

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Perusahaan Health Wealth Internasional

PT Health Wealth International (HWI) adalah perusahaan yang didirikan pada 1 Oktober 2009 dan merupakan anak perusahaan dari PT Gunacipta Multirasa. Perusahaan ini dipimpin oleh Andy D. Widjaja sebagai Presiden Direktur, yang memiliki pengalaman luas dalam industri pemasaran langsung. HWI berfokus pada penyediaan produk kesehatan dan kecantikan berkualitas tinggi melalui sistem pemasaran *Multi-Level Marketing (MLM)*. Dalam waktu singkat, HWI telah berhasil mengembangkan jaringan distribusi yang luas dengan lebih dari 1.150 stockist dan lebih dari 150.000 mobile stockist di seluruh Indonesia, menciptakan peluang bisnis bagi banyak individu di berbagai daerah.

Sebagai bagian dari komitmennya terhadap kualitas, HWI memastikan bahwa semua produk yang ditawarkan telah melalui proses penelitian dan pengujian yang ketat. Produk-produk PT Health Wealth Internasional (HWI) telah memperoleh berbagai sertifikasi internasional dan nasional yang menunjukkan standar kualitas, keamanan, dan kehalalan produk yang tinggi. Sertifikasi *FDA (Food and Drug Administration)* menandakan bahwa produk telah lolos uji keamanan dan kelayakan konsumsi berdasarkan standar Amerika Serikat. *GMP (Good Manufacturing Practice)* menjamin bahwa proses produksi dilakukan secara higienis dan konsisten.

ISO (International Organization for Standardization) menunjukkan bahwa perusahaan menerapkan sistem manajemen mutu internasional. *USDA Organic* memastikan bahwa bahan baku berasal dari pertanian organik tanpa pestisida kimia. Sementara itu, sertifikasi dari DINKES dan BPOM membuktikan bahwa produk telah mendapat izin edar resmi dari lembaga pemerintah Indonesia. Terakhir, sertifikasi MUI (Majelis Ulama Indonesia) menegaskan bahwa produk-produk HWI telah dinyatakan halal dan aman bagi konsumen Muslim. Semua sertifikasi ini memperkuat kredibilitas HWI sebagai penyedia produk kecantikan dan kesehatan yang terpercaya.

Perusahaan ini juga aktif dalam memanfaatkan teknologi digital dan media sosial untuk memperluas jangkauan pasarnya. Dengan memberikan pelatihan kepada para distributor mengenai strategi pemasaran digital, HWI membantu mereka untuk memaksimalkan potensi penjualan di era digital saat ini. Selain itu, HWI berkomitmen untuk memberikan dukungan penuh kepada para mitra usaha melalui program pelatihan dan pembinaan yang berkelanjutan.

Inovasi menjadi salah satu fondasi utama dalam strategi usaha HWI. Perusahaan secara teratur mengeluarkan produk baru yang sejalan dengan tren pasar serta permintaan konsumen. Dengan bantuan tim profesional di sektor kesehatan dan kecantikan, HWI berupaya untuk tetap memiliki daya saing dalam industri yang sangat dinamis dan kompetitif. Strategi ini tidak hanya memperkuat daya saing perusahaan, tetapi juga menawarkan solusi kesehatan yang efisien untuk masyarakat secara luas.

Sistem pemasaran HWI berbasis pada model penjualan langsung atau lebih di kenal dengan *multi-level marketing (MLM)*, memberikan kesempatan kepada individu untuk bergabung sebagai distributor atau stockist dengan modal awal yang relatif rendah. Ini menarik banyak orang untuk terlibat sebagai mitra usaha karena potensi keuntungan yang ditawarkan. HWI menyediakan pelatihan dan pembinaan berkelanjutan bagi mitra usaha untuk membantu mereka mengembangkan keterampilan bisnis dan mencapai kesuksesan dalam usaha mereka.

Dalam rangka mendukung pertumbuhan mitra usaha, HWI juga menawarkan berbagai keuntungan finansial yang menarik. Distributor dapat menikmati bonus langsung, bonus produktivitas, serta peluang untuk mendapatkan *passive income* melalui sistem kerja tim. Dengan model bisnis ini, HWI memungkinkan individu untuk memulai usaha dengan risiko rendah sambil menikmati keuntungan dari penjualan produk berkualitas tinggi.

PT Health Wealth Internasional tidak hanya menekankan pertumbuhan bisnis, tetapi juga bertekad untuk memberikan kontribusi positif kepada masyarakat lewat program tanggung jawab sosial yang dijalankan. Lewat berbagai program sosial, HWI berupaya untuk memperbaiki kualitas hidup komunitas dan memberdayakan mitra bisnis mereka. Dengan pendekatan pemasaran yang solid dan inovasi yang berkelanjutan, HWI siap menghadapi tantangan di masa mendatang dan memperluas cakupannya di pasar lokal maupun internasional.

4.1.1 Visi dan Misi

PT Health Wealth International (HWI) merupakan perusahaan yang berfokus pada penjualan langsung dengan visi dan misi yang jelas untuk meningkatkan kesejahteraan mitra usaha serta memberikan kontribusi positif bagi masyarakat. Berikut adalah penjelasan lengkap mengenai visi dan misi perusahaan.

1. Visi PT Health Wealth International

Visi HWI adalah menjadi perusahaan *MLM* global yang disegani, dengan tujuan untuk mencetak para mitra usaha yang sehat, sukses, berkarakter, dan memiliki tanggung jawab sosial yang tinggi. Visi ini mencerminkan komitmen HWI untuk tidak hanya mencapai kesuksesan finansial, tetapi juga untuk membangun karakter dan integritas di antara para mitranya serta memberikan dampak positif bagi masyarakat luas.

2. Misi PT Health Wealth International

Misi HWI terdiri dari dua poin utama:

- a. “Memberikan kesempatan kepada setiap orang untuk meningkatkan kesehatan dan meraih kesuksesan melalui usaha mandiri di HWI.”

Misi ini menekankan pentingnya memberikan peluang kepada individu untuk memperbaiki kualitas hidup mereka melalui produk-produk kesehatan dan kecantikan yang ditawarkan oleh HWI. Dengan pendekatan ini, HWI berupaya agar setiap mitra dapat mencapai tujuan pribadi mereka dalam hal kesehatan dan keberhasilan finansial.

- b. “Memberikan kesempatan kepada setiap mitra usaha untuk bertumbuh dan berkembang melalui pelatihan dan pembinaan yang benar dan konsisten.”

HWI percaya bahwa pendidikan dan pelatihan yang tepat adalah kunci untuk pengembangan diri. Oleh karena itu, perusahaan menyediakan program pelatihan yang dirancang untuk membantu mitra dalam mengembangkan keterampilan bisnis mereka, sehingga mereka dapat berkontribusi lebih efektif dalam jaringan pemasaran.

4.1.2 Budaya

Budaya PT Health Wealth International (HWI) merupakan elemen penting dalam strategi serta operasi mereka. Budaya ini berlandaskan nilai-nilai fundamental yang mendukung visi dan misi perusahaan serta menciptakan suasana kerja yang positif dan produktif untuk semua mitra usaha. Berikut ini adalah penjelasan menyeluruh tentang budaya PT Health Wealth International.

1. Nilai-Nilai Perusahaan

Budaya HWI didasarkan pada beberapa nilai inti yang menjadi pedoman dalam setiap aktivitas perusahaan:

- a. **Komitmen:** HWI menekankan pentingnya komitmen terhadap kualitas, baik dalam produk maupun layanan. Setiap anggota tim diharapkan untuk memberikan yang terbaik dalam setiap tugas yang diemban, sehingga dapat mencapai hasil yang maksimal.

