

Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Brand Skincare Lokal: Analisis Komparatif Camille Beauty dan Somethinc di Instagram dan TikTok

Wening Afqoh Fhaizyah^{1*}, Lukman Hakim²

^{1*,2}Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Sastra Budaya Dan Komunikasi, Universitas Ahmad Dahlan, Yogyakarta, Indonesia

Email: ^{1*}wening2100030176@webmail.uad.ac.id

Abstract

The pervasive role of social media in Indonesia's skincare industry necessitates an in-depth understanding of integrated marketing communication (IMC) strategies. This study investigates how two leading local skincare brands, Camille Beauty and Somethinc, implement Duncan's (2005) eight IMC tools across Instagram and TikTok platforms and assesses their impact on brand awareness and sales growth. Using a descriptive qualitative approach with a comparative case study design, data were gathered through digital observation of 3,230 posts, consumer reviews, and brand interactions from 2018–2025. Analysis followed Miles and Huberman's interactive model, incorporating data reduction, comparative matrix presentation, and member-check validation. Key findings reveal: (1) Camille Beauty leveraged TikTok Live for personal selling (achieving 3,482 conversions/session), (2) Somethinc dominated event sponsorships (12.4% engagement vs. industry average 5.7%), and (3) IMC integration drove Camille Beauty's 42% sales growth (2023) and Somethinc's 341K+ TikTok Shop units. The study concludes that platform-specific IMC differentiation—TikTok for direct conversions, Instagram for brand storytelling—is critical for competitive advantage. These insights offer actionable frameworks for skincare brands navigating Indonesia's hypercompetitive digital landscape.

Keyword: *Integrated Marketing Communications, Skincare Brand Strategy, Social Media Marketing, Instagram, TikTok, Brand Comparative Study*

Abstrak

Peran krusial media sosial dalam industri skincare Indonesia memerlukan pemahaman mendalam tentang strategi komunikasi pemasaran terpadu (IMC). Penelitian ini menganalisis implementasi delapan alat IMC Duncan (2005) oleh dua brand skincare lokal terkemuka, Camille Beauty dan Somethinc, di platform Instagram dan TikTok serta dampaknya terhadap *brand awareness* dan pertumbuhan penjualan. Dengan pendekatan kualitatif deskriptif dan desain studi kasus komparatif, data dikumpulkan melalui observasi digital terhadap 3.230 postingan, ulasan konsumen, dan interaksi brand periode 2018–2025. Analisis mengikuti model interaktif Miles dan Huberman meliputi reduksi data, penyajian matriks komparatif, dan validasi *member-check*. Temuan kunci menunjukkan: (1) Camille Beauty mengoptimalkan *personal selling* via TikTok Live (raih 3.482 konversi/sesi), (2) Somethinc unggul dalam sponsor acara (*engagement rate* 12.4% vs rata-rata industri 5.7%), dan (3) Integrasi IMC mendorong kenaikan

penjualan Camille Beauty sebesar 42% (2023) dan Somethinc 341.000+ unit di TikTok Shop. Disimpulkan bahwa diferensiasi strategi IMC berbasis platform—TikTok untuk konversi langsung, Instagram untuk *brand storytelling*—menjadi penentu keunggulan kompetitif. Temuan ini menyediakan kerangka kerja aplikatif bagi brand skincare dalam menghadapi lanskap digital Indonesia yang hiperkompetitif.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran Terpadu, Strategi Brand Skincare, Pemasaran Media Sosial, Instagram, TikTok, Studi Komparatif Brand

PENDAHULUAN

Industri kecantikan nasional telah berkembang dengan pesat, dapat dilihat dengan banyaknya brand lokal yang mampu bersaing dengan brand luar negeri. Hal ini tidak lepas dari peran kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga penampilan dan kesehatan. Tren penggunaan produk lokal juga menjadi indikasi meningkatnya kualitas produk yang mampu bersaing dengan berbagai brand dari luar negeri. Menurut Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia sejak tahun 2018 hingga 2022, *personal care* dan kosmetik merupakan top 3 penjualan di *marketplace* dengan nilai transaksi mencapai Rp 13.287,4 triliun dan volume transaksi 145,44 juta. Sedangkan dalam tahun 2023 kenaikan jumlah pembelian produk *beauty & care* mencapa 42% (Perdagangan, 2024).

Dari perkembangan produk kecantikan di Indonesia khususnya produk *skincare* menyebabkan banyak bermunculan pengusaha-pengusaha baru dibidang kecantikan yang tidak memiliki latar belakang farmasi berani membangun dan memasarkan produk *skincare* mereka diantaranya terdapat brand kecantikan yang diberi nama Camille Beauty. Camille Beauty adalah brand *skincare* yang didirikan pada tahun 2018 oleh Nadya Shavira, yang pada saat itu masih berusia 18 tahun. Produk Camille Beauty telah memiliki sertifikasi dari BPOM dan dibuat sendiri oleh Nadya Shavira. Produk Camille Beauty ditujukan untuk kaum millennial yang berusia mulai dari 13 tahun, terutama mereka yang mengalami jerawat dan membutuhkan produk yang dapat menjaga kulit mereka dengan baik. Produk ini sangat populer di kalangan anak muda dan telah mencatatkan penjualan tertinggi di Shopee dan Tokopedia pada periode Agustus hingga September 2021.

Produk yang tidak kalah terkenal dari produk Camille Beauty adalah produk dari brand Somethinc. Somethinc adalah brand *skincare* yang di dirikan pada tahun 2019 oleh Irene Ursula karena terinspirasi dari krisis pemilihan produk *makeup* dan *skincare* yang memiliki kualitas tinggi oleh kaum milenial. Produk ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan kulit generasi muda dengan menggunakan bahan terbaik dengan harga terjangkau. Somethinc juga pernah mendapatkan penghargaan sebagai “*Best New Comer Brand 2019*”. Produk Somethinc yang memiliki kualitas internasional diharapkan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan memunculkan minat pembelian ulang.

