

DIGITAL BRAND BUILDER : STRATEGI PEMASARAN
DIGITAL PRODUK KECANTIKAN DI
PT HEALTH WEALTH INTERNASIONAL

TUGAS AKHIR

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Menyelesaikan Pendidikan Program D-IV (Sarjana
Terapan) Manajemen dan Administrasi Logistik Sekolah Vokasi
Universitas Diponegoro



Disusun oleh:

Nama : Adiva Beryl Amaris
NIM : 40011320650045

PROGRAM STUDI D-IV (SARJANA TERAPAN)
MANAJEMEN DAN ADMINISTRASI LOGISTIK

SEKOLAH VOKASI

UNIVERSITAS DIPONEGORO

2025

MOTTO

*“For I know the plans I have for you,” declares the Lord, “plans to prosper you
and not to harm you, plans to give you hope and a future.”*

(Jeremiah 29:11)

PERSEMBAHAN

Tugas akhir ini kupersembahkan sebagai bagian dari ibadahku kepada Tuhan Yesus Kristus, Sang sumber kekuatan dan pengharapan. Kepada-Nya aku menyerahkan setiap langkah dan perjuangan dalam proses ini. Persembahan ini juga merupakan ungkapan terima kasih yang tulus kepada kedua orang tuaku tercinta, yang selalu menjadi penyemangat dalam setiap jatuh bangunku, yang kasih dan doanya tak pernah putus mengiringi langkahku.

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Tugas Akhir : Analisis Strategi Pemasaran Digital Produk
Kecantikan di PT Health Wealth Internasional

Nama : Adiva Beryl Amaris

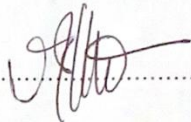
NIM : 40011320650045

Program Studi : Manajemen dan Administrasi Logistik

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Pendidikan D-IV
(Sarjana Terapan) Manajemen dan Administrasi Logistik Sekolah Vokasi
Universitas Diponegoro.

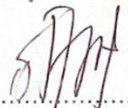
Dosen Pembimbing:

Suwandi, S.A.P., M.Si.

(.....)

Dosen Penguji 1:

Titik Djumiarti, S.Sos., M.Si.

(.....)

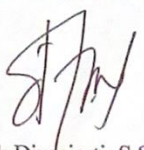
Dosen Penguji 2:

Dr. Dra. Luluk Fauziah M.Si

(.....)

Semarang, 2 Juni 2025

Ketua Program Studi


Titik Djumiarti, S.Sos., M.Si.
NIP.197009251994032001

HALAMAN PERSETUJUAN

Nama : Adiva Beryl Amaris
NIM : 40011320650045
Program Studi : D-IV (Sarjana Terapan) Manajemen dan Administrasi
Logistik Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro
Judul Laporan Tugas Akhir : Digital Brand Builder : Strategi Pemasaran Digital
Produk Kecantikan di PT Health Wealth Internasional

Proposal ini telah disetujui pada tanggal : 17 April 2025

Mengetahui,
Dosen Pembimbing

Suwandi, S.A.P., M.Si.
NIP.199004122019031007

SURAT PERNYATAAN
KEASLIAN KARYA ILMIAH TUGAS AKHIR

Yang bertanda tangan dibawah ini:

1. Nama : Adiva Beryl Amaris
2. Nomor Induk Mahasiswa : 40011320650045
3. Tempat/Tanggal Lahir : Bekasi, 17 September 2002
4. Program Studi : Manajemen dan Administrasi Logistik
5. Alamat : Jalan H.Rausin No.18, RT 04/RW 08,
Kel. Kelapa Dua, Kec. Kebon Jeruk,
Jakarta Barat

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah tugas akhir yang saya tulis dengan judul: **Digital Brand Builder : Strategi Pemasaran Digital Produk Kecantikan di PT Health Wealth Internasional** adalah benar-benar hasil karya ilmiah tulisan saya sendiri, bukan hasil karya ilmiah orang lain.

Apabila dikemudian hari ternyata karya ilmiah yang saya tulis ini terbukti bukan hasil karya ilmiah saya sendiri melainkan hasil menjiplak karya orang lain, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan karya ilmiah dengan seluruh implikasinya sebagai akibat dari kecurangan yang telah saya lakukan.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dengan penuh kesadaran serta tanggung jawab.

