



ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI FACEBOOK STUDI KASUS PRODUK PERAWATAN KULIT SKINTIFIC

Yusnaldi¹, Abu Hassan Makmun Abdul Qadir², Tio Devlishanti³, Desi Yuliana⁴, Jusnaini Hasni⁵, Cut Mega Putri⁶, Mardaleta⁷

^{1,2,3,4,5,6,7} Universitas Teuku Umar

Email: yusnaldi@utu.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang digunakan melalui platform Facebook, dengan fokus pada studi kasus produk perawatan kulit Skintific. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis kualitatif, yang meliputi pengumpulan data dari konten komunikasi pemasaran Skintific di Facebook, serta tinjauan terhadap respons dan interaksi pengguna terhadap konten tersebut. Hasil analisis menunjukkan berbagai strategi komunikasi yang digunakan, termasuk penggunaan konten visual, pemilihan kata kunci, dan interaksi langsung dengan pengguna. Temuan ini memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran dapat dioptimalkan melalui platform media sosial seperti Facebook, khususnya dalam konteks industri perawatan kulit.

Kata Kunci: Strategi komunikasi pemasaran, Facebook, Komunikasi visual

Abstract

This study aims to analyze marketing communication strategies used through the Facebook platform, focusing on case studies of Skintific skin care products. The research method used is qualitative analysis, which includes collecting data from the content of Skintific marketing communications on Facebook, as well as reviewing user responses and interactions to the content. The results of the analysis show various communication strategies used, including the use of visual content, keyword selection, and direct interaction with users. These findings provide deep insights into how marketing communication strategies can be optimized through social media platforms such as Facebook, particularly in the context of the skincare industry.

Keywords: Marketing communication strategy, Facebook, Visual communication

PENDAHULUAN

Munculnya platform media sosial telah sepenuhnya mengubah lanskap pemasaran dengan memberikan peluang yang belum pernah ada sebelumnya bagi perusahaan untuk menjalin hubungan pribadi dengan target pelanggan mereka. Databox mengungkapkan bahwa Facebook adalah pemain penting dalam platform ini (Annur, 2023). Mengutip dari laporan riset menyebutkan bahwa terdapat lebih dari 3 miliar pengguna aktif secara global pada tahun 2023 (Kemp, 2023). Basis pengguna Facebook yang sangat besar mencakup beragam demografi, menjadikannya platform yang sempurna bagi

bisnis untuk menjalankan strategi pemasaran mereka, terutama untuk produk di pasar khusus seperti perawatan kulit dan kosmetik. Konteks untuk mengkaji dinamika kompleks implementasi rencana pemasaran untuk item Skintific di Facebook ditetapkan dalam pendahuluan ini

Sektor perawatan kulit yang bernilai miliaran dolar akhir-akhir ini mengalami lonjakan permintaan karena perubahan preferensi pelanggan, kemajuan teknologi, dan meningkatnya kesadaran akan aktivitas perawatan diri. Sejalan dengan tren ini, konsumen yang mencari jawaban yang efisien dan andal terhadap masalah perawatan kulit mereka juga tertarik pada

produk Skintific, yang menggabungkan inovasi ilmiah dengan perawatan kulit. Namun selain komposisi dan efektivitasnya, produk Skintific juga bergantung pada seberapa baik strategi pemasaran diterapkan untuk menjangkau dan berinteraksi dengan konsumen sasaran.

Dengan audiensnya yang luas, alat penargetan yang canggih, dan beragam format iklan, Facebook menawarkan lingkungan yang bagus bagi pemasar yang ingin menjual produk Skintific. Dengan penggunaan kemampuan analisis data Facebook yang luas, pemasar dapat secara tepat menyesuaikan kampanye pemasaran mereka dengan memperoleh pengetahuan mendalam tentang perilaku, preferensi, dan tren pelanggan. Selain itu, elemen interaktif platform—seperti jajak pendapat, streaming langsung, dan konten buatan pengguna—menawarkan peluang khusus bagi perusahaan untuk membina hubungan nyata dengan audiens target mereka, sehingga meningkatkan keterlibatan dan loyalitas merek.

