

ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SKINTIFIC DI TIKTOK SHOP MELALUI AKUN MEDIA SOSIAL SKINTIFIC_ID

Karin Feliana¹, Muhammad Fikri Gissani²
Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta, Indonesia
Email : karinfel26@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital mendorong pergeseran signifikan dari media konvensional ke digital. TikTok, dengan fitur interaktif dan konten visual dinamis, dimanfaatkan perusahaan untuk membangun hubungan dengan konsumen dan meningkatkan brand awareness. Penelitian ini menganalisis strategi komunikasi pemasaran Skintific di TikTok Shop melalui akun @skintific_id, khususnya dalam interaksi audiens, penguatan citra merek, dan dorongan keputusan pembelian. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan data sekunder dari laporan industri, literatur, dan konten TikTok Skintific. Hasil menunjukkan Skintific efektif menerapkan Pemasaran 4.0 melalui video pendek informatif, kolaborasi dengan beauty influencer, dan live shopping interaktif, yang meningkatkan engagement, memperkuat citra merek, dan memengaruhi keputusan pembelian. Kesimpulannya, TikTok Shop terbukti menjadi kanal komunikasi pemasaran yang responsif dan personal. Penelitian merekomendasikan brand lain memanfaatkan TikTok Shop dengan konten kreatif, interaksi langsung, dan pesan yang sesuai karakter audiens muda agar mampu bersaing di pasar digital.

Kata-kata Kunci: Citra Merek, Keputusan Pembelian, Komunikasi Pemasaran, Pemasaran Digital, TikTok Shop

ANALYSIS OF SKINTIFIC'S MARKETING COMMUNICATION STRATEGIES ON TIKTOK SHOP THROUGH THE SKINTIFIC_ID SOCIAL MEDIA ACCOUNT

ABSTRACT

The development of digital technology has transformed the marketing landscape, leading to a Digital technology development has shifted marketing from conventional to digital media. TikTok, with interactive features and dynamic visual content, is widely used by companies to build consumer relationships and enhance brand awareness. This study analyzes Skintific's marketing communication strategies on TikTok Shop via the @skintific_id account, focusing on audience engagement, brand image strengthening, and purchase decisions. Using a descriptive qualitative method and secondary data from industry reports, literature, and Skintific's TikTok content, the study finds that Skintific effectively applies Marketing 4.0 through informative short videos, collaborations with beauty influencers, and interactive live shopping. These strategies increase engagement, reinforce brand image, and influence purchase decisions. The study concludes that TikTok Shop is a responsive and personal marketing channel, recommending other brands leverage it through creative content, direct interaction, and tailored messages to reach young digital audiences and stay competitive.

Keywords: Brand Image, Digital Marketing, Marketing Communication, Purchase Decision, TikTok Shop

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah lanskap pemasaran secara drastis, dengan pergeseran dari media konvensional menuju platform digital. Media sosial kini menjadi kanal utama bagi perusahaan untuk menjalin komunikasi dua arah dengan konsumen, menyampaikan pesan pemasaran, serta membangun brand awareness (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017). Pergeseran ini didukung oleh pertumbuhan signifikan belanja iklan digital global yang pada tahun 2023 mencapai USD 389 miliar, melampaui belanja iklan tradisional (eMarketer, 2023). Disrupsi media konvensional oleh platform digital telah mendorong brand untuk menyesuaikan strategi komunikasinya. Konvergensi digital merupakan bentuk adaptasi penting agar media maupun brand tetap relevan dan dapat mempertahankan audiens, dengan memanfaatkan platform digital untuk memperluas jangkauan serta menciptakan interaksi yang lebih intens dengan publik (Gissani et al., 2024). Lebih lanjut, Gissani dan Nugraha (2024) menjelaskan bahwa media sosial seperti Instagram, YouTube, dan TikTok telah menjadi media baru yang menghadirkan konten informasi dan hiburan dengan cara yang lebih relevan bagi audiens modern.. Di Indonesia, penetrasi internet yang mencapai 79,5% dari total populasi dengan lebih dari 221 juta pengguna (APJII, 2023) menunjukkan potensi besar bagi kegiatan pemasaran digital.

