



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 3 Nomor 5 Tahun 2023 Page 1327-1335

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Perspektif Digital Marketing Communication Dalam Memasarkan Skincare di Indonesia

Aulia Hasanah^{1✉}, Nurbaiti²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Email : auliahasanah948@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Semakin maraknya ragam skin care yang ada di Indonesia yang banyak di media sosial telah mengubah paradigma cara digital marketing pada umumnya. Cara-cara dalam memasarkan digital marketing yaitu pada produk perawatan kulit wajah atau yang lebih dikenal dengan skin care dan cara memasarkannya. Jadi metode yang digunakan ialah analisis krippendorf dengan mengobservasi digital pada media sosial seperti Instagram Tik tok Facebook dan lain-lain untuk memposting produk haffafa skin care. Adapun yang ditunjukkan produk ini dengan cara berhubungan dengan melakukan digital marketing lewat media sosial dan juga live di tik tok shop dan membuat akun juga di Instagram itu @hafafa.id yang dan juga melakukan penjualan secara pribadi baik secara langsung maupun tidak langsung untuk meningkatkan Citra merek perusahaan serta meningkatkan penjualan. Produk. produk ini ialah produk kosmetik kecantikan perawatan wajah yang bisa digunakan bayi wanita maupun pria dari usia remaja 14 tahun hingga lanjut usia. Dapat menjaga kesehatan wajah supaya bisa mendapatkan kulit yang cerah sehat alami dan glowing karena terbuat dari bahan-bahan alami dan tidak berbahaya. Konsep komunikasi yang disampaikan kepada masyarakat bisa langsung maupun tidak langsung bisa lewat media visual atau media sosial dan buku-buku cantik alami supaya dapat mengedukasi dan melalui teknik ilustrasi di desain cara bagus dan menarik minat membaca para remaja-remaja untuk menggunakan bahan-bahan yang sehat dan alami yang diolah secara tradisional. Kata kunci: *strategi komunikasi pemasaran; skincare; Indonesia; digital marketing.*

Abstrak

The increasing popularity of various types of skin care in Indonesia, mostly on social media, has changed the paradigm of digital marketing in general. Ways to market digital marketing are facial skin care products or better known as skin care and how to market them. So the method used is Krippendorff analysis by observing digitally on social media such as Instagram, Tik Tok, Facebook and others to post haffafa skin care products. What this product shows is by doing digital marketing via social media and also live on the tik tok shop and also creating an account on Instagram @hafafa.id and also making personal sales both directly and indirectly to improve the brand image. Company and increase sales. Products. This product is a facial care beauty cosmetic product that can be used by baby girls and boys from teenagers aged 14 years to the elderly. It can maintain facial health so you can get naturally bright, healthy and glowing skin because it is made from natural and harmless ingredients. The communication concept conveyed to the public can be directly or indirectly through visual media or social media and naturally beautiful books so that they can educate and through illustration techniques designed in a good way and attracting reading interest among teenagers using healthy materials. And natural and traditionally processed.

Keywords: marketing communication strategy; skincare; Indonesia; digital marketing.

PENDAHULUAN

Merawat dan menjaga anggota tubuh terutama pada wajah qsupaya terlihat cantik dan awet muda serta cerah alami adalah impian setiap wanita . (Rohmah, 2016). Perawatan wajah tidak dilakukan oleh wanita saja tetapi pria juga perlu melakukan perawatan wajah supaya tampak lebih cerah dan sehat (Putranto et al., 2021). Perawatan kulit wajah tidak ingin dilakukan oleh wanita pria juga perlu melakukan perawatan pada wajahnya supaya tampak lebih sehat dan cerah (Putranto et al., 2021). Anda perlu berapa aspek dapat mempengaruhi penampilan pria maupun wanita dengan adanya perawatan wajah kita bisa tampil lebih percaya diri lagi . Dengan selalu memperhatikan perawatan kulit wajah kita itu akan berdampak positif bagi kita karena berbagai kita bisa menjadi lebih sehat kenyal dan cerah (Susilo, 2017). Adapun aspek yang mengalami penguatan ya itu seperti penampilan tingkah laku karakter serta aspek fungsional lainnya (Putranto, 2018). Dari segi fungsional kita memerlukan pekerjaan yang membuat kehidupan kita menjadi stabil (Maulida et al., 2018).

