired success and objectives, namely: Content Creation, Content Sharing, Connecting and Community Building. The results of the study obtained that in communication through social media Tiktok Kaila Beaute by conducting live broadcasts or live streaming for 24 hours help the spread of messages thereby increasing awareness of the Kaila Beaute brand.

Keywords: Social Media Marketing, TikTok, Content Creation, Content Sharing, Connecting, Community Building.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah memberikan nikmat serta karunianya sehingga penulis diberi kesempatan untuk dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Strategi *Digital Marketing* Kaila Beaute melalui Media Sosial Tiktok”.

Skripsi ini dibuat untuk memenuhi tugas akhir perkuliahan dan sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 di fakultas Komunikasi, Sastra dan Bahasa, Universitas Islam“45”. Selain itu juga dibuat sebagai salah satu wujud implementasi dari ilmu yang didapatkan selama masa perkuliahan. Dalam penulisan skripsi ini, banyak pihak terkait yang berperan penting saat proses pembuatan skripsi ini. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih dengan tulus kepada:

1. Bapak Yudha Asmara Dwi Aksa, M.I.Kom., selaku Dekan Fakultas Komunikasi, Sastra dan Bahasa di Universitas Islam “45” Bekasi.
2. Ibu Tin Hartini, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi di Universitas Islam “45” Bekasi.
3. Bapak Miftakhudin, S.T., M.I.Kom, selaku dosen pembimbing penulis yang telah banyak membantu serta mengarahkan penulis dalam pembuatan skripsi ini.
4. Dosen-dosen program studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam “45” Bekasi yang telah banyak memberikan pengetahuan baru terkait Ilmu Komunikasi dan staff administrasi FKSB.
5. PT Multi Indocitra dan Kaila Beaute yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan riset penelitian ini.
6. Keluarga penulis yang dengan tulus memberikan doa dan dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Sahabat dan teman-teman terdekat atas partisipasinya dalam membantu

memberikan solusi dan dukungan untuk penyelesaian skripsi ini.

8. Pihak-pihak terkait lainnya yang telah membantu dan mendukung penulis yang tidak dapat disebutkan satu-persatu.

Bekasi, 28 Februari 2023

Alifatul Hanifa

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS	i
LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.4.1 Manfaat Akademis	6
1.4.2 Manfaat Praktis	6
BAB II	8
KAJIAN TEORI	8
2.1 Rujukan Penelitian Terdahulu	8
2.2. Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian yang akan dilakukan	10

2.3. Kerangka Teori	11
2.3.1. Strategi Marketing.....	11
2.3.2. <i>Digital Marketing</i>	13
2.3.3. Konten Marketing	14
2.3.4. Media Sosial.....	15
2.3.5. Sosial Media Marketing	16
2.3.6. Tiktok	19
2.4. Kerangka Pemikiran	20
BAB III	23
METODE PENELITIAN	23
3.1 Jenis Penelitian	23
3.2 Waktu Penelitian.....	23
3.3 Unit Analisis	23
3.3.1 Key Informan	24
3.3.2 Informan	24
3.4 Teknik Pengumpulan Data	25
3.5 Definisi Konseptual	26
3.6 Uji Keabsahan Data	28
3.7 Teknik Analisis Data	28
BAB IV	31
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	31
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	31
4.1.1 Profil PT Multi Indocitra, Tbk.	31
4.1.2 Visi dan Misi PT Multi Indocitra, Tbk.....	31
4.1.3 Struktur Organisasi.....	32

4.2 Hasil Penelitian.....	32
4.3 Pembahasan	34
4.3.1 Sosial Media Marketing Kaila Beaute	34
4.3.2 <i>Content Creation</i>	36
Tabel 4.1 Tema frame bulan November-Desember 2022	41
4.2.3 <i>Content Sharing</i> Kaila Beaute.....	49
4.2.4 <i>Connecting</i>	52
4.2.5 <i>Community Building</i>	55
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	58
5.1 Kesimpulan	59
DAFTAR PUSTAKA	61
LAMPIRAN	64

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Persamaan dan Perbedaan	12
Tabel 3.1 Informan Penelitian	40

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Sumber : <i>We Are Social</i>	2
Gambar 1.2 <i>The Most Downloaded Apps – January '22</i>	2
Gambar 2.3 Sumber : <i>We Are Social</i>	3
Gambar 2.4 Kaila Natural.....	6
Gambar 2.5 Kaila <i>Offical Shop</i>	6
Gambar 2.6 Kailaofficial.id	7
Gambar 4.1 Logo Kaila <i>Official</i>	50
Gambar 4.2 Tiktik <i>Overview</i> @kailaofficial.id	55
Gambar 4.3 Tangkapan Layar Siaran Langsung @kailaofficial	58
Gambar 4.4 Konten <i>Hardselling</i> @kailaofficial.id	61
Gambar 4.5 Konten <i>Hardselling</i> @kailaofficial.id	62
Gambar 4.6 Konten <i>Tips & Trick</i> Kaila <i>Beaute</i>	64
Gambar 4.6 Konten KOL @kailaofficial.id	66
Gambar 4.7 Konten Komedi @kailaofficial.id	67
Gambar 4.8 Konten <i>Endorsement</i> Kaila <i>Beaute</i> dari <i>Beauty Influencer</i>	75
Gambar 4.9 <i>Group WhatsApp</i> Kaila <i>Beaute</i>	78
Gambar 4.10 Ulasan dari Konsumen Tiktok <i>Shop</i> Kaila <i>Beaute</i>	79
Gambar 4.10 Peringkat Media Sosial di Indonesia Tahun 2022	82

LENGKAP-14-73.pdf

ORIGINALITY REPORT

17%	16%	3%	8%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	kc.umn.ac.id Internet Source	3%
2	laakfb.telkomuniversity.ac.id Internet Source	3%
3	Submitted to Konsorsium Perguruan Tinggi Swasta Indonesia Student Paper	2%
4	digilib.uinkhas.ac.id Internet Source	2%
5	repository.stiedewantara.ac.id Internet Source	1%
6	akrabjuara.com Internet Source	1%
7	conference.untag-sby.ac.id Internet Source	1%
8	Submitted to Christian University of Maranatha Student Paper	1%
9	repository.upnjatim.ac.id	