Platform seperti TikTok menjadi sorotan karena kemampuannya menggabungkan konten hiburan dan aktivitas e-commerce melalui fitur TikTok Shop. Platform ini menawarkan pengalaman belanja yang interaktif dan real-time, dengan fitur seperti live

shopping dan sistem voucher menarik. TikTok Shop tercatat membukukan transaksi sebesar Rp100,3 triliun di Indonesia pada tahun 2024, menjadikannya pasar terbesar kedua secara global (SWA, 2024). Hal ini menunjukkan peran penting media sosial dalam membentuk perilaku konsumen, terutama generasi Z dan milenial yang cenderung tertarik pada konten visual, autentik, dan tidak bersifat hard selling (McKinsey & Company, 2022).

Tren konten video pendek yang praktis dan mudah diakses juga menjadi daya tarik bagi generasi Z dan milenial. Nasir, Gissani, dan Al Mujib (2025) menyebutkan bahwa generasi muda kini lebih tertarik pada konten singkat yang disajikan secara santai dan menghibur, seperti video pendek di TikTok atau YouTube Shorts, karena sesuai dengan gaya hidup yang dinamis dan serba cepat. Hal ini memperlihatkan pergeseran pola konsumsi media yang semakin memengaruhi strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan brand, termasuk Skintific melalui akun TikTok @skintific_id.

Salah satu brand lokal yang berhasil memanfaatkan TikTok Shop adalah Skintific. Melalui akun resmi @skintific_id, Skintific memaksimalkan strategi komunikasi digital dengan menghadirkan konten informatif, kolaborasi bersama beauty influencer, serta sesi live shopping yang memungkinkan interaksi langsung dengan audiens. Pendekatan ini sejalan dengan prinsip Marketing 4.0 yang menekankan pentingnya keterlibatan emosional, pengalaman digital, dan komunikasi dua arah dalam membangun loyalitas konsumen (Kotler et al., 2017).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Skintific melalui TikTok Shop, serta

mengkaji bagaimana strategi tersebut mencerminkan penerapan prinsip Marketing 4.0, membangun engagement, dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, studi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam ranah komunikasi pemasaran digital yang terus berkembang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menggali secara mendalam strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Skintific melalui akun TikTok @skintific_id, khususnya pemanfaatan TikTok Shop dan penerapan prinsip Marketing 4.0 (Kotler et al., 2017).

Subjek penelitian adalah akun TikTok @skintific_id, sedangkan objeknya meliputi konten video, interaksi audiens, fitur live shopping, serta penggunaan influencer dalam promosi produk skincare. Penelitian dilaksanakan secara daring selama Bulan Mei – Juni 2025.

Instrumen penelitian adalah peneliti sendiri sebagai human instrument (Moleong, 2018). Data dikumpulkan melalui observasi non-partisipatif dan dokumentasi, seperti tangkapan layar konten, statistik interaksi, serta aktivitas komunikasi di TikTok Shop. Pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, dengan memilih konten yang relevan, seperti video dengan engagement tinggi atau live streaming promosi produk (Sugiyono, 2018).

Analisis data dilakukan menggunakan analisis isi (content analysis) secara deskriptif, dengan langkah reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Miles et al.,

2014). Penelitian ini bertujuan memberikan pemahaman komprehensif mengenai strategi komunikasi digital Skintific dalam membangun hubungan dengan konsumen melalui TikTok Shop.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan melalui observasi terhadap akun TikTok @skintific_id serta wawancara mendalam dengan dua narasumber dari tim social media marketing Skintific, diperoleh gambaran mengenai bagaimana Skintific memanfaatkan TikTok Shop sebagai media pemasaran digital dalam perspektif Marketing 4.0. Pemanfaatan TikTok Shop oleh Skintific tampak terstruktur dan terencana, di mana setiap konten yang diunggah tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi produk, tetapi juga sebagai media untuk membangun hubungan emosional dengan audiens.