Zaman sekarang tidak hanya wanita saja yang melakukan perawatan kulit wajah tetapi lelaki sekarang juga sudah mulai memperhatikan kulit wajahnya agar tetap sehat cerah alami dan glowing dan itu menambah dan meningkatkan produk skin care semakin banyak diproduksi (Khan et al., 2017). Mempunyai kulit yang putih dan cerah adalah idaman setiap wanita baik remaja maupun pria karena dengan kulit putih dan cerah Mereka tampak tampil

percaya diri dan banyak juga wanita-wanita yang berkulit mulus ditampilkan di majalah di TV dan di sosial media. Produk skin care sudah terkenal di seluruh dunia karena sudah banyak di posting posting di sosial media yang semua bisa melihat (Sanny et al., 2020). Selain itu, keberadaan Internet juga memberikan dampak yg baik terhadap lebih dari Masyarakat luas, termasuk usaha (Wijaya, 2018). Agar produk skin care ini semakin dikenal banyak orang kita tidak hanya sosialisasi atau seminar langsung dengan banyak orang tapi kita juga mempromosikan produk ini di sosial media seperti Instagram Tik tok dan lain-lain.

Untuk lebih dikenal masyarakat produk ini maka lebih mendekatkan hubungan komunikasi kepada masyarakat baik secara langsung maupun tidak langsung (Wibowo, 2021).

Pendekatan dilakukan pada masyarakat melalui komunikasi yang baik yang berhubungan langsung untuk memberikan informasi merayu dan mengingatkan pelanggan mengenai skin care yang akan segera launching baik itu ditawarkan langsung kepada masyarakat maupun lewat postingan-postingan di Instagram Facebook ataupun konten-konten di tik tok (Firmansyah, 2020). Komunikasi ini atau pendekatan secara langsung kepada masyarakat adalah untuk mengetahui informasi dari kedua belah pihak atau organisasi untuk memasarkan suatu produk. Jadi semua itu bisa melibatkan semua orang dalam melakukan proses berkomunikasi jadi masyarakat juga bisa merespon angkat bicara dan dapat menjalin hubungan pertukaran antara perusahaan dengan pelanggan atau konsumen. (Asmajasari, 1997). Pendekatan yang dilakukan ialah suatu cara yang dilakukan oleh pelaku bisnis supaya dapat merayu memberi informasi pada pelanggan tentang suatu produk dan Citra merek yang mereka jual baik secara online maupun offline (Indrasari et al., 2019). Dan pendekatan ini juga memberi petunjuk pada setiap pelanggan supaya produk dapat dijual dan dikembangkan di mana saja dan kapan saja. Malam juga dilakukan tidak cara offline tapi juga dilakukan secara online melalui postingan-postingan di berbagai sosial media supaya dapat meningkatkan produk jual (Baskoro, 2018; Christantyawati et al., 2018; De Leon, 2019). Dengan melalui postingan di sosial media dapat meningkatkan serta membangun ekuitas penjualan dan mempengaruhi pelanggan untuk bisa membeli produk skin care ini karena produk ini yang di posting di sosial media masyarakat luar bisa memesan produk ini melalui via online (Kotler dan Armstrong, 2010). Keadaan ini tentunya memunculkan penggunaan pemasaran digital pada pemasaran global.

