



**MEDIA TIKTOK SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI  
PEMASARAN DIGITAL KAILA BEAUTE**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh Gelar Sarjana dalam  
Bidang Ilmu Komunikasi

Oleh:

Astin Nurrahma  
41182037180058

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS KOMUNIKASI, SASTRA, DAN BAHASA  
UNIVERSITAS ISLAM 45 BEKASI**

**2024/1445H**

## LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Bekasi, 12 Januari 2024



Astin Nurrahma

NPM. 4118203718005

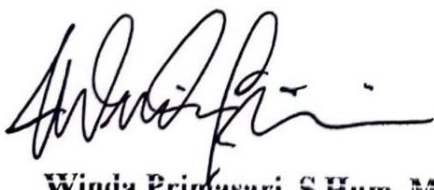
## LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Media Tiktok Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Kaila  
Beaute  
Nama : Astin Nurrahma  
NPM : 41182037180058  
Konsentrasi : Public Relation(PR)  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Fakultas Komunikasi Sastra dan Bahasa

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

Bekasi, 18 Januari 2024

Mengetahui,  
Ketua Program Studi  
Ilmu Komunikasi



Winda Primasari, S.Hum, M.Si

NRP.45.5.02.01.2012.016

Menyetujui,  
Dosen Pembimbing Skripsi



Saepudin, M.Soc.Sc

NRP. 45.1.01.11.2011.031

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul:

**“Media Tiktok Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Kiala Beaute”**

telah dipertahankan di hadapan sidang-sidang dewan penguji skripsi pada:

Hari : Sabtu

Tanggal : 27 Januari 2024

Waktu : 14.00 - 15.30 WIB

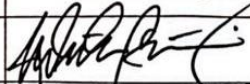
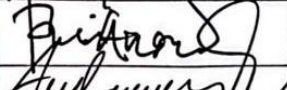
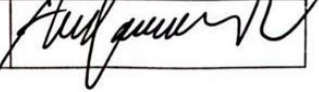
Oleh

Nama : Astin Nurrahma

NPM : 41182037180058

Program Studi : Ilmu Komunikasi

### DEWAN PENGUJI

| Ket           | Nama                            | Tanda Tangan                                                                          |
|---------------|---------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| Ketua Penguji | Winda Primasari, M.Si.          |  |
| Penguji I     | Yudha Asmara Dwi Aksa, M.I.Kom. |  |
| Penguji II    | Saepudin, M.Soc.Sc.             |  |

Bekasi, 12 Februari 2024

Mengesahkan,

Dekan Fakultas Komunikasi, Sastra, dan Bahasa

Menyetujui,

Ketua Program Studi Ilmu  
Komunikasi



Dr. Nurvadi, M.Hum

NRP : 45.1.01.04.2010.012



Winda Primasari, M.Si

NRP : 45.1.01.02.2012.016

## ABSTRAK

Universitas Islam 45 Bekasi  
Program Studi Ilmu Komunikasi  
Fakultas Komunikasi, Sastra dan  
Bahasa  
2024

Astin Nurrahma/41182037180058

“Media Tiktok Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Kaila Beaute”

Di bawah bimbingan Saepudin

Total halaman 61 dan 13 halaman romawi, 3 daftar tabel, 18 daftar gambar, dan 3 daftar lampiran.

Kaila Official adalah salah satu produk kecantikan yang menjual berbagai macam produk kecantikan khusus wanita seperti mulai dari body care, hand gel, hingga kosmetik (Kaila Beaute) dengan konsep skin-loving formula yang praktis untuk digunakan kapan pun dan dimana pun. Keistimewaannya langsung di buat oleh Kaila Beaute sendiri dan semua produknya sudah ber BPOM dan halal. Penelitian ini membahas bagaimana upaya yang dilakukan Kaila Beaute ini menarik dalam Strategi Marketing nya karena berbasis digital seperti pembuatan video produk/shoot, foto katalog secara real, instagram reels, story IG, konten Tik tok yang selalu update, dan melakuksn live tiktok secara relevan dan menyajikan kualitas produk yang dijual. Penelitian ini menggunakan teori Strategi Marketing yang merupakan kegiatan promosi produk atau layanan yang dilakukan oleh perusahaan dengan menggunakan pesan persuasif secara online dengan mengandalkan seseorang untuk menyebarluaskan informasi pemasaran kepada orang lain. Menggunakan metode penelitian kualitatif dengan tahapan observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian yang didapat bahwa dalam komunikasi melalui media sosial Kaila Beaute menampilkan konten visual dan audio visual yang sesuai dengan karakter produk, Kaila Beaute menyesuaikan karakter merek dengan karakter remaja sampai dewasa.