Salah satu strategi yang menjadi ciri khas Skintific adalah penggunaan storytelling dalam konten video. Narasi yang disusun secara kreatif, baik melalui kisah penggunaan produk, testimoni, maupun penyampaian manfaat produk secara edukatif, berhasil menarik perhatian audiens dan membuat pesan pemasaran terasa lebih natural. Selain itu, konsistensi branding visual juga menjadi perhatian utama, terlihat dari pemilihan tone warna, layout video, serta gaya penyampaian yang seragam sehingga menciptakan citra brand yang kuat di benak followers.

Pemanfaatan tren audio TikTok menjadi salah satu taktik yang dinilai efektif dalam meningkatkan engagement. Skintific secara aktif mengikuti audio atau lagu yang sedang viral, sehingga konten mereka lebih mudah masuk ke algoritma TikTok dan berpotensi memperoleh jangkauan yang

lebih luas. Tidak hanya itu, interaksi aktif dengan audiens melalui komentar, live streaming, dan sesi tanya jawab juga menjadi bagian dari strategi komunikasi dua arah yang diterapkan Skintific, sejalan dengan prinsip Marketing 4.0 yang menekankan pentingnya engagement dan pengalaman digital konsumen.

Selain mengandalkan konten organik, Skintific juga memanfaatkan kolaborasi dengan key opinion leaders (KOL) atau influencer yang memiliki kedekatan dengan target pasar mereka. Pemilihan KOL dilakukan secara selektif, menyesuaikan dengan segmentasi audiens yang dituju, sehingga promosi produk terasa lebih relevan dan dipercaya oleh pengikut KOL tersebut. Strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan jangkauan konten sekaligus konversi penjualan di TikTok Shop.

Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan Skintific di TikTok Shop bukan hanya disebabkan oleh keberadaan platform digital semata, melainkan hasil dari penerapan strategi komunikasi yang terintegrasi, kreatif, dan berbasis pemahaman terhadap perilaku konsumen digital. Dengan menggabungkan konten yang menarik, interaksi aktif, serta kolaborasi strategis dengan influencer, Skintific mampu memanfaatkan TikTok Shop tidak hanya sebagai sarana transaksi, tetapi juga sebagai media membangun loyalitas konsumen.

A. Penerapan Konsep Marketing 4.0

1 Konsep Aware

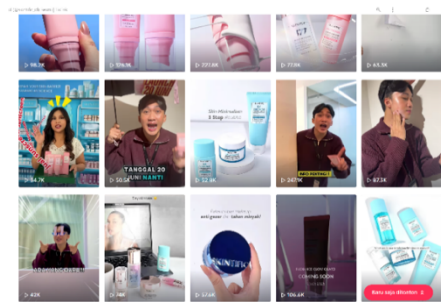
Pada tahap *Aware* dalam konsep Marketing 4.0, konsumen mulai mengenali keberadaan merek melalui komunikasi yang intens, relevan, dan konsisten. Skintific, melalui akun TikTok @skintific_id, berhasil

membangun kesadaran merek dengan pendekatan edukatif dan visual branding yang kuat, khususnya untuk target audiens Gen Z dan Milenial. Strategi ini menggabungkan storytelling berbasis permasalahan kulit sehari-hari, visual menarik, serta interaksi yang aktif dan responsif.

1.1 Mekanisme penerapan konsep aware oleh Skintific:

1.1.1 Intensitas Komunikasi

Skintific rutin mengunggah konten hampir setiap hari, seperti edukasi ringan, peluncuran produk, hingga promosi. Konsistensi ini menjaga eksistensi brand dalam algoritma TikTok dan memperkuat *brand recall*.



Gambar 1. Konten Skintific_id

Sumber : Hasil Tangkapan Layar, 2025

1.1.2 Relevansi Konten

Konten banyak mengangkat problem-solution yang relatable, misalnya skin barrier rusak atau jerawat hormonal, dikemas dengan narasi ringan yang memicu rasa penasaran. Pendekatan ini membuat audiens merasa dipahami dan lebih tertarik.

