

ANALISIS KINERJA KONTEN TIKTOK TERHADAP PENJUALAN PRODUK *UNDERARM* OLEH MOICARE

Eka Dewi Puspitasari¹, Satria Veriansyah Wiguna²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi
Surakarta, Sukoharjo.

¹Email: itzzzekaaa@gmail.com

²Email: sveriansyah@gmail.com

Abstrak

Pemasaran merupakan aspek yang sangat penting dari bisnis apapun. Pemasaran mempertimbangkan lebih dari sekedar jualan yang indah, harga yang rendah dan menarik, serta ketersediaan produk bagi konsumen. Di era digital yang semakin maju, diperlukan aktivitas pemasaran produk seperti di TikTok. Tujuan dari kajian ini adalah untuk mengetahui efektivitas aplikasi TikTok terhadap penjualan produk *underarm* oleh Moicare. Pendekatan kualitatif deskriptif digunakan dalam kajian ini adalah penelitian lapangan, serta data yang digunakan adalah data primer dan sekunder yang dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan studi pustaka. Menurut temuan kajian ini, TikTok media *Promotion* merupakan sarana promosi yang efektif untuk meningkatkan penjualan.

Kata Kunci: *TikTok, sosial media, produk underarm*

TIKTOK CONTENT PERFORMANCE ANALYSIS ON UNDERARM PRODUCT SALES BY MOICARE

Abstract

Marketing is a very important aspect of any business. Marketing considers more than just beautiful sales, low and attractive prices, and product availability for consumers. In the increasingly advanced digital era, product marketing activities such as on TikTok are needed. The purpose of this study is to determine the effectiveness of the TikTok application on the sale of underarm products by Moicare. The descriptive qualitative approach used in this study is field research, and the data used are primary and secondary data collected through observation, interviews, and literature studies. According to the findings of this study, TikTok media Promotion is an effective promotional tool to increase sales.

Keywords: *TikTok, social media, underarm products*

PENDAHULUAN

Pada saat ini teknologi berkembang dengan sangat pesat yang memiliki konsekuensi di banyak bidang kehidupan manusia, khususnya perkembangan teknologi di bidang internet. Terbukti sangat bermanfaat dalam mempermudah kehidupan masyarakat. Penggunaan internet menjadi lebih umum. Ketersediaan internet sangat dimanfaatkan oleh seseorang dalam hal memudahkan mendapatkan informasi, mempercepat aktivitas, dan memberikan ruang bagi setiap orang untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Pesatnya kemajuan teknologi berdampak pada karyawan. Usaha kecil, penggiat UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah), dan pengusaha sukses semuanya berlomba-lomba menggunakan teknologi internet untuk membantu usahanya. Hal ini sangat memberikan keuntungan di dalam segi bisnis (Yuniarti et al., 2020). Teknologi berkembang pesat dan menjadi semakin rumit sehingga memudahkan pengguna untuk menyerap informasi tentang barang dan jasa. Sebagai hasil dari kemajuan ini, sistem perdagangan, cara orang bertransaksi, dan sistem pemasaran semuanya akan mengalami revolusi. Sebelumnya, Anda harus bertemu langsung dengan pedagang jika ingin membeli sesuatu. Akibatnya, jarak antara penjual dan pembeli agak pendek. Namun dengan terobosan teknologi khususnya di ranah internet, segala hambatan jarak, waktu, dan biaya dapat dengan mudah diatasi. Salah satu jenis perkembangan teknologi internet yang dapat membantu Anda membangun bisnis adalah penggunaan media sosial. Pesatnya kemajuan teknologi berdampak pada manusia dalam berbisnis. Berbagai aktivitas bisnis berlomba-lomba memanfaatkan perkembangan internet untuk menunjang usahanya, mulai dari usaha kecil hingga penggiat UMKM serta pengusaha yang tergolong telah sukses. Salah satu promosi yang dapat digunakan untuk menunjang penjualan yaitu promosi pada media sosial yang merupakan promosi yang dilakukan dengan menggunakan internet dengan tujuan untuk memasarkan produknya sampai ke mancanegara. Penggunaan promosi pada media sosial tidak memiliki keterbatasan pengguna karena pada zaman seorang hampir semua orang telah menggunakan media sosial. Dengan menggunakan promosi media sosial tentunya sangat jelas termasuk bisnis yang sangat menguntungkan. *Smartphone* sekarang memiliki berbagai aplikasi dan kemampuan, serta resolusi kamera mulai dari rendah hingga tinggi dan akses internet.

