

STRATEGI DIGITAL PUBLIC RELATIONS *CAMILLE BEAUTY* MELALUI TIKTOK @CAMILLEBEAUTY_OFFICIAL

Tsabitha Yonisa Alviona, Aska Leonardi

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Sahid Jakarta, Jakarta, Indonesia

(tsabithayonisa@gmail.com, askaleonardi@yahoo.co.id)

ABSTRACT. *Camille Beauty in 2019 was not well known by the public or TikTok users when creating content and was less popular. Therefore, researchers want to examine how Camille Beauty can rise and be recognized by TikTok users through digital media. This research method uses descriptive research with a qualitative approach. The data analysis method in this research is qualitative descriptive analysis, the researcher processes and presents the data that has been collected. The sources in this research were marketing managers, social media specialists, and H&R from Camille Beauty. The data collection method uses in-depth interviews and documentation. The key person in this research is Mrs. Rani who serves as a social media specialist at Camille Beauty. The information person in this research is Mr. Levian as the marketing manager of Camille Beauty. In testing the validity of this research, triangulation was used using source triangulation. The results of this research inform the following things, namely; (1). Camille Beauty uses digital media as a forum for communicating with consumers as a way of communicating with the public. (2). Using TikTok as a means of digital media is the best choice for Camille Beauty because Camille Beauty can get good information or responses. The results of this research show that the activities carried out by Camille Beauty through Tiktok @camillebeauty_official are successful in using digital media, because Camille Beauty can be well known by Tiktok users by always actively interacting with Tiktok users every day.*

Keywords: *Utilization, Digital Media, Tiktok*

PENDAHULUAN

Camille Beauty adalah produk kecantikan yang bertujuan agar membuat kulit terlihat sehat. Pemiliknya yaitu Nadia Shavira pada awal bisnis hanya berperan sebagai *reseller* dari *brand* lain, hingga 2018 membuka bisnis kecantikan *Camille Beauty* yang dibantu dan didukung oleh orang-orang terdekat agar bisnis yang dijalankan bisa sukses.

Produk yang dihasilkan oleh *Camille Beauty* adalah masker organik yang memiliki 6 varian *chocolate, milk, coffee, green tea, lemon, dan strawberry*. Varian *Camille Beauty* memiliki kandungan atau manfaat yang berbeda, seperti mencerahkan kulit wajah, menghilangkan flek, dan masih banyak lagi. Produk lainnya dari *Camille Beauty* yaitu *face mist "Little Pop"* yang berfungsi melembabkan, menyegarkan, dan membuat wajah bersinar seketika (Arfi, 2022:4).

Selain itu, *Camille Beauty* juga mempunyai *skincare* rutin yaitu "*Moon*" *Night Cream*, "*Sunny*" *Day Cream with Sunscreen*, "*Beauty Charge*" *Facial Cleanser*, "*Happy Joy*" *Serum*, "*Me with You*" *Essence Toner* dan "*Say Glowry*" *Moisturaizer* yang bisa digunakan sehari-hari sebelum dan sesudah beraktivitas. Selain *skincare*, *Camille Beauty* juga memiliki produk *body care* yaitu *body scrub* yang memiliki banyak manfaat bagi kulit tubuh. *Camille Beauty* terus mengembangkan bisnisnya di media sosial sampai memiliki beberapa *reseller* dan distributor, *Camille Beauty* juga terus berkembang dan

memiliki inovasi baru dalam produknya (Arfi, 2022:4).

Namun, *Camille Beauty* tidak termasuk dalam daftar kosmetik lokal yang sering digunakan di Indonesia. Dapat diketahui pada statistik yang diambil dari *GoodStas.id*, Wardah memiliki 48% pengguna dan menjadi kosmetik yang paling digunakan di Indonesia pada 2022. Lalu ada Emina yang memiliki 40% pengguna, dan menjadi kosmetik kedua yang paling digunakan pada 2022. Terakhir ada *Make Over* memiliki 22% pengguna menjadi kosmetik paling digunakan ketiga pada 2022 (Angelia, 2022:1).

Ketiga *make up brand* sudah memiliki *brand image* yang baik di mata publik. Sayangnya, *Camille Beauty* kurang dikenal oleh masyarakat Indonesia, dan masih dalam proses pengenalan di dunia *skincare* atau kosmetik. *Camille Beauty* berusaha memperkenalkan produk kepada masyarakat Indonesia sebagai produk *skincare* yang aman untuk segala usia, *Camille Beauty* berusaha membentuk *brand image* yang baik di mata publik.