Semarang, 20 April 2025

Pembuat pernyataan

Adiva Beryl Amaris

NIM.40011320650045

ABSTRAK

Perkembangan pesat teknologi digital telah mendorong transformasi besar dalam dunia pemasaran, termasuk dalam industri kecantikan. Media sosial seperti TikTok menjadi kanal strategis yang sangat potensial untuk membangun kesadaran merek dan menjangkau generasi muda secara cepat dan luas. PT Health Wealth Internasional (HWI), sebagai perusahaan yang bergerak di bidang kesehatan dan kecantikan dengan pendekatan Multi-Level Marketing (MLM), memanfaatkan *platform* TikTok untuk memasarkan produk-produknya. Namun, jika dibandingkan dengan kompetitor seperti Oriflame, performa HWI dalam hal engagement dan jangkauan audiens masih tergolong rendah meskipun memiliki *engagement rate* yang lebih tinggi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh PT HWI melalui TikTok, serta mengevaluasi efektivitas kampanye yang dilakukan dengan membandingkan metrik seperti jumlah pengikut dan *engagement rate* dengan pesaing utamanya. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi langsung, wawancara dengan pemilik akun bisnis, serta analisis data sekunder. Metode Social Media Analytics (SMA) juga digunakan untuk menangkap, memahami, dan menyajikan data interaksi digital yang relevan. Berdasarkan temuan tersebut, penelitian ini merekomendasikan strategi pengembangan konten yang lebih inovatif, peningkatan frekuensi unggahan, dan penggunaan fitur TikTok seperti *live streaming*, duet, dan *hashtag challenge* secara maksimal. Selain itu, keterlibatan audiens dapat ditingkatkan melalui kolaborasi dengan *micro-influencer* serta optimalisasi analisis data untuk memahami preferensi *audiens* secara lebih mendalam. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi pemasaran digital berbasis media sosial, khususnya bagi perusahaan di industri kecantikan yang ingin meningkatkan daya saing melalui pendekatan digital.

Kata kunci: *Engagement Rate, Produk Kecantikan, PT Health Wealth Internasional, Strategi Pemasaran Digital, TikTok.*

ABSTRACT

The rapid development of digital technology has driven a significant transformation in the world of marketing, including in the beauty industry. Social media platforms such as TikTok have become highly strategic channels for building brand awareness and reaching younger audiences quickly and broadly. PT Health Wealth Internasional (HWI), a company engaged in the health and beauty sector with a Multi-Level Marketing (MLM) approach, utilizes the TikTok platform to promote its products. However, compared to competitors like Oriflame, HWI's performance in terms of engagement and audience reach remains relatively low, despite having a higher engagement rate. This study aims to analyze the digital marketing strategies implemented by PT HWI through TikTok and evaluate the effectiveness of its campaigns by comparing metrics such as follower count and engagement rate with its main competitor. The research method used is a qualitative approach with data collection techniques including direct observation, interviews with business account owners, and secondary data analysis. The study also applies the Social Media Analytics (SMA) method to capture, understand, and present relevant digital interaction data. Based on the findings, this research recommends developing more innovative content strategies, increasing the frequency of uploads, and optimizing TikTok features such as live streaming, duet, and hashtag challenges. Additionally, audience engagement can be enhanced through collaboration with micro-influencers and the use of data analytics to better understand audience preferences. The results of this study are expected to contribute to the development of social media-based digital marketing strategies, particularly for companies in the beauty industry seeking to improve their competitiveness through digital approaches.

Keywords: *Engagement Rate, Beauty Products, PT Health Wealth Internasional, Digital Marketing Strategy, TikTok.*

KATA PENGANTAR

Dengan penuh rasa syukur, penulis mengucapkan terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan karunianya yang telah memudahkan penulis dalam menyelesaikan tugas akhir berjudul “**Analisis Strategi Pemasaran Digital Produk Kecantikan di PT Health Wealth Internasional**”. Penulisan tugas akhir ini terinspirasi oleh pesatnya perkembangan teknologi digital, terutama media sosial, yang telah menciptakan peluang baru dalam pemasaran produk kecantikan dan kesehatan. TikTok, sebagai salah satu *platform* media sosial yang semakin populer, menawarkan potensi besar sebagai alat promosi yang efektif untuk berbagai produk. Oleh karena itu, PT Health Wealth, yang berfokus pada industri kecantikan dan kesehatan, perlu memanfaatkan peluang ini demi mendukung pertumbuhan bisnisnya.