**Kata Kunci:** Media Komunikasi Pemasaran, Tiktok, Marketing Komunikasi.

## **ABSTRACT**

*Islamic University of 45 Bekasi  
Science Study Program  
Communication Faculty of  
Communication, Literature, and  
Language 2024*

Astin Nurrahma/411820371800058

*"Tiktok Media as a Digital Marketing Communication Media Kaila Beaute"*

*Under the guidance of Saepudin*

*Total thesis pages 84 and 13 roman pages, 3 list of tables, 18 list of figures, and 3 list of attachments.*

*Kaila Official is a beauty product that sells various kinds of beauty products specifically for women, such as body care, hand gel, to cosmetics (Kaila Beaute) with a skin-loving formula concept that is practical for use anytime and anywhere. The specialty is that it is made directly by Kaila Beaute herself and all of her products are BPOM certified and halal. This research discusses how Kaila Beaute's efforts are interesting in her marketing strategy because they are digital-based, such as making product videos/shoots, real catalog photos, Instagram reels, IG stories, always updated Tik Tok content, and conducting live Tik Tok in a relevant and relevant manner. presenting the quality of the products sold. This research uses Marketing Strategy theory which is a product or service promotional activity carried out by a company using persuasive messages online by relying on someone to disseminate marketing information to other people. Using qualitative research methods with stages of observation, interviews and documentation. The research results showed that in communication via social media, Kaila Beaute displays visual and audio-visual content that matches the character of the product, Kaila Beaute adapts the brand character to the character of teenagers to adults.*

**Keywords:** *Marketing Communication Media, Tiktok, Marketing Communication.*

## PRAKATA

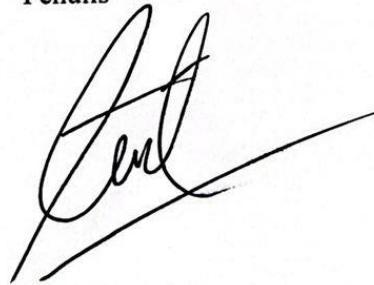
Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Proposal Skripsi dengan baik dan benar serta tepat pada waktunya. Adapun judul dari penelitian ini adalah *Media Tiktok Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Kiala Beute* Dalam penyusunan laporan penelitian sidang akhir ini peneliti tidak sendirian namun banyak pihak yang membantu memberikan saran, kritik hingga support. Dari hal ini, peneliti ingin mengucapkan Terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Nuryadi, M. Hum selaku Dekan Fakultas Komunikasi, Sastra dan Bahasa Universitas Islam “45” Bekasi.
2. Ibu Syabaningrum Prihartini, M.Hum selaku Wakil Dekan Fakultas Komunikasi, Sastra dan Bahasa Universitas Islam “45” Bekasi.
3. Ibu Winda Primasari, S.Hum., M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Islam “45” Bekasi.
4. Bapak Saepudin, M.Soc.Sc. Selaku Dosen pembimbing yang sudah berkenan meluangkan waktunya untuk membimbing dalam penyusunan laporan seminar proposal.
5. Dosen-dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam 45 Bekasi yang telah memberikan ilmu selama masa perkuliahan.
6. Kedua orangtua dan keluarga yang tiada hentinya selalu memberikan semangat dan doa akan kelancaran penyusunan laporan sidang akhir.
7. Terimakasih Kepada salah satu Staf Digital Marketing Kaila Beaute yaitu Rizki Mulyani.S.I.Kom.
8. Teman-teman penulis yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu sebagai *support system* yang selalu menemani dan saling menyemangati dalam penyusunan skripsi.
9. Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Islam 45 Bekasi angkatan 2018 untuk motivasi dan kerjasamanya didalam perkuliahan.

Dalam penulisan Skripsi ini penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penelitian ini, untuk itu, penulis ingin memohon maaf atas segala kekurangan yang terjadi dalam penelitian ini. Penulis juga mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca atau pihak lain dengan tujuan agar menjadi bahan evaluasi bagi penulis di masa mendatang.

Bekasi, 12 Januari 2024

Penulis

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'AstinNurrahma', with a long horizontal stroke extending to the right.

