

# Strategi Komunikasi Pemasaran Brand Skintific Melalui Media Sosial TikTok @Skintific\_Id

Halfa Pramudya Gifty<sup>1</sup>, Rah Utami Nugrahani<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, mudyyy@student.telkomuniversity.ac.id

<sup>2</sup> Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, rutamin@telkomuniversity.ac.id

## Abstract

*Technology has had a significant impact on communication, especially in the digital age. In today's competitive business environment, manufacturers and distributors must be more critical and flexible in implementing change strategies. One such strategy is to utilize social media platforms such as TikTok, which allows consumers to interact with their audience through creative and interactive content. Skintific, a Canadian skincare brand, uses TikTok to promote their products and provide comprehensive information on its website. This study aims to determine the implementation of marketing communication strategies through TikTok social media @skintific\_id. The method used in this research is a qualitative approach. The paradigm used in this research is the Non-Positivist Paradigm. Data collection techniques using documentation and interviews. The results showed that the marketing campaign through TikTok used by @skintific\_id not only increased brand awareness but also encouraged more active interaction between brands and consumers.*

*Keywords-TikTok, social media, marketing communication, Skintific*

---

## 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

---

## I. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi yang pesat telah membawa tantangan yang signifikan, dengan internet menjadi alat komunikasi utama yang sangat dihargai oleh masyarakat. Hal ini mengubah cara orang berkomunikasi, berinteraksi, dan mengakses informasi dari cara-cara tradisional ke cara yang lebih modern dan digital (Rafiq, 2020). Dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, produsen dan distributor didorong untuk menjadi lebih kritis dan fleksibel dalam menanggapi perubahan yang ada. Oleh karena itu, diperlukan strategi yang komprehensif untuk mendeskripsikan produk dan penawaran bisnis. Salah satu strategi yang harus diperhatikan adalah strategi dalam melakukan komunikasi pemasaran.

Komunikasi adalah proses pemindahan pesan dari komunikator kepada komunikan dengan tujuan tertentu.

Hal ini dapat dilakukan melalui berbagai media, seperti surat atau surat. Tujuan utama dari komunikasi adalah untuk memenuhi kebutuhan dan minat konsumen, serta mencapai tujuan bisnis. Salah satu strategi yang harus diperhatikan adalah strategi dalam melakukan komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran menjadi salah satu kegiatan pemasaran yang berperan penting dalam perusahaan. Oleh karena itu, penerapan strategi dalam komunikasi pemasaran sangat penting agar komunikasi yang disampaikan berjalan efektif.

Mengikuti perkembangan teknologi saat ini, teknologi komunikasi semakin memudahkan masyarakat dalam menjalankan kehidupan sehari-hari, terutama dalam mencari dan menerima informasi dengan memanfaatkan internet. Seiring perkembangannya internet mampu menciptakan jaringan baru yang disebut media sosial. Media sosial merupakan media online yang memberikan kemudahan penggunaannya untuk berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, forum dan sebagainya. Salah satu media sosial yang sedang ramai digunakan adalah TikTok.

TikTok sebagai salah satu media social yang saat ini mempunyai peminat cukup besar bagi generasi saat ini, hampir mencakup semua kalangan bawah, kalangan menengah serta kalangan atas pun ada di TikTok. Penggunaan TikTok sebagai alat pemasaran menawarkan beragam kesempatan bagi merek untuk berinteraksi dengan audiens mereka secara langsung melalui konten kreatif yang menarik dan interaktif. TikTok menjadi menarik karena mempunyai perbedaan dengan media sosial lain, konsumen bisa langsung membeli produk tanpa melibatkan orang lain serta salah satu fitur live menjadi media interaksi sekaligus promosi secara langsung dengan konsumen untuk meningkatkan penjualan.

Media TikTok sebagai marketplace para pelaku usaha saat ini telah dilakukan oleh Skintific atau yang dikenal dengan produk perawatan kulit yang berasal dari Kanada, didirikan oleh Kristen Tveit dan Ann-Kristin Stokke, menggabungkan kata "Skin" dan "Scientific." Perusahaan ini membuat produk perawatan kulit hanya menggunakan bahan aktif murni dalam formulasinya. Pemiliknya ingin membuat produk cerdas yang terjangkau untuk semua demografi. Skintific menegaskan 4 produknya cocok untuk kulit sensitif dan berjanji memberikan hasil optimal melalui penggunaan teknologi Trilogy Triangle Effect (TTE).