Facebook memiliki banyak potensi dalam memasarkan produk perawatan kulit, namun untuk mengatasi kompleksitasnya memerlukan strategi terencana berdasarkan pengetahuan tentang pasar perawatan kulit dan dinamika pemasaran media sosial. Hal ini memerlukan analisis menyeluruh terhadap sejumlah faktor, seperti produksi konten, pembagian audiens, distribusi dana iklan, dan pelacakan kinerja. Dengan mengeksplorasi aspek-aspek ini, artikel ini berupaya memperjelas seluk-beluk penerapan strategi pemasaran produk Skintific di Facebook, menawarkan saran dan praktik terbaik kepada pengiklan yang berharap dapat memanfaatkan platform yang terus berubah ini untuk meningkatkan penjualan, keterlibatan, dan pengenalan merek

Dunia pemasaran produk perawatan kulit di Facebook bersifat dinamis dan multidimensi, dengan produsen menggunakan berbagai taktik untuk berinteraksi dengan konsumen secara online. Membuat materi yang menarik dan mendidik untuk memberi tahu pelanggan tentang masalah perawatan kulit, keunggulan produk, dan metode

pengaplikasiannya adalah salah satu strategi yang populer. Dengan memanfaatkan portofolio foto yang menarik, video pendidikan, dan entri blog yang menggugah pikiran, perusahaan perawatan kulit berharap dapat menarik audiens target mereka dan memosisikan diri mereka sebagai otoritas terkemuka di bidangnya.

Fitur penargetan yang kuat, yang memungkinkan pemasar menargetkan kelompok demografi, minat, dan perilaku yang sangat sempit, merupakan salah satu manfaat utama menggunakan situs ini untuk memasarkan produk perawatan kulit. Dengan menyesuaikan pesan pemasaran mereka untuk menarik segmen audiens yang berbeda, merek dapat meningkatkan relevansi dan kemanjuran kampanye mereka melalui penargetan yang tepat. Selain itu, basis pengguna Facebook yang besar memberi merek akses ke sejumlah besar calon klien, memungkinkan mereka meningkatkan inisiatif pemasaran dan meningkatkan jangkauan mereka.

Elemen interaktif Facebook, yang mendorong interaksi dan komunikasi antara merek dan pelanggan, merupakan manfaat lain menggunakan jaringan ini untuk pemasaran produk perawatan kulit. Merek perawatan kulit dapat membangun pengalaman mendalam yang memacu partisipasi pemirsa dengan menggabungkan fitur seperti streaming langsung, sesi tanya jawab, dan inisiatif konten buatan pengguna. Selain meningkatkan kesadaran merek, hal ini juga mendorong loyalitas pelanggan dan rasa kebersamaan, yang meningkatkan advokasi merek dan bisnis yang berulang.

Terlepas dari manfaat-manfaat tersebut, masih terdapat kekurangan dan kesulitan yang terkait dengan pemasaran produk perawatan kulit di platform Facebook. Hambatan utama adalah ketatnya persaingan yang ada di platform ini, karena banyak perusahaan bersaing demi kepentingan konsumen di sektor pasar yang sama. Oleh karena itu, mungkin akan lebih sulit bagi merek untuk menonjol dalam persaingan dan menarik klien baru. Untuk tetap menjadi yang terdepan, merek harus terus berinovasi dan meningkatkan teknik pemasarannya.

Selain itu, merek perawatan kulit mungkin menghadapi kesulitan karena peraturan dan algoritme Facebook yang dinamis, karena modifikasi terhadap hal ini dapat memengaruhi keterpaparan dan cakupan upaya periklanan mereka. Selain itu, setelah terjadinya kebocoran data dan skandal besar, kekhawatiran mengenai kepercayaan konsumen dan privasi data semakin meningkat, sehingga membuat pelanggan lebih berhati-hati ketika mengungkapkan informasi pribadi atau berinteraksi dengan merek di situs jejaring sosial seperti Facebook. Oleh karena itu, perusahaan perawatan kulit harus berhati-hati untuk menjaga kepercayaan konsumen dan keterbukaan dalam strategi periklanan mereka.