Brand image adalah suatu persepsi merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang sudah melekat di ingatan konsumen (Rangkuti, 2009:90). *Brand image* bisa dipahami juga seperti konsumen melihat atau mendengar brand yang dipasarkan baik berupa produk atau pun jasa. Meningkatkan *brand image* sangat penting bagi suatu perusahaan agar produk yang dipasarkan bisa terkenal atau digunakan oleh banyak masyarakat. Strategi dalam membentuk *brand image* dapat dilakukan melalui media digital agar

produk yang dipasarkan lebih mudah dikenal oleh calon pembeli atau konsumen.

Selain belum dikenal oleh masyarakat, *Camille Beauty* juga pernah menghentikan penjualan produk, kemudian mulai menjual kembali produknya. Namun penjualan *Camille Beauty* tidak sama seperti sebelumnya. *Camille Beauty* kekurangan pembeli, mengakibatkan penurunan penjualan yang juga memengaruhi *reseller* dan distributor *Camille Beauty*. Banyak *reseller* dan distributor *Camille Beauty* mengeluh sepi pembeli, yang menyebabkan turunnya penjualan *reseller* dan distributor. *Camille Beauty* menarik produknya dari *reseller* dan distributor, sehingga citra produk *Camille Beauty* pun mulai dilupakan oleh masyarakat (Arfi, 2022:4).

Situasi ini membuat *Camille Beauty* berupaya membentuk *brand image* kembali melalui media sosial Tiktok. Kegiatan yang dilakukan *Camille Beauty* di Tiktok adalah melakukan tarian atau menirukan suara yang sedang *viral* di Tiktok. Pembuatan konten Tiktok membuat produk *Camille Beauty* menjadi dikenal dan populer. Kegiatan yang dilakukan oleh *Camille Beauty* banyak dikenal melalui aplikasi Tiktok sehingga masyarakat ingin membeli produk dari *Camille Beauty*.

Menurut data dari *Social Blade Official Account*, *Camille Beauty* memiliki total *grade C* yang memiliki arti bagus. Akun Tiktok *Camille Beauty* saat ini memiliki 173.8 ribu *followers* dan total *like* sebanyak 899.6 ribu dari 181 konten video Tiktok. Menurut data dari *Social Blade Official Account* pada 2022 *Camille Beauty* terus

mengalami kenaikan *followers* dengan presentase 45% atau sejumlah 3,600 ribu. Kenaikan *followers* dari *Camille Beauty* karena rajin membuat konten video di Tiktok (socialblade.com, 2022:1).

Perkembangan pasar *online* menjadikan akses ke internet semakin penting, baik bagi pembeli, maupun penjual. Kehadiran telepon seluler (ponsel) telah membawa perubahan transformasional dalam kehidupan sebagai alat komunikasi yang efektif (Leonardi *et al*, 2024:38).

Studi *Grafic Social Media Study* oleh Hootsuite *Digital Platform* menyatakan pengguna media sosial dari 2014 sampai 2022 selalu naik, dari 62,0 juta jiwa di 2014 dan 191 juta jiwa pengguna media sosial di 2022 (wearesocial.com, 2022:1). Tiktok adalah contoh yang sudah mencuri perhatian masyarakat. Tiktok merupakan sebuah jejaring sosial dan *platform* video yang didirikan di Tiongkok pada 2016. Tiktok berisikan video yang disertai dengan musik, dan sangat diminati banyak kalangan dari orang dewasa hingga anak-anak.

Menurut DataIndonesia.id pengguna Tiktok di Indonesia sebanyak 99,1 juta pada April 2022 dan menjadi yang terbesar kedua setelah Amerika Serikat (Rizaty, 2022:1). Tiktok menjadi aplikasi populer di Indonesia setelah pandemi yang terjadi pada 2020. Masyarakat Indonesia menggunakan Tiktok untuk mengisi waktu luang dengan membuat video pendek atau menikmati video-video pendek yang ada. Aplikasi Tiktok saat ini sudah berkembang bukan saja menjadi aplikasi berisikan video-video pendek, tetapi juga

memiliki fitur *online shop* dan *live streaming* (siaran langsung).

