

PERAN KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMPROMOSIKAN PRODUK SKINTIFIC MELALUI MEDIA SOSIAL

Keisha Putri Dwiyan¹, Nur Aini², Nurmala³

Program Studi Marketing Communication, Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Esa Unggul Tangerang^{1,2,3}

ARTICLE INFO

Article history:

Received Desember 2024

Revised Desember 2024

Accepted Desember 2024

Available online Desember 2024

Email:

keishaputri2730@student.esaunggul.ac.id¹,

nrainii205@student.esaunggul.ac.id²,

nurmala@esaunggul.ac.id³



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas Pendidikan Ganessa.

Abstrak

Komunikasi pemasaran adalah alat yang penting dan efektif untuk meningkatkan brand awareness dan penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apa dan bagaimana sebuah peran komunikasi pemasaran dalam mempromosikan produk skintific melalui media sosial. Komunikasi pemasaran dilakukan dengan berbagai cara, seperti, iklan, kolaborasi, dan personal branding. Strategi ini dapat membantu pemasaran untuk meningkatkan jangkauan, menarik audiens yang tepat, dan membuat persepsi yang kuat. Permasalahan yang dibahas pada penelitian ini adalah Bagaimana peran komunikasi pemasaran dalam mempromosikan produk skintific melalui media sosial. Penelitian ini menggunakan Pendekatan Kualitatif. Metode tersebut dilakukan dengan mengambil beberapa referensi jurnal, buku, dan sumber-sumber lain yang signifikan dengan penelitian ini. Teknik pengumpulan data menggunakan dokumentasi dan wawancara. Kesimpulan dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran melalui media sosial, personal branding, dan kolaborasi sangat berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk melakukan transaksi pembelian produk.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran di Media Sosial, Kolaborasi, Personal Branding

Abstract

Marketing communication is an essential and effective tool for increasing brand awareness and sales. This study aims to explore the role of marketing communication in promoting Skintific products through social media. Marketing communication is carried out through various methods, such as advertising, collaboration, and personal branding. These strategies help enhance marketing efforts by expanding reach, attracting the right audience, and creating a strong perception. The research problem addressed in this study is: How does marketing communication play a role in promoting Skintific products through social media? This research adopts a qualitative approach. The method involves analyzing references from journals, books, and other relevant sources. Data collection techniques include documentation and interviews. The findings of this study conclude that marketing communication through social media, personal branding, and collaboration significantly influences consumer purchasing decisions for Skintific products.

Keywords: Marketing Communication on Social Media, Collaboration, Personal Branding

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Komunikasi pemasaran atau yang disebut dengan marketing communication adalah sebuah alat atau media yang digunakan oleh perusahaan untuk memberikan informasi kepada konsumen, meningkatkan citra produk dengan tujuan untuk mempromosikan suatu produk yang ada di perusahaan tersebut. Komunikasi pemasaran memiliki dua pokok materi, yaitu, Komunikasi yang dimana sesuatu pemikiran yang di dalam nya terdapat pemahaman tertentu yang disampaikan antar individu. Komunikasi pemasaran ini bisa di kelompokkan sebagai salah satu trik yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan pesan dengan melibatkan cara-cara yang unik dan menarik kepada audiens atau konsumen tentang produk dan layanan yang terdapat di perusahaan tersebut. Komunikasi Pemasaran akan sangat kuat jika dikombinasikan

dengan cara berkomunikasi yang lancar dan praktis. Karena peran yang dibuat oleh komunikasi pemasaran sangat berpengaruh untuk perusahaan yang melakukan sebuah promosi terhadap produk yang dipromosikan. Komunikasi pemasaran, terutama di bidang kecantikan (perawatan diri), tidak hanya sekedar memiliki peran dalam mempromosikan suatu produknya, tetapi tujuannya agar produk yang di promosikan bisa membangun dan memiliki citra merek yang kuat. Kondisi ini sangat relevan bagi merek-merek yang menargetkan generasi muda, terutama pada generasi Z, yang dimana mereka memiliki respon yang cepat terhadap media sosial dan konten kreatif.