Karena sifat produknya dan kondisi pemasaran digitalnya, Skintific menghadapi berbagai kendala dalam upayanya mempromosikan lini perawatan kulit mutakhirnya di situs media sosial seperti Facebook. Menemukan cara yang menarik untuk menjelaskan kepada pelanggan ide-ide ilmiah yang menjadi dasar produk Skintific adalah masalah yang signifikan. Karena formulasi Skintific bersifat teknis, sulit untuk mengkomunikasikan gagasan ilmiah yang rumit dengan cara yang mudah dibaca dan menarik. Pesan pemasaran harus mencapai keseimbangan antara bahasa yang ramah konsumen dan kebenaran ilmiah agar bersifat instruktif dan mudah didekati. Ini akan membantu calon pelanggan mengembangkan rasa pengetahuan dan kepercayaan.

Banyak merek produk perawatan kulit yang memasarkan produk-produknya di media sosial, kerasnya persaingan untuk menarik target pasar, merupakan kendala besar lainnya yang dihadapi merek Skintific. Beberapa perusahaan perawatan kulit bersaing satu sama lain di situs media sosial seperti Facebook untuk mendapatkan perhatian dan interaksi. Untuk menonjol dari yang lain, Anda perlu memiliki pendekatan kreatif dan konten yang menarik. Tingkat kerumitan lebih lanjut disebabkan oleh meluasnya penggunaan pemasaran influencer di sektor perawatan kulit, yang mengharuskan perusahaan untuk mengelola koneksi influencer sambil tetap menjaga kredibilitas dan keasliannya.

Selain itu, Skintific harus menghadapi masalah kepatuhan terhadap peraturan dan ketidakpercayaan pelanggan terhadap kemandirian dan klaim perawatan kulit. Sangat penting untuk mengikuti undang-undang periklanan dan mendukung klaim produk dengan data ilmiah karena pelanggan semakin pilih-pilih dan mengharapkan keterbukaan dari perusahaan. Selain menimbulkan bahaya akibat hukum, kegagalan untuk melakukan hal tersebut akan mengikis kredibilitas dan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya dapat merusak reputasi merek.

Algoritma media sosial yang dapat berubah-ubah dan kebijakan periklanan yang dinamis juga menghadirkan tantangan bagi Skintific karena hal ini memengaruhi visibilitas dan jangkauan inisiatif pemasarannya. Modifikasi pada algoritme, termasuk memberikan preferensi pada konten buatan pengguna atau format iklan tertentu, dapat berdampak besar pada seberapa baik kinerja Skintific dengan iklannya di situs web seperti Facebook. Untuk mempertahankan efektivitas dan mengoptimalkan laba atas investasi, menanggapi perubahan ini memerlukan fleksibilitas dan kesiapan untuk mencoba taktik baru. Berdasarkan semua fakta tersebut, penelitian ini menekankan pada analisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Skintific di Facebook.

Literatur Review

Pentingnya komunikasi pemasaran semakin meningkat di era digital. Konsumen kini semakin terhubung dan mudah mengakses berbagai informasi berkat pertumbuhan platform digital. Akibatnya, terjadi perubahan dalam cara bisnis berinteraksi dengan target pasarnya (Krizanova *et al.*, 2019).

Ada berbagai perspektif mengenai pentingnya komunikasi pemasaran di era digital. Pertama, ini mempermudah dan lebih terjangkau bagi bisnis untuk menjangkau khalayak yang lebih luas dan kemampuan membangun interaksi (Chiang, Wong and Huang, 2019). Beberapa contoh saluran pemasaran digital yang dapat digunakan untuk menjangkau audiens yang lebih besar adalah optimasi mesin pencari (SEO),

pemasaran email, dan platform media sosial. Kedua, hal ini memungkinkan bisnis untuk berinteraksi dengan klien secara real-time, sehingga menghasilkan interaksi yang lebih responsif dan dapat disesuaikan. Hasilnya, kepercayaan dan loyalitas pelanggan dapat tumbuh, meningkatkan penjualan dan mendorong bisnis yang berulang.

Selain itu, di era digital, komunikasi pemasaran menjadi lebih terukur dan berbasis data dibandingkan sebelumnya. Bisnis dapat memantau keberhasilan kampanye pemasaran mereka dan mengubah rencana mereka jika diperlukan. Dengan pemahaman yang lebih mendalam tentang perilaku dan preferensi konsumen yang dimungkinkan oleh data ini, komunikasi pemasaran mungkin lebih terfokus dan berhasil. Dalam penelitian ini, pembahasan strategi komunikasi pemasaran dipersempit menjadi dua aspek yaitu strategi endorsement dan copywriting.