Di tengah persaingan yang ketat, brand lokal seperti Camille Beauty dan Somethinc harus terus berinovasi dalam strategi komunikasi agar tetap relevan dan kompetitif di pasar yang didominasi oleh brand global dan lokal lain. Konsumen, khususnya generasi muda kini sangat terhubung dengan media sosial dan lebih mempercayai rekomendasi dari beauty influencer, ulasan pelanggan, serta konten digital interaktif dibandingkan iklan konvensional. Hal ini menuntut brand untuk mengadopsi strategi komunikasi pemasaran digital yang adaptif dan kreatif. Menurut Kotler (2004), strategi pemasaran adalah rencana jangka panjang perusahaan dalam mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran memiliki peran krusial dalam mencapai kesuksesan brand *skincare*, terutama di pasar yang sangat kompetitif saat ini. Beragam metode dan teknik yang digunakan dapat meningkatkan penjualan, memperkuat kesadaran merek, serta meningkatkan keterlibatan konsumen. Dalam mendapatkan perhatian di mata publik, brand harus memiliki strategi komunikasi pemasaran yang efektif dan efisien agar brand mereka dapat semakin dikenal oleh publik.

Perkembangan teknologi yang semakin pesat menyebabkan proses memasarkan produk tidak lepas dari yang namanya digital marketing atau memasarkan produk dengan memanfaatkan dunia digital (J. Ilmu *et al.*, 2025). Chaffey (2013) mendefinisikan pemasaran digital sebagai penggunaan teknologi untuk mendukung kegiatan pemasaran yang bertujuan meningkatkan pemahaman konsumen dengan menyesuaikan penawaran dengan kebutuhan mereka. Memanfaatkan media sosial seperti strategi pemasaran yang telah digunakan brand Camille Beauty dan Somethinc, media sosial membawa dampak baik untuk proses pemasaran produk.

Penelitian ini difokuskan pada pembahasan strategi komunikasi marketing yang digunakan brand *skincare* Camille Beauty dan Somethinc untuk mempertahankan dan membangun produk mereka. Penelitian ini dirancang untuk mendalami dan menganalisis pengaruh dari strategi komunikasi marketing yang telah digunakan oleh brand *skincare* Camille Beauty dan Somethinc dengan cara mengamati aktivitas media sosial Instagram dan TikTok Camille Beauty dan Somethinc untuk mengetahui strategi marketing yang digunakan dalam media sosial mereka dan hasil dari pengamatan akan dikomperasikan sehingga dapat mengidentifikasi keunikan, kelebihan, dan kekurangan strategi komunikasi pemasaran masing-masing di media sosial. Selain itu, penelitian ini juga memperkaya pemahaman tentang bagaimana teori komunikasi persuasif, Integrated Marketing Communication (IMC), dan strategi digital diimplementasikan secara nyata oleh brand kecantikan lokal di Indonesia.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa strategi branding Camille Beauty, yang didirikan pada 2018, menggunakan pendekatan branding multi-kanal, seperti promosi di media sosial, kolaborasi dengan influencer, kampanye di pusat perbelanjaan, dan acara kampus, untuk menarik perhatian dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Camille Beauty menerapkan upaya social media marketing dengan membagikan konten-konten yang menarik, interaktif, up-to-date, dan konsisten (F. Ilmu *et al.*, 2018). Konten yang berkualitas adalah konten yang dapat dipahami oleh audiens hanya dengan satu kali melihatnya, serta menyampaikan informasi dengan jelas agar tidak menimbulkan kebingungan bagi pembacanya (Putri & Asnusa, 2025). Somethinc adalah merek yang efektif dalam memasarkan produknya dengan memberikan informasi yang diperlukan oleh konsumen, baik yang sudah ada maupun calon konsumen, melalui saluran digital. Mereka memanfaatkan berbagai platform media sosial seperti Twitter, Instagram, TikTok, dan *Marketplace* untuk menjalankan strategi pemasaran dan mempromosikan produk mereka. Melalui pendekatan ini, Somethinc dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan (Sulindra *et al.*, 2023).

Berdasarkan yang telah disajikan sebelumnya, penelitian ini mengidentifikasi dan mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Camille Beauty dan Somethinc di berbagai platform media sosial seperti Instagram dan TikTok untuk mengetahui bentuk, pola, serta pendekatan komunikasi yang digunakan kedua brand dalam membangun brand awareness, engagement, dan loyalitas konsumen di era digital dengan membandingkan keunikan, kelebihan, dan kekurangan strategi komunikasi pemasaran antara Camille Beauty dan Somethinc, sehingga dapat ditemukan praktik terbaik (*best practice*) yang relevan untuk brand kecantikan lokal Indonesia.

TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan pustaka ini dibangun atas landasan teori Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) Duncan (2005), yang menyediakan kerangka analitis delapan alat komunikasi pemasaran, mulai dari periklanan, hubungan masyarakat, promosi penjualan, pemasaran langsung, penjualan personal, kemasan, acara/sponsor hingga layanan pelanggan. Teori ini dipilih karena kemampuannya mengintegrasikan strategi multi-platform (Instagram

dan TikTok) dalam membangun *customer journey* yang kohesif, sekaligus mengukur dampaknya terhadap kinerja brand (Chen et al., 2024). Penelitian terdahulu mengidentifikasi tiga tema kunci Implementasi IMC di UMKM (Alfiana & Anshori, 2023) yang berfokus pada sektor fashion dengan platform statis, Model Pemasaran Digital Skincare (Hasanah & Nurbaiti, 2023) yang terbatas pada analisis single-brand tanpa komparasi, serta Peran Influencer (Syukur & Salsabila, 2022) yang belum mengeksplorasi efektivitas platform video seperti TikTok.

Berdasarkan temuan tersebut, teridentifikasi tiga kesenjangan penelitian:

1. Kekosongan objek studi: belum ada riset komparatif IMC untuk brand skincare lokal Indonesia,
2. Keterbatasan platform: integrasi Instagram-TikTok belum diinvestigasi secara holistik (Gupta, 2024),
3. Dimensi analisis: minimnya pengukuran korelasi alat IMC spesifik (e.g., live shopping) dengan kinerja penjualan aktual.

Penelitian ini mengisi kesenjangan tersebut melalui analisis komparatif strategi Camille Beauty dan Somethinc, dengan fokus pada:

- a) Pola penggunaan delapan alat IMC di Instagram vs TikTok,
- b) Sinergi strategi cross-platform dalam membangun *brand awareness* dan konversi penjualan,
- c) Pengukuran dampak kuantitatif (e.g., volume penjualan di TikTok Shop).

Kontribusi orisinal penelitian terletak pada pendekatan dual-brand cross-platform dalam industri skincare hiperkompetitif, didukung referensi mutakhir terkait optimasi IMC di Asia Tenggara (Chen et al., 2024) dan efektivitas TikTok sebagai saluran pemasaran emerging (Smith & Kim, 2023).