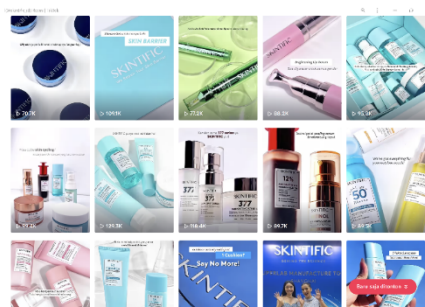


Gambar 2. Konten Edukasi Skintific

Sumber : Hasil Tangkapan Layar, 2025

1.1.3 Visual Branding Konsisten

Tone warna pastel (biru muda, putih), gaya editing seragam, dan musik viral menciptakan identitas visual yang kuat. Estetika ini mendukung citra merek sebagai brand yang profesional dan modern.



Gambar 3. Visual Branding Skintific_id

Sumber : Hasil Tangkapan Layar, 2025

Penerapan strategi tersebut sesuai dengan teori Kotler et al. (2017), di mana tahap aware dapat dicapai melalui komunikasi digital yang intens dan relevan untuk membentuk *top of mind awareness*. Hal ini diperkuat oleh pernyataan Naufal, Digital Marketing Skintific_ID:

“Fase awal kita fokuskan ke konten yang membuka mata audience tentang permasalahan

kulit. Jadi awareness-nya dibangun dulu lewat edukasi yang ringan dan relatable.”

Dengan pendekatan ini, Skintific berhasil menarik perhatian audiens muda, menanamkan citra positif, dan membentuk kesadaran merek yang kuat melalui konten TikTok yang strategis dan terukur.

2 Konsep Appeal

Pada tahap *Appeal* dalam Marketing 4.0, Skintific berupaya membangkitkan ketertarikan emosional audiens melalui pendekatan yang autentik, relatable, dan humanis. Strategi ini bertujuan mengubah awareness menjadi minat (interest) dengan memanfaatkan narasi emosional, visual transformation, serta komunikasi yang tidak bersifat agresif.

2.1 Mekanisme penerapan konsep appeal oleh Skintific:

2.1.1 Narasi Emosional dari Konsumen Asli (Authentic User Story)



Gambar 4. Konten Konsumen Skintific

Sumber : Hasil Tangkapan Layar, 2025

Skintific menampilkan cerita asli dari konsumen melalui video

testimoni yang natural, misalnya rutinitas perawatan kulit di pagi hari. Narasi bersifat personal dan menyentuh sisi emosional audiens, sehingga menimbulkan keterikatan emosional.

Ungkapan sederhana seperti *"Hai guys, morning skincare rutin..."* menciptakan kesan jujur dan tidak dibuat-buat, sejalan dengan emotional storytelling yang efektif membangun emotional engagement (Kotler et al., 2017; Puspaningtyas & Irawan, 2021).

2.1.2 Kolaborasi dengan Micro-Influencer yang Relatable



Gambar 5. Konten Kolaborasi Skintific dengan micro-Influencer

Sumber : Hasil Tangkapan Layar, 2025

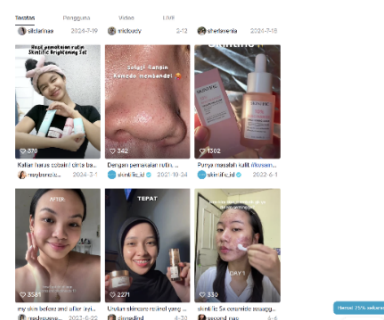
Skintific lebih banyak menggandeng micro-influencer dibanding selebriti besar. Micro-influencer dinilai lebih relatable, apa adanya, dan dekat dengan kehidupan audiens target. Gaya komunikasi mereka ringan dan tidak terkesan promosi berlebihan, sehingga menciptakan emotional resonance yang kuat. Dian Kusuma, Social Media Officer Skintific_ID, menegaskan :

"Audience kita itu relate sama cerita nyata. Mereka lebih engage

kalau yang ngomong orang biasa, bukan seleb."

Strategi ini terbukti lebih efektif dalam menciptakan kedekatan emosional dan engagement (Kotler et al., 2017; Puspaningtyas & Irawan, 2021).