Pengguna Tiktok bisa lebih dekat kepada pengikutnya dengan adanya fitur *live streaming* (siaran langsung) ini. Bukan hanya itu, fitur *online shop* juga memudahkan para pengguna Tiktok untuk berbelanja suatu barang. Banyak bisnis kecil yang menggunakan fitur *live streaming* (siaran langsung) untuk menjual produk yang dijualnya. *Camille Beauty* sering melakukan *live streaming* (siaran langsung) di Tiktok dengan nama akun *@camillebeauty_official*, yang sering mempromosikan produknya kepada konsumen. Menggunakan media sosial untuk berkomunikasi dengan konsumen adalah cara baru bagi suatu *brand* agar dikenal oleh masyarakat, dan bisa membentuk *brand image*. Oleh karenanya dibutuhkan adanya suatu strategi digital *public relations* (PR) dalam membentuk *brand image*.

Cara lain penggunaan platform Tiktok *live streaming* (siaran langsung) dalam mempromosikan produknya adalah dengan melakukan *review* dari konsumen yang telah menggunakan produk. *Review* bisa dilakukan juga dilakukan oleh *content creator*. *Skincare* adalah bagian dari kategori produk kecantikan, karena *skincare* menjadi salah satu produk penting agar kulit terlihat sehat. Banyak *trend* yang saat ini berkaitan dengan *skincare*, dari *trend* kecantikan membuat banyak masyarakat menjadi lebih berhati-hati dalam memilih produk kecantikan. Salah satu bisnis yang sering di-*review* adalah *Camille Beauty*.

Camille Beauty berusaha untuk bisa dikenal oleh publik melalui media digital, dari 2019 *Camille Beauty* mulai mengenalkan produknya melalui Tiktok. Kegiatan yang dilakukan *Camille Beauty* memiliki tujuan agar bisa dikenal baik oleh para konsumen sekaligus pengguna dari Tiktok. Melalui media digital, *Camille Beauty* mulai mencoba hal baru dalam menarik konsumen melalui media sosial Tiktok. Melalui penelitian ini peneliti ingin mengetahui secara jelas mengenai strategi *digital public relations* *Camille Beauty* dalam menggunakan platform media sosial Tiktok.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Penelitian ini ingin mengetahui bagaimana produk *Camille Beauty* berpromosi melalui media sosial Tiktok. Metode deskriptif kualitatif adalah sebuah rumusan masalah yang memberikan informasi untuk mendapatkan situasi sosial yang terjadi secara menyeluruh, luas dan mendalam (Sugiyono, 2016). Penelitian melakukan riset dengan mewawancarai pihak *Camille Beauty*.

Subjek penelitian disebut narasumber. Narasumber adalah individu yang diperlukan sebagai sumber informasi untuk pengambilan data penelitian. Dalam menentukan subjek yang menjadi narasumber, penelitian menggunakan teknik sampling *nonprobability* yaitu teknik *snowball* sebagai teknik pengambilan sampel sumber data (Sugiyono, 2016). Subjeknya adalah

pihak *Camille Beauty*, yaitu Ibu Anna selaku *Human Resources Camille Beauty*, Bapak Levian selaku Marketing Manajer *Camille Beauty*, dan Ibu Rani selaku *Sosial Media Specialist Camille Beauty*.

Metode pengumpulan data adalah langkah yang sangat strategis di sebuah penelitian, karena tujuan dari sebuah penelitian yaitu memperoleh data. Penelitian ini akan menggunakan metode wawancara mendalam dan dokumentasi. Metode pengumpulan data ini dilaksanakan secara *online* dan *offline*.

Metode pengumpulan data yang digunakan yang pertama yaitu wawancara. Wawancara merupakan situasi tatap muka interpersonal dimana satu orang (*interviewer*), bertanya kepada satu orang yang diwawancarai untuk mendapatkan jawaban yang berkaitan dengan masalah penelitian. Wawancara mendalam secara umum merupakan proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara bertatap muka antar pewawancara dengan yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman wawancara, pewawancara dan informan yang terlibat dalam kehidupan sosial (Sugiyono, 2016).

Metode pengumpulan data yang kedua menggunakan dokumentasi. Menurut Sugiyono (2016), dokumentasi merupakan teknik pelengkap suatu penggunaan metode observasi dan wawancara di dalam penelitian kualitatif. Dokumentasi bisa membantu dalam mengabadikan hasil wawancara.

Analisis data dengan mengelompokkan data berdasarkan variabel dan menyajikan data tiap variabel, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode triangulasi.

