

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

T Health Wealth Internasional (HWI) telah memanfaatkan berbagai platform digital, terutama TikTok dan Instagram, sebagai bagian dari strategi pemasaran produk kecantikan mereka. Kedua platform ini dipilih karena memiliki potensi besar dalam menjangkau generasi muda dan meningkatkan brand awareness secara luas. TikTok dan Instagram dinilai mampu menghadirkan interaksi yang dinamis antara merek dan konsumen. Namun, tantangan utama yang dihadapi HWI terletak pada rendahnya tingkat engagement jika dibandingkan dengan pesaingnya, seperti Oriflame. Meskipun platform tersebut memiliki jangkauan yang luas dan algoritma yang mendukung penyebaran konten secara masif, upaya untuk meningkatkan partisipasi aktif audiens masih perlu ditingkatkan agar strategi pemasaran digital dapat berjalan lebih optimal dan berdampak nyata terhadap pertumbuhan pasar.

Dalam praktiknya, HWI telah menyesuaikan pendekatan konten dengan karakteristik masing-masing platform. Di TikTok, yang dikenal dengan format video singkat dan viral, HWI fokus pada pemanfaatan tren-tren audio dan visual yang sedang populer. Konten yang dibuat umumnya menggabungkan storytelling ringan, hiburan, serta unsur edukasi terkait manfaat produk, gaya hidup sehat, hingga testimoni pengguna. Strategi ini cukup efektif dalam menciptakan exposure tinggi, bahkan pada akun dengan jumlah pengikut yang belum besar, karena algoritma TikTok menekankan

interaksi dan minat pengguna ketimbang hanya jumlah followers. Sementara itu, Instagram yang memiliki basis pengguna lebih visual menuntut konten yang estetis, rapi, dan relevan dengan audiens. Platform ini memprioritaskan kualitas tampilan, keteraturan feed, dan interaksi melalui fitur-fitur seperti stories, reels, dan live. Namun, meskipun engagement di Instagram cenderung lebih stabil, jangkauan organik terbatas pada pengikut yang sudah ada, sehingga kreativitas dalam strategi konten tetap menjadi kunci penting.

Untuk menghadapi perbedaan dinamika tersebut, HWI telah merancang strategi digital yang adaptif dan sesuai dengan karakter masing-masing media sosial. Di TikTok, pendekatan konten bersifat lebih eksploratif dan mengikuti arus tren terkini, seperti membuat video dengan challenge, voice-over lucu, atau format viral lainnya. Hal ini dilakukan untuk menarik perhatian audiens yang belum mengenal produk, sekaligus membangun kedekatan dengan pengguna melalui gaya penyampaian yang ringan dan menghibur. Sedangkan di Instagram, strategi lebih berorientasi pada pembentukan dan penguatan citra merek secara visual. HWI menjaga konsistensi tone komunikasi, pemilihan desain feed yang menarik, serta menggandeng influencer atau KOL yang relevan dan memiliki kredibilitas di bidang kecantikan serta kesehatan. Fitur-fitur interaktif seperti polling, Q&A, hingga live streaming juga dimanfaatkan untuk menciptakan hubungan yang lebih dekat dan personal dengan audiens.

Secara keseluruhan, strategi pemasaran digital yang diterapkan PT Health Wealth Internasional menunjukkan arah perkembangan yang positif dan potensial untuk terus ditingkatkan. Keberhasilan dalam mengelola

engagement rate di TikTok dan Instagram bergantung pada kemampuan perusahaan untuk mengelola konten secara kreatif, menjaga konsistensi dalam identitas merek, serta mengevaluasi respons audiens secara berkala. TikTok terbukti menjadi media yang sangat efektif dalam menjangkau audiens baru dan menciptakan awareness dengan cepat, sedangkan Instagram menjadi media yang kuat dalam mempertahankan loyalitas konsumen serta membangun kepercayaan merek dalam jangka panjang. Dengan mengintegrasikan keunggulan kedua platform dan terus menyesuaikan strategi dengan tren digital yang dinamis, HWI memiliki peluang besar untuk memperkuat posisinya di tengah kompetisi industri kecantikan yang semakin kompetitif di ranah digital.

5.2 Saran

Berdasarkan "Analisis Strategi Pemasaran Digital Produk Kecantikan di PT Health Wealth Internasional", maka penulis memberikan beberapa saran agar perusahaan dapat lebih kompetitif dalam industri kecantikan dan kesehatan. Optimalisasi strategi pemasaran digital harus dilakukan secara berkelanjutan dengan pendekatan yang lebih kreatif, interaktif, serta berbasis data agar dapat meningkatkan *engagement* dan memperluas jangkauan audiens secara efektif, antara lain :

1. Perusahaan perlu menciptakan konten yang menarik, inovatif, dan sesuai tren untuk meningkatkan interaksi dengan audiens. Penggunaan

video pendek, *storytelling*, dan *challenge* viral dapat menarik perhatian serta membangun loyalitas merek.

2. Menggandeng *influencer* yang sesuai dengan target pasar dapat meningkatkan kredibilitas dan visibilitas merek. Pemanfaatan iklan berbayar seperti TikTok Ads dan Facebook Ads membantu menjangkau audiens lebih spesifik berdasarkan minat dan demografi.
3. Analisis data *engagement* penting untuk memahami perilaku pelanggan dan menyesuaikan strategi pemasaran. Dengan memanfaatkan *insight* media sosial dan tren konsumen, perusahaan dapat merancang konten yang lebih efektif.
4. Mengikuti perkembangan algoritma media sosial memastikan konten mendapat eksposur maksimal. Optimasi melalui waktu unggah yang tepat, penggunaan hashtag relevan, dan interaksi aktif dapat meningkatkan visibilitas merek.