2.1.3 Before-After Visual Transformation



Gambar 6. Before After Konsumen

Sumber : Hasil Tangkapan Layar, 2025

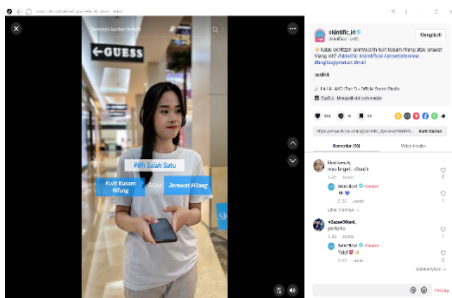
Skintific secara konsisten menampilkan konten transformasi kulit sebelum dan sesudah pemakaian produk. Konten ini menjadi simbol harapan dan bukti nyata efektivitas produk. Narasi seperti *"kira-kira bisa membaik nggak ya dalam seminggu?"* menciptakan rasa penasaran sekaligus kepercayaan. Hal ini sejalan dengan emotional marketing yang menekankan bukti visual untuk membangun keyakinan konsumen (Kotler et al., 2017; Wulandari & Gunawan, 2020). Naufal dari Digital Marketing Skintific_ID menyatakan:

"Video progres kayak before-after itu penting banget karena orang

sekarang suka bukti visual, dan itu jadi daya tarik emosional tersendiri.”

2.1.4 Soft Selling Approach

Skintific menerapkan soft selling, di mana produk hanya hadir sebagai solusi, bukan objek promosi utama. Konten bersifat solutif, edukatif, dan menghibur, seperti dalam video *“Pilih Salah Satu: Kulit Kusam Hilang atau Jerawat Hilang?”* yang menampilkan street interview tanpa promosi produk secara eksplisit. Strategi ini menciptakan kesan brand yang empatik, tidak memaksa, dan lebih dihargai audiens di platform seperti TikTok (Kotler & Keller, 2016).



Gambar 7. Konten Soft Selling
Sumber : Hasil Tangkapan Layar, 2025

Dengan strategi-strategi di atas, Skintific berhasil membangun kedekatan emosional, meningkatkan engagement, serta memposisikan diri sebagai brand skincare yang bukan hanya menjual produk, tetapi juga memahami kebutuhan dan perasaan konsumen.

3 Konsep Ask

Pada tahap Ask dalam Marketing 4.0, Skintific mendorong audiens untuk aktif mencari informasi lebih lanjut

tentang produk melalui interaksi dua arah. Tahap ini merupakan transisi dari ketertarikan emosional menjadi rasa ingin tahu rasional, di mana konsumen mulai menggali detail sebelum mengambil keputusan.

Menurut Kotler et al. (2017), ask menjadi krusial dalam membangun kepercayaan digital, karena konsumen masa kini bersifat kritis, tidak hanya menerima pesan, tetapi juga aktif bertanya dan membandingkan. Hal ini selaras dengan konsep dialogic communication (Grunig & Hunt, 1984), yang menekankan komunikasi dua arah antara brand dan audiens. Riset Novianti & Utami (2022) turut menunjukkan bahwa interaktivitas digital yang tinggi meningkatkan kepercayaan konsumen (perceived trust) dan intensi pembelian.

3.1 Mekanisme penerapan konsep ask Skintific:

3.1.1 Penyediaan Ruang Interaksi Aktif (Comment, Q&A, DM, Live)

Skintific memanfaatkan berbagai fitur interaktif di TikTok untuk menciptakan komunikasi dua arah, seperti kolom komentar, sesi live streaming, fitur Q&A, hingga direct message (DM). Melalui sesi live yang diamati penulis, tim Skintific secara responsif menjawab pertanyaan audiens terkait produk, misalnya:

“Kak, ini cocok buat kulit sensitif gak?”

“Ini boleh dipakai buat remaja?”