- b. **Integritas:** Integritas menjadi landasan utama dalam berbisnis. HWI percaya bahwa kejujuran dan transparansi adalah kunci untuk membangun hubungan jangka panjang dengan mitra usaha dan pelanggan.
- c. **Sikap Mental yang Baik:** HWI mendorong setiap individu untuk memiliki sikap positif dan mental yang baik. Hal ini tidak hanya berpengaruh pada kinerja individu tetapi juga menciptakan suasana kerja yang harmonis.
- d. **Kerjasama Tim:** Budaya kolaborasi sangat ditekankan di HWI. Kerjasama antara manajemen dan mitra usaha sangat penting untuk mencapai tujuan bersama, sehingga semua pihak dapat saling mendukung dan menguatkan.
- e. **Keunggulan:** HWI berkomitmen untuk terus berinovasi dan meningkatkan kualitas produk serta layanan. Budaya pencapaian keunggulan ini mendorong setiap individu untuk terus belajar dan berkembang.

4.1.3 Lingkungan Kerja

HWI menciptakan lingkungan kerja yang inklusif dan mendukung pertumbuhan pribadi serta profesional bagi semua mitra usaha. Beberapa aspek penting dari lingkungan kerja di HWI meliputi:

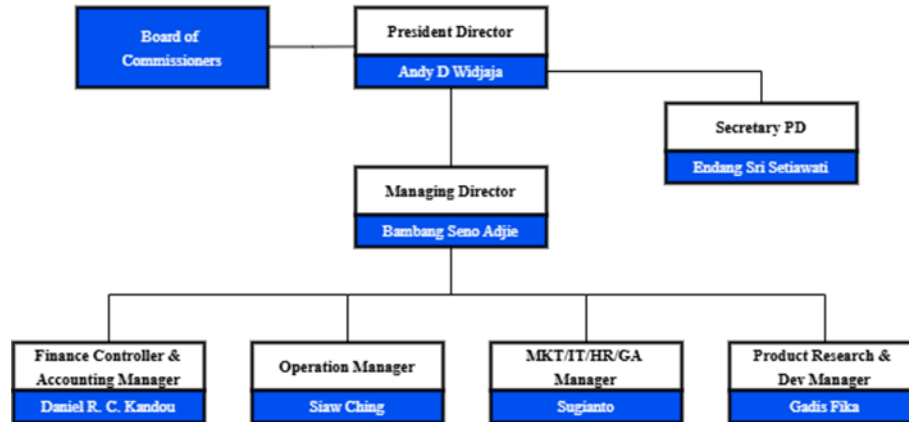
- 1. **Pelatihan dan Pengembangan:** HWI menyediakan berbagai program pelatihan untuk meningkatkan keterampilan dan pengetahuan mitra

usaha. Pelatihan ini mencakup aspek pemasaran, manajemen bisnis, serta pengembangan diri.

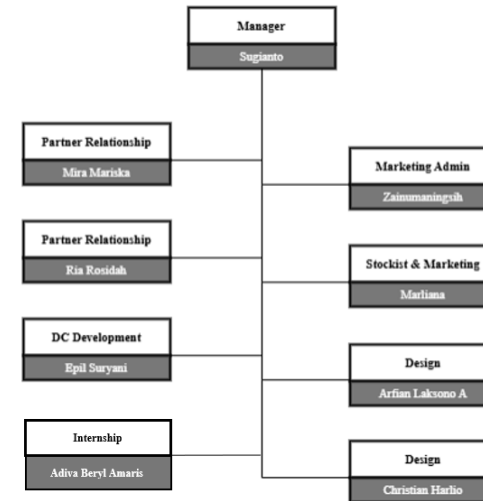
2. Dukungan Sosial: Perusahaan juga aktif dalam kegiatan *Corporate Social Responsibility (CSR)*, ditujukan untuk meningkatkan kesejahteraan komunitas sekitar. Dengan program-program sosial, HWI berupaya memberikan pengaruh positif bagi masyarakat.
3. Keseimbangan Kehidupan: HWI memahami pentingnya keseimbangan antara kehidupan kerja dan pribadi. Oleh karena itu, perusahaan mendukung fleksibilitas dalam bekerja agar mitra usaha dapat mengatur waktu mereka dengan baik.

4.1.4 Struktur Organisasi

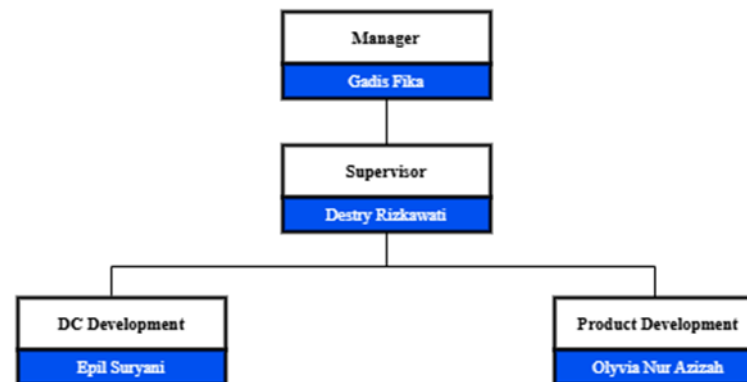
Struktur Organisasi Manajemen



Struktur Organisasi Departemen Marketing



Struktur Organisasi Departemen Product Research & Development



Gambar 4. 1 Struktur Organisasi Perusahaan
Sumber : PT Health Wealth Internasional 2025

4.2 Tugas dan Fungsi Masing-Masing Divisi

Di PT Wealth Health Internasional, setiap divisi memiliki peran dan tanggung jawab yang spesifik untuk mendukung tujuan perusahaan. Berikut adalah ringkasan fungsi dan tugas dari masing-masing divisi:

4.2.1 *President Director*

- Fungsi:

Memimpin perusahaan secara keseluruhan dan bertanggung jawab atas pengambilan keputusan strategis.

- Tugas:

- a. Membuat kebijakan
- b. Menetapkan visi dan misi perusahaan.
- c. Mewakili perusahaan dalam hubungan eksternal.

4.2.2 *Managing Director*

- Fungsi:

Mengelola kegiatan operasional sehari-hari perusahaan.

- Tugas:

- a. Mengimplementasikan kebijakan yang ditetapkan oleh *President Director*.
- b. Mengawasi kinerja semua divisi.
- c. Berkoordinasi dengan tim manajemen untuk mencapai target perusahaan.

4.2.3 *Finance Controller & Accounting*

- **Fungsi:**

Mengelola semua aspek keuangan dan akuntansi perusahaan.

- **Tugas:**

- a. Menyusun laporan keuangan dan anggaran.
- b. Mengawasi pengeluaran dan pendapatan.
- c. Memastikan kepatuhan terhadap regulasi keuangan.

4.2.4 *Operation*

- **Fungsi:**

Mengelola proses operasional untuk memastikan efisiensi dan efektivitas.

- **Tugas:**

- a. Mengawasi produksi dan distribusi produk.
- b. Mengelola rantai pasokan.
- c. Meningkatkan proses kerja untuk efisiensi.

4.2.5 *Marketing*

- **Fungsi:**

Mempromosikan produk dan layanan perusahaan untuk meningkatkan penjualan.

- **Tugas:**

- a. Merancang dan melaksanakan strategi pemasaran.
- b. Melakukan riset pasar untuk memahami kebutuhan pelanggan.
- c. Mengelola hubungan dengan pelanggan dan mitra bisnis.

4.2.6 *Information Technology (IT)*

- **Fungsi:**

Mendukung infrastruktur teknologi informasi perusahaan.

- **Tugas:**

- a. Mengelola sistem informasi dan perangkat lunak yang digunakan oleh perusahaan.
- b. Menjamin keamanan data dan sistem IT.
- c. Memberikan dukungan teknis kepada mitra usaha dan karyawan.

4.2.7 *Human Resources (HR)*

- **Fungsi:**

Mengelola sumber daya manusia di perusahaan.

- **Tugas:**

- a. Merekrut, melatih, dan mengembangkan karyawan.
- b. Mengelola kebijakan ketenagakerjaan dan kesejahteraan karyawan.

- c. Menangani masalah terkait hubungan industrial.

4.2.8 *General Affairs (GA)*

- **Fungsi:**

Menangani urusan administratif dan fasilitas perusahaan.

- **Tugas:**

- a. Mengelola fasilitas fisik kantor dan lingkungan kerja.
- b. Menangani logistik, perjalanan dinas, dan kebutuhan umum lainnya.
- c. Memastikan kepatuhan terhadap peraturan administrasi.