Skintific memiliki situs web yang menawarkan banyak informasi komprehensif, termasuk layanan untuk memberikan informasi terkait produk. Selain situs web, produk Skintific tersedia untuk dibeli di berbagai platform, seperti TikTok Shop dengan nama Skintific Official. Karena sifat produk dan format pengiriman digitalnya, Skintific telah menghadapi berbagai tantangan dalam upayanya untuk mempromosikan produk kulit mutakhirnya di platform media sosial TikTok. Menemukan cara yang menarik untuk menjelaskan kepada pelanggan tentang konsep ilmiah yang menjadi dasar produk Skintific adalah masalah yang signifikan. Agar pesan pemasaran menjadi instruktif dan mudah dipahami, harus ada keseimbangan antara bahasa yang ramah konsumen dan bahasa ilmiah. Hal ini akan membantu klien dalam mengungkapkan rasa terima kasih dan pengampunan.

Berdasarkan pemaparan diatas maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial TikTok dalam menghubungkan merek dengan konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian tentang strategi pemasaran melalui media sosial, khususnya "Strategi Komunikasi Pemasaran Brand Skintific Melalui Sosial Media TikTok @skintific\_id", sangat penting untuk memahami tren dan perilaku konsumen di era digital. Diharapkan penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi praktisi pemasaran dan pemilik bisnis dalam mengembangkan strategi yang efektif.

## II. TINJAUAN LITERATUR

### A. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah sejenis aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan, mendidik, dan mempengaruhi masyarakat tentang perusahaan dan produknya agar mereka siap membeli dan menerima barang perusahaan (Tjiptono, 1997). Dengan demikian, komunikasi bisnis memainkan peran penting dalam membantu pengusaha dan pelanggan potensial dalam mengembangkan hubungan yang saling menguntungkan.

Tujuan dari komunikasi terpadu adalah untuk memberikan kesan yang koheren dan konsisten kepada pelanggan tentang perusahaan melalui semua promosi dan kegiatannya. Untuk memastikan bahwa setiap informasi yang diberikan oleh perusahaan memiliki tema dan pesan yang sama untuk pelanggan, kebijakan ini mengharuskan semua komunikasi berasal dari sumber yang sama (Morrison, 2019).

### B. Strategi Komunikasi Pemasaran yang Efektif

Metode yang digunakan untuk mencapai tujuan rencana komunikasi pemasaran yang efektif adalah strategi

pesan. Strategi pesan berfokus pada penguraian konten informasi dalam komunikasi yang disampaikan, sambil memperkuatnya dengan strategi kreatif. Konten komunikasi ini merujuk pada informasi yang diberikan oleh Skintific kepada calon konsumennya. Sementara itu, dua faktor terkait media dipertimbangkan dalam strategi media: pilihan media sebagai media penyampaian pesan dan identifikasi kesenjangan konsumen, yang mencakup penggunaan waktu dan lokasi penyampaian pesan.

Perencanaan komunikasi terdiri dari dua elemen: perilaku konsumen dan konsumsi media. Konsumsi media digunakan untuk menyampaikan informasi, dan untuk menghemat biaya, strategi dan perencanaan sangat penting. Untuk menentukan strategi media, diperlukan beberapa rencana: menargetkan audiens berdasarkan data demografis, mendistribusikan media di wilayah geografis tertentu, dan memastikan distribusi produk yang tepat di seluruh siklus hidup produk. Rencana-rencana ini membantu memastikan strategi komunikasi dan pemasaran yang efektif.

### C. Media Sosial

Menurut Widada (2018) Media sosial merupakan platform internet yang dapat dimanfaatkan konsumen dengan mudah untuk memenuhi kebutuhan komunikasinya. Media online yang memfasilitasi kontak sosial disebut sebagai media sosial dalam perspektif lain. Media sosial diimplementasikan menggunakan teknologi berbasis web, yang mengubah komunikasi menjadi wacana partisipatif.

Widada (2018) menunjukkan bagaimana media sosial adalah platform kehadiran pengguna yang mendorong partisipasi dan kerja tim. Oleh karena itu, media sosial dapat dianggap sebagai media online (perantara) yang membantu masyarakat menjaga hubungan sosialnya. Sukrillah et al., (2017) memahami istilah media sosial sebagai penggabungan dua konsep: media publik, yang berbagi informasi dengan semua orang terlepas dari karakteristik individu, dan komunikasi tatap muka, yang berbagi informasi antar individu (dibagikan satu per satu).

Kumpulan program yang dikenal sebagai media sosial yang terhubung melalui internet. Karena internet tidak terbatas, pesan yang dikirimkan ke pengguna lain melalui media sosial lebih mudah disebar. Media sosial sebagai sebuah Kumpulan praktik sosial yang didasarkan pada teknologi internet dan memungkinkan orang-orang untuk berkomunikasi, berbagi informasi dan membangun hubungan (Marwick dan Boyd, 2011).