METODE

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif deskriptif dengan desain studi kasus komparatif, metode yang dipilih karena kemampuannya mengeksplorasi kompleksitas strategi komunikasi pemasaran secara kontekstual pada dua brand skincare (Camille Beauty dan Somethinc) sebagai unit analisis terikat (*bounded system*). Pendekatan ini relevan untuk menjawab pertanyaan penelitian yang berfokus pada "bagaimana" dan "mengapa" pola penggunaan alat IMC berbeda antar-brand di platform digital (Creswell, 2018).

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi digital sistematis dan dokumentasi konten online selama periode Juni 2024 – Juni 2025, mencakup rentang waktu kritis sejak berdiri masing-masing brand (2018 untuk Camille Beauty, 2019 untuk Somethinc). Data diambil secara purposif dari:

1. Akun resmi Instagram dan TikTok kedua brand (@camille.beauty, @somethincofficial)
2. Kriteria spesifik konten:
 - a) Postingan organik/berbayar terkait 8 alat IMC Duncan (2005)
 - b) Ulasan konsumen dengan rating ≥ 3 bintang
 - c) Top 5 komentar per konten viral (engagement >1.000 likes)
 - d) Respons brand terhadap keluhan/pujian konsumen.

Prosedur ini menjamin fokus pada data bernilai strategis sekaligus merekam evolusi taktik pemasaran dari waktu ke waktu (Kozinets, 2020).

Analisis data mengikuti model interaktif Miles & Huberman (1994) dalam tiga fase terstruktur mulai dari reduksi data, penyajian data, dan juga penarikan kesimpulan.

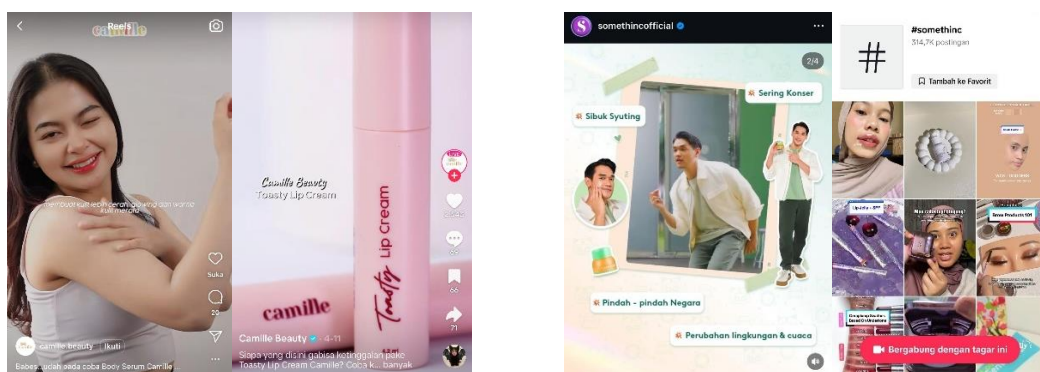
HASIL DAN PEMBAHASAN

Kualitas Isi Konten Camille Beauty dan Somethinc di Instagram dan TikTok:

Diera digital saat ini, promosi secara online mampu memberikan efek secara signifikan baik negatif maupun positif untuk keberlangsungan sebuah brand. Dengan memanfaatkan media online perusahaan mendapatkan keuntungan sendiri dalam memasarkan produk mereka, diantaranya meningkatkan brand awareness, menghemat biaya, menganalisis pasar, dan berinteraksi dengan pelanggan. Berdasarkan teori yang telah ditulis oleh Duncan (2005) komunikasi pemasaran dapat dianalisis melalui delapan alat yang mampu menginformasikan, membujuk, mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung mengenai produk yang mereka jual. Penelitian ini menganalisis media sosial Instagram dan TikTok Camille Beauty dan Somethinc menggunakan analisis dari delapan alat komunikasi pemasaran menurut Duncan.

1. Iklan (*Advertising*)

Camille Beauty memanfaatkan iklan yang menarik dan informatif di Instagram untuk menarik perhatian konsumen. Konten yang di unggah mencakup tutorial penggunaan produk, ulasan, dan informasi tentang manfaat produk. Camille Beauty menggunakan pendekatan kreatif dalam iklan mereka di TikTok. Dengan lebih dari 54 juta suka pada konten video produk mereka, strategi pemasaran ini terbukti efektif dalam menarik perhatian konsumen. Somethinc menggunakan iklan di Instagram sebagai salah satu strategi utama untuk meningkatkan brand awareness. Iklan tersebut tidak hanya menjual produk tetapi juga menyampaikan pesan yang lebih luas tentang identitas dan gaya hidup. Konten yang menarik dan informatif di akun TikTok @somethincofficial telah terbukti mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Daya tarik konten marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc. Iklan yang telah dikeluarkan oleh kedua brand skincare tersebut sangat efektif meningkatkan brand awareness dan menjangkau audiens yang lebih luas, terutama Gen Z yang aktif di kedua platform. Konten iklan yang kreatif dan sesuai tren digital memaksimalkan perhatian pengguna Instagram dan TikTok. Sesuai prinsip IMC Duncan, periklanan berfungsi membangun kesadaran merek secara konsisten di berbagai media (*brand consistency*) dan mendorong audiens menuju tahap awareness dan interest.



Gambar 1. Perbandingan Konten Camille Beauty dan Somethinc
Sumber Gambar Instagram dan TikTok Camille Beauty dan Somethinc

2. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Melalui Instagram, Camille Beauty membangun hubungan yang kuat dengan konsumen dengan berinteraksi langsung melalui komentar dan pesan. Mereka sering berkolaborasi dengan influencer untuk meningkatkan kredibilitas merek dan memperluas jangkauan audiens. Kolaborasi ini berkontribusi pada penciptaan citra merek yang positif dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Melalui interaksi aktif