4.2.9 *Product Research & Development*

- **Fungsi:**

Mengembangkan produk baru sesuai dengan kebutuhan pasar.

- **Tugas:**

- a. Melakukan riset untuk inovasi produk baru.
- b. Menguji coba produk sebelum diluncurkan ke pasar.
- c. Bekerja sama dengan tim pemasaran untuk strategi peluncuran produk.

4.3 Hubungan Struktur Organisasi dengan Tugas Akhir

Struktur organisasi yang dijelaskan pada tugas akhir Anda memiliki hubungan penting dengan fokus penelitian yang mengangkat analisis strategi pemasaran digital produk kecantikan di PT Health Wealth Internasional (HWI). Struktur organisasi mencerminkan sistem pembagian tugas, tanggung jawab, serta alur komunikasi dalam perusahaan yang berpengaruh langsung terhadap efektivitas pelaksanaan strategi digital marketing.

Dalam konteks tugas akhir ini, pemahaman tentang struktur organisasi HWI memberikan dasar analitis untuk melihat bagaimana fungsi-fungsi seperti divisi pemasaran, pengembangan produk, dan media sosial berperan dalam menyusun serta mengimplementasikan kampanye digital di platform seperti TikTok dan Instagram. Struktur ini juga menunjukkan sejauh mana koordinasi antarbagian dilakukan untuk memastikan konsistensi brand, produksi konten yang relevan, dan respon terhadap tren media sosial yang cepat berubah.

Selain itu, keberadaan struktur organisasi yang jelas juga berkaitan erat dengan keberhasilan perusahaan dalam mengelola sumber daya manusia yang terlibat dalam strategi pemasaran digital, seperti tim konten kreatif dan tim analitik digital. Dengan kata lain, struktur organisasi bukan hanya mendukung proses internal, tetapi juga menjadi landasan penting dalam mendesain strategi digital yang adaptif, terukur, dan tepat sasaran—yang menjadi inti dari pembahasan dalam tugas akhir Anda.

4.4 Hasil dan Pembahasan

4.4.1 *Engagement Rate* di PT Health Wealth Internasional

Peningkatan *engagement rate* yang cukup signifikan dirasakan ketika perusahaan mulai mengoptimalkan jadwal unggahan, menerapkan konten *storytelling*, dan menjalin kolaborasi dengan *micro-influencer*. Konten yang menyentuh sisi emosional atau edukatif terbukti lebih menarik minat *audiens*. Salah satu video TikTok dengan format edukasi seputar bahan dalam produk, misalnya, pernah mencapai lebih dari 20.000 *views* hanya dalam beberapa hari. Selain itu, fitur *live streaming* juga mulai dimanfaatkan untuk mendekatkan *brand* dengan *audiens* melalui sesi tanya jawab langsung. Secara keseluruhan, pengalaman magang memberikan wawasan bahwa *engagement rate* yang tinggi tidak semata-mata bergantung pada jumlah pengikut, melainkan lebih ditentukan oleh kualitas konten, frekuensi unggahan, interaktivitas, serta pemahaman terhadap tren *platform*.

"Engagement rate bagi kami adalah indikator utama untuk mengukur seberapa efektif interaksi audiens dengan konten kami di media sosial." (Wawancara, 19 September 2024).

Proses pengumpulan dan analisis data dilakukan secara menyeluruh dengan menggunakan fitur analitik bawaan dari TikTok dan Instagram, serta didukung oleh tools pihak ketiga untuk mendapatkan hasil yang lebih akurat. Data yang dikumpulkan mencakup berbagai metrik seperti jumlah likes, komentar, shares, views, dan pertumbuhan followers. Menurut Bapak Sugi :

"Kami menggunakan beberapa tools analitik... serta aplikasi pihak ketiga untuk mendapatkan data yang akurat... kemudian kami hitung *engagement rate* secara manual maupun otomatis." Perbandingan performa konten juga menjadi salah satu indikator penting untuk mengetahui efektivitas masing-masing platform. (Wawancara, 19 September 2024).

Lebih lanjut, wawancara ini mengungkap adanya perbedaan signifikan dalam engagement rate antara TikTok dan Instagram, dengan TikTok menunjukkan keterlibatan audiens yang lebih tinggi. Hal ini disebabkan oleh format video pendek yang lebih menarik serta algoritma TikTok yang memungkinkan jangkauan konten secara lebih luas, termasuk ke pengguna non-pengikut. Bapak Sugi menyampaikan,

"TikTok cenderung memiliki engagement rate yang lebih tinggi... karena format video pendeknya lebih menarik dan mudah viral." Sebaliknya, Instagram lebih cocok untuk konten visual statis dengan engagement yang cenderung lebih stabil namun tidak setinggi TikTok. (Wawancara, 19 September 2024).

Data engagement rate yang diperoleh kemudian digunakan untuk menyusun berbagai keputusan strategis pemasaran digital, seperti menentukan jenis konten, waktu unggah yang optimal, pemilihan influencer, hingga alokasi anggaran iklan.

"Engagement rate sangat krusial bagi kami... membantu kami menentukan budget iklan berbayar dan memilih influencer yang tepat," ungkap Bapak Sugi (Wawancara, 19 September 2024).

Namun demikian, terdapat sejumlah tantangan yang dihadapi perusahaan, seperti perubahan algoritma platform, keharusan menjaga konsistensi dan relevansi konten, serta perbedaan karakteristik audiens antar platform. Dengan demikian, wawancara ini menjadi metode yang efektif dalam menggali informasi mendalam secara langsung dari praktisi, yang tidak hanya memberikan definisi dan cara pengukuran engagement rate, tetapi juga penerapannya dalam keputusan strategis pemasaran digital. Temuan dari wawancara ini memperkuat pentingnya penggunaan data engagement rate sebagai dasar evaluasi dan pengembangan strategi konten yang terukur dan

adaptif, khususnya dalam memasarkan produk kecantikan di era digital saat ini.

Dari hasil wawancara tersebut juga dihasilkan data tabel yang menyajikan data konten Instagram produk kecantikan PT Health Wealth Internasional, yang memiliki jumlah pengikut sebanyak 10.200. Selain itu, tabel ini juga mencantumkan perhitungan tingkat keterlibatan (*Engagement Rate/ER*) untuk setiap postingan, yang dihitung menggunakan rumus:

$$ER = \left(\frac{\text{Jumlah Likes} + \text{Jumlah Komentar} + \text{Jumlah Shares}}{\text{Jumlah Followers}} \right) \times 100\%$$

Tabel 4. 1 Data Konten Instagram Produk Kecantikan PT Health Wealth Internasional Dengan Perhitungan *Engagement Rate*

No	Brand	Tanggal Posting	Jenis Konten	Likes	Comment	Shares	ER (%)
1	Ilav	17/07/23	Foto	110	0	47	1,54%
2	Ilav	18/07/23	Video	165	2	26	1,89%
3	Ilav	20/07/23	Video	136	1	32	1,66%
4	Primeskin <i>Facial Wash</i>	16/08/23	Foto	72	0	23	0,93%
5	Primeskin <i>Facial Wash dan Micellar</i>	18/08/23	Video	93	0	13	1,04%
6	Primeskin T2T	21/08/23	Video	81	0	10	0,89%
7	Primeskin <i>Micellar Water</i>	02/07/24	Foto	70	0	14	0,82%
8	Primeskin <i>Micellar Water</i>	03/07/24	Video	52	0	10	0,61%
9	Primeskin <i>Micellar Water</i>	04/07/24	Foto	47	1	24	0,71%
10	Primeskin	05/07/24	Foto	55	1	13	0,68%