Strategi yang baik akan membantu peran komunikasi pemasaran untuk menarik perhatian konsumen secara luas. Bagaimana cara agar menarik konsumen atau audiens menjadi memahami, mengenal dan berkenan membeli suatu produk atau jasa dengan menggunakan saluran komunikasi itu bukan sesuatu hal yang mudah. (Firmansyah, 2022). Sebuah pesan dapat disampaikan secara langsung maupun tidak langsung untuk dapat mempengaruhi konsumen agar tertarik melakukan pembelian sebuah produk di perusahaan. Tujuannya untuk mengajak pelanggan agar ingin melakukan transaksi tentang produk yang dipasarkan oleh sebuah perusahaan. Beberapa pengertian lainnya mengenai komunikasi pemasaran yaitu dimana sebuah proses bertukarnya informasi yang dilakukan antara penjual dan pelanggan secara persuasif dengan tujuan agar komunikasi yang terjadi berlangsung efektif. Terdapat tiga elemen komunikasi pemasaran yang paling penting, yaitu sebuah pesan yang perlu dan akan di sampaikan, sasaran dalam menerima pesan yang disampaikan, dan alat atau saluran yang digunakan dalam menyampaikan pesan. Tiga bagian penting diatas harus sama-sama melengkapi satu sama lain, sehingga strategi komunikasi pemasaran yang sudah dirancang akan berhasil. Banyak bisnis saat ini yang menggunakan platform atau media sosial dalam mempromosikan produk mereka. Bisnis ini bersaing secara ketat dalam membranding sebuah produk agar banyak diminati oleh konsumen di luar sana. Cara kerja media sosial dalam mempromosikan produk sangat penting, salah satunya untuk membangun hubungan dengan pelanggan atau konsumen. Dalam komunikasi pemasaran terdapat juga tantangan yang dihadapi setiap perusahaan dalam mempromosikan produknya. Karena apa yang mereka promosikan harus sesuai dengan produk yang mereka buat. Kemudian cara Perusahaan tersebut melakukan promosi harus bisa membuat citra yang baik bagi Perusahaan dan produk yang ingin mereka jual.

Komunikasi pemasaran setiap Perusahaan harus bisa membedakan produk dari pesaing dan terlihat menarik di mata dan di ingat kuat oleh konsumen. Mengapa penulis mengambil penelitian tersebut, alasannya karena dari judul penelitian ini penulis dapat melihat dan memahami beberapa alat komunikasi pemasaran yang kemungkinan sering dimanfaatkan untuk mempromosikan brand Skintific seperti, media sosial (*TikTok, Instagram*, dan lain-lain), *influencer marketing*, promosi penjualan, dan banyak lagi. Lalu tantangan dan peluang, yang dimana melihat tantangan yang dihadapi dalam berkomunikasi dengan konsumen, seperti persaingan dengan merek lain, perubahan preferensi konsumen, atau perkembangan tren kecantikan. Harapan dari judul penelitian ini adalah agar dapat memberikan pemahaman atau pandangan yang mendalam tentang bagaimana peran komunikasi pemasaran dalam mempromosikan produk Skintific kepada konsumen. Dengan fokus pada strategi *content marketing* dan *influencer marketing*, diharapkan penelitian ini dapat mengidentifikasi cara-cara efektif untuk meningkatkan *brand awareness* dan kesetiaan konsumen. Selain daripada itu, penelitian ini juga memiliki tujuan agar dapat mengeksplorasi dampak media sosial, terutama *TikTok*, dalam memfasilitasi interaksi antara merek dan konsumen, serta menganalisis

bagaimana hal tersebut mempengaruhi keputusan pembelian. Kemudian menganalisis pengaruh komunikasi pemasaran terhadap persepsi Konsumen, seperti : Menganalisis bagaimana komunikasi pemasaran Skintific mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek, produk, dan manfaatnya, Mengidentifikasi faktor-faktor apa saja dalam komunikasi pemasaran yang paling memengaruhi keputusan pembelian konsumen dan Mengetahui sejauh mana komunikasi pemasaran Skintific berhasil membangun citra merek yang positif.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana dampak komunikasi terhadap penjualan produk skintific?

Tujuan

1. Untuk mengetahui dampak komunikasi terhadap penjualan produk skintific?

Manfaat

1. Meningkatkan Pemahaman Konsumen

Hasil dari penelitian tersebut dapat membantu konsumen memahami bagaimana komunikasi pemasaran mempengaruhi pilihan produk mereka, serta memberikan informasi yang lebih jelas.