Respon cepat dan informatif menunjukkan komitmen brand dalam membangun kedekatan dan menjawab rasa ingin tahu audiens. Dian Kusuma, Social Media

Officer Skintific_ID, Dalam wawancara menyatakan:

“Kita selalu kasih ruang interaksi supaya audience bisa tanya langsung. Karena konsumen sekarang lebih kritis, mereka gak mau cuma lihat iklan, tapi ingin nanya langsung biar yakin. Jadi live, Q&A, sama DM itu penting banget buat jawab rasa penasaran mereka.”

Pendekatan ini memperkuat peran Skintific bukan hanya sebagai brand yang berjualan, tetapi juga sebagai partner diskusi konsumen.

3.1.2 Konten Penjelasan Spesifik dan Edukatif

Skintific rutin membuat konten yang menjawab pertanyaan spesifik audiens, seperti:

*“Bedanya serum biru dan pink.”
“Kapan pakai moisturizer ini: pagi atau malam?”*

Konten semacam ini memudahkan konsumen memahami produk secara rasional dan detail, sekaligus membangun kepercayaan. Hal ini sejalan dengan temuan Kotler et al. (2017), bahwa keterbukaan informasi menjadi salah satu kunci membangun trust pada tahap ask.

Naufal, tim Digital Marketing Skintific_ID, dalam wawancara menegaskan:

“Kami buka sesi tanya-jawab langsung saat live di TikTok, jadi mereka bisa nanya jenis kulit mereka cocok pakai yang mana.”

Dengan strategi ini, Skintific tidak hanya menyampaikan pesan satu arah, melainkan menempatkan diri sebagai konsultan perawatan kulit yang terbuka, transparan, dan accessible. Hal ini menjadi fondasi penting dalam membangun kepercayaan digital dan mendorong konsumen menuju keputusan pembelian.

Dengan demikian, tahap ask pada Skintific menunjukkan bagaimana interaksi aktif dan komunikasi terbuka menjadi kunci dalam menjaga engagement sekaligus memperkuat trust yang akan berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen.



Gambar 8. Ruang Interaksi oleh Skintific_id

Sumber : Hasil Tangkapan Layar, 2025

4 Konsep Act

Tahap *Act* dalam Marketing 4.0 adalah fase di mana konsumen memutuskan melakukan tindakan, khususnya pembelian produk. Menurut Kotler et al. (2017), tahap ini menuntut brand menyediakan jalur aksi yang cepat, mudah, dan terintegrasi agar minat konsumen tidak berhenti hanya

pada rasa ingin tahu, tetapi benar-benar berujung pada konversi. Hal ini didukung oleh Rahayu et al. (2021) yang menyatakan bahwa integrasi media sosial dan e-commerce berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen digital.

4.1 Mekanisme penerapan konsep act oleh Skintific :

4.1.1 Tombol Keranjang Kuning (Shop Now)

Skintific memanfaatkan fitur keranjang kuning (Shop Now) di TikTok, yang langsung mengarahkan audiens ke halaman produk tanpa perlu meninggalkan aplikasi. Hampir setiap konten video Skintific mencantumkan tombol ini, lengkap dengan ajakan pembelian seperti:



Gambar 9. Tombol keranjang kuning TikTok Shop

Sumber : Hasil Tangkapan Layar, 2025

“Yuk, langsung klik keranjang kuning biar dapet harga spesial!”

Dian Kusuma (Social Media Officer Skintific_ID) dalam wawancara menegaskan:

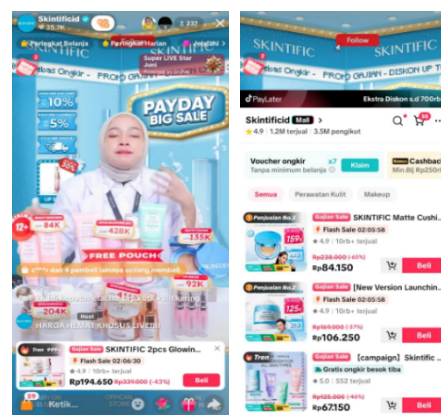
“Konten kita banyak yang bukan live, tapi tetap pakai keranjang kuning supaya orang bisa langsung belanja. Apalagi kalau ada promo, orang lebih cepat klik keranjang.”