Dukungan selebriti cukup penting, terutama ketika mengiklankan produk perawatan kulit di situs web seperti Facebook. Di era digital saat ini, di mana platform media sosial memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap perilaku pelanggan, dukungan selebriti dapat menjadi strategi yang efektif bagi perusahaan yang ingin meningkatkan profil mereka, mendapatkan lebih banyak kredibilitas, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan (Mishra, Munmunmohanty and Sahoo, 2017).

Ada berbagai alasan mengapa dukungan selebriti penting dalam pemasaran digital. Pertama-tama, selebriti sering kali memiliki pengikut media sosial yang cukup besar dan aktif, sehingga dukungan mereka dapat dengan cepat dan berhasil menjangkau banyak orang. Ketika seorang selebriti memposting tentang produk perawatan kulit di Facebook, misalnya, postingan tersebut mungkin menerima banyak suka, komentar, bagikan, dan simpan, yang semuanya dapat membantu meningkatkan profil dan visibilitas produk.

Selain itu, penggemar cenderung memandang selebriti sebagai individu yang dapat diandalkan dan terhormat, yang mungkin

berkontribusi pada kredibilitas dan kepercayaan terhadap dukungan merek. Hal ini mungkin sangat penting terutama untuk produk perawatan kulit, karena pembeli sering kali meminta saran dari sumber terpercaya sebelum melakukan pembelian.

Ketiga, pemasar dapat menggunakan banyaknya data dan analisis yang ditawarkan oleh situs media sosial seperti Facebook untuk memilih influencer yang paling sukses untuk mempromosikannya. Merek dapat menentukan influencer mana yang paling mungkin terhubung dengan target pasar mereka dengan memeriksa riset sentimen, analisis keterlibatan, dan demografi audiens. Hal ini meningkatkan kemungkinan bahwa dukungan tersebut akan berhasil.

Terkait dengan teknik copywriting, memegang peranan penting dalam pemasaran digital, terutama dalam memasarkan produk perawatan kulit di Facebook. Dengan banyaknya konten yang tersedia secara online, penting bagi merek untuk membuat salinan yang menarik dan menarik yang dapat menarik perhatian audiens target mereka dan mendorong konversi (Kartsivadze, 2022).

Pentingnya teknik copywriting dalam pemasaran digital dapat dikaitkan dengan beberapa faktor. Pertama, copywriting yang efektif dapat membantu membedakan produk perawatan kulit suatu merek dari produk pesaingnya. Dengan menyusun deskripsi produk yang menarik, merek dapat menyoroti manfaat dan fitur produk mereka dengan cara yang tepat.

Kedua, teknik copywriting dapat membantu membangun kepercayaan dan kredibilitas konsumen. Dengan menggunakan bahasa yang jelas dan ringkas, memberikan informasi produk secara mendetail, dan menjawab kekhawatiran atau pertanyaan umum, merek dapat membantu membangun kepercayaan di antara audiensnya dan meningkatkan kemungkinan pembelian.

Ketiga, platform media sosial seperti Facebook menyediakan banyak data dan analisis yang dapat dimanfaatkan oleh merek untuk mengoptimalkan upaya copywriting mereka.

Dengan menganalisis metrik keterlibatan, analisis sentimen, dan demografi audiens, merek dapat mengidentifikasi teknik copywriting yang paling mungkin sesuai dengan target pasar mereka, sehingga memastikan bahwa konten mereka lebih mungkin berhasil.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Subyek penelitian ini adalah akun Facebook Skintific Indonesia, dan objek penelitiannya adalah strategi pemasaran yang diterapkan Skintific Indonesia di media sosial Facebook.