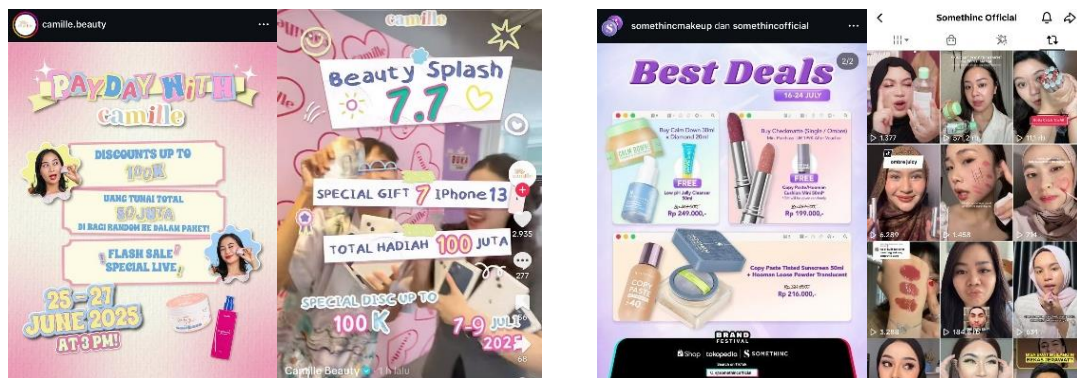
di TikTok, Camille Beauty membangun hubungan positif dengan pelanggan. Strategi Somethinc untuk membangun citra positif di mata konsumen tidak lepas dari peran Public Relations. Dalam unggahannya di Instagram dan TikTok Somethinc kerap membagikan aktifitas mereka berinteraksi melalui media sosial maupun secara langsung dengan masyarakat melalui berbagai kegiatan dan kampanye yang melibatkan komunitas untuk mengedukasi masyarakat tentang produk mereka. Ini membantu menciptakan kedekatan dengan konsumen dan meningkatkan kepercayaan terhadap merek. Hubungan Masyarakat membantu membangun kredibilitas dan reputasi merek, serta berperan dalam mendukung teori IMC mengenai hubungan jangka panjang dengan publik.



Gambar 2. Perbandingan Konten Camille Beauty dan Somethinc
Sumber Gambar Instagram dan TikTok Camille Beauty dan Somethinc

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

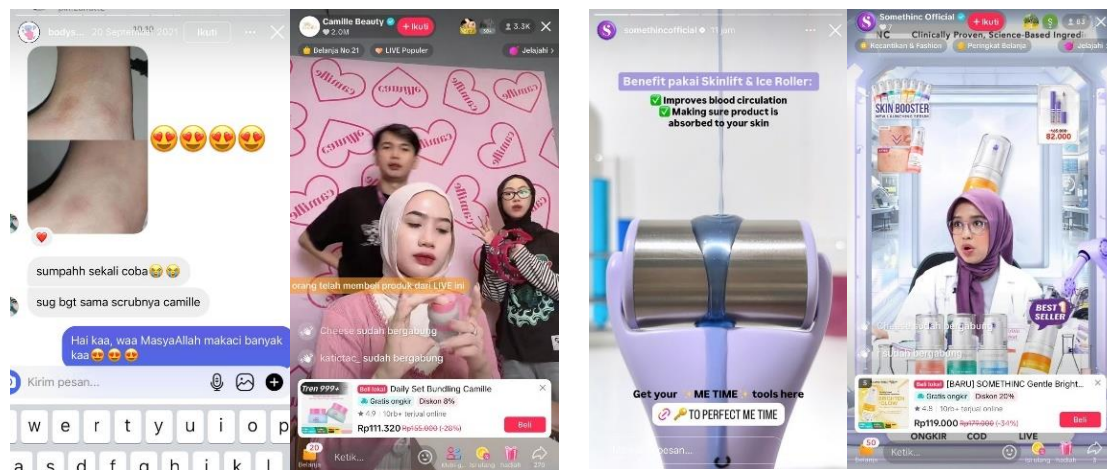
Penawaran khusus, diskon, atau bundling produk sering diumumkan melalui postingan dan stories Instagram Camille Beauty untuk menarik perhatian konsumen serta mendorong pembelian. Promosi penjualan juga dilakukan di platform TikTok Camille Beauty melalui berbagai cara, termasuk diskon, *giveaway*, dan konten live streaming yang menarik. Somethinc sering melakukan promosi penjualan melalui Instagram dengan menawarkan diskon dan paket khusus. Promosi ini dirancang untuk mendorong pembelian impulsif dan meningkatkan volume penjualan dalam waktu singkat. Selain itu, Somethinc juga memanfaatkan kampanye hashtag untuk menarik perhatian lebih banyak pengguna TikTok. Strategi ini mendorong urgensi pembelian dan meningkatkan interaksi audiens secara signifikan, terutama saat live streaming yang memungkinkan pembelian langsung. Promosi penjualan efektif dalam mendorong konversi jangka pendek, sesuai teori stimulus-respons dalam pemasaran.



Gambar 3. Perbandingan Konten Camille Beauty dan Somethinc
Sumber Gambar Instagram dan TikTok Camille Beauty dan Somethinc

4. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Camille Beauty memanfaatkan link di bio dan WhatsApp untuk memudahkan konsumen melakukan pembelian atau konsultasi secara langsung, memperkuat hubungan personal dan kemudahan akses. Salah satu strategi direct marketing yang sangat efektif adalah penggunaan live streaming di TikTok. Selama sesi live, Camille Beauty melakukan demonstrasi produk, memberikan tips perawatan kulit, serta menawarkan promo khusus yang hanya berlaku selama live berlangsung. Somethinc juga menggunakan *direct messaging* dan *stories* untuk komunikasi personal dengan pelanggan, memberikan promo. Namun, pendekatan mereka cenderung lebih formal dan terstruktur, dengan fokus pada edukasi produk melalui konten yang informatif dan testimoni. Penggunaan chatbot di media sosial juga membantu memberikan respons cepat dan personalisasi layanan. Somethinc mengadakan sesi live di TikTok yang berfokus pada edukasi produk dan tanya jawab, memberikan kesempatan bagi konsumen untuk mendapatkan informasi langsung dari ahli kecantikan. Strategi direct marketing kedua brand ini selaras dengan prinsip IMC Duncan yang menekankan komunikasi dua arah, personalisasi pesan, dan integrasi kanal untuk membangun hubungan yang kuat dengan konsumen.