### D. Tiktok

Media sosial yang paling banyak dipakai oleh Skintific adalah TikTok. Keberhasilan TikTok sebagai pilihan utama ini dapat dijelaskan karena kemampuannya dalam menyebarkan informasi dengan cepat dibandingkan dengan platform media sosial lainnya. Selain itu, Cakupan yang lebih luas dan tingkat penyebaran iklan yang tinggi adalah fitur terkenal lainnya dari TikTok. Saat ini, @skintific\_id, akun TikTok milik Skintific, memiliki 2,2 juta pengikut. Skintific berhasil memasarkan produknya sebagai brand kecantikan baru di kalangan masyarakat Indonesia berkat platform tersebut. Produk unggulan dari Skintific, yaitu 5x Ceramide Moisturizer, bahkan menjadi viral di TikTok, mendapatkan pengakuan sebagai "Moisturizer Terbaik" pada TikTok Live Awards 2022. Selain prestasi tersebut, Skintific juga meraih penghargaan sebagai "Brand Pendatang Baru Terbaik 2022" dalam acara yang sama. Melalui fitur TikTok shop, Skintific secara aktif memasarkan produknya dengan berbagai promosi penjualan, yang pada akhirnya menghasilkan penjualan terbesar di TikTok shop pada tahun 2022.

Zhang *et al.*, (2021) menyatakan bahwa TikTok adalah suatu platform media sosial yang menitikberatkan pada video pendek, memungkinkan pengguna untuk dengan mudah membuat, berbagi, dan menemukan video. Platform ini dilengkapi dengan algoritma yang canggih untuk merekomendasikan video yang disesuaikan dengan preferensi masing-masing pengguna.

## III. METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan secara kualitatif. Paradigma penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Paradigma Non-Positivistik. Subjek penelitian ini adalah brand perawatan kecantikan Skintific. Adapun objek penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran Tiktok @skintific\_id. Lokasi pada penelitian ini berlokasi di Menara Prima, Jl. DR. Ide Anak Agung Gde Agung No.5, RT.5/RW.2, Kuningan, Kuningan Tim., Kecamatan Setiabudi, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12950. Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data menggunakan dokumentasi dan wawancara mendalam sebagai metode pengumpulan data dalam penelitian ini. Informan kunci, anggota tim pemasaran Skintific, menjadi subjek wawancara mendalam dengan komunikasi langsung. Peneliti memilih triangulasi sumber data sebagai salah satu strategi validitas data. Peneliti memanfaatkan analisis triangulasi sumber data karena hanya memerlukan

informasi dari informan yang telah dipilih sebelumnya.

#### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### A. Perkembangan Kegiatan Pemasaran Selama Satu Tahun Terakhir

Selama satu tahun terakhir, kegiatan pemasaran Skintific mengalami perkembangan yang sangat cepat. Hal ini tidak terlepas dari kebutuhan untuk mengikuti tren yang terus berubah dengan cepat pula. Di era digital saat ini, konsumen semakin terpapar pada berbagai macam informasi dan pilihan, sehingga mereka menjadi lebih selektif dalam mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, Skintific mengadopsi strategi pemasaran yang dinamis dan fleksibel, terutama melalui platform media sosial.

Strategi pemasaran Skintific menggunakan pemasaran media sosial, termasuk influencer, Key Opinion Leader (KOL), dan pemasaran afiliasi. Influencer dan KOL memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen, sehingga memungkinkan Skintific menjangkau audiens yang lebih luas dan menciptakan hubungan yang lebih personal dengan para pengikutnya. Pendekatan ini membuat pemasaran menjadi lebih efektif, tidak hanya mempromosikan produk tetapi juga memberikan wawasan dan pengalaman pribadi yang berharga bagi konsumen untuk menemukan produk Skintific.

Dalam menjalankan strategi pemasaran ini, Skintific menggunakan platform media sosial seperti TikTok, Instagram, dan YouTube untuk membuat konten yang kreatif dan menarik untuk strategi pemasaran mereka. TikTok tidak hanya meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga mendorong interaksi aktif antara merek dan konsumen. Konten viral di TikTok secara signifikan meningkatkan penjualan, karena konsumen sangat ingin membeli banyak produk. Strategi ini sangat penting untuk upaya pemasaran Skintific.



Gambar 1..Postingan TikTok @skintific\_id

Pemasaran digital secara efektif meningkatkan kehadiran dan posisi Skintific di pasar, dengan platform e-commerce dan media sosial yang meningkat secara signifikan. Skintific juga mendapatkan perhatian media dan ulasan positif dari berbagai sumber, meningkatkan reputasi mereka sebagai merek yang inovatif dan efektif. Selain pemasaran digital, Skintific juga menggunakan strategi offline seperti acara, spanduk, brosur, dan pamflet untuk meningkatkan jangkauan mereka. Metode-metode ini sering digunakan untuk memperkenalkan produk baru atau membangun kesadaran merek di antara konsumen yang lebih luas.