No	Brand	Tanggal Posting	Jenis Konten	Likes	Comment	Shares	ER (%)
	<i>Micellar Water</i>						
11	Primeskin <i>Micellar Water</i>	08/07/24	Foto	59	0	17	0,74%
12	Primeskin <i>Micellar Water</i>	09/07/24	Foto	30	0	11	0,41%
13	Primeskin <i>Micellar Water</i>	10/07/24	Foto	28	0	11	0,38%
14	Primeskin <i>Micellar Water</i>	11/07/24	Foto	36	0	5	0,41%
15	Primeskin <i>Micellar Water</i>	12/07/24	Foto	20	0	4	0,23%
16	Primeskin <i>Micellar Water</i>	15/07/24	Video	49	0	14	0,62%
10	Primeskin <i>Micellar Water</i>	05/07/24	Foto	55	1	13	0,68%
11	Primeskin <i>Micellar Water</i>	08/07/24	Foto	59	0	17	0,74%
12	Primeskin <i>Micellar Water</i>	09/07/24	Foto	30	0	11	0,41%
13	Primeskin <i>Micellar Water</i>	10/07/24	Foto	28	0	11	0,38%
14	Primeskin <i>Micellar Water</i>	11/07/24	Foto	36	0	5	0,41%
15	Primeskin <i>Micellar Water</i>	12/07/24	Foto	20	0	4	0,23%
16	Primeskin <i>Micellar Water</i>	15/07/24	Video	49	0	14	0,62%
17	Primeskin <i>Micellar Water</i>	31/07/24	Foto	40	1	11	0,51%
19	Primeskin <i>Micellar</i>	05/08/24	Foto	25	0	9	0,33%

No	Brand	Tanggal Posting	Jenis Konten	Likes	Comment	Shares	ER (%)
	Water						
20	Ilav	28/08/24	Foto	100	2	3	1,03%
21	Ilav	12/09/24	Foto	48	0	5	0,52%
22	Ilav	19/09/24	Foto	39	0	14	0,52%
23	Ilav	26/09/24	Foto	38	1	16	0,54%
24	Ilav	02/10/24	Video	65	3	5	0,70%
25	Ilav	29/10/24	Video	102	3	6	1,09%
26	Ilav	25/11/24	Foto	50	0	16	0,65%

Sumber : PT Health Wealth Internasional 2023-2024 (telah diolah kembali)

Berikut adalah uraian pengertian masing-masing produk yang tercantum dalam Tabel 4.1 berdasarkan nama brand dan jenis produk yang ditampilkan dalam konten Instagram PT Health Wealth Internasional :

1. Ilav





Gambar 4. 2 Ilav Konten Foto dan Video

Sumber : Instagram PT Health Wealth Internasional 2023

Ilav merupakan produk kecantikan berupa lipstik yang diproduksi oleh PT Health Wealth Internasional. Produk ini diformulasikan untuk memberikan warna alami pada bibir sekaligus menjaga kelembapannya, sehingga dapat menunjang penampilan sehari-hari. Ilav hadir dengan berbagai pilihan warna yang disesuaikan dengan tren dan kebutuhan konsumen, serta memiliki tekstur yang lembut dan tidak membuat bibir kering. Konten promosi Ilav di Instagram ditampilkan dalam bentuk foto maupun video, yang menonjolkan warna lipstik, cara pemakaian, dan hasil akhirnya di bibir. Ini menunjukkan bahwa Ilav bukan hanya menekankan pada fungsi kosmetik, tetapi juga estetika dan kenyamanan pengguna.

2. Primeskin Facial Wash



Gambar 4. 3 Primeskin Facial Wash Konten Foto

Sumber : Instagram PT Health Wealth Internasional 2023

Primeskin Facial Wash adalah pembersih wajah yang dirancang untuk mengangkat kotoran, minyak berlebih, dan sisa make-up yang menempel di kulit wajah. Produk ini diformulasikan dengan bahan yang lembut, sehingga aman digunakan setiap hari tanpa menyebabkan iritasi. Penggunaan Facial Wash merupakan tahap awal dalam rangkaian perawatan kulit, yang berfungsi mempersiapkan kulit agar lebih optimal dalam menyerap produk skincare berikutnya. Konten promosi dalam bentuk foto dan video digunakan untuk menampilkan tekstur produk, kemasan, dan proses pemakaiannya.

3. Primeskin Facial Wash dan Micellar Water



Gambar 4. 4 Primeskin Facial Wash dan Micellar Water Konten Video

Sumber : Instagram PT Health Wealth Internasional 2023

Dalam salah satu konten video, Primeskin Facial Wash dikombinasikan dengan Primeskin Micellar Water sebagai satu kesatuan dalam proses double cleansing. Micellar Water digunakan untuk membersihkan make-up dan kotoran di permukaan kulit, sedangkan Facial Wash digunakan untuk pembersihan yang lebih mendalam. Video ini mengedukasi konsumen tentang pentingnya membersihkan wajah secara menyeluruh untuk menjaga kesehatan kulit dan mencegah munculnya masalah seperti jerawat dan komedo.

4. Primeskin T2T

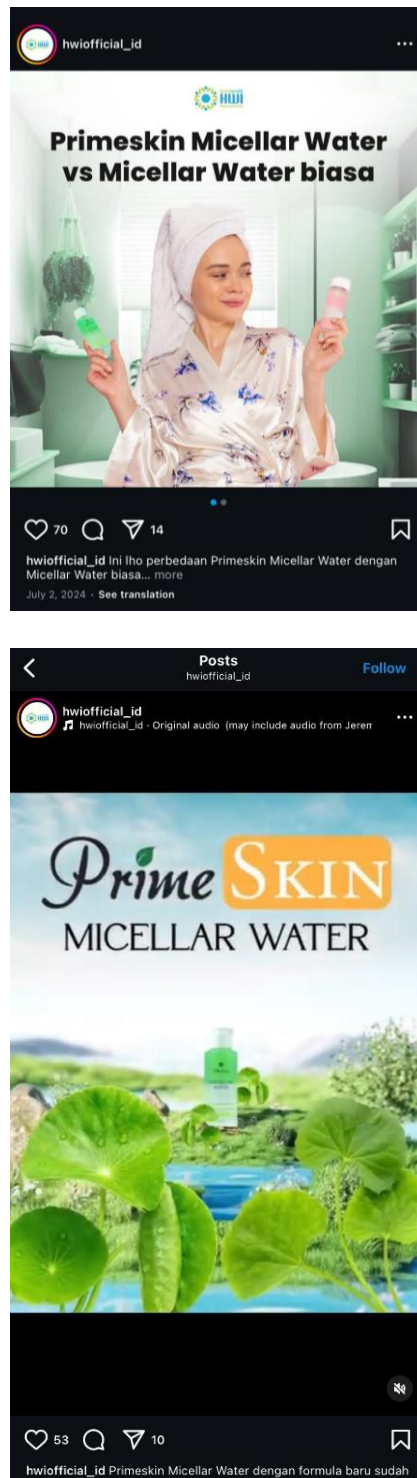


Gambar 4. 5 Primeskin T2T Konten Video

Sumber : Instagram PT Health Wealth Internasional 2023

Primeskin T2T adalah rangkaian perawatan kulit yang terdiri dari serum, krim pagi, dan krim malam. Produk ini dirancang untuk membantu menjaga kelembapan kulit, mencerahkan wajah, serta mengurangi tanda-tanda penuaan dini. Serum berfungsi sebagai konsentrat utama yang menutrisi kulit secara intensif, sementara krim pagi diformulasikan untuk melindungi kulit dari paparan sinar UV dan polusi, serta krim malam bekerja saat tidur untuk meregenerasi kulit. Video promosi yang menampilkan T2T umumnya menunjukkan alur pemakaian yang benar serta hasil yang dapat dirasakan pengguna dalam jangka waktu tertentu.

5. Primeskin Micellar Water



Gambar 4. 6 Primeskin Micellar Water Konten Foto dan Video

Sumber : Instagram PT Health Wealth Internasional 2024

Primeskin Micellar Water adalah pembersih wajah berbahan dasar air yang mengandung micelle, yang mampu menarik dan mengangkat kotoran serta sisa make-up secara lembut. Produk ini cocok untuk semua jenis kulit, terutama kulit sensitif, karena tidak memerlukan pembilasan dan biasanya bebas alkohol. Konten promosi dalam bentuk foto dan video memperlihatkan efektivitas produk dalam membersihkan wajah, kepraktisan penggunaannya, serta tampilannya yang modern dan elegan. Rentetan postingan mengenai Micellar Water menunjukkan bahwa produk ini menjadi salah satu fokus kampanye promosi digital PT Health Wealth Internasional dalam beberapa bulan terakhir.