Salah satu jenis perkembangan teknologi internet yang dapat membantu membangun bisnis adalah penggunaan media sosial. TikTok adalah platform pemasaran digital yang digunakan oleh pengusaha. Media TikTok, menurut (Bulele, 2020), hadir di Indonesia dan banyak digunakan masyarakat untuk kreativitas dan bisnis. TikTok adalah alat pemasaran digital terkemuka saat ini. Misalnya, promosi pemasaran komoditas baru, produk make-up, tempat nongkrong atau kafe. Manusia sekarang memiliki akses ke berbagai media di mana mereka dapat berkomunikasi sebagai hasil dari terobosan teknologi ini. Salah satu kemajuan yang kini menjadi kebutuhan setiap orang adalah internet. Pengguna internet, termasuk anak-anak, remaja, dan orang tua, serta tidak terbatas pada penggunaannya. Saat ini penggunaan internet termasuk sebuah kebutuhan bagi siapapun, makanya pada era sekarang tidak heran jika semua orang tau dalam penggunaan internet. Ekspansi internet telah menghasilkan interaksi baru dalam masyarakat. Interaksi dengan orang lain dalam komunitas. Banyaknya pengguna TikTok di berbagai negara, termasuk Indonesia, telah menciptakan peluang dan peluang bisnis bagi sebagian orang. Ini karena fitur TikTok yang menarik dan database yang luas. Selain itu, TikTok memiliki kemampuan untuk mendapatkan keuntungan dari TikTok dalam hal perdagangan karena popularitasnya saat ini. Aplikasi komersial TikTok berkembang dari platform hiburan menjadi alat perencanaan bisnis. Strategi komunikasi adalah salah satu cara untuk mengubah perilaku manusia dalam skala yang lebih besar melalui penyebaran ide-ide baru. Akibatnya pemilihan strategi dalam perencanaan komunikasi harus dilakukan dengan

hati-hati karena akibat dari pemilihan strategi yang salah dapat berakibat fatal terutama dari segi kerugian waktu, materi, dan tenaga. Aplikasi TikTok memiliki lebih dari 10 juta pengguna di Indonesia, dengan mayoritas penggunanya adalah anak-anak usia sekolah (pelajar). Alhasil, kita bisa melihat bahwa aplikasi TikTok menjadi primadona, dan digandrungi oleh kaum milenial yang mayoritas adalah anak sekolah (Aji, 2018).

LANDASAN TEORI

A. *Word of Mouth* (WOM)

Word of Mouth merupakan salah satu bentuk komunikasi yang persuasif dan berpengaruh untuk menyebarkan informasi yang positif dan menghambat informasi negatif (Gildin, 2022). *Word of mouth* juga bertujuan sebagai *brand awareness*, maksudnya adalah mengenalkan *brand* melalui *word of mouth* ini menjadikan banyak orang yang belum mengetahui *brand* tersebut menjadi familier dengan *brand* atau usaha tersebut (Mahaputra & Saputra, 2021). Selain itu *word of mouth* memberikan pandangan dan pemikiran baru terhadap masyarakat dalam kondisi apapun (Yasir et al., 2020). Menurut Babin dalam Sandesta & Istiyanto, (2022) terdapat 3 indikator *word of mouth* yaitu pembicaraan positif, rekomendasi produk, dan memperbanyak relasi untuk membeli produk tersebut. Hal tersebut membuat *word of mouth* menjadi faktor penting dalam dunia marketing, dengan penyebaran produk melalui informasi mulut ke mulut membuat masyarakat familier terhadap produk yang dipasarkan dan juga mudah untuk terpengaruh, oleh karena itu penting untuk manajemen informasi ini dengan baik, salah satunya adalah dengan menghambat informasi negatif dan mengencangkan informasi yang positif agar mendapatkan *brand image* yang baik dimata konsumen. Menurut penelitian Tjokro, (2020) antara *word of mouth* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

B. *Social Media*

Dalam penelitian Ather et al., (2018) menyatakan bahwa terdapat peluang besar bagi pelaku usaha untuk mengikuti tren dalam rangka mendapatkan konsumen melalui social media. Diperkuat dengan teori Khairani et al., (2018) yang menyatakan bahwa social media Instagram efektif digunakan untuk media promosi untuk menarik perhatian, memberikan timbal balik, hingga pembelian. Oleh karena itu social media dapat menjadi wadah dalam memasarkan produk secara online. Terdapat indikator menurut Mayfield (2023) yang memahami media sosial sebagai kelompok media online jenis baru yang memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Partisipasi Mengajak dan merekomendasikan kepada orang-orang yang berminat.
2. Bersifat Terbuka Sosial media terbuka terhadap masukan dan berpartisipasi. Jarang ada hambatan bagi pengguna sosial media untuk berbagi informasi, berkomentar, dan memanfaatkan konten secara bebas.
3. Percakapan Berbeda dengan broadcast, media sosial lebih mengarah ke percakapan dua arah.
4. Komunitas Sangat mudah membentuk komunitas dengan minat yang sama sehingga dapat berkomunikasi dengan efektif.
5. Keterhubungan Dengan berkembang pesatnya media sosial memudahkan penggunanya untuk saling terhubung satu sama lain.