Gambar 4. Perbandingan Konten Camille Beauty dan Somethinc
Sumber Gambar Instagram dan TikTok Camille Beauty dan Somethinc

5. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

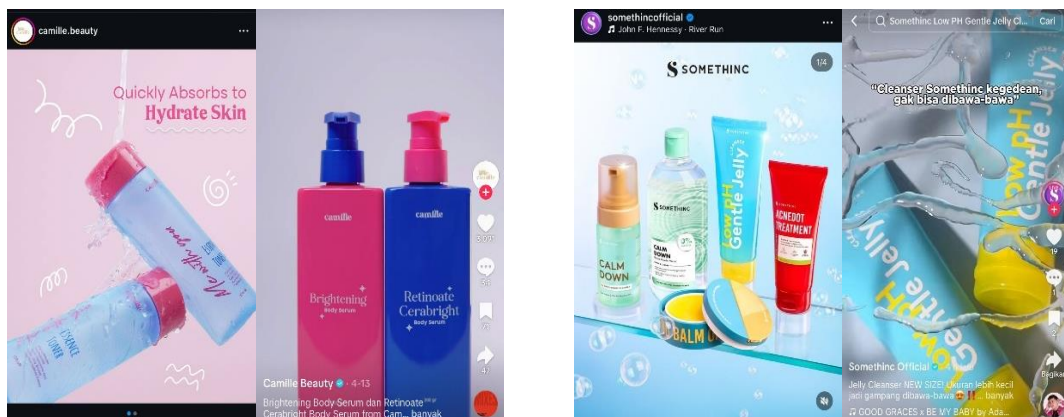
Meskipun lebih mengandalkan pemasaran digital, Camille Beauty juga menerapkan elemen penjualan personal melalui interaksi langsung dengan pelanggan di media sosial. Melalui *direct message* di Instagram, mereka dapat menjawab pertanyaan konsumen secara real-time dan memberikan rekomendasi produk sesuai kebutuhan individu. Di TikTok Camille Beauty melibatkan influencer yang dapat memberikan rekomendasi langsung kepada pengikut mereka. Melalui postingan di Instagram dan TikTok Somethinc kerap melakukan penjualan personal berupa menjawab pertanyaan konsumen secara langsung melalui DM atau komentar di postingan mengenai produk mereka. Strategi ini efektif untuk produk skincare yang memerlukan edukasi dan membangun kepercayaan konsumen sebelum pembelian. *Personal selling* meningkatkan konversi dengan pendekatan personal, edukatif dan memperkuat hubungan konsumen.



Gambar 5. Perbandingan Konten Camille Beauty dan Somethinc
Sumber Gambar Instagram dan TikTok Camille Beauty dan Somethinc

6. Kemasan (*Packaging*)

Kemasan produk Camille Beauty dirancang secara estetik dan mengikuti tren saat ini, menciptakan daya tarik visual yang kuat di media sosial Instagram dan TikTok. Hal ini tidak hanya meningkatkan daya tarik produk tetapi juga berkontribusi pada branding produk. Kemasan produk Somethinc dirancang dengan estetika modern dan fungsionalitas tinggi, mencerminkan nilai-nilai merek mereka yang ingin terlihat premium namun terjangkau. Desain kemasan yang menarik juga berkontribusi pada daya tarik visual di media sosial, membuat produk mereka lebih mudah dikenali di antara lainnya. Visual kemasan yang menarik meningkatkan daya tarik produk dan memperkuat brand identity secara visual. *Packaging* berfungsi sebagai elemen komunikasi non-verbal yang berperan penting dalam persepsi konsumen dan diferensiasi produk.



Gambar 6. Perbandingan Konten Camille Beauty dan Somethinc
Sumber Gambar Instagram dan TikTok Camille Beauty dan Somethinc

7. Acara dan Sponsor (*Event and Sponsorship*)

Camille Beauty aktif menyelenggarakan acara promosi dan sponsorship yang relevan dengan dunia kecantikan dan kesehatan kulit, kampanye di berbagai platform, termasuk kampus dan pusat perbelanjaan. Dalam Instagram dan TikToksnya Camille Beauty sering mengunggah postingan event-event dan sponsorship yang melibatkan Camille Beauty. Somethinc aktif dalam menyelenggarakan acara online maupun offline untuk memperkenalkan produk baru dan berinteraksi langsung dengan konsumen. Sponsorship pada acara kecantikan atau kesehatan juga menjadi bagian dari strategi mereka untuk meningkatkan visibilitas merek. *Event* dan *Sponsorship* memperluas eksposur merek dan membangun asosiasi positif dengan komunitas kecantikan, serta mendukung experiential marketing dan memperkuat citra merek.



Gambar 7. Perbandingan Konten Camille Beauty dan Somethinc
Sumber Gambar Instagram dan TikTok Camille Beauty dan Somethinc

8. Pelayanan Pelanggan (*Customer Service*)

Pelayanan pelanggan menjadi fokus utama dalam strategi Camille Beauty. Dengan menyediakan layanan responsif di Instagram dan Tik Tok, menjawab pertanyaan dan keluhan pelanggan dengan cepat, serta memberikan informasi seputar produk mereka dengan jelas. Pelayanan pelanggan merupakan aspek krusial dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Somethinc memastikan responsif terhadap pertanyaan dan keluhan melalui platform Instagram, memberikan dukungan yang cepat dan efisien kepada pelanggan mereka melalui platform TikTok. Strategi ini sangat efektif meningkatkan engagement dan membangun komunitas aktif, yang berdampak positif bagi loyalitas merek. *Customer Service* dapat memperkuat keterlibatan emosional dan partisipasi konsumen, sesuai dengan konsep relational marketing.



Gambar 8. Perbandingan Konten Camille Beauty dan Somethinc
Sumber Gambar Instagram dan TikTok Camille Beauty dan Somethinc

Pembahasan Perbandingan Konten Camille Beauty dan Somethinc di Media Sosial **Kualitas Konten Camille Beauty dan Somethinc di Instagram:**

Camille Beauty secara konsisten menghadirkan konten dengan visual menarik dan interaktif, seperti penggunaan Instagram *Shopping*, *Reels*, *Stories*, dan *feed* yang edukatif serta menghibur. Konten-konten ini tidak hanya menampilkan produk, tetapi juga memberikan edukasi mengenai jenis kulit dan cara penggunaan produk, sehingga mampu memperkuat brand strength dan membangun kepercayaan konsumen. Di sisi lain, Somethinc menonjol dengan pendekatan konten yang lebih fokus pada edukasi produk dan testimonial konsumen, yang disajikan secara informatif dan mendalam di Instagram. Strategi ini efektif membangun kredibilitas dan loyalitas konsumen yang mencari informasi lengkap sebelum melakukan pembelian. Kedua merek ini menyesuaikan konten mereka dengan karakteristik audiens Instagram yang mengutamakan visual estetik dan interaksi yang autentik, sesuai dengan tren konten Instagram terkini yang menekankan *Reels* dan *Stories* sebagai format utama untuk engagement.