Selanjutnya, berikut adalah analisis deskriptif untuk masing-masing konten:

1. Konten 1 (Ilav Foto): Konten ini mendapatkan 110 *likes*, 0 *comment*, dan 47 *shares*, menghasilkan *ER* sebesar 1,54%. Angka ini menunjukkan interaksi yang cukup baik dari *audiens* terhadap konten video tersebut.
2. Konten 2 (Ilav Video): Konten ini mendapatkan 165 *likes*, 2 *comments*, dan 26 *shares*, menghasilkan *ER* sebesar 1,89%. Angka ini menunjukkan interaksi yang cukup baik dari *audiens* terhadap konten video tersebut.
3. Konten 3 (Ilav Video): Konten ini mendapatkan 136 *likes*, 1 *comment*, dan 32 *shares*, *ER* yang dihasilkan adalah 1,66%. Meskipun sedikit menurun dibandingkan iklan kedua, interaksi dari konten tersebut tetap menunjukkan respon yang cukup baik.

4. Konten 4 (Primeskin Facial Wash Foto): Konten ini mendapatkan 72 *likes*, 0 *comment*, dan 23 *shares*, menghasilkan *ER* sebesar 0,93%. Menunjukkan adanya sedikit penurunan dari konten sebelumnya namun postingan ini pada akhirnya tetap dikategorikan kedalam klasifikasi *engagement* yang rendah.
5. Konten 5 (Primeskin Facial Wash dan Micellar Video): Konten ini mendapatkan 93 *likes*, 0 *comment*, dan 13 *shares*, menghasilkan *ER* sebesar 1,04%. Menunjukkan bahwa konten memiliki sedikit keunggulan dibandingkan Iklan sebelumnya, dengan *ER* lebih tinggi dan masih dalam kategori yang cukup baik.
6. Konten 6 (Primeskin T2T Video): Konten ini mendapatkan 81 *likes*, 0 *comment*, dan 10 *shares*, *ER* yang dihasilkan adalah 0,89%. Nilai *ER* yang diperoleh menunjukkan bahwa meskipun video umumnya memiliki daya tarik lebih besar, dalam kasus ini interaksi video justru lebih rendah dibandingkan konten sebelumnya yang berupa foto *slide*. Hal ini mengakibatkan, konten tersebut belum berhasil menarik perhatian audiens secara efektif.
7. Konten 7 (Primeskin Micellar Water Foto): Konten ini mendapatkan 70 *likes*, 0 *comment*, dan 14 *shares*, dengan *ER* sebesar 0,82%. Nilai *ER* menunjukkan penurunan dibandingkan konten sebelumnya, sehingga konten ini dikategorikan memiliki tingkat *engagement* yang rendah.
8. Konten 8 (Primeskin Micellar Water Video): Konten ini mendapatkan 52 *likes*, 0 *comment*, dan 10 *shares*, dengan *ER* sebesar 0,61% menunjukkan bahwa video ini kurang bisa menarik perhatian *audiens*, dilihat dari

penurunan yang lumayan tajam dibandingkan konten foto sebelumnya. Konten ini pada akhirnya dikategorikan kedalam *engagement* yang rendah.

9. Iklan 9 (Primeskin Micellar Water Foto): Konten ini mendapatkan 47 *likes*, 1 *comment*, dan 24 *shares*, dengan *ER* sebesar 0,71%. Meskipun jumlah *likes* lebih sedikit dari konten-konten sebelumnya, tingginya jumlah *shares* membantu meningkatkan *ER*. Namun konten ini pada akhirnya tetap dikategorikan kedalam *engagement* yang rendah.
10. Iklan 10 (Primeskin Micellar Water Foto): Konten ini mendapatkan 55 *likes*, 1 *comment*, dan 13 *shares*, dengan *ER* sebesar 0,68%. Meskipun konten sebelumnya mendapat lebih banyak *likes*, jumlah *shares* yang lebih rendah berkontribusi juga pada penurunan *ER*. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun interaksi *audiens* dalam bentuk *likes* meningkat, tingkat *ER* secara keseluruhan menjadi tidak sebanding dengan konten sebelumnya.
11. Konten 11 (Primeskin Micellar Water Foto): Konten ini mendapatkan 59 *likes*, 0 *comment*, dan 17 *shares*, menghasilkan *ER* sebesar 0,74%. Nilai ini menunjukkan bahwa konten kurang menarik bagi *audiens*, sehingga perlu strategi yang optimal untuk meningkatkan keterlibatan *audiens*. Konten ini pada akhirnya dikategorikan kedalam *engagement* yang rendah.
12. Konten 12 (Primeskin Micellar Water Foto): Konten ini mendapatkan 30 *likes*, 0 *comment*, dan 11 *shares*, *ER* yang dihasilkan hanya 0,41%. Terjadi penurunan signifikan dibandingkan konten sebelumnya, hal ini menunjukkan bahwa konten ini kurang menarik perhatian *audiens*. Konten ini pada akhirnya dikategorikan kedalam *engagement* yang rendah.

13. Konten 13 (Primeskin Micellar Water Foto): Konten ini mendapatkan 28 *likes*, 0 *comment*, dan 11 *shares*, dengan *ER* sebesar 0,38%. Penurunan lebih lanjut dari konten sebelumnya menunjukkan bahwa *audiens* semakin kurang terlibat. Konten ini pada akhirnya dikategorikan kedalam *engagement* yang rendah.
14. Konten 14 (Primeskin Micellar Water Foto): Konten ini mendapatkan 36 *likes*, 0 *comment*, dan 5 *shares*, *ER* yang dihasilkan adalah 0,41%. Meskipun ada sedikit peningkatan dalam jumlah *likes* dibandingkan konten sebelumnya, konten ini pada akhirnya tetap dikategorikan kedalam *engagement* yang rendah.
15. Konten 15 (Primeskin Micellar Water Foto): Konten ini mendapatkan 20 *likes*, 0 *comment*, dan 4 *shares*, dengan *ER* sebesar 0,23%. Konten ini merupakan yang terendah dari semua konten yang ada. Penurunan signifikan dalam keterlibatan menunjukkan bahwa konten ini kurang menarik bagi *audiens*. Konten ini pada akhirnya dikategorikan kedalam *engagement* yang rendah.
16. Konten 16 (Primeskin Micellar Water Video): Konten ini mendapatkan 49 *likes*, 0 *comment*, dan 14 *shares*, dengan *ER* sebesar 0,62%. Meskipun lebih baik dari beberapa konten foto sebelumnya, konten ini pada akhirnya tetap dikategorikan kedalam *engagement* yang rendah di bawah rata-rata yang diharapkan.
17. Konten 17 (Primeskin Micellar Water Foto): Konten ini mendapatkan 40 *likes*, 1 *comment*, dan 11 *shares*, dengan *ER* sebesar 0,51 %. Meskipun lebih baik dari beberapa konten foto sebelumnya, konten ini pada akhirnya tetap

dikategorikan kedalam engagement yang rendah di bawah rata-rata yang diharapkan.