Dari pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa dengan adanya media sosial para konsumen atau pengguna dapat dengan mudah mendapatkan info terkait produk yang dipasarkan melalui keterhubungan, komunitas, juga pihak yang berpartisipasi untuk saling

mendapatkan umpan balik. Hasil penelitian Salsabila & Sampurna, (2020) membuktikan bahwa promosi melalui social media berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

C. Keputusan Pembelian

Sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian konsumen akan terlebih dulu mempertimbangkan produk yang akan dibeli (Sharliz & Lusia, 2023). Pada dasarnya proses pengambilan keputusan setiap orang memiliki kesamaan, namun proses tersebut menyesuaikan dengan pendapatan, gaya hidup, ciri kepribadian dan juga usia (Permatasari, 2021). Menurut (Kotler & Keller, 2019) terdapat 3 indikator seseorang melakukan keputusan pembelian yaitu kemantapan sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, dan kecepatan membeli sebuah produk. Dalam penelitian Rosdiana et al., (2019) menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah kepercayaannya terhadap suatu produk. Oleh karena itu penting bagi pelaku usaha untuk membangun kepercayaan terhadap para konsumen terutama melalui konten di social media.

METODE

Kajian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, yaitu suatu strategi untuk mendeskripsikan dan menginterpretasikan makna data yang diperoleh dengan melihat dan merekam sebanyak mungkin bagian dari suatu peristiwa pada saat itu untuk menghasilkan gambaran yang luas dan menyeluruh tentang skenario yang sebenarnya. Kajian ini akan menggunakan *purposive sampling* untuk menentukan sumber mana yang akan ditanyakan. Informan konsumen Moicare yang menggunakan media sosial (TikTok) sebagai platform pemasaran produk *underarm* memenuhi kriteria pelaku konsumen Moicare. Melakukan penelitian melalui wawancara dan studi literatur/literatur akan menjadi teknik pengumpulan data yang digunakan. Instrumen dalam kajian ini menggunakan wawancara langsung kepada responden. Selama wawancara, peneliti menggunakan interaksi verbal untuk memperoleh informasi dari responden. Serangkaian pertanyaan studi terstruktur telah ditetapkan oleh peneliti. Informan tersebut kemudian diwawancarai oleh peneliti. Wawancara dapat dilakukan secara langsung atau melalui internet. Analisis data pada penelitian ini menggunakan reduksi data dimana reduksi data merupakan penyederhanaan, penggolongan, dan membuang yang tidak perlu data sedemikian rupa sehingga data dapat menghasilkan informasi yang bermakna dan memudahkan dalam penarikan kesimpulan. Berikut ini merupakan pedoman wawancara yang mana hasil wawancara dijabarkan pada bagian hasil dan pembahasan antara lain:

1. Sejak kapan Anda mengikuti akun TikTok Moicare?
2. Bagaimana Anda mengetahui akun TikTok Moicare? (e.g., rekomendasi, FYP, teman)
3. Jenis konten apa yang paling menarik perhatian Anda dari Moicare? (e.g., tutorial, tips kesehatan, hiburan)
4. Apakah konten Moicare mudah dimengerti dan relevan dengan kebutuhan Anda?
5. Apakah konten TikTok Moicare mempengaruhi pandangan Anda terhadap produk mereka? Jika ya, bagaimana?
6. Apakah Anda pernah membeli produk *underarm* Moicare setelah melihat kontennya di TikTok? Jika ya, ceritakan pengalaman Anda. Jika belum membeli, apa alasan utama Anda? (e.g., harga, kebutuhan, kepercayaan)
7. Seberapa besar peran konten TikTok dalam mempengaruhi keputusan pembelian Anda?
8. Seberapa besar kemungkinan Anda merekomendasikan akun TikTok atau produk Moicare kepada orang lain?

Keuntungan utama dari metode wawancara adalah menghasilkan tingkat respons yang tinggi. Selanjutnya, wawancara lebih mewakili populasi secara keseluruhan. Jumlah narasumber yang dijangkau terbatas karena keterbatasan waktu dan staf peneliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Diperoleh gambar karakteristik responden melalui wawancara kepada konsumen Moicare. Responden yang diteliti sebanyak empat orang.

Tabel 1

Karakteristik Responden

Nama	Jenis Kelamin	Asal	Usia
Sari	P	Solo	21
Yulya	P	Solo	24
Azizah	P	Semarang	18
Rina	P	Jawa Timur	32

Sumber: Hasil Olah Data (2024)

Kajian ini memfokuskan pemanfaatan aplikasi TikTok dalam meningkatkan penjualan produk *underarm* di Moicare. Pada kajian ini peneliti berusaha dalam pengumpulan data dan informasi dari konsumen Moicare.

PEMBAHASAN

Berdasarkan wawancara dengan beberapa narasumber, sebagian besar pengikut akun TikTok Moicare mulai mengikuti akun tersebut dalam rentang waktu beberapa bulan terakhir. Narasumber pertama menyebutkan mengikuti Moicare sekitar 2-3 bulan lalu, sementara narasumber lainnya mengungkapkan bahwa mereka telah mengikuti akun TikTok Moicare sejak awal 2023 atau sekitar 6 bulan yang lalu.

“Mungkin saya follow akun TikTok Moicare sekitar 6 bulan yang lalu.”