Pendekatan Skintific menekankan pentingnya integrasi antara pemasaran online dan offline. Strategi ini memastikan bahwa produk tersedia secara konsisten di berbagai lokasi, menciptakan pengalaman yang berkesan bagi konsumen, sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencapai hasil yang signifikan di pasar.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa perkembangan kegiatan pemasaran Skintific selama satu tahun terakhir telah menunjukkan hasil yang sangat positif. Melalui pendekatan yang terencana dan eksekusi yang tepat, Skintific berhasil meningkatkan penjualan, memperkuat brand awareness, dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Strategi pemasaran yang berfokus pada media sosial, influencer, KOL, dan affiliate marketing telah membuktikan efektivitasnya dalam menjangkau audiens yang lebih luas dan lebih spesifik.

##### B. Dokumentasi dan Implementasi Perencanaan Pemasaran

Dokumentasi perencanaan pemasaran di Skintific dilakukan dengan sangat teliti. Setiap rencana pemasaran yang dibuat didokumentasikan secara sistematis dalam format yang mudah diakses dan diikuti oleh seluruh tim

pemasaran. Proses dokumentasi ini mencakup berbagai aspek, mulai dari tujuan dan sasaran kampanye, target audiens, anggaran, strategi pemasaran, hingga alat dan metode pengukuran keberhasilan.

Setiap rencana pemasaran di Skintific dirancang jauh-jauh hari. Biasanya, perencanaan mulai dilakukan sekitar 6-12 bulan sebelum peluncuran kampanye. Namun, untuk menjaga relevansi dengan tren terbaru, strategi pemasaran dievaluasi dan disesuaikan sekitar 2-3 bulan sebelum eksekusi. Pendekatan ini memastikan bahwa strategi pemasaran Skintific selalu up-to-date dan mampu bersaing di pasar yang dinamis.

Implementasi pemasaran digital di Skintific tidak hanya melibatkan penggunaan platform media sosial tetapi juga integrasi dengan teknologi canggih untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas kampanye. Salah satu teknologi yang digunakan adalah marketing automation, yang memungkinkan Skintific untuk mengelola kampanye pemasaran secara lebih efisien. Dengan marketing automation, Skintific dapat mengirim pesan yang dipersonalisasi kepada konsumen berdasarkan perilaku dan preferensi mereka, meningkatkan peluang untuk konversi penjualan.

Influencer dan KOL memainkan peran penting dalam mengimplementasikan strategi pemasaran Skintific. Mereka tidak hanya membantu menjangkau audiens yang lebih luas, tetapi juga meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan dalam pekerjaan mereka. Skintific berkolaborasi dengan berbagai influencer dan KOL yang membagikan konten yang relevan dengan target audiens mereka. Influencer dan KOL didorong untuk membuat konten menarik yang selaras dengan konten mereka, membuatnya lebih terorganisir dan berguna bagi audiens. Skintific juga sering berkolaborasi dengan influencer dalam peluncuran produk baru atau kampanye promosi untuk meningkatkan buzz danantisipasi di antara konsumen. Kolaborasi ini secara efektif meningkatkan kesadaran merek dan mendorong pembelian.



Gambar 2. Kolaborasi Skintific dengan Tasya Farasya

Meskipun Skintific telah berhasil mengimplementasikan strategi pemasaran yang efektif, mereka juga menghadapi berbagai tantangan. Salah satu tantangan utama adalah menjaga relevansi di tengah perubahan tren yang cepat. Pasar kecantikan sangat dinamis, dengan tren yang terus berkembang dan berubah. Skintific harus selalu siap untuk beradaptasi dengan cepat agar tidak tertinggal oleh pesaing.

### C. Jangka Waktu Perencanaan Pemasaran Skintific Pada Media Sosial TikTok

Perencanaan yang tepat waktu sangat penting dalam perencanaan bisnis karena beberapa alasan. Pertama, hal ini memungkinkan perusahaan untuk merespons tren pasar dengan cepat dan efisien, memastikan relevansi dalam lingkungan bisnis. Kedua, perencanaan yang tepat waktu memastikan semua elemen perencanaan dipertimbangkan sebelum kampanye diluncurkan, termasuk promosi, distribusi, dan evaluasi kinerja. Ketiga, perencanaan yang tepat waktu mengoptimalkan anggaran dan memastikan bahwa sumber daya digunakan secara efektif untuk mencapai hasil yang maksimal.

#### 1. Jangka Waktu Perencanaan Pemasaran Online

Pemasaran online di Skintific biasanya melibatkan jangka waktu perencanaan yang lebih pendek dibandingkan

dengan pemasaran offline. Hal ini karena pemasaran online lebih dinamis dan dapat disesuaikan dengan cepat berdasarkan respon pasar. Sebagaimana yang dikatakan oleh narasumber pada penelitian ini, Jangka waktu perencanaan pemasaran online biasanya berkisar antara 1 hingga 3 bulan sebelum eksekusi.