Selama proses penulisan skripsi ini, penulis telah menerima banyak bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Dengan demikian, penulis ingin mengungkapkan rasa terima kasih yang mendalam kepada :

1. Prof. Dr. Suharnomo, S.E., M.Si. selaku Rektor Universitas Diponegoro atas kepemimpinan dan arah kebijakan yang memungkinkan proses pendidikan berjalan dengan baik.
2. Prof. Dr. Ir. Budiyo, M.Si. selaku Dekan Sekolah Vokasi, Universitas Diponegoro yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas dalam proses akademik penulis.

3. Titik Djumiarti, S.Sos., M.Si. selaku Ketua Program Studi D-IV Manajemen dan Administrasi Logistik, yang telah memberikan arahan serta mendukung penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
4. Suwandi, S.A.P., M.Si., selaku Dosen Wali dan Dosen Pembimbing yang telah membimbing penulis dengan sabar dan penuh perhatian, sehingga penulis mampu menyelesaikan studi dengan baik.
5. Titik Djumiarti, S.Sos., M.Si. dan Dr. Dra. Luluk Fauziah, M.Si. selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan dan kritik yang sangat membangun, demi penyempurnaan karya ilmiah ini.
6. Bapak/Ibu Dosen Program Studi D-IV Manajemen dan Administrasi Logistik, yang telah berbagi ilmu, pengalaman, dan inspirasi selama masa perkuliahan.
7. Health Wealth Internasional beserta seluruh staff yang tidak dapat disebutkan satu per satu, terima kasih atas kesempatan yang diberikan kepada penulis untuk belajar, memperoleh pengalaman lapangan, serta bimbingan yang sangat berharga dalam penyusunan tugas akhir ini.
8. Sekolah Vokasi Universitas Diponegoro dan seluruh staf yang telah memberikan dukungan administrasi, fasilitas, serta lingkungan belajar yang nyaman dan produktif.
9. Kedua orang tua penulis, yang menjadi kekuatan utama dalam doa, semangat, dan kasih yang tiada henti. Terima kasih telah menjadi motivator sejati dalam setiap langkah kehidupan penulis.

10. Seluruh keluarga besar penulis, atas kasih sayang, dukungan, dan doa yang terus mengalir hingga penulis mampu menyelesaikan pendidikan ini.

Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini masih memiliki banyak kekurangan, baik dalam menyusun isi maupun cara penyajiannya. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan masukan dan kritik yang mendukung dari berbagai pihak untuk meningkatkan kualitas tulisan ini. Diharapkan, karya ini dapat memberikan manfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang ekonomi dan bisnis, serta membantu PT Health Wealth dalam mengembangkan potensi pemasaran melalui *platform* digital.

Sebagai penutup, penulis berharap agar Tuhan Yesus Kristus selalu melimpahkan kasih dan karunia-Nya kepada kita semua. Amin.

Semarang, 20 April 2025

Penulis

Adiva Beryl Amaris

NIM.40011320650045

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
MOTTO.....	ii
PERSEMBAHAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PERSETUJUAN	v
SURAT PERNYATAAN.....	vi
KEASLIAN KARYA ILMIAH TUGAS AKHIR.....	vi
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Kegunaan Penelitian	8
1.4.1 Kegunaan Penelitian Secara Praktis/Empiris.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Kajian Teori.....	10
2.1.1 Konsep Pemasaran (<i>Marketing</i>).....	10
2.1.2 <i>Digital Marketing</i>	13
2.1.3 <i>Social Media Marketing</i>	15