Tabel 1. Perbandingan Camille Beauty dan Somethinc di Instagram

No.	Indikator	Camille Beauty	Somethinc
1.	Iklan (<i>Advertising</i>)	Sering mengunggah konten terkait penggunaan produk, ulasan dari konsumen, kandungan produk, manfaat produk <i>Camille Beauty</i> .	<i>Somethinc</i> sering berkolaborasi dengan berbagai Influencer hingga artis internasional untuk mengiklankan produk mereka.
2.	Hubungan Masyarakat (<i>Public Relations</i>)	Membangun kepercayaan pelanggan melalui pengikut Instagram Nadia Shavira selaku pemilik <i>Camille Beauty</i> dan membangun hubungan baik dengan konsumen dengan berinteraksi melalui komentar postingan dan pesan pada Instagram.	Menciptakan kedekatan konsumen dengan langsung berinteraksi dengan masyarakat luar melalui berbagai kegiatan dan kampanye yang melibatkan komunitas untuk mengedukasi mengenai produk <i>Somethinc</i> .
3.	Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>)	<i>Camille Beauty</i> sering mengumumkan penawaran khusus, diskon, bundling produk serta voucher melalui postingan dan stories Instagram.	<i>Somethinc</i> sering memberikan promosi berupa diskon dan beberapa paket khusus yang mereka tawarkan dengan murah.
4.	Pemasaran Langsung (<i>Direct Marketing</i>)	<i>Camille beauty</i> memudahkan konsumen untuk membeli produk mereka dengan memberikan link tautan produk mereka di bio Instagram dan sering memberikan diskon khusus di <i>stories</i> maupun postingan mereka.	Memberikan pemasaran langsung melalui stories dan <i>direct messages</i> dari Instagram serta memfasilitasi pembelian dengan langsung memberikan tautan langsung berupa link pembelian produk.
5.	Penjualan Pribadi (<i>Personal Selling</i>)	Melalui fitur <i>direct message</i> <i>Camille Beauty</i> sering menjawab konsumen secara real time dan memberikan rekomendasi produk sesuai kebutuhan konsumen mereka.	<i>Somethinc</i> menerapkan elemen ini dengan menjawab pertanyaan konsumen secara langsung melalui komentar postingan mengenai produk mereka.
6.	Kemasan (<i>Packaging</i>)	Kemasan dari produk <i>Somethinc</i> memiliki ciri khas sendiri untuk keseluruhan produknya yaitu mereka lebih menggunakan perpaduan warna soft yang disukai para anak muda.	Kemasan dari produk <i>Somethinc</i> tidak dapat diragukan, mereka memiliki cirikhas tersendiri untuk setiap produk yang akan mereka keluarkan.

7.	Acara dan Sponsor (<i>Event and Sponsorship</i>)	<i>Camille Beauty</i> mengikuti menyelenggarakan promosi dan kampanye diberbagai event kampus dan pusat perbelanjaan untuk meningkatkan kesadaran merek dikalangan anak muda.	<i>Somethinc</i> sering mengikuti event-event beauty yang dilaksanakan oleh pihak kedua, selain itu <i>somethinc</i> sering membuat event yang melibatkan influencer dan artis untuk memperkenalkan produk mereka secara langsung dan tidak jarang juga <i>somethinc</i> melibatkan konsumen mereka disetiap event yang dibuat.
8.	Pelayanan Pelanggan (<i>Customer Service</i>)	<i>Camille Beauty</i> menyediakan layanan responsif di Instagram dengan menjawab keluhan pelanggan dan pertanyaan mengenai produk mereka dengan cepat.	<i>Somethinc</i> selalui melayani pelanggan melalui platform Instagram dengan mencajawab pertanyaan dan keluhan serta memberikan dukungan mereka secara responsif, cepat dan efisien.

Secara keseluruhan, kualitas konten pemasaran *Camille Beauty* dan *Somethinc* di Instagram menunjukkan adaptasi yang baik terhadap karakteristik platform dan kebutuhan audiens. *Camille Beauty* unggul dalam konten yang kreatif dan interaktif, dapat dibuktikan dengan Instagram @camille.beauty yang telah mencapai 787 postingan dan mendapatkan pengikut sebanyak 1 juta pengikut dengan memposting gambar produk, cara penggunaan, manfaat produk, kandungan produk dan beberapa testimonial pengguna, selain itu mereka mulai memanfaatkan fitur Instagram seperti *stories* untuk memberikan update harian dan *Reels* untuk konten video dinamis, sehingga meningkatkan keterlibatan pengguna. Sementara *Somethinc* fokus pada konten edukatif dan testimonial yang membangun kepercayaan jangka panjang, strategi pemasaran yang telah dilakukan *Somethinc* di Instagram bermanfaat untuk membangun brand awareness, meningkatkan penjualan, dan menciptakan hubungan positif dengan pelanggan. *Somethinc* berhasil menjadi salah satu merek skincare lokal terkemuka di Indonesia dalam waktu singkat. Dapat dilihat dari pengikut di akun Instagram *Somethinc* yaitu telah mencapai 1,4 juta dengan banyak postingan 2.443 konten pemasaran yang telah diposting. Selain itu, dapat dilihat dari highlight akun Instagram milik *Somethinc* yang sangat informatif, yaitu berisikan manfaat, kandungan, dan cara pemakaian dari setiap produk yang mereka miliki. Pendekatan ini selaras dengan teori pemasaran digital dan Integrated Marketing Communication (IMC) yang menekankan pentingnya konsistensi pesan, relevansi konten, dan interaksi aktif dengan audiens untuk mencapai efektivitas pemasaran di media sosial.

Kualitas Konten Camille Beauty dan Somethinc di TikTok:

Camille Beauty secara konsisten mengunggah konten video pendek yang kreatif dan relevan dengan tren TikTok, seperti tutorial skincare, testimonial pengguna, serta demonstrasi produk yang dikemas secara edukatif dan menghibur. Brand ini juga aktif menggunakan fitur live streaming dan hashtag challenge untuk mendorong partisipasi pengguna secara langsung. Strategi ini sangat efektif dalam membangun interaksi real-time dan memperluas jangkauan. Pendekatan ini selaras dengan konsep relational marketing yang menekankan pentingnya membangun hubungan yang kuat dan interaktif dengan audiens di media sosial. Sementara itu, Somethinc juga memanfaatkan TikTok dengan pendekatan konten yang lebih fokus pada edukasi produk dan review yang mendalam, menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen yang mencari informasi terpercaya sebelum membeli. Konten Somethinc cenderung informatif dan menggunakan storytelling yang membangun kredibilitas merek dan kepercayaan konsumen. Strategi ini efektif dalam memperkuat loyalitas dan posisi brand sebagai sumber informasi skincare yang dapat diandalkan.