Digital marketing sebuah merupakan sebuah tantangan dan ancaman dari berbagai kendala sehari-hari. Memposting setiap produk skin care di sosial media dapat mencakup semua saluran dalam memasarkannya baik langsung maupun tidak langsung (Riyadi et al.,

2019). Meskipun melatih pemasaran digital yang baik tidak mencakup secara luas keren dengan melakukan penjualan secara online mampu meningkatkan tingkat penjualan FC. Digital marketing perlu serangkaian karya yang baru, dan orang-orang membantu dalam memasarkan setiap produk di media sosial (Panuju et al., 2018). Maka dari itu penjualan tidak hanya dilakukan oleh masing-masing individu tetapi juga dilakukan secara berkelompok maupun organisasi agar mendapatkan hasil yang baik (Khmiadashvili, 2019). Dengan mendaftarkan produk kita di website website di email dapat meningkatkan dan menyebar luas tentang produk skin care haffafa ini (Tarigan & Sanjaya, 2013). Tidak hanya itu dengan mendaftarkan ke website maupun email Kita juga bisa melakukan promosi dan melakukan periklanan produk skin care supaya produk ini lebih dikenal di masyarakat luas (Dave, 2009).

Lakukan promosi dengan melalui periklanan memposting setiap hari di sosial media dan live di Instagram maupun tiktok shop dapat meningkatkan penjualan produk skin care ini supaya lebih dikenal masyarakat luas dan bisa menjualnya di shopee Bukalapak Lazada dan lain-lain (Christina et al., 2019; Rony & Panuju, 2018; Susilo et al., 2021; Susilo & Putranto, 2021).

Pada kondisi ini tidak hanya wanita saja yang melakukan skin care tapi pria juga sudah banyak yang memakai skin care supaya kulit Mereka terlihat lebih sehat alami cerah dan glowing bahkan skin care ini bisa digunakan dari usia 14 tahun hingga lanjut usia bisa digunakan baik pria maupun wanita (Khan et al., 2017). Tidak hanya di Indonesia tapi di negara lain banyak wanita yang berkulit mulus cerah serta glowing banyak dipajang di majalah-majalah disiarkan di televisi dan ditampilkan di media sosial lainnya makanya banyak wanita atau pria menginginkan wajah yang mulus cerah sehat alami dan aman untuk dipakai berkepanjangan. Apalagi dengan menggunakan produk yang sudah BPOM halal dan terjamin keamanannya banyak sekali masyarakat yang menginginkan itu maka dari itu dengan menghadirkan produk haffafa ini Dan supaya dikenal oleh orang banyak makanya penjualannya tidak dilakukan secara langsung saja tetapi juga melakukan secara online melalui postingan-postingan atau konten-konten yang di posting di Facebook Instagram Tik tok dan penjualannya juga dilakukan pada shopee Bukalapak Lazada tiktok shop juga supaya dapat menarik minat dan perhatian masyarakat luas serta memberikan testimoni agar masyarakat lebih tertarik lagi dan memberikan giveaway atau hadiah-hadiah yang menarik supaya menarik minat para pelanggan atau konsumen di luar sana. Karena dengan melakukan penjualan secara online dan melakukan live live untuk menarik para pelanggan omset yang diterima juga meningkat dan produk skin care ini bisa terkenal di luar kota maupun negara Asia. Karena produk ini tidak hanya bisa dipakai oleh wanita bisa juga

dipakai oleh pria remaja usia 14 tahun dan lanjut usia karena banyak sekali manfaat manfaat yang bisa diberikan produk ini pada kulit wajah kita supaya bisa tampak lebih cerah dan sehat alami. Lebih dari 10 produk ini yang bisa kita gunakan ada toner ada serum red jelly gold jelly face mist peeling spray serta serum untuk bulu mata dan bibir semuanya bisa didapatkan hanya di haffafa skincare. Produk ini tidak hanya di posting di sosial media tapi juga melakukan periklanan guna mempromosikan produk ini supaya lebih dikenal pada masyarakat luas dan meng-endorse lebgram selebgram untuk memakai produk ini supaya lebih terkenal lagi.