Strategi ini sejalan dengan Kotler et al. (2017), yang menekankan pentingnya menyediakan jalur aksi yang seamless untuk mendorong konversi pembelian.

4.1.2 Flash Sale, Diskon, dan Voucher

Skintific aktif memanfaatkan promo digital seperti flash sale, diskon besar, hingga voucher untuk mendorong pembelian cepat. Dalam akun TikTok Shop Skintific, produk sering ditandai label promo seperti diskon hingga 65% atau cashback 6%. Contoh penawaran:

- o *Matte Cushion Rp238.000 → Rp84.150*
- o *Moisturizer New Version Rp169.000 → Rp106.250*



Gambar 10. Flash Sale, Diskon TikTok

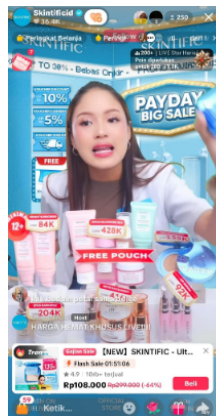
Sumber : Hasil Tangkapan Layar, 2025

Naufal Rahmadi (Social Media Strategist Skintific_ID) dalam wawancara menyatakan:

“Kalau cuma kasih info produk, orang belum tentu beli. Makanya kita sering pakai flash sale atau diskon besar supaya audience cepat ambil keputusan.”

Hal ini sesuai temuan Rahayu et al. (2021) dan Kotler et al. (2017) yang menyebutkan bahwa insentif seperti promo menjadi pemicu kuat dalam tahap act untuk mempercepat konversi.

4.1.3 Live TikTok dengan Fitur Checkout Langsung



Gambar 11. Live TikTok Skintific

Sumber : Hasil Tangkapan Layar, 2025

Skintific mengoptimalkan sesi live TikTok untuk mendemonstrasikan produk, menjawab pertanyaan audiens secara real-time, sekaligus mendorong pembelian langsung. Host sering mengajak audiens segera checkout sambil menawarkan harga spesial live atau bonus produk, misalnya:

“Teman-teman yang mau langsung borong, klik saja keranjang kuning di bawah, biar dapet harga spesial khusus live!”

Menurut Pak Naufal dalam wawancara menegaskan :

“Live itu senjata kita banget. Karena di live, kita bisa jelasin produk lebih detail, jawab pertanyaan langsung, dan audience bisa langsung checkout.”

Strategi live ini efektif memperpendek proses pengambilan keputusan, sesuai teori Kotler et al. (2017) dan Mardiana & Irwansyah (2020), yang menekankan pentingnya transaksi cepat dan seamless commerce dalam meningkatkan conversion rate.

Dengan demikian, tahap *act* pada Skintific menunjukkan bagaimana brand memadukan konten, interaksi, dan jalur transaksi dalam satu ekosistem digital yang terpadu di TikTok. Strategi ini tidak hanya mempercepat proses pembelian, tetapi juga memperkuat citra Skintific sebagai brand yang adaptif terhadap perkembangan e-commerce dan social commerce.

5 Konsep Advocate

Tahap *Advocate* dalam Marketing 4.0 adalah fase ketika konsumen tidak hanya puas terhadap produk, tetapi juga sukarela merekomendasikan brand kepada orang lain. Menurut Kotler et al. (2017), advocate muncul jika konsumen merasa dihargai dan memiliki pengalaman positif yang ingin dibagikan. Hal ini erat kaitannya dengan *customer advocacy* dan *user-*

generated content (UGC), di mana konsumen lebih mempercayai pengalaman sesama pengguna dibanding klaim langsung dari brand (Sari & Oktaviani, 2020).

5.1 Mekanisme penerapan konsep advocate oleh Skintific:

5.1.1 Merepost Konten Testimoni Konsumen

Skintific secara aktif membagikan ulang video ulasan, before-after, atau testimoni dari konsumen asli yang tidak disponsori. Strategi ini membuat konsumen merasa dihargai dan dilibatkan, sekaligus meningkatkan kepercayaan calon pembeli melalui konten yang dinilai otentik.