AstinNurrahma

41182037180058

## DAFTAR ISI

|                                                                                                                                                                                                                  |            |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>SKRIPSI.....</b>                                                                                                                                                                                              | <b>i</b>   |
| <b>LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS .....</b>                                                                                                                                                                      | <b>ii</b>  |
| <b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI .....</b>                                                                                                                                                                           | <b>iv</b>  |
| <b>ABSTRAK .....</b>                                                                                                                                                                                             | <b>v</b>   |
| <b>ABSTRACT .....</b>                                                                                                                                                                                            | <b>vi</b>  |
| <b>PRAKATA.....</b>                                                                                                                                                                                              | <b>vii</b> |
| <b>DAFTAR ISI.....</b>                                                                                                                                                                                           | <b>ix</b>  |
| <b>DAFTAR GAMBAR.....</b>                                                                                                                                                                                        | <b>xii</b> |
| <b>DAFTAR TABEL .....</b>                                                                                                                                                                                        | <b>xii</b> |
| <b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>                                                                                                                                                                                    | <b>1</b>   |
| <b>1.1 Latar Belakang .....</b>                                                                                                                                                                                  | <b>1</b>   |
| <b>1.2 Rumusan Masalah .....</b>                                                                                                                                                                                 | <b>6</b>   |
| <b>1.3 Tujuan Penelitian .....</b>                                                                                                                                                                               | <b>6</b>   |
| <b>1.4 Manfaat Penelitian .....</b>                                                                                                                                                                              | <b>6</b>   |
| <b>1.4.1 Manfaat Teoritis.....</b>                                                                                                                                                                               | <b>6</b>   |
| <b>1.4.2 Manfaat Praktisi.....</b>                                                                                                                                                                               | <b>6</b>   |
| <b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>                                                                                                                                                                              | <b>7</b>   |
| <b>2.1 Rujukan Penelitian Terdahulu.....</b>                                                                                                                                                                     | <b>7</b>   |
| <b>2.1.1 Penelitian oleh Laily Nur Khanifah berjudul "Peran Strategi Digital Marketing Pada Social media (TikTok)", 2021.....</b>                                                                                | <b>7</b>   |
| <b>2.1.2 Penelitian oleh Nia Ramadhani, Noor Efni, Ringgo Eldapi Yozani. "Pemanfaatan Konten TikTok Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Shopee Affiliate Pada Akun TikTok " "Indisyindi" (2023) .....</b> | <b>8</b>   |
| <b>2.1.3 Penelitian oleh Yupitriani, Asmarandani Heryadi Putri “Analisis Konten Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Aplikasi Tiktok @dompetkeluarga (2023) .....</b>                                              | <b>8</b>   |
| <b>2.1.4 Perbedaan dan Persamaan Penelitian Terdahulu.....</b>                                                                                                                                                   | <b>10</b>  |
| <b>2.2 Kerangka Teori.....</b>                                                                                                                                                                                   | <b>12</b>  |
| <b>2.2.1 Komunikasi Pemasaran Digital .....</b>                                                                                                                                                                  | <b>12</b>  |
| <b>2.2.2 Digital Marketing .....</b>                                                                                                                                                                             | <b>14</b>  |
| <b>2.2.3 Media Sosial .....</b>                                                                                                                                                                                  | <b>15</b>  |
| <b>2.2.4 Tiktok .....</b>                                                                                                                                                                                        | <b>16</b>  |