Metode triangulasi yaitu uji validitas yang mempunyai sifat menggabungkan dari segala pengumpulan data melalui sumber yang telah ada. Kegiatan tersebut yaitu menggabungkan antara pengumpulan data dari wawancara dan dokumentasi, hasil tersebut akan lebih konsisten, tuntas dan pasti (Sugiyono, 2016). Penelitian ini menggunakan Triangulasi sumber, bertujuan mengumpulkan berbagai macam informasi dengan melakukan wawancara mendalam bersama narasumber yang menjadi kunci informasi dari *Camille Beauty*. Triangulasi sumber adalah menguji kredibilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber (Zuhcri, 2022).

Penelitian dilakukan secara *online* dan *offline*, yang dilaksanakan via *Whatsapp*, *Google meet*, dan wawancara langsung di Jl. Cipinang Muara 2 No.29b, RT. 01/RW. 02, Pd. Bambu, Kec. Duren Sawit, Kota Jakarta Timur.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemanfaatan Media Digital

Media digital saat ini banyak memiliki fungsi seperti berkomunikasi dengan pengguna lain, mempromosikan suatu produk, dan mendapatkan

informasi hanya melalui sosial media. Seperti *Camille Beauty* yang menggunakan media sosial dalam berkomunikasi dengan publik dan membentuk citra merek yang baik untuk publik. Salah satu media sosial yang saat ini digunakan oleh hampir seluruh masyarakat di Indonesia yaitu Tiktok. Dalam menjalankan sebuah bisnis membutuhkan suatu strategi dalam memperkenalkan suatu produk yang dijualnya. Karena dalam membuat strategi melalui sosial media agar bisa mendapatkan target yang diinginkan. Cara yang bisa dilakukan adalah menggunakan media sosial yang saat ini banyak digunakan oleh hampir masyarakat di Indonesia. Melalui fitur-fitur yang unik dan unggul, Tiktok berusaha untuk menciptakan nilai lebih terhadap layanannya. Pada akhirnya, para pengguna akan memilih menggunakan layanan yang memiliki nilai lebih tinggi dibandingkan layanan lainnya. Promosi dilakukan dengan tujuan untuk menjual produk yang di pasarkan agar bisa mendapatkan citra merek di mata publik. Berdasarkan wawancara diatas alasan Tiktok menjadi pilihan terbaik dalam membentuk citra merek, Tiktok sendiri sudah memiliki sarana yang membantu *Camille Beauty*, konten yang dibuat dan diunggah di Tiktok oleh *Camille Beauty* juga adalah bentuk dari kegiatan dalam pemanfaatan media digital, seperti membuat konten yang menarik dan menghibur para *followers* (pengikut) atau konsumen dari *Camille Beauty*.

Memperkuat Hubungan Komunikasi

Hubungan komunikasi antara perusahaan dan konsumen merupakan hal atau kegiatan yang penting dan wajib dilakukan, karena hubungan yang dilakukan akan berguna bagi perusahaan. Konsumen akan berperan penting bagi perusahaan dalam menyalurkan hubungan komunikasi. *Camille Beauty* melakukan kegiatan memperkuat hubungan komunikasi dengan para konsumen melalui Tiktok. Hubungan komunikasi yang dilakukan oleh *Camille Beauty* yaitu melalui konten yang di unggah di Tiktok atau menjawab komentar dari konsumen melalui Tiktok. membina hubungan komunikasi dengan konsumen melalui Tiktok, cara *Camille Beauty* membina hubungan komunikasi dengan konsumen yaitu melalui konten video yang di unggah di Tiktok kemudian melakukan *live streaming* (siaran langsung) karena konsumen akan meninggalkan komentar pada kolom komentar. Berdasarkan hasil wawancara mengenai membina hubungan komunikasi dengan konsumen melalui Tiktok, cara *Camille Beauty* membina hubungan komunikasi dengan konsumen yaitu melalui konten video yang di unggah di Tiktok kemudian melakukan *live streaming* (siaran langsung) karena konsumen akan meninggalkan komentar pada kolom komentar. *Camille Beauty* melakukan kegiatan membina hubungan komunikasi selalu menggunakan media sosial Tiktok, karena melalui komentar dan *live streaming* (siaran langsung) *Camille Beauty* bisa secara langsung berkomunikasi dengan konsumen. Dalam jurnal (Abadi, Sukmawan, & Utari, 2013) komunikasi

yang dilakukan *Camille Beauty* dengan konsumen termasuk komunikasi interpersonal, karena komunikasi dilakukan intens antara dua belah pihak, yaitu konsumen, dan *Camille Beauty* melalui media sosial.