18. Konten 18 (Primeskin Micellar Water Foto): Konten ini mendapatkan 38 *likes*, 0 *comment*, dan 6 *shares*, dengan *ER* sebesar 0,43%. Meskipun lebih baik dari beberapa konten foto sebelumnya, keterlibatan *audiens* sedikit menurun dibandingkan konten sebelumnya. Konten ini pada akhirnya tetap dikategorikan kedalam *engagement* yang rendah di bawah rata-rata yang diharapkan.
19. Konten 19 (Primeskin Micellar Water Foto): Konten ini mendapatkan 25 *likes*, 0 *comment*, dan 9 *shares*, *ER* sebesar 0,33%. menunjukkan penurunan keterlibatan yang signifikan dibandingkan konten sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa *audiens* semakin kurang terlibat. Konten ini pada akhirnya dikategorikan kedalam *engagement* yang rendah.
20. Konten 20 (Ilav Foto): Konten ini mendapatkan 100 *likes*, 2 *comments*, dan 3 *shares*, dengan *ER* sebesar 1,03%. Menunjukkan bahwa konten ini cukup menarik bagi *audiens* dan mampu mendorong *audiens* untuk berinteraksi secara aktif.kembali.
21. Konten 21 (Ilav Foto): Konten ini mendapatkan 48 *likes*, 0 *comment*, dan 5 *shares*, *ER* yang dihasilkan adalah 0,52%. Penurunan kembali terjadi dari konten sebelumnya yang menunjukkan bahwa *audiens* kurang terlibat kembali pada konten ini. Konten ini pada akhirnya dikategorikan kedalam *engagement* yang rendah.

22. Konten 22 (Ilav Foto): Konten ini mendapatkan 39 *likes*, 0 *comment*, dan 14 *shares*, dengan *ER* sebesar 0,52%. Meskipun *ER* tetap sama dengan konten sebelumnya, jumlah *likes* yang lebih rendah menunjukkan sedikit penurunan dalam daya tarik *audiens* divideo tersebut. Konten ini pada akhirnya dikategorikan kedalam *engagement* yang rendah.
23. Konten 23 (Ilav Foto): Konten ini mendapatkan 38 *likes*, 0 *comment*, dan 16 *shares*, *ER* sebesar 0,54%. Meskipun jumlah *likes* menurun dibandingkan konten sebelumnya, adanya komentar dan jumlah *shares* yang lebih tinggi menunjukkan peningkatan interaksi. Konten ini pada akhirnya dikategorikan kedalam *engagement* yang rendah.
24. Konten 24 (Ilav Video): Konten ini mendapatkan 65 *likes*, 3 *comments*, dan 5 *shares*, dengan *ER* sebesar 0,70%. Ini menunjukkan peningkatan keterlibatan dibandingkan konten foto sebelumnya, meskipun konten ini pada akhirnya dikategorikan kedalam *engagement* yang rendah dan masih di bawah ambang batas yang dianggap baik.
25. Konten 25 (Ilav Video): Konten ini mendapatkan 102 *likes*, 3 *comments*, dan 6 *shares*, *ER* sebesar 1,09%. Menunjukkan bahwa konten ini cukup menarik bagi *audiens* dan mampu mendorong *audiens* untuk berinteraksi secara aktif.kembali.
26. Konten 26 (Ilav Foto): Konten ini mendapatkan 50 *likes*, 0 *comment*, dan 16 *shares*, dengan *ER* sebesar 0,65%. Meskipun tidak ada komentar, peningkatan jumlah *likes* dan *shares* dibandingkan konten-konten sebelumnya menunjukkan bahwa konten ini cukup berhasil menarik perhatian

audiens. Namun konten ini pada akhirnya tetap dikategorikan kedalam *engagement* yang rendah.

Berikut adalah tabel yang menampilkan data iklan TikTok produk kecantikan PT Health Wealth Internasional dengan jumlah *followers* 4.924 beserta perhitungan *ER* untuk masing-masing postingan :

Tabel 4. 2 Data Konten TikTok Produk Kecantikan PT Health Wealth Internasional Dengan Perhitungan *Engagement Rate*

No	Brand	Tanggal Posting	Jenis Konten	Likes	Comments	Shares	ER (%)
1	Primeskin T2T	13/05/23	Video	316	20	235	11,51
2	Ilav	18/07/23	Video	106	9	98	4,33
3	Ilav	20/07/23	Video	71	0	35	2,15
4	Primeskin <i>Facial Wash</i> dan <i>Micellar Water</i>	18/08/23	Video	53	0	31	1,71
5	Ilav	2/10/24	Video	84	2	16	2,07
6	Ilav	29/10/24	Video	75	0	2	1,56

Sumber : PT Health Wealth Internasional 2023-2024 (telah diolah kembali

Berikut adalah uraian pengertian masing-masing produk yang tercantum dalam Tabel 4.2 berdasarkan nama brand dan jenis produk yang ditampilkan dalam konten Tiktok PT Health Wealth Internasional :

1. Primeskin T2T



Gambar 4. 7 Primeskin T2T Konten Video

Sumber : TikTok PT Health Wealth Internasional 2023

Primeskin T2T adalah rangkaian perawatan kulit yang terdiri dari serum, krim pagi, dan krim malam. Produk ini dirancang untuk membantu menjaga kelembapan kulit, mencerahkan wajah, serta mengurangi tanda-tanda penuaan dini. Serum berfungsi sebagai konsentrat utama yang menutrisi kulit secara intensif, sementara krim pagi diformulasikan untuk melindungi kulit dari paparan sinar UV dan polusi, serta krim malam bekerja saat tidur untuk meregenerasi kulit. Tujuan video tersebut untuk mengedukasi audiens mengenai cara penggunaan produk dalam satu rangkaian, menampilkan hasil pemakaian secara visual, serta menarik perhatian pengguna TikTok yang mencari solusi perawatan kulit yang praktis dan menyeluruh.

2. Ilav Lipstick



Gambar 4. 8 Ilav Konten Video

Sumber : TikTok PT Health Wealth Internasional 2023

Ilav merupakan produk kecantikan berupa lipstick yang diproduksi oleh PT Health Wealth Internasional. Produk ini diformulasikan untuk memberikan warna alami pada bibir sekaligus menjaga kelembapannya, sehingga dapat menunjang penampilan sehari-hari. Ilav hadir dengan berbagai pilihan warna yang disesuaikan dengan tren dan kebutuhan konsumen, serta memiliki tekstur yang lembut dan tidak membuat bibir kering. Tujuan dari video tersebut untuk memperlihatkan varian warna secara nyata melalui pemakaian langsung, memberikan inspirasi tampilan sehari-hari (daily look), serta meningkatkan ketertarikan pengguna terhadap warna yang sedang tren di kalangan Gen Z dan milenial.

3. Primeskin Facial Wash dan Micellar Water



Gambar 4. 9 Ilav Konten Video

Sumber : TikTok PT Health Wealth Internasional 2023

Dalam salah satu konten video, Primeskin Facial Wash dikombinasikan dengan Primeskin Micellar Water sebagai satu kesatuan dalam proses double cleansing. Micellar Water digunakan untuk membersihkan make-up dan kotoran di permukaan kulit, sedangkan Facial Wash digunakan untuk pembersihan yang lebih mendalam. Tujuan video tersebut untuk mendemonstrasikan efektivitas pembersihan dalam satu kali usap, menunjukkan kepraktisan penggunaan, serta menekankan pentingnya tahap cleansing dalam rutinitas perawatan kulit yang sering kali diabaikan oleh pengguna media social.

Selanjutnya, berikut adalah analisis deskriptif untuk masing-masing konten:

1. Konten 1 (Primeskin T2T Video): Konten ini mendapatkan 316 *likes*, 20 *comments*, dan 235 *shares*, dengan *ER* sebesar 11,51%, yang menunjukkan tingkat interaksi yang sangat tinggi dan baik dari *audiens*. Tingginya jumlah *likes* dan *shares* menunjukkan bahwa konten ini berhasil menarik perhatian *audiens* secara efektif.
2. Konten 2 (Ilav Video): Konten ini mendapatkan 106 *likes*, 9 *comments*, dan 98 *shares*, dengan *ER* sebesar 4,33%, konten ini menunjukkan tingkat interaksi yang sangat baik dari *audiens*. Meskipun jumlah *likes* dan komentar lebih rendah dibandingkan konten pertama, namun masih berada dalam kategori *ER* yang baik dan positif.
3. Konten 3 (Ilav Video): Konten ini mendapatkan 71 *likes*, 0 *comment*, dan 35 *shares*, dengan *ER* sebesar 2,15%, menunjukkan interaksi yang menurun dibandingkan konten sebelumnya. Tidak adanya komentar pada konten ini mungkin menandakan kurangnya keterlibatan *audiens* dalam diskusi atau tanggapan terhadap konten. Meskipun menunjukkan adanya penurunan, konten ini masih berada dalam kategori *ER* yang cukup baik.
4. Konten 4 (Primeskin Facial Wash Video): Konten ini mendapatkan 53 *likes*, 0 *comment*, dan 31 *shares*, dengan *ER* sebesar 1,71%, konten ini memiliki tingkat interaksi yang paling rendah. Rendahnya jumlah *likes* dan tidak adanya komentar menunjukkan bahwa konten ini kurang berhasil dalam menarik perhatian *audiens* dibandingkan dengan konten lainnya. Meskipun

berada pada posisi konten terendah, konten ini masih berada dalam kategori *ER* yang cukup baik.