## 2. Jangka Waktu Perencanaan Pemasaran Offline

Pemasaran offline memerlukan jangka waktu perencanaan yang lebih panjang dibandingkan dengan pemasaran online. Hal ini karena pemasaran offline melibatkan lebih banyak persiapan logistik dan sering kali memerlukan koordinasi dengan pihak ketiga. Sebagaimana yang dikatakan oleh narasumber pada penelitian ini, Jangka waktu perencanaan pemasaran offline di Skintific biasanya berkisar antara 4 hingga 6 bulan sebelum eksekusi.

## D. Peran dan Tugas Tim Media Sosial Skintific

### 1. Peran dan Tanggung Jawab Tim Manajemen Media Sosial

Tim manajemen media sosial di Skintific memiliki peran dan tanggung jawab yang luas dan beragam. Tugas utama mereka adalah mengelola semua aspek dari kehadiran media sosial perusahaan. Ini mencakup beberapa fungsi kunci, termasuk tetapi tidak terbatas pada:

#### a. Pengembangan Strategi Media Sosial

Salah satu tanggung jawab utama tim adalah mengembangkan strategi media sosial yang selaras dengan tujuan pemasaran dan bisnis Skintific. Strategi ini mencakup penentuan platform yang akan digunakan, jenis konten yang akan dibuat, jadwal posting, dan cara untuk meningkatkan interaksi dengan audiens. Tim ini juga bertanggung jawab untuk memastikan bahwa strategi tersebut tetap relevan dengan tren dan perubahan di pasar.

#### b. Pembuatan dan Kurasi Konten

Tim manajemen media sosial di Skintific bertanggung jawab untuk menciptakan konten yang menarik dan berkualitas tinggi. Konten ini harus mampu menarik perhatian audiens, membangkitkan minat, dan mendorong interaksi. Konten yang dibuat mencakup berbagai format, seperti gambar, video, artikel, infografis, dan stories. Selain itu, tim juga mengkurasi konten yang relevan dari sumber lain yang dapat menambah nilai bagi audiens mereka.

#### c. Manajemen Komunitas

Interaksi dengan audiens adalah bagian penting dari manajemen media sosial. Manajemen komunitas yang baik membantu membangun hubungan yang kuat dengan konsumen, meningkatkan loyalitas merek, dan mendapatkan umpan balik yang berharga. Tim ini juga memonitor diskusi yang terjadi di media sosial untuk memahami sentimen publik terhadap merek dan produk mereka.

#### d. Pengelolaan Kampanye Berbayar

Selain konten organik, tim manajemen media sosial juga mengelola kampanye iklan berbayar. Ini termasuk merancang iklan, menentukan target audiens, mengelola anggaran, dan memantau kinerja iklan. Kampanye berbayar di platform seperti Facebook, Instagram, dan TikTok memungkinkan Skintific untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan lebih spesifik.

#### e. Analisis dan Pelaporan Kinerja

Tim bertanggung jawab untuk memantau dan menganalisis kinerja kampanye media sosial secara terus-menerus. Mereka menggunakan berbagai alat analitik untuk mengumpulkan data mengenai metrik seperti jumlah tayangan, tingkat keterlibatan, pertumbuhan pengikut, dan konversi. Data ini kemudian digunakan untuk membuat laporan kinerja yang membantu dalam mengevaluasi efektivitas strategi dan membuat keputusan yang lebih informasional.

## 2. Struktur Tim Manajemen Media Sosial

Untuk menangani tugas-tugas yang beragam ini, Skintific memiliki struktur tim manajemen media sosial yang terorganisir dengan baik. Tim ini terdiri dari beberapa peran kunci, masing-masing dengan tanggung jawab spesifik:

### a. Social Media Manager

Social Media Manager adalah pemimpin tim yang bertanggung jawab untuk mengawasi semua aktivitas media sosial. Mereka mengembangkan strategi, mengkoordinasikan tugas tim, dan memastikan bahwa semua inisiatif media sosial sejalan dengan tujuan bisnis Skintific. Social Media Manager juga bertanggung jawab untuk berkomunikasi dengan manajemen senior dan melaporkan kinerja kampanye.

b. Content Creator

Content Creator bertanggung jawab untuk menciptakan konten yang menarik dan relevan. Mereka bekerja dengan fotografer, videografer, dan desainer grafis untuk menghasilkan berbagai jenis konten visual dan multimedia. Content Creator juga menulis teks untuk posting media sosial, blog, dan kampanye email.

c. Community Manager

Community Manager fokus pada interaksi dengan audiens. Mereka memonitor komentar, pesan langsung, dan ulasan di berbagai platform media sosial. Community Manager merespons pertanyaan dan masukan dari pengikut, serta memfasilitasi diskusi untuk membangun komunitas yang aktif dan loyal.