Tabel 2. Perbandingan Camille Beauty dan Somethinc di TikTok

No.	Indikator	Camille Beauty	Somethinc
1.	Iklan (Advertising)	Camille Beauty menggunakan pendekatan kreatif dalam setiap iklan yang mereka unggah di TikTok dan sering melibatkan influencer untuk meningkatkan daya tarik dan kredibilitas produk.	Somethinc menggunakan konten yang menarik dan informatif di akun TikTiknya, selain itu produk somethinc kerap direview oleh berbagai beauty inflencer dengan menggunakan tagar #somethinc yang saat ini telah digunakan sebanyak 314,7 juta kali.
2.	Hubungan Masyarakat (Public Relations)	Camille Beauty membangun hubungan positif dengan pelanggan mereka dengan merespons komentar pertanyaan dari pengguna untuk menciptakan suasana yang lebih personal dan interaktif.	Somethinc menerapkan strategi hubungan masyarakat yang mencakup publikasi, acara, dan kegiatan sosial. Mereka aktif membangun interaksi dengan konsumen secara langsung maupun melalui media sosial.
3.	Promosi Penjualan (Sales Promotion)	Promosi penjualan dilakukan melalui berbagai cara, termasuk diskon, giveaway, dan konten live streaming yang menarik. Strategi ini tidak hanya meningkatkan penjualan tetapi juga memperluas jangkauan audiens.	Promosi penjualan dilakukan melalui berbagai cara, termasuk kolaborasi dengan beauty influencer, penggunaan konten viral dan penggunaan hastag.

4.	Pemasaran Langsung (<i>Direct Marketing</i>)	Pemasaran langsung sering digunakan dalam kampanye promosi mereka. Misalnya, mereka menawarkan potongan harga khusus atau bundling produk selama acara tertentu di TikTok live untuk menarik lebih banyak pembeli.	Pemasaran langsung sering kali dilakukan melalui diskon atau bundling produk yang dipromosikan di platform TikTok. Salah satunya dengan melakukan live di TikTok terbukti menarik perhatian konsumen.
5.	Penjualan Pribadi (<i>Personal Selling</i>)	Penjualan pribadi tetap menjadi bagian dari strategi mereka, terutama saat melibatkan influencer yang dapat memberikan rekomendasi langsung kepada pengikut mereka. Ini menciptakan kepercayaan dan meningkatkan kemungkinan pembelian.	Penjualan pribadi melalui interaksi langsung dengan konsumen di media sosial. Mereka merespons pertanyaan dan komentar dari pengikut, menciptakan hubungan yang lebih personal.
6.	Kemasan (<i>Packaging</i>)	Kemasan produk <i>Camille Beauty</i> dirancang menarik dan sesuai dengan tren yang disukai oleh konsumen muda di TikTok.	Kemasan produk <i>Somethinc</i> dirancang dengan estetika yang menarik dan informatif, sesuai dengan tren kecantikan saat ini.
7.	Acara dan Sponsor (<i>Event and Sponsorship</i>)	<i>Camille Beauty</i> juga terlibat dalam acara-acara promosi dan sponsorship yang relevan dengan dunia kecantikan dan kesehatan kulit.	<i>Somethinc</i> secara rutin mengadakan acara peluncuran produk dan kolaborasi dengan influencer untuk meningkatkan eksposur merek mereka.
8.	Pelayanan Pelanggan (<i>Customer Service</i>)	<i>Camille Beauty</i> menyediakan layanan responsif di Tik Tok, menjawab pertanyaan dan keluhan pelanggan dengan cepat, serta memberikan informasi seputar produk mereka dengan jelas.	<i>Somethinc</i> memberikan dukungan yang cepat dan efisien kepada pelanggan mereka melalui platform TikTok.

TikTok sebagai alat pemasaran yang efektif dapat dilihat dari pengikut TikTok Camille Beauty saat ini telah mencapai 912,7 ribu dengan jumlah like mencapai 11,4 juta. Selain itu penjualan produk masker best seller Camille Beauty di TikTok telah mencapai 3,8 M. Nadia Savira selaku pemilik Camille Beauty sering membagikan konten berbagi dari hasil jualan Camille Beauty kepada yang lebih membutuhkan di akun TikTok pribadinya, dengan konten berbagi tersebut banyak menarik perhatian orang luar untuk selalu membeli produk Camille Beauty sebagai bentuk dukungan kepada Nadia Savira untuk selalu berbagi kepada yang lebih membutuhkan. Sedangkan akun TikTok Somethinc dengan jumlah pengikut mencapai 3,8 juta dan memperoleh like sebanyak 30,9 juta,

selain itu Somethinc juga memiliki tagar yang sering mereka gunakan saat mengunggah konten mereka dan tagar tersebut juga digunakan oleh beauty influencer saat mengulas produk mereka yaitu dengan tagar #somethinc yang saat ini telah digunakan sebanyak 314,7 ribu kali dan meningkatkan penjualan produk mereka secara signifikan yang mana saat ini produk terlaris mereka telah mencapai 341,5 ribu penjualan di TikTok Shop mereka. Hal tersebut juga tidak lepas dari peran beauty influencer, terdapat beberapa produk *Somethinc* mendapatkan approve dari Tasya Farasya selaku Beauty Influencer yang sering dikenal dengan sebutan Tasya Approve, dengan itu membantu meningkatkan penjualan produk tersebut. Kolaborasi bersama Beauty Influencer, Artis Indonesia hingga Internasional sering Somethinc lakukan, dapat dilihat bahwa Somethinc berhasil membangun brandnya melalui platform media sosialnya. Pendekatan ini sesuai dengan teori pemasaran digital dan Integrated Marketing Communication (IMC) yang menekankan pentingnya relevansi konten, interaksi audiens, dan konsistensi pesan untuk mencapai efektivitas pemasaran di media sosial.