METODOLOGI PENELITIAN

Artikel ini dibuat dengan memiliki tujuan agar mengerti peran dari komunikasi pemasaran lewat media sosial. Metode atau teknik yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Metode Penelitian adalah pendekatan atau strategi lengkap dalam mendapatkan data secara keseluruhan yang dibutuhkan. Secara garis besar, Metode Penelitian ialah bentuk ilmiah untuk mendapatkan sebuah data beserta beberapa tujuan tertentu. Di dalam penelitian ini, penulis menggunakan Metode Penelitian Kualitatif. Penelitian Kualitatif adalah sebuah penelitian yang mendasarkan persepsi dengan pendekatan yang menghasilkan sebuah kalimat analisis secara objek (HAFNI, 2022). Secara umum Penelitian Kualitatif sebuah penelitian yang bermaksud untuk memahami tentang hal apa yang dialami oleh inti dari penelitian, misalnya karakter, tanggapan, dorongan, aksi, dan lain-lain secara *holistic*, dan dengan bentuk secara deskripsi dengan menggunakan kata-kata dan bahasa, terdapat konteks utama yang alamiah dan dengan memanfaatkan beberapa jenis metode alamiah (Satori, 2009). Di dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode pengumpulan data berupa wawancara yang isinya pertanyaan terkait topik penelitian yang dibahas. Penulis memiliki instrument penelitian yaitu daftar pertanyaan wawancara yang akan diberikan kepada audiens untuk dimintakan pendapat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada BAB ini penulis jabarkan hasil tanggapan dari wawancara yang penulis lakukan ke beberapa orang mengenai peran komunikasi pemasaran produk skintific terhadap konsumen. Hasil dari wawancara tersebut dapat di ambil kesimpulannya bahwa peran dari komunikasi pemasaran yang sudah dilakukan oleh produk skintific ini mempengaruhi persepsi dan sangat signifikan terhadap konsumen. Dengan menggunakan platform seperti Tiktok, Instagram, Shopee, dan kolaborasi dengan influencer yang membuat skintific memiliki landasan untuk menjangkau audiens lebih luas terutama untuk generasi Z.

Selain skintific juga membuat konten yang menarik dan informatif, mereka membuat personal branding yang kuat terhadap produknya yang membuat produk skintific menjadi viral.

Sehingga mereka mampu membangun identitas dan menanamkan persepsi yang kuat di benak konsumen. Selain itu, produk skintific membuat visi yang sesuai dengan klaim produk mereka di media sosial. Dari bahasa untuk mempromosikan produk nya juga baik dan mudah dipahami. Kemudian dari segi desain kemasan atau *packaging* cukup menarik untuk di beli.

Selain itu, skintific juga selalu meluncurkan produk-produk terbaru nya, mulai dari rangkaian skincare hingga makeup. Belum lama ini mereka mengeluarkan serum wajah dan cushion berwarna biru. Mereka membuat klaim dari cushion tersebut bahwa cushion seri terbaru ini minim oksidasi dibanding cushion seri yang sebelumnya. Cara produk skintific mempromosikan nya dengan berkolaborasi dengan para selebgram dan juga mempromosikan nya lewat tiktok dengan teknik atau ide yang menarik.

Selain berkolaborasi dengan selebgram atau influencer, produk skintific ini juga sering melakukan live tiktok. Biasanya mereka melakukan live tiktok dengan berbagai harga promo yang menarik bagi konsumen. Komunikasi pemasaran yang digunakan oleh produk skintific ini cukup menarik minat konsumen, seperti dari cara mereka melakukan harga promo di live tiktok, membuat konten yang unik salah satunya seperti ketahanan dari salah satu cushion produk terbaru mereka ,dan seberapa bagus kandungan tentang kandungan produk skincare terbaru nya. Sehingga produk ini dikenal luas oleh konsumen banyak di luar sana.

Dari peran komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh produk skintific, kami mendapatkan banyak pendapat dari hasil wawancara, yang dimana mereka tertarik setelah melihat promosi yang dilakukan oleh produk skintific ini. Mereka tertarik karena ada nya kolaborasi influencer yang digunakan dalam mempromosikan produk skintific salah satu nya seperti Tasya Farasya. Selebgram tersebut memang sudah ahli dalam bidang per skincare an, sehingga audiens yang melihat akan terpengaruh untuk membeli produk skintific dan branding yang dibuat oleh produk skintific ini akan semakin bagus.

Selebgram ini mengklaim bahwa produk skintific ini bagus dan nyaman dipakai. Sehingga konsumen yang memang membutuhkan review tentang produk skintific ini akan terpenuhi karena adanya komunikasi pemasaran yang dilakukan skintific dengan berkolaborasi dengan selebgram Tasya Farasya. Salah satu nya mereka tertarik dengan skincare produk skintific ini yaitu sunscreen. Sunscreen yang di keluarkan oleh produk skintific ini menurut para konsumen sangat praktis untuk di bawa kemana pun karena ukurannya yang kecil hanya 30ml. Kemudian ada moisture gel dari skintific. Produk ini yang paling laris di beli oleh konsumen karena klaim yang dibuat sesuai dengan produk tersebut.

