

Abstrak

Teknologi telah memberikan dampak yang signifikan terhadap komunikasi, terutama di era digital. Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif saat ini, produsen dan distributor harus lebih kritis dan fleksibel dalam menerapkan strategi perubahan. Salah satu strategi tersebut adalah memanfaatkan platform media sosial seperti TikTok, yang memungkinkan konsumen untuk berinteraksi dengan audiens mereka melalui konten yang kreatif dan interaktif. Skintific, merek perawatan kulit asal Kanada, menggunakan TikTok untuk mempromosikan produk mereka dan memberikan informasi yang komprehensif di situsnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial TikTok @skintific_id. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan secara kualitatif. Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah Paradigma Non-Positivistik. Teknik pengumpulan data menggunakan dokumentasi dan wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kampanye pemasaran melalui TikTok yang digunakan oleh @skintific_id tidak hanya meningkatkan brand awareness tetapi juga mendorong interaksi yang lebih aktif antara merek dan konsumen.

Kata Kunci: TikTok, Media Sosial, Komunikasi Pemasaran, Skintific