Hasil wawancara Yulya, Desember 2024

Ada juga narasumber yang sudah mengikuti sejak Januari 2024, hampir satu tahun. Fenomena ini menunjukkan bahwa konten TikTok Moicare berhasil menarik perhatian berbagai pengikut dalam jangka waktu yang relatif singkat, meskipun waktu mengikuti akun bervariasi di antara narasumber. Hal ini bisa menjadi indikasi bahwa konten yang konsisten dan relevan di TikTok berperan penting dalam membangun audiens dan mempengaruhi keputusan pembelian, terutama terkait dengan produk *underarm* yang mereka tawarkan. Berdasarkan wawancara dengan beberapa narasumber, ada berbagai cara mereka mengetahui akun TikTok Moicare. Mayoritas narasumber mengungkapkan bahwa mereka pertama kali mengetahui akun TikTok Moicare melalui fitur FYP (*For You Page*) TikTok, yang memungkinkan konten Moicare muncul secara acak di beranda mereka. Hal ini mencerminkan efektivitas algoritma TikTok dalam mendistribusikan konten yang relevan dan menarik bagi pengguna.

Selain itu, ada narasumber yang mengetahui akun Moicare karena merupakan pegawai perusahaan Moicare, yang secara aktif mengikuti akun tersebut untuk memantau progres konten yang dihasilkan.

“Karena saya sebagai pegawai di Perusahaan Moicare ini, jadi saya inisiatif follow akun TikTok Moicare untuk mengetahui progres konten-konten yang dibuat.”

Hasil wawancara Sari, Desember 2024

Sementara itu, satu narasumber lainnya mengetahui Moicare melalui rekomendasi teman, yang kemudian mendorong mereka untuk mengikuti akun TikTok tersebut setelah mengetahui produk Moicare terbukti efektif. Berbagai jalur ini menunjukkan bahwa TikTok Moicare berhasil menjangkau audiens melalui berbagai saluran, baik itu melalui algoritma platform maupun rekomendasi langsung dari orang-orang terdekat, yang pada gilirannya bisa meningkatkan potensi penjualan produk *underarm* mereka. Dari wawancara yang dilakukan, jenis konten yang paling menarik perhatian pengikut TikTok Moicare bervariasi, mencerminkan keberagaman strategi konten yang diterapkan oleh Moicare.

Beberapa narasumber tertarik pada konten hiburan, seperti *softselling* yang mengikuti tren TikTok.

“Saya paling tertarik konten hiburan seperti softselling, karena saya sebagai mahasiswa suka mengikuti trend-trend TikTok dan ternyata Moicare juga mengikuti trend tersebut.”

Hasil wawancara Azizah, Desember 2024

Ini menunjukkan bahwa Moicare mampu memanfaatkan tren yang sedang populer di platform tersebut untuk menarik perhatian audiens muda, khususnya mahasiswa yang aktif mengikuti perkembangan tren. Sementara itu, narasumber lainnya lebih tertarik pada konten yang menampilkan artis atau influencer yang mereview produk Moicare. Jenis konten ini terbukti efektif dalam membangun kepercayaan calon pembeli terhadap produk, karena audiens merasa lebih yakin dengan rekomendasi dari figur publik yang memiliki kredibilitas di mata pengikutnya. Ada juga yang lebih tertarik pada konten promosi yang kreatif. Konten ini tidak hanya informatif, tetapi juga dirancang sedemikian rupa agar menarik perhatian audiens dan mendorong mereka untuk segera melakukan pembelian, tanpa banyak pertimbangan. Ini mengindikasikan keberhasilan strategi pemasaran Moicare yang mampu mengonversi perhatian audiens menjadi keputusan pembelian. Selain itu, konten edukasi seperti tips untuk mencerahkan area lipatan atau cara pemakaian produk yang benar juga menarik perhatian beberapa narasumber. Konten edukasi ini memberikan informasi yang berguna dan menambah nilai pada produk, yang membantu audiens merasa lebih percaya diri dalam membeli dan menggunakan produk Moicare. Secara keseluruhan, variasi jenis konten yang disukai ini menunjukkan bahwa Moicare berhasil menggabungkan hiburan, kepercayaan dari influencer, promosi kreatif, dan edukasi untuk menarik berbagai segmen audiens, yang pada akhirnya dapat berkontribusi pada peningkatan penjualan produk *underarm* mereka.

Berdasarkan wawancara dengan beberapa narasumber, mayoritas menyatakan bahwa konten TikTok Moicare sangat mudah dimengerti dan relevan dengan kebutuhan mereka. Narasumber pertama mengungkapkan bahwa konten Moicare sangat mudah dimengerti, terutama karena mereka mulai fokus pada perawatan penampilan seiring bertambahnya usia.

“Menurut saya, konten TikTok Moicare sangat mudah dipahami untuk segala umur. Relevan juga untuk para wanita yang insecure area di lipatan mereka yang menggelap.”