Penjualan produk skin care tidak hanya dilakukan secara langsung kepada masyarakat tapi bisa melakukan promosi atau periklanan supaya menarik minat masyarakat atau orang-orang luas di luar sana yang tidak mengenal skin care ini menjadi kenal karena skin care ini sudah BPOM aman dan halal juga (Christina et al., 2019; Rony & Panuju, 2018; Susilo et al., 2021; Susilo & Putranto, 2021).



Haffafa skin care adalah merek. Skin care ini juga aman dipakai oleh bumil dan busui karena terbuat dari bahan yang tidak berbahaya dari bahan alami dan sudah BPOM juga bisa dipakai wanita maupun pria dari usia 14 tahun hingga lanjut usia. Produk ini juga berkualitas tinggi dan memenuhi standar Indonesia ada juga red jelly yang bisa membuat kulit wajah kita menjadi glowing serta sehat dipakai seminggu sudah kelihatan hasilnya dan bisa juga menghilangkan flek-flek hitam yang membandel karena mengandung vitamin c dan e. Adapun beberapa produk havava yaitu peeling spray yang dapat membantu mengangkat sel kulit mati yang kedua dari fresh toner yaitu membantu membersihkan kotoran pada wajah yang ketiga ada day cream glow protection yang dapat membantu dan melindungi serta mencerahkan kulit wajah yang keempat ada face mist membantu menghidrasi kulit wajah yang kelima ada jelly glow yang dapat melembabkan serta

mencerahkan kulit wajah selanjutnya ada spot flek yang dapat membersihkan flek hitam dan anti penuaan ada juga eyelash serum membantu pertumbuhan bulu mata lip serum membantu melembabkan bibir dan pink alami brightening serum dapat membantu merawat dan mencerahkan kulit wajah serta serum acne yang dapat membantu menghilangkan jerawat sekaligus mencerahkan tidak hanya itu juga ada oksigen cleanser yang dapat membantu membersihkan kulit wajah serum gold premium membantu mengatasi masalah pigmentasi pada wajah ada juga cream glowing yang membantu mencerahkan kulit wajah serta night cream acne yaitu bisa mengatasi segala macam permasalahan pada kulit wajah serta memperbaiki dan mencerahkan wajah dan masalah jerawat yang terakhir ada moisturizer yang dapat membantu melembabkan kulit wajah.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan beberapa metode dan bisa mendeskripsikan atau mempublikasi produk ini. Dengan melakukan metode ini kita bisa memilih dan menganalisis serta memantau aktivitas melalui postingan-postingan konten di sosial media jadi kita tidak perlu kerja keras untuk itu karena kita perlu kerja cerdas (Krispendorff 2018). Berikutnya meneliti postingan-postingan yang ada di sosial media dan mengupload setiap konten di Instagram Facebook maupun Tik tok serta mengkaji melakukan strategi pemasaran digital produk ini (samiei & mehrabi 2019). Supaya produk skin care ini lebih dikenal banyak orang dan masyarakat luas makanya perlu menciptakan konten-konten kreatif yang berhubungan dengan produk skin care ini serta memposting di sosial media seperti Instagram Facebook Tik tok dan melakukan live di tiktokshop agar penjualan semakin meningkat Dan ini juga menggunakan metode kuantitatif karena metode ini bisa menafsirkan isi apa yang kita posting dan menafsirkan simbolisme isi postingan Instagram yang interaktif. Ada beberapa metode promosi penjualan diantaranya periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan promosi, penjualan personal dan pemasaran langsung (Kotler & Armstrong 2010). Periklanan adalah segala bentuk presentasi dan promosi pribadi yang mensponsori gagasan barang atau jasa yang disponsori. Karena skin care ini tidak dipasarkan melalui offline saja tapi juga melalui platform di tiktok shop Instagram Facebook supaya lebih dikenal orang banyak dan skin care ini juga aman untuk busui bumil dan sudah BPOM juga serta halal dan supaya membangun citra merek dan meningkatkan penjualan makanya perlunya sosial media.