Two Way Communications

Komunikasi dua arah memiliki peran penting bagi perusahaan, pada saat ini komunikasi dua arah yang dilakukan oleh perusahaan adalah menggunakan media sosial agar terjadi komunikasi yang mudah di gunakan oleh berbagai pihak. *Camille Beauty* melakukan kegiatan itu dengan menggunakan media sosial Tiktok. Kegiatan komunikasi dua arah sudah menjadi kegiatan *Camille Beauty* sehari-hari agar terbentuk hubungan yang baik dengan konsumen dan sekaligus bisa membentuk citra yang baik untuk publik. Komunikasi interaktif bisa terwujud karena konsisten yang dilakukan *Camille Beauty* dalam menganggap konsumen sebagai teman dalam berkomunikasi melalui Tiktok, komunikasi itu disebut dengan *friendly*.

Berdasarkan hasil wawancara mengenai komunikasi yang dilakukan *Camille Beauty* bersifat interaktif, komunikasi antara *Camille Beauty* dan konsumen terbentuk karena adanya komunikasi yang interaktif melalui kegiatan mendekatkan diri dengan konsumen secara *friendly* atau seperti berkomunikasi dengan teman, melalui *live streaming* (siaran langsung) juga menjadi jalan utama *Camille Beauty* berkomunikasi dengan konsumen.

Penerapan Model PESO Pada Hasil Penelitian

Paid Media

Media sosial saat ini tidak hanya untuk menyaksikan beberapa video viral atau hiburan, tetapi bisa juga digunakan sebagai media promosi atau memperkenalkan produk yang dijual agar diketahui oleh *audience* dari beberapa media sosial saat ini terutama Tiktok berupa iklan. *Camille Beauty* menggunakan kegiatan promosi di media sosial Tiktok agar bisa dikenal oleh publik, seperti membayar beberapa kegiatan promosi di beberapa media sosial, iklan promosi yang ada di Tiktok sangat berpengaruh bagi *brand awareness* dan penjualan sosial saat ini terutama Tiktok berupa iklan.

Earned Media

Peran konsumen bagi perusahaan merupakan peran penting karena konsumen akan memakai, menilai dan memberikan masukan dalam produk yang dijual oleh perusahaan. Perusahaan akan terbantu dengan peran konsumen yang membantu perusahaan dalam mengenalkan produk yang telah digunakan agar konsumen lain tidak ragu dalam membeli atau menggunakan produk yang dijual oleh perusahaan. *Camille Beauty* selalu merasa terbantu dengan kegiatan yang dilakukan konsumen agar *Camille Beauty* bisa dikenal oleh konsumen lain.

Shared

Pengaruh konsumen pada suatu perusahaan berperan penting, karena perusahaan

akan membutuhkan konsumen dalam bisnis nya agar bisa dikenal dan bisa mempunyai citra yang baik di depan publik atau konsumen. Menggunakan media *online* saat ini merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan agar bisa mempunyai citra yang baik di depan publik dengan mengikuti beberapa *trend* yang sedang *viral* di platform media sosial. *Camille Beauty* menggunakan beberapa media sosial agar membantu dalam membentuk brand image yang baik untuk publik, terutama Tiktok karena pengaruh dan pengguna Tiktok sangat luas.

Owned Media

Perusahaan memiliki beberapa publikasi konten dari berbagai platform yang tersedia, karena membantu perusahaan dalam berkomunikasi dan menciptakan citra merek yang baik di depan publik. *Camille Beauty* selain menggunakan Tiktok, *Camille Beauty* juga mempunyai website untuk mempermudah konsumen yang tidak mempunyai Tiktok jadi mengetahui keberadaan produk dari *Camille Beauty*.