d. Social Media Analyst

Social Media Analyst bertanggung jawab untuk menganalisis data kinerja kampanye media sosial. Mereka menggunakan alat analitik untuk melacak metrik kunci dan menghasilkan laporan yang mendetail. Social Media Analyst juga memberikan wawasan yang dapat membantu tim dalam mengoptimalkan strategi dan meningkatkan kinerja kampanye.

e. Paid Media Specialist

Paid Media Specialist mengelola semua kampanye iklan berbayar di media sosial. Mereka mendesain iklan, menentukan target audiens, mengelola anggaran, dan memantau hasil kampanye. Paid Media Specialist bekerja sama dengan Social Media Manager untuk memastikan bahwa kampanye berbayar mendukung tujuan pemasaran secara keseluruhan (Damayanti, 2023).

E. Saluran Utama dan Fokus Pemasaran: TikTok Sebagai Saluran Utama Pemasaran

Di era digital saat ini, TikTok telah muncul sebagai salah satu platform media sosial yang paling berpengaruh, terutama di kalangan generasi muda. Skintific telah mengidentifikasi TikTok sebagai saluran utama dalam strategi pemasaran mereka karena potensi besar platform ini untuk meningkatkan brand awareness, engagement, dan penjualan. TikTok menawarkan format konten video pendek yang sangat efektif dalam menarik perhatian audiens dalam waktu singkat. Berikut adalah uraian mendalam tentang bagaimana Skintific menggunakan TikTok sebagai saluran utama dalam pemasaran mereka.

1. Penggunaan TikTok untuk Meningkatkan Brand Awareness

TikTok menawarkan peluang unik bagi Skintific untuk meningkatkan kesadaran merek melalui konten yang kreatif dan viral. Skintific membuat video informatif tentang produk mereka, termasuk tutorial penggunaan, kiat perawatan produk, dan ulasan produk. Format yang singkat dan informatif ini memungkinkan Skintific untuk memberikan saran yang cepat dan efektif (Maia, 2024). Selain itu, Skintific menggunakan tantangan tagar untuk mendorong keterlibatan pengguna. Tantangan hashtag adalah fitur TikTok yang memungkinkan pengguna untuk membuat dan mengunggah video yang terkait dengan tema tertentu. Hal ini memungkinkan Skintific untuk membuat tantangan bagi pengguna untuk mengubah produk mereka setelah menggunakan produk Skintific.

2. Kolaborasi dengan Influencer TikTok

Kolaborasi influencer TikTok adalah strategi Skintific dalam menggunakan platform ini. Influencer di TikTok dapat menjangkau audiens dalam jumlah besar dengan cepat dan efektif. Skintific berkolaborasi dengan influencer yang relevan untuk mempromosikan produk mereka, menciptakan konten menarik yang mendorong penggunaan Skintific dalam kehidupan sehari-hari. Pemasaran influencer di TikTok tidak hanya meningkatkan keterlibatan audiens, tetapi juga meningkatkan kredibilitas mereka. Relevansi influencer dengan target audiens, tingkat keterlibatan, dan tingkat keterlibatan sangat penting. Kolaborasi ini meliputi penetapan harga produk, tutorial produk, dan partisipasi dalam hashtag challenges (Mahardini, 2023).

### 3. Pembuatan Konten Kreatif dan Viral

Salah satu kekuatan utama TikTok adalah kemampuannya untuk membuat konten menjadi viral dengan cepat. Selain itu, Skintific mengadopsi pendekatan storytelling dalam konten mereka. Misalnya, sebuah video bisa menceritakan perjalanan seseorang dalam mencari solusi untuk masalah kulit mereka dan bagaimana produk Skintific membantu mereka mencapai hasil yang diinginkan. Pendekatan ini tidak hanya menarik perhatian tetapi juga menciptakan koneksi emosional dengan audiens.

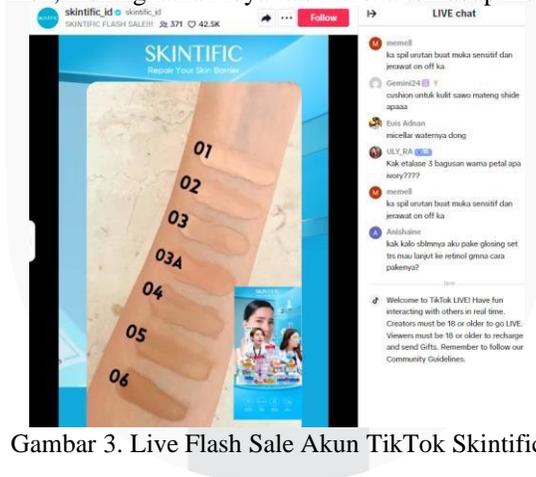
### 4. Strategi Penggunaan Hashtag dan SEO TikTok

Penggunaan hashtag yang efektif adalah bagian penting dari strategi TikTok Skintific. Hashtag ini membantu meningkatkan visibilitas konten mereka dan menjangkau audiens yang lebih luas. Skintific juga sering kali membuat hashtag branded khusus untuk kampanye tertentu, yang mendorong pengguna untuk membuat dan membagikan konten dengan hashtag tersebut (Damayanti, 2023).