Hasil wawancara Yulya, Desember 2024

Hal ini menunjukkan bahwa Moicare dapat menjangkau audiens muda, terutama remaja yang mulai peduli dengan perawatan kulit. Narasumber lainnya menambahkan bahwa konten Moicare sangat praktis dan dapat diterapkan dalam kehidupan sehari-hari, dengan banyak tips perawatan area lipatan tubuh yang mudah dipahami. Mereka juga menghargai penggunaan bahasa yang santai dan visual yang menarik, yang memudahkan audiens untuk mengikuti langkah-langkah yang disarankan. Selain itu, ada narasumber yang merasa bahwa konten Moicare relevan dengan masalah umum yang sering dialami banyak orang, terutama bagi wanita yang merasa insecure mengenai area lipatan tubuh yang menggelap. Dengan demikian, Moicare berhasil menyasar masalah yang sering dihadapi banyak orang, menjadikannya konten yang sangat relevan. Secara keseluruhan, konten Moicare dianggap mudah dipahami dan sangat relevan dengan kebutuhan audiens mereka, baik dari segi perawatan tubuh sehari-hari maupun mengatasi masalah kecantikan yang lebih spesifik. Berdasarkan wawancara, konten TikTok Moicare memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pandangan audiens terhadap produk mereka. Banyak narasumber yang mengungkapkan bahwa konten Moicare meningkatkan kesadaran dan minat mereka terhadap perawatan tubuh, khususnya area lipatan yang sering terabaikan.

Narasumber pertama mengakui bahwa awalnya ia kurang peduli dengan perawatan tubuh, namun setelah melihat konten TikTok Moicare, pandangannya berubah dan ia menyadari pentingnya merawat area lipatan tubuh sebagai bagian dari penampilan yang bisa menjadi aset.

“Cukup mempengaruhi, karena awalnya saya kurang aware terhadap perawatan tubuh apalagi area lipatan. Saat muncul konten TikTok Moicare, pandangan saya langsung berubah. Ternyata penting juga perawatan tubuh terutama area lipatan karena bisa jadi aset.”

Hasil wawancara Azizah, Desember 2024

Hal ini menunjukkan bahwa konten Moicare berhasil mengubah persepsi audiens tentang pentingnya perawatan tubuh. Narasumber kedua menyatakan bahwa konten tutorial dan informasi yang jelas tentang cara menggunakan produk membuatnya lebih yakin untuk mencoba produk Moicare. Melalui penjelasan yang detail, seperti step-by-step dan testimoni dari pengguna lain, audiens merasa lebih percaya diri untuk membeli produk. Beberapa narasumber lainnya merasa bahwa konten Moicare memberikan solusi nyata untuk masalah perawatan kulit yang mereka hadapi. Misalnya, narasumber ketiga yang sebelumnya merasa tidak percaya diri karena area lipatan ketiak yang menggelap, merasa tertarik untuk mencoba produk Moicare setelah melihat konten tentang pencerah lipatan yang dijual dengan harga terjangkau. Narasumber keempat juga merasakan dampak yang besar, karena sebagai calon pengantin, ia menjadi lebih tertarik untuk merawat tubuh, terutama area lipatan, agar lebih percaya diri dan merasa lebih baik tentang penampilannya di hari-hari penting.

“Sangat mempengaruhi karena saya sebentar lagi menikah jadi harus aware dengan perawatan tubuh apalagi area lipatan dalam, agar suami betah di rumah.”

Hasil wawancara Rina, Desember 2024

Secara keseluruhan, konten TikTok Moicare terbukti mempengaruhi pandangan audiens tentang produk mereka, mengubah persepsi tentang pentingnya perawatan tubuh, serta memberikan rasa percaya diri untuk mencoba produk tersebut. Berdasarkan wawancara dengan beberapa narasumber, sebagian besar dari mereka telah membeli produk *underarm* Moicare setelah melihat kontennya di TikTok, dan sebagian besar juga merasa puas dengan hasilnya. Narasumber pertama mengungkapkan bahwa setelah melihat beberapa review positif di TikTok, ia memutuskan untuk mencoba produk Moicare.

“Ya, saya pernah membeli produk underarm Moicare setelah melihat kontennya di TikTok. Saya tertarik karena mereka sering menunjukkan keunggulan produk seperti mencerahkan kulit ketiak dan mengurangi bau badan dengan bahan-bahan alami. Dalam beberapa video, Moicare juga menjelaskan bagaimana produk tersebut bisa digunakan dengan mudah dan memberikan hasil yang efektif dalam waktu singkat.”