|                                                     |                                                                                               |           |
|-----------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 2.3                                                 | Kerangka Pemikiran .....                                                                      | 19        |
| <b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>           |                                                                                               | <b>21</b> |
| 3.1                                                 | Jenis Penelitian .....                                                                        | 21        |
| 3.2                                                 | Unit Analisis .....                                                                           | 21        |
| 3.2.1                                               | Key Informan.....                                                                             | 22        |
| 3.2.2                                               | Informan.....                                                                                 | 22        |
| 3.3                                                 | Teknik Pengumpulan Data .....                                                                 | 22        |
| 3.3.1                                               | Data Primer.....                                                                              | 23        |
| 3.3.2                                               | Data Sekunder .....                                                                           | 24        |
| 3.4                                                 | Definisi Konseptual .....                                                                     | 24        |
| 3.5                                                 | Teknik Analisis Data .....                                                                    | 26        |
| 3.5.1                                               | Redukasi Data.....                                                                            | 26        |
| 3.5.2                                               | Penyajian Data.....                                                                           | 27        |
| 3.5.3                                               | Penarikan Kesimpulan (Verifikasi).....                                                        | 27        |
| 3.6                                                 | Keabsahan Data .....                                                                          | 28        |
| <b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN .....</b> |                                                                                               | <b>29</b> |
| 4.1                                                 | Gambaran Umum Lokasi Penelitian dan Objek Penelitian Profil Akun PT Multi Indocitra, Tbk..... | 29        |
| 4.1.1                                               | Visi dan Misi PT Multi Indocitra, Tbk.....                                                    | 29        |
| 4.1.2                                               | Struktur Organisasi.....                                                                      | 30        |
| 4.1.3                                               | Profil Akun Kaila .....                                                                       | 30        |
| 4.2                                                 | Profil Key Informan dan Informan.....                                                         | 32        |
| 4.2.1                                               | Key Informan.....                                                                             | 32        |
| 4.2.2                                               | Informan 1.....                                                                               | 32        |
| 4.2.3                                               | Informan 2.....                                                                               | 33        |
| 4.2.4                                               | Informan 3.....                                                                               | 33        |
| 4.2.5                                               | Informan 4.....                                                                               | 33        |
| 4.2.6                                               | Informan 5.....                                                                               | 33        |
| 4.3                                                 | Hasil dan Pembahasan Penelitian.....                                                          | 34        |
| 4.3.1                                               | Produk Kaila.....                                                                             | 34        |
| 4.3.2                                               | Digital Marketing Kaila.....                                                                  | 36        |
| 4.3.3                                               | Tiktok Kaila .....                                                                            | 37        |
| 5.1                                                 | Kesimpulan .....                                                                              | 51        |

|                     |                                                               |           |
|---------------------|---------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>5.2</b>          | <b>Saran.....</b>                                             | <b>52</b> |
|                     | <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>                                   | <b>53</b> |
|                     | <b>LAMPIRAN-LAMPIRAN .....</b>                                | <b>55</b> |
|                     | <b>Dokumentasi Wawancara Key Informan .....</b>               | <b>55</b> |
|                     | <b>Lampiran 3 .....</b>                                       | <b>57</b> |
|                     | <b>Transkrip Wawancara .....</b>                              | <b>58</b> |
| <b>Narasumber 1</b> | <b>: Salma Safinatunnajah Akun Tiktok : @northhursa .....</b> | <b>58</b> |
| <b>Narasumber 2</b> | <b>: Dina Selvina Akun Tiktok : @dinaselvina1 .....</b>       | <b>60</b> |
| <b>Narasumber 3</b> | <b>: Aulia Sari .....</b>                                     | <b>62</b> |
| <b>Narasumber 4</b> | <b>: Rara .....</b>                                           | <b>64</b> |
| <b>Narasumber 5</b> | <b>: Shafira Permata Putri Akun Tiktok : @ilalailo .....</b>  | <b>66</b> |

## DAFTAR GAMBAR

|                                                   |           |
|---------------------------------------------------|-----------|
| <b>Gambar 1. 1 Pemakaian Kuota Aplikasi .....</b> | <b>2</b>  |
| <b>Gambar 1. 2 Akun Tiktok Kaila Beute .....</b>  | <b>5</b>  |
| <b>Gambar 2. 1 Pengguna Media Sosial.....</b>     | <b>16</b> |
| <b>Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran .....</b>       | <b>20</b> |
| <b>Gambar 4. 1 Logo PT Multi Indocitra .....</b>  | <b>29</b> |
| <b>Gambar 4. 2 Struktur Organisasi.....</b>       | <b>30</b> |
| <b>Gambar 4. 3 Profil Akun Tik Tok Kaila.....</b> | <b>31</b> |
| <b>Gambar 4. 4 Logo Kaila .....</b>               | <b>32</b> |
| <b>Gambar 4. 5 Produk Kaila .....</b>             | <b>34</b> |
| <b>Gambar 4. 6 Produk Kaila .....</b>             | <b>35</b> |
| <b>Gambar 4.7 Profil Akun Tiktok Kaila .....</b>  | <b>38</b> |

## **DAFTAR TABEL**

|                                                                       |           |
|-----------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Tabel 1. 1 Perbedaan dan Persamaan Penelitian.....</b>             | <b>10</b> |
| <b>Tabel 4. 1 Penggunaan Hastag Pada Bulan Maret-Mei .....</b>        | <b>40</b> |
| <b>Tabel 4. 2 Deskripsi Sebuah Konten .....</b>                       | <b>44</b> |
| <b>Tabel 4. 3 Jumlah Keseluruhan Pada Bulan Maret – Mei 2023.....</b> | <b>48</b> |