KESIMPULAN

Bedasarkan hasil wawancara dan analisis yang telah kami lakukan mengenai “Peran Komunikasi Pemasaran Dalam Mempromosikan Produk Skintific Terhadap Konsumen” dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan produk skintific memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi dan minat pembeli konsumen. Dengan memanfaatkan berbagai platfrom seperti media sosial Tiktok, Instagram, Shopee, serta kolaborasi dengan influencer ternama seperti Tasya Farasya, dan skintific mampu menjangkau audiens yang lebih luas, terutama generasi Z. Namun, Skintific berfokus kepada pemasaran digital melalui sosial media khususnya Tik Tok dan Instagram. Skintific juga menggunakan strategi pemasaran dengan melibatkan beberapa influencer dari berbagai kelas dan Skintific memiliki strategi utama yaitu adaptasi dalam pembuatan konten pemasaran dengan trend-trend yang sedang berlangsung. Dalam Strategi pemasaran yang dilakukan produk skintific tidak hanya meningkatkan visibilitas

tetapi juga membangun kesan konsumen yang positif dan menanamkan persepsi yang kuat di benak konsumen.

Yang mana diharapkan dapat menciptakan persepsi dan mempengaruhi agar konsumen tertarik membeli produk Skintific.

Pendekatan skintific pada sosial media Instagram adalah dengan menggunakan Influencer yang memiliki nama yang sudah terbilang bagus, sehingga jangkauan awarness akan lebih luas. Sedangkan pendekatan produk Skintific di sosial media TikTok adalah mempersuasi khalayak untuk membeli, baik melalui konten potongan harga dan live. Walaupun Skintific pernah mengalami hambatan berupa TikTok Shop yang sempat tutup atau berhenti diadakannya TikTok Shop, namun Skintific tetap mengoptimalkan promosinya melalui media sosial TikTok dan Instagram dan mengarahkan konsumen ke aplikasi E-Commerce jika ingin melakukan pembelian secara online. Selain itu, Produk Skintific dalam membuat konten informatif dan menarik dapat membangun personal branding yang kuat, serta meluncurkan produk-produk inovatif, berhasil menciptakan kesan yang mendalam dan meningkatkan loyalitas konsumen. Skintific juga berhasil menciptakan cushion dan sunscreen yang banyak disukai konsumennya. Produk skintific juga menggunakan kemasan yang menarik, harga promo live di TikTok, serta strategi promosi kolaboratif membuat produk ini semakin dikenal luas dan diminati dipasaran.

SARAN

1. Peneliti menyarankan untuk terus evaluasi rutin terhadap efektifitas strategi pemasaran akan membantu Skintific untuk memahami trend pasar terbaru, sehingga dapat terus menyesuaikan strategi pemasaran mereka dan mempertahankan relevansi produk dimata konsumen.
2. Peneliti menyarankan untuk brand kecantikan lainnya untuk tidak hanya mengembangkan komunikasi pemasarannya secara digital saja, namun dikembangkan juga komunikasi pemasarannya secara offline agar mendapatkan hasil yang maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Anisa Damayanti, E. A. (2023). Faktor Keberhasilan Promosi Skintific DenganMengimplementasikan Digital Marketing. *Journal of Research*, 131-147.
- Firmansyah, M. A. (2022). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.
- Griselda, F. (n.d.). Strategi Komunikasi Pemasaran Skincare Skintific Melalui Platfrom Media Sosial . *repository.upvnj.ac.id*.
- HAFNI, S. S. (2022). *METODOLOGI PENELITIAN*. (M. Dr. Ir. Try Koryati, Ed.) Jawa Timur, Bojonegoro: PENERBIT KBM INDONESIA.
- Lailani Octavia Ramadhani, N. N. (2024). Pemanfaatan Jaringan Sosial Untuk Pemasaran Produk Skintific . *jurnal.yp2n*.
- Mikke, M. V. (2020). Komunikasi Pemasaran . *scholar.google*, 6-7.
- Mulyono, B. (2023). Keterlibatan Komunikasi Warga Secara Online . *repository.upi.ude*.
- Pramudya, H. (2011). Strategi Komunikasi Pemasaran Brand Skintific Melalui Media Sosial TikTok . *Repository.telkomuniversity*.
- Satori, D. (2009). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Zulfah, S. (2022). Pengaruh Pemasaran Interaktif Produk Skintific Melalui Fitur TikTok Shop . *jurnal.yp2n*.