Hasil wawancara Sari, Desember 2024

Pengalaman setelah penggunaan produk sangat memuaskan, dengan kulit ketiak yang terasa lebih halus dan cerah, serta bau badan yang lebih terkendali. Narasumber ini juga menyukai tekstur produk yang ringan dan cepat meresap, tanpa rasa lengket. Hal ini menunjukkan bahwa konten TikTok Moicare memberikan keyakinan dan informasi yang cukup untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Narasumber kedua dan ketiga juga menceritakan pengalaman serupa, di mana mereka merasa tertarik untuk membeli produk karena melihat keunggulan produk dalam mengatasi masalah kulit ketiak, seperti mencerahkan dan mengurangi bau badan. Mereka merasa puas dengan hasil yang diperoleh, seperti kulit yang lebih cerah dan halus setelah pemakaian rutin. Selain itu, narasumber keempat menambahkan bahwa setelah membeli dan menggunakan produk, ia merasa sangat cocok dengan produk Moicare, karena tidak menimbulkan iritasi dan memberikan hasil yang memuaskan, terutama dalam mencerahkan area lipatan ketiak. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap produk yang dibangun melalui konten TikTok berhasil mendorong audiens untuk membeli dan mencoba produk tersebut. Secara keseluruhan, pengalaman positif dari narasumber yang telah membeli produk *underarm* Moicare menunjukkan bahwa konten TikTok mereka memiliki dampak yang kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian, membangun kepercayaan, dan menyediakan informasi yang jelas tentang manfaat produk. Konten yang menarik dan edukatif terbukti efektif dalam meningkatkan minat dan keinginan untuk mencoba produk. Berdasarkan wawancara, dapat disimpulkan bahwa konten TikTok Moicare memainkan peran yang sangat besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian dari para audiens. Sebagian besar narasumber menyatakan bahwa mereka merasa lebih yakin dan terpercaya terhadap produk setelah melihat konten yang ditampilkan di TikTok. Narasumber pertama mengungkapkan bahwa pengaruh review produk yang ditampilkan di TikTok sangat besar dalam keputusan pembeliannya. Mereka cenderung mencari ulasan atau testimoni dari pengguna lain sebelum melakukan transaksi, yang menunjukkan bahwa konten TikTok yang berisi review sangat membantu membangun kepercayaan audiens. Narasumber kedua menambahkan bahwa TikTok memberikan akses langsung ke review dan tutorial yang membuatnya lebih yakin akan kualitas produk.

“TikTok memberikan ruang untuk interaksi langsung dengan brand melalui komentar atau pertanyaan, jadi saya bisa mendapatkan feedback yang lebih personal. Misalnya, Ketika saya melihat banyak orang yang memberikan testimoni positif atau menanggapi pertanyaan dengan cara yang meyakinkan, saya jadi lebih percaya untuk membeli produk tersebut. Konten TikTok juga sering menawarkan informasi

tentang diskon atau promosi yang membuat saya merasa lebih tertarik untuk mencoba produk yang saya lihat. Jadi, konten TikTok benar-benar berperan penting dalam mempercepat proses keputusan pembelian saya.”

Hasil wawancara Yulya, Desember 2024

Mereka merasa bahwa melihat hasil nyata dari produk yang digunakan oleh orang lain termasuk proses sebelum dan sesudah pemakaian membantu mereka untuk membedakan informasi yang berguna dari sekadar promosi. Narasumber ketiga juga menekankan pentingnya interaksi langsung dengan brand melalui komentar atau pertanyaan di TikTok. Testimoni positif dari pengguna lain dan informasi tentang diskon atau promosi juga membuat mereka lebih tertarik untuk membeli produk Moicare. Ini menunjukkan bahwa TikTok memberi ruang untuk interaksi dua arah yang mempercepat keputusan pembelian. Narasumber keempat juga setuju bahwa konten TikTok dapat memancing rasa penasaran dan memotivasi calon pembeli untuk segera membeli produk, menunjukkan bahwa konten yang menarik dan meyakinkan di TikTok mampu mendorong audiens untuk bertindak lebih cepat. Secara keseluruhan, konten TikTok Moicare sangat efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian dengan memberikan informasi autentik, testimoni pengguna, dan interaksi langsung yang membangun kepercayaan serta mempercepat proses pembelian produk *underarm* mereka. Dari hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa kemungkinan besar para narasumber akan merekomendasikan akun TikTok Moicare dan produk mereka kepada orang lain.

Hal ini menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap produk dan konten yang ditawarkan. Narasumber pertama, sebagai seorang mahasiswa, menyatakan bahwa ia akan merekomendasikan produk Moicare kepada teman-temannya, terutama untuk mereka yang mencari produk body care yang murah dan aman. Ia merasa percaya diri karena telah membuktikan sendiri efektivitas produk tersebut. Narasumber kedua juga merasa nyaman merekomendasikan akun TikTok Moicare dan produk mereka karena konten edukatif yang menarik dan mudah dipahami, serta produk yang terbukti efektif dalam mengatasi berbagai masalah kulit.

“Saya cukup besar kemungkinan untuk merekomendasikan akun TikTok Moicare dan produk mereka kepada orang lain. Konten mereka yang edukatif, menarik, dan mudah dipahami membuat saya merasa percaya diri untuk membagikan informasi tersebut kepada teman-teman atau keluarga yang mungkin membutuhkan produk perawatan kulit atau body care. Selain itu, produk Moicare yang efektif dan sesuai dengan berbagai masalah kulit juga menjadi alasan saya merasa nyaman merekomendasikannya.”

Hasil wawancara Sari, Desember 2024

Ini menunjukkan bahwa konten yang disajikan tidak hanya informatif, tetapi juga membuat audiens merasa lebih yakin untuk membagikan informasi tersebut kepada orang lain. Narasumber ketiga menekankan bahwa jika ada yang mencari solusi untuk masalah kulit, terutama mencerahkan ketiak, mereka akan diarahkan untuk melihat akun TikTok Moicare. Ini menggambarkan antusiasme yang tinggi dalam merekomendasikan produk karena percaya pada manfaat yang diberikan. Narasumber keempat juga menunjukkan keinginan untuk merekomendasikan produk Moicare kepada teman-temannya, khususnya mereka yang akan menikah atau sudah menikah, dengan menekankan pentingnya perawatan tubuh dalam

menjaga hubungan yang harmonis. Hal ini menunjukkan bahwa produk Moicare tidak hanya dirasakan manfaatnya secara pribadi, tetapi juga memiliki nilai sosial yang kuat di kalangan audiens. Secara keseluruhan, tingkat kemungkinan rekomendasi terhadap akun TikTok dan produk Moicare sangat tinggi, dengan alasan utama berupa kepuasan pribadi terhadap produk, keyakinan akan kualitas produk, dan konten yang edukatif serta mudah dipahami.