SIMPULAN

Penelitian ini yang berusaha membedah strategi PR digital Tiktok *Camille Beauty* (@camillebeauty_official) menghasilkan dua temuan kunci. Pertama, merek ini menunjukkan konsistensi yang luar biasa dalam pembuatan kontennya. Jadwal posting yang teratur ini menunjukkan adanya strategi konten yang

terencana dengan baik, dirancang untuk memaksimalkan visibilitas dan keterlibatan dalam algoritma Tiktok. Kehadiran yang konsisten ini kemungkinan berkontribusi secara signifikan dalam membangun kesadaran merek dan memupuk loyalitas pengikut, sehingga mengurangi ketergantungan yang berlebihan pada iklan berbayar. Kedua, studi ini mengungkapkan pemanfaatan strategis model PESO (Paid, Earned, Shared, Owned) oleh *Camille Beauty*. Pendekatan terintegrasi ini dalam PR digital menunjukkan pemahaman yang canggih mengenai pemanfaatan berbagai saluran media untuk mencapai jangkauan yang lebih luas dan dampak yang lebih besar. Meskipun penelitian ini tidak mengkuantifikasi proporsi sumber daya yang dialokasikan untuk masing-masing elemen (Paid, Earned, Shared, Owned), penerapan model yang sukses ini menunjukkan adanya strategi yang seimbang yang mengombinasikan promosi berbayar, konten organik, kolaborasi dengan influencer, dan cakupan media yang diperoleh (seperti penyebutan di media dan konten yang dihasilkan pengguna). Akan tetapi, penelitian ini juga memiliki beberapa kelemahan yang bisa disempurnakan oleh penelitian di masa mendatang. Penelitian ini, meskipun menawarkan wawasan berharga tentang pemasaran Tiktok *Camille Beauty*, menderita beberapa keterbatasan utama. Ketergantungan berlebihan pada data kualitatif (wawancara dan observasi) mengharuskan integrasi data kuantitatif, seperti analisis Tiktok terperinci (tingkat keterlibatan, pertumbuhan pengikut, jangkauan, lalu lintas situs web), untuk

evaluasi yang lebih komprehensif tentang efektivitas strategi. Selain itu, fokus jangka pendek membatasi pemahaman tentang dampak jangka panjang pada kesadaran merek, loyalitas, dan penjualan. Analisis komparatif dengan merek kecantikan lain yang menggunakan TikTok sangat penting untuk mengidentifikasi praktik terbaik dan mengontekstualisasikan keberhasilan Camille Beauty. Penyebutan model PESO dalam studi ini memerlukan penyelidikan yang lebih dalam tentang metrik spesifik dari setiap elemen (Paid, Earned, Shared, Owned) untuk menilai kontribusinya terhadap keberhasilan secara keseluruhan. Terakhir, tidak adanya diskusi tentang masalah etika terkait pemasaran influencer dan keaslian merupakan celah penelitian yang signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

Abadi, Totok Wahyu. Sukmawan, Fandrian. Utari, Dian Asha. (2013). *Media Sosial Dan Pengembangan Hubungan Interpersonal Remaja di Sidoarjo*. Kanal: Jurnal Ilmu Komunikasi, 2(1), 95-196. <https://doi.org/10.21070/kanal.v2i1.278>. Diakses pada 11 Oktober pukul 22.00 WIB.

Angelia, Diva. (2022). *7 Merek Kosmetik Lokal Paling Banyak digunakan di Indonesia 2022*. Goodstats.id. <https://goodstats.id/article/7-merek-kosmetik-lokal-paling-banyak->

[digunakan-di-indonesia-2022-36qU3](#).

Diakses pada 20 Juli pukul 21.00 WIB.

Arfi, May Shabrina. (2022). *Pengaruh E-WOM Pada Konten Media Sosial Instagram Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Camille Beauty di Jawa Timur)*. Undergraduate thesis. Universitas Internasional Semen Indonesia.

Leonardi, A., Sjafriz, A. V., Saleh, A., & Fatchiya, A. (2024). Analisis Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) Digital untuk Pemasaran Ikan Skala Mikro: Systematic Literature Review. *Ekspresi Dan Persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(1), 37-56.

Rangkuti, Freddy. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Rizaty, Monavia Ayu. (2022). *Pengguna Tiktok Indonesia Terbesar Kedua di Dunia*. DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-tiktok-indonesia-terbesar-kedua-di-dunia>. Diakses pada 30 November pukul 22.00 WIB.

Socialblade.com. (2022). *Tiktok Stats Summary/User Statistic For camillebeauty_official*. https://socialblade.com/tiktok/user/camillebeauty_official. Diakses pada 10 November pukul 19.00 WIB.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.

Wearesocial.com. (2022). Digital 2022: Another Year of Bumper Growth. <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>. Diakses pada 14 Mei pukul 20.00 WIB.

Zuchri, Abdussamad. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif*. Syakir Media Press. Click or tap here to enter text.