5. Konten 5 (Ilav Video): Konten ini mendapatkan 84 *likes*, 2 *comments*, dan 16 *shares*, dengan *ER* sebesar 2,07%, menunjukkan peningkatan interaksi dibandingkan konten sebelumnya. Meskipun jumlah *shares* tidak terlalu tinggi, namun peningkatan *likes* dan adanya komentar dapat meningkatkan *ER* terhadap konten ini. Konten ini masih berada dalam kategori *ER* yang cukup baik.
6. Konten 6 (Ilav Video): Konten ini mendapatkan 75 *likes*, 0 *comment*, dan 2 *shares*, dengan *ER* sebesar 1,56%, konten ini menunjukkan interaksi yang kembali menurun dibandingkan konten sebelumnya. Rendahnya jumlah *likes* dan tidak adanya komentar menunjukkan bahwa konten ini kurang menarik perhatian *audiens*. Meskipun menunjukkan adanya penurunan, konten ini masih berada dalam kategori *ER* yang cukup baik.

Berikut adalah analisis perbandingan *engagement rate (ER)* antara konten di *platform* TikTok dan Instagram berdasarkan data yang tersedia:

Tabel 4. 3 Perbandingan *Engagement Rate* di Instagram dan TikTok

<i>Platform</i>	Konten	<i>Likes</i>	Komentar	<i>Shares</i>	ER (%)
TikTok	Primeskin T2T Video	316	20	235	11.51
TikTok	Ilav Video	106	9	98	4.33

TikTok	Ilav Video	71	0	35	2.15
TikTok	Primeskin <i>Facial Wash Video</i>	53	0	31	1.71
TikTok	Ilav Video	84	2	16	2.07
TikTok	Ilav Video	75	0	2	1.56
Instagram	Ilav Foto	110	0	47	1.54
Instagram	Ilav Video	165	2	26	1.89
Instagram	Ilav Video	136	1	32	1.66
Instagram	Primeskin <i>Facial Wash Foto</i>	72	0	23	0.93
Instagram	Primeskin <i>Facial Wash dan Micellar Video</i>	93	0	13	1.04
Instagram	Primeskin T2T	81	0	10	0.89

	Video				
--	-------	--	--	--	--

Sumber : PT Health Wealth Internasional 2023-2024 (telah diolah kembali)

Untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai efektivitas konten di dua *platform* media sosial terkemuka, yaitu TikTok dan Instagram, dilakukan analisis perbandingan terhadap *engagement rate (ER)* dari masing-masing *platform* :

1. Kinerja TikTok Lebih Unggul dalam *Engagement Rate*

TikTok secara konsisten menunjukkan tingkat *engagement* yang lebih tinggi dibandingkan Instagram, dengan konten "Primeskin T2T Video" mencatat *ER* tertinggi sebesar 11,51%. Hal ini mengindikasikan bahwa *audiens* di TikTok lebih aktif berinteraksi melalui *likes*, *comment*, dan *shares*.

2. Dominasi Konten Video di TikTok

Konten video di TikTok, seperti "Ilav Video" dengan *ER* sebesar 4,33%, menunjukkan bahwa format video lebih efektif dalam menarik perhatian *audiens* dibandingkan konten serupa di Instagram yang hanya mencapai *ER* maksimal sebesar 1,89%.

3. Instagram Memiliki Pola *Engagement* yang Konsisten

Di Instagram, meskipun *ER* lebih rendah dibandingkan TikTok, pola *engagement* cenderung stabil dengan rata-rata *ER* berkisar antara 0,89% hingga 1,89% untuk berbagai jenis konten. Konten "Ilav Foto" dan "Ilav Video" menunjukkan performa terbaik di *platform* ini.

4. Rendahnya Interaksi pada Konten Tertentu

Beberapa konten di kedua *platform* menunjukkan penurunan interaksi yang signifikan, seperti "Primeskin T2T Video" di Instagram dengan *ER* hanya 0,89%, jauh lebih rendah dibandingkan versi serupa di TikTok (11,51%). Hal ini menunjukkan bahwa faktor *platform* memainkan peran penting dalam efektivitas konten.

5. Perbedaan Preferensi Audiens

Audiens TikTok tampaknya lebih responsif terhadap konten berbasis video dengan elemen interaktif yang kuat, seperti jumlah *shares* yang tinggi pada "Primeskin T2T Video". Sebaliknya, *audiens* Instagram lebih cenderung memberikan *like* tanpa banyak komentar atau *share*.

6. Rekomendasi Strategi Konten

Berdasarkan temuan ini, merek disarankan untuk memprioritaskan konten video berkualitas tinggi di TikTok guna memaksimalkan *engagement rate*. Untuk Instagram, pendekatan yang lebih visual melalui foto atau video pendek dengan pesan yang jelas dapat membantu meningkatkan keterlibatan *audiens*.

Kesimpulannya, meskipun kedua *platform* memiliki potensi untuk meningkatkan interaksi *audiens*, TikTok terbukti lebih efektif dalam menghasilkan *engagement rate* yang tinggi berkat format kontennya yang lebih menarik bagi pengguna *platform* tersebut.

4.4.2 Strategi Perusahaan Dalam Meningkatkan *Engagement Rate* di PT Health Wealth Internasional

Dalam upaya meningkatkan interaksi dengan pelanggan di era digital ini, PT Health Wealth Internasional (HWI) telah mengimplementasikan serangkaian strategi pemasaran melalui *platform* media sosial seperti TikTok dan Instagram. Strategi-strategi ini dirancang untuk meningkatkan *engagement rate (ER)*, yang dianggap sebagai indikator penting dalam efektivitas pemasaran digital. Berikut adalah poin-poin strategi yang diterapkan oleh HWI :

1. Fokus pada Konten Video Pendek yang Edukatif dan Menghibur

HWI mengutamakan produksi konten video singkat yang tidak hanya menghibur tetapi juga memberikan nilai edukasi kepada *audiens*. Strategi ini terbukti lebih efektif dibandingkan konten promosi langsung yang cenderung kurang menarik. Video dengan konsep *storytelling* dan edukasi memberikan peningkatan *ER* yang signifikan, contohnya, video yang membahas manfaat produk kecantikan dalam format edukasi mencapai *ER* sebesar 4,33%, jauh lebih tinggi dibandingkan konten produk statis yang hanya mencatat *ER* di bawah 2%.



Gambar 4. 10 Konsep Konten Produk Kecantikan Storytelling dan Edukasi

Sumber : Instagram PT Health Wealth Internasional 2023

2. Pemanfaatan Tren Viral di TikTok dan Instagram

Algoritma TikTok sangat dipengaruhi oleh tren yang sedang populer. HWI secara proaktif memantau dan mengadaptasi tren-tren ini ke dalam strategi konten mereka. Sebagai contoh, saat tren "*No Makeup Challenge*" sedang ramai, HWI menciptakan konten yang mengedukasi *audiens* tentang pentingnya perawatan kulit sebelum menggunakan *makeup*. Strategi ini berhasil mendapatkan lebih dari 100.000 *views* dengan *ER* mencapai 4,78% dalam waktu kurang dari seminggu.