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Berdasarkan wawancara dengan narasumber, konten TikTok Moicare memiliki pengaruh besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian dan rekomendasi produk. Konten yang edukatif, informal, dan relatable berhasil menarik perhatian audiens, dengan banyak yang merasa lebih yakin membeli produk setelah melihat review, tutorial, dan testimoni pengguna.

“Iya, menurut saya konten Moicare sangat mudah dimengerti dan relevan dengan kebutuhan saya. Mereka sering menyajikan tips perawatan area lipatan yang praktis dan mudah diterapkan dalam kehidupan sehari-hari. Selain itu, mereka juga menggunakan bahasa yang santai dan visuals yang menarik, jadi saya bisa langsung memahami langkah-langkah perawatan yang mereka tunjukkan. Konten yang mereka buat juga sangat relate dengan tren dan masalah perawatan kulit yang umum dihadapi banyak orang, jadi saya merasa informasi yang diberikan benar-benar berguna.”

Hasil Wawancara Sari, Desember 2024

Sebagian besar narasumber merasa puas dengan produk, yang terbukti efektif dalam mencerahkan kulit ketiak dan mengurangi bau badan. Kepercayaan terhadap produk ini diperkuat oleh informasi yang disajikan secara jelas dan autentik, serta interaksi langsung dengan brand melalui komentar atau pertanyaan. Konten TikTok Moicare juga mendorong audiens untuk merekomendasikan produk kepada orang lain, baik karena efektivitas produk maupun karena kontennya yang menarik dan mudah dipahami. Rekomendasi ini muncul terutama di kalangan mereka yang merasa produk tersebut dapat menyelesaikan masalah kulit, seperti perawatan tubuh dan mencerahkan area lipatan.

“Saya sudah pakai produk underarm Moicare lebih dari 5 pcs, dikarenakan saya memiliki permasalahan di area lipatan yang menggelap. Jadi saya rutin pakai, alhasil area lipatan saya menjadi cerah, produk underarm Moicare ampuh bagi saya. Jadi saya merasa sangat puas dengan produk underarm Moicare.”

Hasil Wawancara Yulya, Desember 2024

Secara keseluruhan, konten TikTok Moicare berperan penting dalam meningkatkan kepercayaan, informasi, dan antusiasme audiens untuk membeli serta merekomendasikan produk *underarm* Moicare kepada orang lain.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran sebagai berikut :

a. Bagi Moicare

- 1) Saya ingin menyarankan agar Moicare lebih sering memanfaatkan iklan berbayar untuk menyebarluaskan kontennya ke seluruh Indonesia. Dengan promosi yang lebih masif, akan lebih banyak wanita yang mengetahui solusi dari permasalahan yang mereka hadapi, terutama bagi mereka yang mungkin kurang menyadari pentingnya perawatan kulit atau merasa tidak percaya diri dengan masalah lipatan gelap pada tubuh.
- 2) Banyak wanita mengalami permasalahan ini tetapi tidak tahu harus menggunakan produk apa atau bagaimana cara mengatasinya dengan efektif. Dengan menampilkan konten yang edukatif, informatif, dan menarik melalui platform Tiktok, Moicare bisa membantu mereka menemukan solusi yang tepat.
- 3) Produk seperti Brightening Underarm dari Moicare dapat menjadi pilihan yang aman dan efektif untuk mencerahkan area lipatan gelap, sehingga kepercayaan diri mereka bisa meningkat. Melalui iklan yang tepat sasaran, Moicare juga dapat menjangkau audiens yang lebih luas, tidak hanya mereka yang sudah akrab dengan produk perawatan kulit, tetapi juga wanita yang sebelumnya belum terlalu peduli dengan masalah ini. Dengan strategi pemasaran yang lebih agresif, Moicare berpotensi menjadi merek yang lebih dikenal dan dipercaya dalam industri kecantikan di Indonesia.

b. Bagi Konsumen Moicare

Bagi konsumen Moicare yang ingin mengetahui lebih banyak tentang produk *Brightening Underarm*, saya sarankan untuk mencari informasi langsung melalui konten TikTok resmi Moicare. Di sana, tersedia berbagai konten yang lengkap, mulai dari tutorial cara penggunaan yang benar, edukasi mengenai manfaat dan kandungan produk, hingga informasi terbaru mengenai promo dan diskon. Dengan mengikuti konten di TikTok Moicare, konsumen bisa mendapatkan panduan yang lebih jelas serta tips yang bermanfaat untuk merawat area lipatan gelap secara efektif. Jadi, jangan ragu untuk eksplor konten-konten yang telah disediakan agar mendapatkan informasi yang akurat dan lengkap.