DISKUSI

Para peneliti mengumpulkan beberapa pusingan perawatan kulit di Instagram dan menggunakan formula komprehensif untuk mengevaluasi keandalan data. Iklan promosi

penjualan hubungan masyarakat, iklan penjualan pribadi, dan pemasaran langsung semuanya termasuk dalam indeks promosi. Personal Selling atau penjualan pribadi yang dipromosikan produk perawatan kulit ini di postingan Instagramnya muncul di samping postingan yang menghasilkan produk serta menjalin pertukaran komunikasi dengan konsumen dan memberikan beberapa hadiah supaya berminat membeli produk ini dapat diterima melalui pasar. Dan pelanggan. Tokopedia bukalapak lazada atau tik tok. Selain itu, beberapa artikel disajikan sebagai testimoni dan penanganan terhadap masalah kulit wajah baik itu masalah jerawat flek maupun masalah yang lain. Karena dengan adanya masalah di kulit wajah kita terlihat tidak percaya diri pada kulit kita karena banyak masalah yang timbul seperti flek jerawat dan kulit berminyak, maka dari itu produk ini memberikan informasi bagi anda agar tidak panik ketika jerawat muncul, tidak muncul dan tidak memperketat jerawat sehingga akan muncul. Menghilang secepat mungkin. Menimbulkan kepanikan. Karena ketika muncul gula, produk ini bisa langsung dioleskan ke area yang terkena agar cepat hilang. Selain itu, dalam artikel tersebut disebutkan kontak langsung dengan muka karena itu dapat mengakibatkan wajah kita menjadi berminyak dan gampang terjadi masalah pada kulit wajah oleh karena itu produk ini mengajak pria dan wanita yang ingin memiliki kulit wajah sehat untuk menggunakan produk ini, seperti serum jerawat, khusus untuk pria untuk perawatannya. Jerawat. Kami kemudian dapat membagikan produk gratis setiap hari Jumat atau setiap minggu. Lebih lanjut artikel selanjutnya mempertegas bahwa dengan menggunakan produk ini khususnya pada cleanser dan serum, hasilnya sudah bisa dirasakan hanya dalam 1 bulan sehingga pria yang wajahnya tambah berseri bisa. Anda bisa mencobanya sekarang juga untuk merasakan manfaat dari produk ini.

SIMPULAN

Periklanan (advertising), promosi penjualan (promotion), hubungan masyarakat dan periklanan (public Relations and Advertising), penjualan pribadi (personal sales) dan pemasaran langsung (direct marketing lanjutan) jadi faktor utama dalam melakukan dan memasarkan produk ini supaya meningkatkan dan mengenalkan kepada masyarakat luas tentang haffafa ini.

Untuk mengenalkan produk skin care ini ke masyarakat luas kita tidak hanya menjual produk ini secara langsung kepada orang-orang tapi bisa melalui media sosial dan mendaftarkannya email dan lain-lain juga bisa melakukan live di tiktok dan penjualan di tik tokshop karena lebih mudah dan lebih nyaman pemasaran digital melalui Instagram @haffafa.id, strategi penjualan barang pribadi (personal sales) untuk mendorong transaksi