Gambar 4. 11 Konsep Konten Produk Kecantikan Tren Viral

Sumber : Instagram PT Health Wealth Internasional 2024

3. Optimalisasi Fitur Live Streaming

Instagram Live dan TikTok Live memberikan kesempatan bagi HWI untuk berinteraksi secara langsung dengan *audiens* dan menjawab pertanyaan secara *real-time*. Sesi *live streaming* memiliki tingkat keterlibatan yang jauh lebih tinggi dibandingkan konten video biasa karena adanya interaksi langsung antara merek dan *audiens*. HWI secara rutin mengadakan sesi *live streaming* yang membahas berbagai topik, mulai dari tutorial penggunaan produk hingga sesi tanya jawab dengan ahli kecantikan. Salah satu sesi *live* bertajuk "Rahasia Kulit *Glowing*" menghasilkan *ER* sebesar 7,12%, melebihi *ER* dari konten reguler.

JADWAL LIVE STREAMING Produk Kecantikan		
Hari	Topik	Durasi
Senin	Perawatan Kulit Wajah	1 jam
Selasa	Riasan Sehari-hari	1 jam
Rabu	Pemilihan Produk	1 jam
Kamis	Tips Anti-Aging	1 jam
Jumat	Perawatan Rambut	1 jam
Sabtu	Tanya Jawab Kecantikan	1 jam

Gambar 4. 12 Optimalisasi Jadwal Live Streaming

Sumber : Data Internal PT Health Wealth Internasional 2024

4. Implementasi Gamifikasi dalam Kampanye Pemasaran

HWI mengadopsi elemen permainan (*gamification*) dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan keterlibatan pengguna. Salah satu contohnya adalah sistem poin dan tantangan interaktif di Instagram Stories, di mana pengguna yang mengunggah video atau foto menggunakan produk HWI dengan *hashtag* tertentu seperti pada produk kesehatan berkesempatan memenangkan hadiah eksklusif.



Gambar 4. 13 Implementasi Gamifikasi Produk Kecantikan

Sumber : Instagram PT Health Wealth Internasional 2023

5. Pengembangan Pemasaran Berbasis Komunitas

HWI ingin membentuk komunitas eksklusif di Instagram dan TikTok yang terdiri dari pelanggan setia dan *beauty enthusiast*. Melalui komunitas ini, anggota mendapatkan akses ke konten eksklusif, tips kecantikan, serta kesempatan untuk berpartisipasi dalam diskusi dengan pakar kecantikan.



Gambar 4. 14 Pengembangan Pemasaran Berbasis Komunitas

Sumber : Instagram PT Health Wealth Internasional 2024

6. Pemanfaatan Algoritma TikTok dan Pengaturan Jadwal Posting Optimal

HWI memanfaatkan algoritma TikTok untuk memperluas jangkauan audiens secara organik. Perusahaan juga mengoptimalkan jadwal posting berdasarkan data analitik dari *Instagram Insights* dan TikTok Analytics untuk menyesuaikan dengan pola aktivitas *audiens*.

KALENDER KONTEN			
PT Health Wealth Internasional			
Hari	Jenis Konten	Platform	Waktu Posting
Senin	Motivasi Sehat & Kutipan Inspiratif	Instagram	08.00 WIB
Selasa	Tutorial Penggunaan Produk	TikTok	16.00 WIB
Rabu	Testimoni Pelanggan	Instagram	09.00 WIB
Kamis	Tips Kesehatan & Gaya Hidup	TikTok	13.00 WIB
Jumat	Behind the Scene / Kegiatan Tim	Instagram	13.00 WIB
Sabtu	Live Q&A atau Edukasi Produk	TikTok	20.00 WIB

Gambar 4. 15 Optimalisasi Jadwal Posting Konten Produk Kecantikan

Sumber : Data Internal PT Health Wealth Internasional 2024

7. Kombinasi Strategi Organik dan Iklan Berbayar (*Paid Ads*)

HWI ingin mengombinasikan pemasaran organik dengan strategi berbayar seperti iklan bersponsor di Instagram dan TikTok. Penggunaan iklan berbayar memungkinkan perusahaan untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas dengan segmentasi yang lebih spesifik.

8. Pendekatan *Micro-Influencer Marketing*

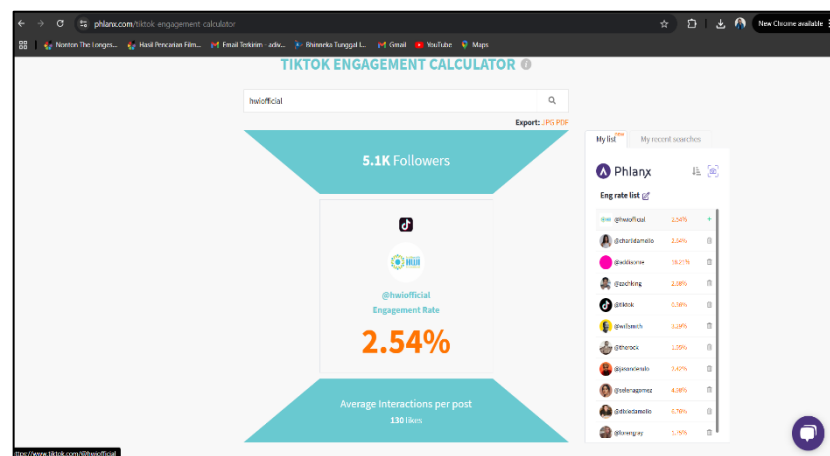
HWI ingin bekerja sama dengan *micro-influencer* (dengan jumlah pengikut antara 5.000–50.000) yang memiliki *niche* khusus di bidang kecantikan dan kesehatan untuk mempromosikan produk mereka melalui ulasan yang jujur dan autentik.

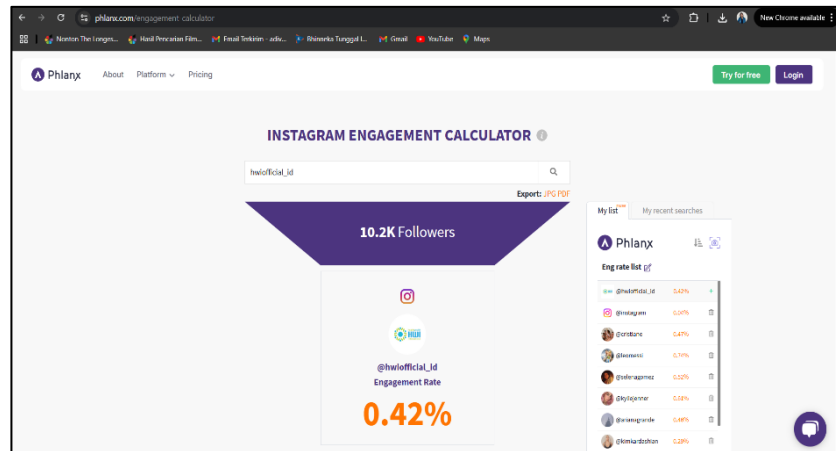
9. Penggunaan Fitur Interaktif dan Optimasi Teknis

HWI ingin memanfaatkan fitur interaktif seperti polling, sticker Q&A di Instagram Stories, dan tantangan (*challenges*) di TikTok. Perusahaan juga melakukan optimasi teknis dalam caption dan penggunaan hashtag. Konten dengan CTA yang jelas memiliki *ER* lebih tinggi dibandingkan konten tanpa CTA.

10. Evaluasi Berkala dan Analisis Performa Konten

HWI secara berkala mengevaluasi performa konten menggunakan TikTok *Engagement Calculator* dan Instagram *Insights* untuk menganalisis pola interaksi pengguna dan melakukan penyesuaian strategi berdasarkan data tersebut. Analisis performa konten berdasarkan jenis dan formatnya menunjukkan bahwa video memiliki *ER* yang lebih tinggi dibandingkan konten foto, terutama video dengan durasi 15–30 detik yang berisi edukasi ringan atau demonstrasi produk.





Gambar 4. 16 Evaluasi Berkala Engagement Rate Tiktok dan Instagram

Sumber : <https://phlanx.com/engagement-calculator> 2024

Dengan mengimplementasikan strategi-strategi ini, HWI berupaya untuk meningkatkan *engagement rate* dan memperkuat interaksi dengan audiens di *platform* media sosial, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kesadaran merek dan konversi penjualan.