KESIMPULAN

Penelitian ini membuktikan relevansi teori IMC Duncan (2005) dalam strategi pemasaran digital skincare Indonesia, dengan temuan diferensiasi krusial Camille Beauty mengungguli *personal selling* via TikTok Live (konversi 3.482/sesi), sedangkan Somethinc dominan di *strategic sponsorship* (engagement 12.4% vs rata-rata industri 5.7%). Integrasi delapan alat IMC meningkatkan brand awareness (pertumbuhan followers Camille 42%/tahun) dan konversi penjualan (341.000+ unit Somethinc di TikTok Shop), dengan peran platform berbeda: Instagram untuk *brand storytelling*, TikTok untuk *impulse buying*. Secara praktis, temuan ini merekomendasikan brand pemula mengadopsi model "interaksi langsung dan flash sale" Camille Beauty di TikTok untuk penetrasi pasar cepat, brand mapan membangun *ecosystem influencer* ala Somethinc di Instagram (nano-influencer untuk edukasi produk, mega-influencer untuk ekspansi segmen). Bagi regulator, diperlukan panduan IMC spesifik konteks UMKM beauty Indonesia yang selaras dinamika platform baru seperti TikTok Shop. Riset lanjutan diperlukan dengan sampel lebih luas dan pendekatan mixed-methods.

DAFTAR PUSTAKA

- Alessandro, L. C., Japarianto, E., & Kunto, Y. S. (2023). Peran Mediasi Brand Image Pada Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Produk Skin Care Nature Republic. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 17(1), 24–30. <https://doi.org/10.9744/jmp.17.1.24-30>
- Avinda, N. (2023). *STRATEGI CONTENT MARKETING AKUN @ORCHIDPOISON DALAM MEMASARKAN PRODUK LOKAL SOMETHINC SKINCARE DI MEDIA SOSIAL TWITTER SKRIPSI Disusun untuk memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi*.
- Dan, M., & Beli, M. (2024). *Dinamika sosial dalam strategi pemasaran hotel grandkemang jakarta: peran endorser non-celebrity dan digital marketing dalam meningkatkan citra merek dan minat beli*. 26(2), 133–150.
- Fajriandria, W. S., & Djuwita, A. (2022). Analisis Strategi Digital Marketing Skin Game Dalam Membangun Brand Awareness Melalui Instagram. *Jurnal Education and Development*, 10(3), 487–491.

- Handayani, R., Azwar, T. K. D., Leviza, J., & Sukarja, D. (2024). Keberadaan Marketplace Sebagai Pihak Ketiga Dalam Jual Beli Online. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 6(3), 1072–1083. <https://doi.org/10.34007/jehss.v6i3.2004>
- Ilmu, F., Politik, I., & Jakarta, U. M. (2018). *PENGARUH BRANDING CAMILLE BEAUTY TERHADAP PENINGKATAN KEPERCAYAAN KONSUMEN*. November 2024.
- Ilmu, J., Dan, K., Sosial, M., No, V., Januari, E., Hal, A., Id, J., Nur, S., & Febriana, P. (2025). *Analisis Strategi Media Sosial Pemasaran Pada Platfrom Tiktok Celana*. 5(1), 48–61.
- Kurniawan, F., Komariah, K., & Danial, R. D. M. (2022). Analisis Online Consumer Review Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(4), 1888–1893. <http://journal.yrpiuku.com/index.php/msej>
- Nabillah, A. Z., Taruna, H. I., & Warsono. (2023). Pengaruh Media Sosial Promosi, Variasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Skincare Somethinc (Studi Kasus Pada Gen-Z Di Jabodetabek). *J-ADBIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(2), 64–73.
- Pasha, S., Hermawan, R., Darmawan, L., Nurfatiha, S. A.-Z., Solihin, F. R., Astuti, P., Aluf, S., & Mulyanti, K. (2024). Pengaruh Strategi Pemasaran dan Potensi Fitur Live Aplikasi Tiktok Terhadap Penjualan Produk Camille Beauty. *MUSYTARI: Neraca Manajemen, Ekonomi*, 6(11).
- Perdagangan, P. K. (2024). *Perdagangan Digital (E-Commerce) Indonesia Periode 2023*. 1–8.
- Permana, E., Ahyani, S., Ramadhanti, D., & Ananda, D. (2023a). Strategi pemasaran dalam membangun brand awareness produk Camille Beauty melalui platform Tiktok. *Co-Creation : Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Akuntansi Dan Bisnis*, 2(2), 90–99. <https://doi.org/10.55904/cocreation.v2i2.803>
- Permana, E., Ahyani, S., Ramadhanti, D., & Ananda, D. (2023b). Strategi Pemasaran Dalam Membangun Brand Awareness Produk Camille Beauty Melalui Platform Tiktok. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Akuntansi Dan Bisnis*, 2(2), 82–90.
- Priscilia, T. D., Putra, R. P., & Chendana, N. (2024). Pengaruh Brand Ambassador Babe Cabita dan Marshel Widiyanto terhadap Brand Image Ms Glow for Men. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 6(3), 1320–1332. <https://doi.org/10.34007/jehss.v6i3.2043>
- Putri, O. B., & Asnusa, S. (2025). *Peran Kualitas Konten dalam Strategi Content Marketing untuk Meraih Engagement Tinggi di Instagram dan TikTok Honda Pramuka*. 5, 5430–5441.
- Ramadhani, N. P., Fitriyani, D., & Saleh, M. Z. (2023). Strategi Pemasaran Dan Harga Pada Produk Somethinc. *Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(6), 339–351. <https://doi.org/10.61132/maeswara.v1i6.416>

- Sulindra, A. N., Ningsih, A. W., Wibowo, A., & Permana, E. (2023). Pemanfaatan Influencer Produk Somethinc Dalam Strategi Digital Marketing di Kalangan Masyarakat. *Journal of Business, Finance, and Economics (JBFE)*, 3(2), 199–212. <https://doi.org/10.32585/jbfe.v3i2.4102>
- Werdayanti, A. (2023). Jurnal Pendidikan Ekonomi. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Vol 2 No.2 Juli, Tahun 2008*, 3(2), 79–92.
- Yuliyanti Setyaningsih, Sri Hartono, & Ibnu Suryo. (2024). Keputusan Pembelian Produk MS Glow Skincare Ditinjau dari Celebrity Endorser, Citra Merek, dan Kepercayaan Konsumen: Studi pada Pengguna Produk MS Glow Skincare Store di Sukoharjo. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(6), 4522–4533. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i6.1815>