Unit analisis penelitian ini meliputi fitur tampilan yang ada di Facebook yaitu endorsement dan copywriting. Ada dua jenis data yang akan dikumpulkan dalam penelitian ini, yaitu data primer dan sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian melalui observasi pada akun Facebook Skintific, sedangkan data sekunder merupakan data pendukung yang diperoleh dari sumber lain yang relevan hasil dokumentasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Di era digital, strategi komunikasi pemasaran menjadi semakin penting bagi perusahaan yang ingin menjangkau dan berinteraksi dengan target audiensnya. Skintific Indonesia, sebuah brand perawatan kulit, telah efektif memanfaatkan berbagai strategi komunikasi pemasaran di Facebook, khususnya dalam strategi celebrity endorsement dan teknik copywriting.

Strategi dukungan selebriti Skintific Indonesia telah menjadi kunci keberhasilannya di Facebook. Mereka berkolaborasi dengan beberapa selebriti untuk mempromosikan produknya. Dukungan selebriti ini membantu meningkatkan kesadaran merek dan kredibilitas di kalangan target pasar Skintific Indonesia. Besarnya jumlah followers selebriti memungkinkan merek tersebut menjangkau khalayak luas dengan cepat dan efektif, sehingga menghasilkan keterlibatan dan minat yang signifikan terhadap produk-produknya. Hal ini juga dikonfirmasi oleh penelitian sebelumnya

yang menyebutkan bahwa follower dari digital influencer di media sosial memiliki andil dalam mempengaruhi perilaku konsumen dalam merespon sebuah produk (Hu *et al.*, 2020).

Selain strategi celebrity endorsement, Skintific Indonesia juga menerapkan teknik copywriting yang efektif di Facebook. Deskripsi produk merek tersebut jelas, ringkas, dan menarik, menyoroti manfaat dan fitur produknya dengan cara yang sesuai dengan target audiensnya. Copywritingnya dioptimalkan untuk platform Facebook, menggabungkan kata kunci dan frasa yang kemungkinan besar akan dicari oleh calon pelanggan. Hal ini telah membantu meningkatkan visibilitas dan kredibilitas produk Skintific Indonesia, mendorong konversi dan pada akhirnya, mengembangkan bisnis merek tersebut.

Selain itu, Skintific Indonesia juga memanfaatkan data dan analisis yang disediakan oleh Facebook untuk mengoptimalkan strategi komunikasinya. Dengan menganalisis metrik keterlibatan, sentimen, dan demografi audiens, merek tersebut mampu mengidentifikasi teknik copywriting dan pemberi pengaruh yang paling mungkin sesuai dengan target pasarnya. Pendekatan berbasis data ini memungkinkan Skintific Indonesia menyempurnakan strategi komunikasi pemasarannya. Paragraf berikut ini akan membahas strategi komunikasi pemasaran khususnya celebrity endorsement dan copywriting pada akun facebook Skintific Indonesia.

Jumlah follower atau pengikut akun Skintific Indonesia mencapai 54 ribu orang (Skintific, 2024a). Jumlah puluhan ribu follower ini sangat penting untuk membangun kepercayaan public terhadap produk yang ditawarkan. Dan jumlah follower ini juga menjadi alat untuk menarik lebih banyak follower baru untuk bergabung di akun Skintific Indonesia.

Secara keseluruhan profil akun Skintific Indonesia juga menampilkan data dimana terdapat 16 ribu like atau tanda suka terhadap informasi yang disampaikan oleh akun Skintific Indonesia (Skintific, 2024a). Hal ini menunjukkan citra positif yang berhasil diraih oleh produk kecantikan ini dari para netizen facebook, untuk

kemudian menjadi dasar strategi endorsement dan copy writing.

Skintific menampilkan beberapa produk mereka yang berfungsi sebagai produk kecantikan yang berfungsi untuk menghilangkan noda hitam. Photo tersebut memiliki tampilan yang sangat menarik dan kualitas foto yang sangat baik. Demikian pula konsep warna dan tata letak mencitrakan produk yang berkualitas dan memberi kesan kemewahan. Komentar netizen juga menunjukkan respon positif terhadap produk tersebut (Skintific, 2024b).

Namun demikian, jumlah like terhadap foto ini relatif sangat sedikit untuk sebuah akun produk skin care yang berskala internasional, yaitu hanya 43 like (Skintific, 2024b). Dalam konteks ini Skintific Indonesia perlu membenahi strategi interaksi di media sosial Facebook sehingga mampu menarik lebih banyak konsumen yang memberikan respon like terhadap postingan foto Skintific Indonesia. Hal ini sangat penting untuk membangun kepercayaan dan image positif bagi pengguna media sosial Facebook.