2.2	Kajian Penelitian Terdahulu	21
2.3	Alur Pikir Penelitian.....	33
BAB III METODE PENELITIAN		34
3.1	Cakupan Penelitian	34
3.2	Fokus dan Lokus Penelitian.....	35
3.2.1	Fokus Penelitian.....	35
3.2.2	Lokus Penelitian	35
3.3	Sumber Data	35
3.3.1	Data Primer.....	35
3.3.2	Data Sekunder	36
3.4	Teknik Pengumpulan Data	37
3.4.1	Pengamatan Langsung.....	37
3.4.2	Wawancara	37
3.4.3	Observasi.....	38
3.5	Teknik Analisis Data.....	39
3.5.1	Pengumpulan Data	39
3.5.2	Reduksi Data	40
3.5.3	<i>Display</i> Data.....	41
3.5.4	Pengambilan Kesimpulan	41
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN		42
4.1	Profil Perusahaan Health Wealth Internasional	42
4.1.1	Visi dan Misi	45
4.1.2	Budaya.....	46
4.1.3	Lingkungan Kerja.....	47
4.1.4	Struktur Organisasi	49
4.2	Tugas dan Fungsi Masing-Masing Divisi	50
4.2.1	<i>President Director</i>	50
4.2.2	<i>Managing Director</i>	50

4.2.3	<i>Finance Controller & Accounting</i>	51
4.2.4	<i>Operation</i>	51
4.2.5	<i>Marketing</i>	51
4.2.6	<i>Information Technology (IT)</i>	52
4.2.7	<i>Human Resources (HR)</i>	52
4.2.8	<i>General Affairs (GA)</i>	53
4.2.9	<i>Product Research & Development</i>	53
4.3	Hubungan Struktur Organisasi dengan Tugas Akhir	54
4.4	Hasil dan Pembahasan	55
4.4.1	<i>Engagement Rate</i> di PT Health Wealth Internasional	55
4.4.2	Strategi Perusahaan Dalam Meningkatkan <i>Engagement Rate</i> di PT Health Wealth Internasioal	80
BAB V PENUTUP		89
5.1	Kesimpulan	89
5.2	Saran	91
DAFTAR PUSTAKA		93
LAMPIRAN-LAMPIRAN		96

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1	Perbandingan Efektifitas Pemasaran Digital TikTok dan Instagram di HWI Dengan Kompetitor.....	5
Tabel 2. 1	Kajian Penelitian Terdahulu.....	30
Tabel 4. 1	Data Konten Instagram Produk Kecantikan PT Health Wealth Internasional Dengan Perhitungan Engagement Rate	57
Tabel 4. 2	Data Konten TikTok Produk Kecantikan PT Health Wealth Internasional Dengan Perhitungan Engagement Rate	71
Tabel 4. 3	Perbandingan Engagement Rate di Instagram dan TikTok	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Alur Pikir Penelitian	33
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi Perusahaan.....	49
Gambar 4. 2 Ilav Konten Foto dan Video	60
Gambar 4. 3 Primeskin Facial Wash Konten Foto	61
Gambar 4. 4 Primeskin Facial Wash dan Micellar Water Konten Video	62
Gambar 4. 5 Primeskin T2T Konten Video	63
Gambar 4. 6 Primeskin Micellar Water Konten Foto dan Video	64
Gambar 4. 7 Primeskin T2T Konten Video	72
Gambar 4. 8 Ilav Konten Video.....	73
Gambar 4. 9 Ilav Konten Video.....	74
Gambar 4. 10 Konsep Konten Produk Kecantikan Storytelling dan Edukasi.....	81
Gambar 4. 11 Konsep Konten Produk Kecantikan Tren Viral.....	82
Gambar 4. 12 Optimalisasi Jadwal Live Streaming	83
Gambar 4. 13 Implementasi Gamifikasi Produk Kecantikan.....	84
Gambar 4. 14 Pengembangan Pemasaran Berbasis Komunitas	85
Gambar 4. 15 Optimalisasi Jadwal Posting Konten Produk Kecantikan.....	86
Gambar 4. 16 Evaluasi Berkala Engagement Rate Tiktok dan Instagram.....	87

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Izin Penelitian	96
Lampiran 2 Hasil Wawancara Narasumber	97
Lampiran 3 Dokumentasi	100
Lampiran 4 Keterangan Bebas Plagiasi	106
Lampiran 5 Biodata Peneliti.....	107