Selain hashtag, Skintific juga memanfaatkan SEO TikTok. Hal ini melibatkan penggunaan kata kunci yang relevan dalam deskripsi video dan caption untuk meningkatkan kemungkinan konten mereka ditemukan oleh pengguna yang mencari informasi terkait. Dengan mengoptimalkan konten untuk pencarian, Skintific dapat menjangkau audiens yang lebih spesifik dan tertarik pada produk perawatan kulit.

### 5. Interaksi dan Engagement dengan Pengguna

Interaksi yang proaktif dengan pengguna adalah kunci untuk membangun komunitas yang kuat di TikTok. Skintific berusaha untuk merespons komentar, pertanyaan, dan masukan dari pengikut mereka. Mereka juga mengadakan sesi live streaming di TikTok untuk berinteraksi langsung dengan audiens, menjawab pertanyaan secara real-time, dan memberikan demonstrasi produk. Interaksi ini membantu membangun hubungan yang lebih dekat dan personal dengan konsumen, meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek (Lenggihunusa, 2024).



Gambar 3. Live Flash Sale Akun TikTok Skintific

### 6. Penggunaan Iklan Berbayar di TikTok

Untuk mencapai audiens yang lebih luas dan lebih tersegmentasi, Skintific juga menggunakan iklan berbayar di TikTok. Platform ini menawarkan berbagai format iklan, termasuk In-Feed Ads, Branded Hashtag Challenges, dan TopView Ads. InFeed Ads muncul di feed pengguna saat mereka menggulir konten, sementara Branded Hashtag Challenges mengajak pengguna untuk berpartisipasi dalam challenge yang dibuat oleh merek. TopView Ads adalah iklan yang muncul saat pengguna pertama kali membuka aplikasi, memberikan eksposur yang maksimal. Iklan berbayar ini juga dilengkapi dengan analitik yang memungkinkan.

### 7. Analisis dan Pelaporan Kinerja

Memantau dan menganalisis kinerja kampanye di TikTok adalah bagian penting dari strategi pemasaran Skintific. Mereka menggunakan alat analitik TikTok untuk melacak metrik kunci seperti jumlah tayangan, tingkat keterlibatan, jumlah pengikut baru, dan konversi. Data ini kemudian dianalisis untuk mengevaluasi efektivitas

kampanye dan mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan.

Skintific juga membuat laporan kinerja secara berkala untuk memastikan bahwa semua upaya pemasaran berjalan sesuai rencana. Laporan ini membantu tim pemasaran untuk membuat keputusan yang lebih informasional dan menyesuaikan strategi mereka berdasarkan wawasan yang diperoleh.

#### 8. Tantangan dalam Pemasaran di TikTok dan Solusinya

Meskipun TikTok menawarkan banyak peluang, Skintific juga menghadapi berbagai tantangan dalam menggunakan platform ini. Salah satu tantangan utama adalah mengikuti tren yang cepat berubah. Untuk mengatasi hal ini, tim pemasaran Skintific terus melakukan riset pasar dan memantau perkembangan tren secara rutin. Tantangan lain adalah persaingan yang ketat di platform ini. Banyak merek yang berlomba-lomba menarik perhatian audiens di TikTok. Skintific mengatasi ini dengan menciptakan konten yang unik dan autentik, serta berfokus pada storytelling yang membangun koneksi emosional dengan audiens.

#### 9. Dampak Positif dari Pemasaran di TikTok

Mengukur kinerja kampanye juga bisa menjadi rumit karena melibatkan banyak metrik yang berbeda. Skintific menggunakan alat analitik canggih untuk melacak dan menganalisis data kinerja secara mendalam (Damayanti, 2023).

Pemasaran yang efektif di TikTok telah memberikan dampak positif yang signifikan bagi Skintific. Antara lain adalah sebagai berikut:

- a. Brand awareness mereka meningkat secara drastis. Konten viral dan kolaborasi dengan influencer membantu Skintific menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun kesadaran merek yang kuat.
- b. Engagement dengan audiens meningkat. Pengikut Skintific di TikTok lebih aktif dalam berinteraksi dengan konten mereka, memberikan komentar, membagikan video, dan berpartisipasi dalam hashtag challenges. Ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan tetapi juga membangun komunitas yang loyal dan mendukung.
- c. Penjualan mengalami peningkatan yang signifikan. Kampanye iklan berbayar dan promosi melalui TikTok membantu mendorong konversi dan meningkatkan pendapatan. Penggunaan fitur e-commerce di TikTok juga memudahkan konsumen untuk membeli produk langsung dari platform, memberikan pengalaman belanja yang lebih nyaman (Priyono, 2023).
- d. Skintific mendapatkan umpan balik yang berharga dari audiens mereka. Interaksi langsung dan respons dari pengguna memberikan wawasan tentang kebutuhan dan preferensi konsumen, yang digunakan untuk meningkatkan produk dan layanan.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi komunikasi pemasaran Skintific melalui TikTok (@skintific\_id) berfokus pada peningkatan brand awareness. Skintific menggunakan TikTok sebagai platform utama untuk menciptakan konten video pendek yang menarik dan kreatif. Konten ini dirancang agar mudah diingat dan memiliki potensi viral, yang membantu dalam meningkatkan kesadaran merek secara signifikan. Kolaborasi dengan influencer dan

*Key Opinion Leaders* (KOL) yang memiliki pengaruh besar di media sosial memungkinkan Skintific menjangkau audiens yang lebih luas serta membangun hubungan yang lebih personal dengan konsumen.

2. Kampanye pemasaran melalui TikTok tidak hanya meningkatkan brand awareness tetapi juga mendorong interaksi yang lebih aktif antara merek dan konsumen. Konten yang viral sering kali menghasilkan peningkatan signifikan dalam penjualan, karena konsumen lebih tertarik untuk mencoba produk yang banyak dibicarakan. Skintific juga memanfaatkan hashtag challenges untuk mendorong partisipasi pengguna dan menggunakan fitur kreatif seperti efek visual, filter, dan musik populer untuk membuat konten yang menarik. Selain itu, Skintific menggunakan iklan berbayar di TikTok untuk mencapai audiens yang lebih luas dan tersegmentasi, yang membantu dalam meningkatkan visibilitas kampanye dan mendorong konversi penjualan. Mereka secara rutin menggunakan alat analitik untuk memantau kinerja kampanye, dan data yang dikumpulkan digunakan untuk mengevaluasi efektivitas kampanye serta membuat penyesuaian yang diperlukan.

## B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka terdapat beberapa saran berkaitan topik ini yaitu:

1. Fokus pada konten yang menggabungkan elemen storytelling dengan demonstrasi produk untuk menciptakan koneksi emosional dengan audiens.
2. Memanfaatkan fitur-fitur kreatif TikTok seperti efek visual, filter, dan musik populer untuk membuat konten yang menarik dan mudah diingat.
3. Meningkatkan frekuensi kolaborasi dengan influencer dan KOL yang memiliki pengaruh besar untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan kredibilitas merek.
4. Melakukan riset mendalam untuk menemukan hashtag yang populer dan relevan dengan kampanye untuk meningkatkan visibilitas konten.
5. Mengevaluasi efektivitas kampanye secara berkala dan lakukan perbaikan yang diperlukan berdasarkan data yang diperoleh.

## REFERENSI

- Damayanti, Annisa., dan Alexandrina, Elke. Faktor Keberhasilan Promosi SKINTIFIC dengan Mengimplementasikan Digital Marketing Pada TikTok. *Journal of Research on Business and Tourism*. 3(2),
- Lenggihunusa, Audy Yudistira. Analisis Penggunaan Live Shopping TikTok Dalam Mendorong Minat Beli Konsumen Skintific. *Jurnal Lentera Bisnis*. 13(1), 1.
- Mahardini, Swesti. Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tik-Tok Di Wilayah DKI Jakarta. *Jurnal Ikraith-Ekonomika*. 6(1).
- Maia, Deshinta. Analisis Strategi Pemasaran Produk Skintific di Kalangan Milenial. *Jurnal Ilmiah dan Karya Mahasiswa (JIKMA)*. 2(2), 2024.
- Marwick, A. E., dan Boyd, D. 2011. I tweet honestly, i tweet passionately: Twitterusers, context collapse, and the imagined audience. *New Media and Society*. 13(1), 114- 133.
- Morrison. 2019. *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*. Kencana. Jakarta.
- Priyono, Muhammad Bintang., dan Sari, Dian Permata. Dampak Aplikasi TikTok dan TikTok Shop Terhadap UMKM di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*. 9(1), 17.
- Sukrillah, Ratnamulyani, dan Kusumadinata. 2017. Pemanfaatan Media Sosial melalui Whatsapp Group FEI Sebagai Sarana Komunikasi. *Jurnal Komunikatio*. 3(2), 95- 104.
- Tjiptono, Fandy, 1997. *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Widada, C. K. 2018. Mengambil Manfaat Media Sosial dalam Pengembangan Layanan. *Journal of Documentation and Information Science*. 2(1), 23-30.
- Zhang, M., Oin, F., Wang, G. A., dan Luo, C. 2020. The impact of live video streaming on online purchase intention. *Service Industries Journal*. 40(9-10), 656-681.