DAFTAR PUSTAKA

- Aji, W.N. 2018. Aplikasi Tik Tok sebagai Media Pembelajaran Bahasa dan Sastra Indonesia. In Prosiding Seminar Nasional Pertemuan Ilmiah Bahasa dan Sastra Indonesia , 431, 431–40.
- Ather, S. M., Khan, N. U., Rehman, F. ur, & Nazneen, L. (2018). *Relationship between Social Media Marketing and Consumer Buying Behavior*. *Peshawar Journal of Psychology and Behavioral Sciences* (PJPBS), 4(2), Article 2. <https://doi.org/10.32879/pjcp.2018.4.2.193>
- Bulele, Y.N. 2020. Analisis Fenomena Sosial Media dan Kaum Milenial: Studi Kasus TikTok. In *Conference on Business, Social Sciences and Innovation Technology*, 1(1), 565–572.
- Dewa, C.B. & Safitri, L.A. 2021. Pemanfaatan Media Sosial TikTok sebagai Media Promosi Industri Kuliner di Yogyakarta pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie). *Khasanah Ilmu-Jurnal Pariwisata dan Budaya*, 12, 2655–5433.
- Fitri, A.I. & Dwiyantri, S.A.I. 2021. Efektivitas Media TikTok dan Influencer Mendongkrak Penjualan Lippie Serum Raecca di Pandemi Covid19. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis (EK&BI)*, 4(1), 345–353.
- Gildin, S. Z. (2022). *Understanding the Power of Word-of-Mouth*. RAM. Revista de Administração
- Khairani, Z., Soviyant, E., & Aznuriyandi, A. (2018). Efektivitas Promosi Melalui Instagram pada Umkm Sektor Makanan dan Minuman Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Benefita*, 3(2), 239–247. <https://doi.org/10.22216/jbe.v3i2.2738>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Mackenzie, 4, 92–106. <https://doi.org/10.1590/1678-69712003/administracao.v4n1p92-106>
- Mahaputra, M. R., & Saputra, F. (2021). *Relationship Word Of Mouth, Advertising And Product Quality To Brand Awareness*. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(6), Article 6. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i6.1331>
- Maya, S. 2016. Strategi Peningkatan Penjualan Usaha Kecil Menengah Melalui E-Commerce Studi Kasus: Mitra UKM Perusahaan X. *Journal Of Applied Business And Economics*, 2(3), 271–279.
- Mayfield, A. (2023). (V1.4 updated 01.08.08). iCrossing.
- Nufus, H. & Handayani, T. 2022. Strategi Promosi dengan Memanfaatkan Media Sosial TikTok dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus pada TN Official Store). *Jurnal EMT KITA*, 21(34), 159–172.
- Putra, A. & Patmaningrum, D.A. 2018. Pengaruh Youtube di Smartphone terhadap Perkembangan Kemampuan Komunikasi Interpersonal Anak. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 21(2), 159–172.
- Rosdiana, R., Haris, I. A., & Suwena, K. R. (2019). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Secara Online | *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JJPE/article/view/20164>
- Salsabila, A., & Sampurna, D. S. (2020). Analisis Pengaruh Social Media, Word Of Mouth, Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Lovesick Coffee Bekasi)/*Analysis Of The Influence Of Social Media, Word Of Mouth, And Influencer On Purchase Decisions* (Case Study On Lovesick Coffee Bekasi). <http://repository.stei.ac.id/1566/>
- Sandesta, M., & Istiyanto, B. (2022). *Analisis Celebrity Endorsment, Persepsi Harga Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Shopee*. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 6(1), Article 1. <https://doi.org/10.29040/jie.v6i1.4454>

- Sharliz, I. O., & Lusia, A. (2023). Pengaruh Harga, Persepsi Kualitas, Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mitsubishi Xpander Di Provinsi Jawa Tengah. *OPTIMAL Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 3(2), Article 2. <https://doi.org/10.55606/optimal.v3i2.1424>
- Sukmawati, R. P., Huda, A.M. 2022. Efektifitas Terapan Media TikTok sebagai Sarana Promosi Produk Bittersweet By Najla. *Jurnal Ilmu Komunikasi Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum Universitas Negeri Surabaya*, 5(1), 146–158.
- Tjokro, C. I. (2020). Analisis Pengaruh Word of Mouth (WOM) dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi Dan Akuntansi)*, 9(1), Article 1. <https://doi.org/10.31959/jm.v9i1.317>
- Yasir, A., Hu, X., Ahmad, M., Rauf, A., Shi, J., & Nasir, S. A. (2020, April 24). *IJERPH | Free Full-Text | Modeling Impact of Word of Mouth and E-Government on Online Social Presence during COVID 19 Outbreak: A Multi-Mediation Approach*. <https://www.mdpi.com/1660-4601/17/8/2954>
- Yuniarti, N., Ismawati, A. & Aini, A.N. 2020. Pengaruh Promosi Online Melalui TikTok terhadap Peningkatan Penjualan Produk Usaha di Masa Pandemi Covid-19. *Prosiding UMY Grace*, 1(1), 500–509.