Salah satu postingan video menampilkan tampilan audiovisual salah satu produk Skintific Indonesia yang berfungsi untuk menghapus makeup atau riasan wajah. Video tersebut menekankan keunggulan utama dari produk tersebut yaitu pemakaian yang mudah, dan kemampuan untuk menghapus riasan wajah waterproof dengan sekali usap. (Skintific, 2024c). Tampilan video ini dibuat dengan sangat baik dan tampilan gambar yang artistik yang menarik untuk ditonton. Postingan video ini berhasil mendapat komentar positif yang terlihat dari komentar-komentar pengguna facebook. Namun demikian jumlah like yang hanya 62 mengisyaratkan perlunya kerja keras untuk mampu menarik lebih banyak atensi dan respon positif pengguna media sosial facebook (Skintific, 2024c).

Bagian dari strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Skintific Indonesia adalah bekerjasama dengan artis Nicholas Sahputra untuk menjadi brand ambassador sekaligus bintang iklan produk Skintific Indonesia (Skintific, 2024d). Strategi ini adalah sebuah gebrakan dan terobosan yang

sangat tepat mengingat Nicholas Sahputra adalah salah satu artis yang sangat terkenal di Indonesia dan memiliki jutaan followers di media sosial .

Disamping itu Nicholas Sahputra memiliki citra positif sebagai public figur tanpa ada trackrecord yang dapat merusak brand image Skintific Indonesia. Profil maskulin dan wajah yang terawat bersih mampu mewakili positioning Skintific Indonesia sebagai salah satu merek skincare yang sangat sesuai untuk gaya hidup konsumen kekinian.

Strategi copywriting komunikasi pemasaran Skintific Indonesia, baik pada postingan video (Skintific, 2024e) maupun foto (Skintific, 2024f) menunjukkan pendekatan yang lebih berfokus kepada keunggulan produk. Dengan memusatkan pesan mereka pada produk itu sendiri, merek tersebut kurang maksimal memanfaatkan seluk-beluk kebutuhan dan perilaku konsumen. Dalam pasar yang dinamis saat ini, di mana konsumen dibanjiri dengan pilihan dan informasi, fokus yang sempit pada fitur dan manfaat produk sering kali tidak dapat diterima secara mendalam oleh khalayak. Sebaliknya, merek-merek sukses menyadari pentingnya berempati terhadap konsumennya, memahami aspirasi, kekhawatiran, dan gaya hidup mereka. Dengan tidak memasukkan wawasan ini ke dalam strategi copywriting mereka, Skintific Indonesia kehilangan kesempatan untuk menjalin hubungan yang lebih bermakna dengan target audiensnya.

Selain itu, penekanan hanya pada pesan yang berpusat pada produk mencerminkan pemahaman yang sempit tentang komunikasi pemasaran yang efektif di era digital. Dengan munculnya media sosial dan munculnya pemasaran influencer, konsumen mendambakan keaslian dan keterhubungan dalam interaksi merek. Jika mereka gagal menyelaraskan strategi copywriting mereka dengan narasi yang lebih luas mengenai pengalaman dan keinginan konsumen, Skintific Indonesia berisiko terlihat tidak terhubung dan tuli dalam komunikasi mereka. Dalam lanskap hiperkompetitif saat ini, di mana perhatian merupakan komoditas yang langka, merek harus membedakan dirinya dengan

menunjukkan pemahaman yang tulus terhadap kebutuhan dan nilai-nilai audiensnya. Oleh karena itu, perubahan strategis menuju pendekatan yang lebih berpusat pada konsumen dalam copywriting mereka tidak hanya disarankan tetapi juga penting agar Skintific Indonesia tetap relevan dan kompetitif di pasar perawatan kulit yang terus berkembang.