konsumen dan pemberian hadiah. Untuk menarik hati konsumen agar membeli produk perawatan kulit (Skincare) yang tersedia di pasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Asmajasari, M. (1997). *Studi periklanan dalam perspektif komunikasi pemasaran*. Malang: UMM Press.
- Baskoro, A. P. (2018). Gaya Eksekusi Iklan Digital Studio Workshop Depok Melalui Poster. *J-lka*. <https://doi.org/10.31294/KOM.V5I1.2661>
- Christantyawati, N., Sufa, S. A., Susilo, D., & Putranto, T. D. (2018). METAMORFOSIS MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK HASIL USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH. *Jurnal Terapan Abdimas*. <https://doi.org/10.25273/jta.v3i2.2794>
- Christina, I., Fenni, F., & Roselina, D. (2019). Digital marketing strategy in promoting product. *Management And Entrepreneurship: Trends Of Development*, 4(10), 58–66.
- Dave, C. (2009). *E-business and E-commerce Management: Strategy, Implementation and Practice*. Prentice Hall.
- De Leon, M. V. (2019). Factors influencing behavioural intention to use mobile banking among retail banking clients. *Jurnal Studi Komunikasi*, (2), 118. <https://doi.org/10.25139/jsk.v3i2.1469>
- Firmansyah, M. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Penerbit Qiara Media.
- Hayes, A. F., & Krippendorff, K. (2007). Answering the Call for a Standard Reliability Measure for Coding Data. *Communication Methods and Measures*. <https://doi.org/10.1080/19312450709336664>
- Holsti, O. (1969). Content analysis for the social sciences and humanities. *Reading, MA: Addison-Wesley (Content Analysis)*.
- Indrasari, M., Hapsari, I. N., & Sukesi, S. (2019). Customer loyalty: effects of sales information system, marcomm, and brand ambassadors. *Jurnal Studi Komunikasi*, 3(2), 182–198.
- Khan, I., Dongping, H., Abdullah, M., Ahmad, Z., Ahmad Ghauri, T., & Ghazanfar, S. (2017). Men's attitude and motivation toward consumption of grooming products: A comparison of Chinese and Pakistani male consumers. *Cogent Business and Management*, 4(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2017.1309783>
- Khmiadashvili, L. (2019). Digital Marketing Strategy Based on Hotel Industry Study in Tbilisi. *IJASOS- International E-Journal of Advances in Social Sciences*, 5(14), 922–927. <https://doi.org/10.18769/ijasos.592628>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Pearson education.

- Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology*. Sage publications.
- Maulida, N., Arsi, A., & Alimi, M. (2018). Redefinisi Konsep Maskulinitas Laki-Laki Pengguna Perawatan Kulit Di Klinik Kecantikan Armina Desa Robayan Jepara. *Jurnal Solidarity, Jurusan Sosiologi Antropologi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Semarang*, 7(1).
- Panuju, R., Susilo, D., & Sugihartati, R. (2018). *A Strategy for Competitive Broadcasting - Radio Community Networking in Tulungagung, Indonesia*. <https://doi.org/10.5220/0007331504670472>
- Putranto, T. (2018). Kelas Sosial Dan Perempuan Generasi Z di Surabaya Dalam Membuat Keputusan Setelah Lulus Sekolah Menengah Atas. *Jurnal Komunikasi Profesional*. <https://doi.org/10.25139/jkp.v2i1.841>
- Putranto, T., Suyanto, B., Ariadi, S., & Santos, R. (2021). The discourse of men's facial care products in Instagram from the Foucauldian perspective. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*, 5(1). <https://doi.org/10.25139/jsk.v5i1.3159>
- Ridwan, A., Maulina, E., & Chan, A. (2017). Comparisons of Factors that Influence Male Consumer Behavior in Purchasing Skin Care Products (Case Study: Men from Suwon City, South Korea and Bandung, Indonesia). *Review of Integrative Business and Economics Research*, 6(1).
- Riyadi, S., Susilo, D., Sufa, S. A., & Dwi Putranto, T. (2019). Digital marketing strategies to boost tourism economy: A case study of atlantis land Surabaya. *Humanities and Social Sciences Reviews*. <https://doi.org/10.18510/hssr.2019.7553>
- Rohmah, F. (2016). Pengaruh Proporsi Kulit Buah Kopi dan Oatmeal terhadap Hasil jadi Masker Tradisional untuk Perawatan Kulit Wajah. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 5(3).
- Rony, N., & Panuju, R. (2018). Digital Media Hospital: Aplikasi Komunikasi Pemasaran Berbasis Daring. *Jurnal Komunikasi Profesional*. <https://doi.org/10.25139/jkp.v2i2.1375>