KESIMPULAN

Dapat disimpulkan bahwa penerapan komunikasi pemasaran di Facebook oleh Brand Skintific Indonesia menghadirkan studi kasus yang menarik dalam ranah digital branding yang dinamis. Meskipun perekrutan Nicholas Sahputra tentu saja menarik perhatian pada merek tersebut, metrik yang diamati seperti jumlah suka dan komentar menunjukkan bahwa pendekatan yang lebih berbeda diperlukan untuk benar-benar terlibat dengan target audiens. Menjadi jelas bahwa dukungan selebriti saja tidaklah cukup; sebaliknya, merek harus menggali lebih dalam untuk memahami kebutuhan dan perilaku konsumen yang terus berkembang. Dengan mengalihkan fokus strategi copywriting mereka dari yang hanya berpusat pada produk menjadi berpusat pada konsumen, Brand Skintific Indonesia dapat membangun hubungan yang lebih mendalam dengan audiensnya, membina keterlibatan dan loyalitas yang tulus.

Selain itu, seruan untuk perbaikan dan penguatan strategi media sosial menggarisbawahi perlunya adaptasi dan inovasi dalam lanskap pemasaran digital. Seiring dengan terus berkembangnya platform media sosial, merek harus tetap gesit dan responsif terhadap perubahan preferensi konsumen dan perilaku online. Dengan mengintegrasikan wawasan mengenai kebutuhan dan perilaku konsumen ke dalam strategi komunikasi mereka, Brand Skintific Indonesia dapat memposisikan dirinya tidak hanya sebagai pemasok produk perawatan kulit tetapi juga mitra terpercaya dalam mengatasi beragam kekhawatiran dan aspirasi audiensnya. Melalui pendekatan holistik yang menyeimbangkan promosi produk dengan empati konsumen, Brand Skintific Indonesia dapat

mengukur kehadiran yang berbeda dan bertahan lama di pasar digital yang kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Annur, C. (2023) *3 Miliar Pengguna, Facebook Kokoh Jadi Medsos Populer Dunia Oktober 2023*. Available at: <https://tinyurl.com/datapenggunafacebook2023>.
- Chiang, I.P., Wong, R. and Huang, C.H. (2019) 'Exploring the benefits of social media marketing for brands and communities', *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 10(2), pp. 113–139. doi:10.7903/IJECS.1547.
- Hu, L. et al. (2020) 'Understanding followers' stickiness to digital influencers: The effect of psychological responses', *International Journal of Information Management*, 54(May 2019). doi:10.1016/j.ijinfomgt.2020.102169.
- Kartsivadze, T. (2022) 'Copy writing in social media', *International Journal of Innovative Technologies in Economy* [Preprint]. doi:10.31435/rsglobal.
- Kemp, S. (2023) *The Changing World of Digital In 2023*. Available at: <https://wearesocial.com/id/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023-2/>.
- Krizanova, A. et al. (2019) 'The effectiveness of marketing communication and importance of its evaluation in an online environment', *Sustainability (Switzerland)*, 11(24), pp. 1–19. doi:10.3390/su11247016.
- Mishra, S.J., Munmunmohanty and Sahoo, S.C. (2017) 'Impact of Celebrity Endorsement on Consumers Purchase Intention', *Asian Journal of Research in Business Economics and Management*, 7(8), p. 402. doi:10.5958/2249-7307.2017.00153.0.
- Skintific (2024a) *Skintific Indonesia*. Available at: https://web.facebook.com/profile.php?id=100075687618013&locale=id_ID (Accessed: 22 April 2024).
- Skintific (2024b) *Skintific Indonesia*. Available at: https://web.facebook.com/photo/?fbid=638802235703&set=pb.100075687618013.-2207520000&locale=id_ID (Accessed: 22 April 2024).
- Skintific (2024c) *Skintific Indonesia*. Available at:

https://web.facebook.com/100075687618013/videos/685652353521213?locale=id_ID
(Accessed: 22 April 2024).

Skintific (2024d) *Skintific Indonesia*. Available at:
https://web.facebook.com/photo.php?fbid=458316010034649&set=pb.100075687618013.-2207520000&type=3&locale=id_ID
(Accessed: 22 April 2024).

Skintific (2024e) *Skintific Indonesia*. Available at:
https://web.facebook.com/108012461717543/videos/587423919882154?locale=id_ID
(Accessed: 22 April 2024).

Skintific (2024f) *Skintific Indonesia*. Available at:
https://web.facebook.com/photo.php?fbid=469031062296477&set=pb.100075687618013.-2207520000&type=3&locale=id_ID
(Accessed: 22 April 2024).