Gambar 12. Repost Konten Skintific

Sumber : Hasil Tangkapan Layar, 2025

5.1.2 Menggunakan UGC sebagai Konten Promosi

Banyak konten Skintific di TikTok berasal dari review jujur konsumen tanpa skenario brand, misalnya narasi seperti:

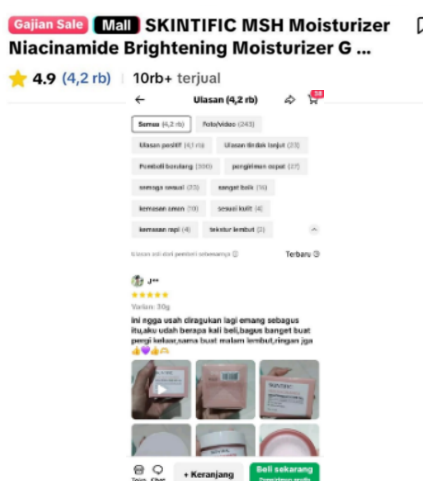
“Aku awalnya nggak expect, tapi ternyata cocok banget!”

Konten seperti ini dinilai lebih genuine, relevan, dan efektif dalam mempengaruhi keputusan calon konsumen.



Gambar 13. Konten Promosi
Sumber : Hasil Tangkapan Layar, 2025

5.1.3 Pemberian Rating Positif dan Komentar di TikTok Shop



Gambar 14. Rating TikTok Shop

Sumber : Hasil Tangkapan Layar, 2025

Skintific memaksimalkan peran rating dan komentar positif

di TikTok Shop sebagai bentuk *social proof*. Contohnya, produk Skintific MSH Moisturizer mencatat rating 4,9/5 dari lebih 4.200 ulasan. Komentar konsumen berisi testimoni kepuasan, misalnya:

“Bagus banget, tekstur ringan dan cepat meresap!”
“Hasilnya kelihatan dalam seminggu, kulit lebih cerah.”

Naufal Rahmadi (Social Media Strategist Skintific_ID) dalam wawancara menegaskan:

“Rating bagus itu penting banget, karena banyak orang sebelum beli pasti cek bintang dan komentar. Kalau rating jelek, orang langsung mundur.”

Strategi ini sejalan dengan Kotler et al. (2017) yang menekankan pentingnya kredibilitas dan kecepatan informasi dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Ulasan konsumen berperan sebagai UGC yang bukan hanya mendorong pembelian impulsif, tetapi juga menciptakan loyalitas jangka panjang.

Dengan demikian, tahap Advocate di Skintific menunjukkan bagaimana brand memanfaatkan konten otentik konsumen dan *social proof* untuk memperkuat kepercayaan publik, menciptakan loyalitas, sekaligus mendorong konsumen menjadi agen promosi sukarela bagi brand.

Tabel 1. Strategi Komunikasi Skintific di TikTok

Strategi Komunikasi	Penjelasan
Storytelling	Penggunaan narasi informatif dalam konten video untuk menjelaskan manfaat produk
Konsistensi Visual	Penggunaan warna, tone, dan layout yang konsisten sesuai identitas brand
Trend Audio TikTok	Memanfaatkan audio yang sedang viral untuk meningkatkan visibilitas konten
Interaksi Aktif	Membalas komentar followers secara cepat dan akrab untuk membangun kedekatan
Live Streaming	Melakukan live shopping untuk interaksi real-time dan penawaran promo khusus
Kolaborasi KOL	Menggandeng influencer relevan untuk memperluas jangkauan audiens

Sumber : Hasil Penelitian, 2025

Berikut memperlihatkan beberapa temuan kualitatif terkait strategi komunikasi Skintific berdasarkan hasil observasi dan wawancara.

Bila dibandingkan dengan penelitian terdahulu, strategi yang dijalankan Skintific menunjukkan kesamaan dengan konsep pemasaran digital yang dibahas oleh Kotler, Kartajaya, & Setiawan (2017), yakni perpaduan antara teknologi digital dan human-centric approach. Namun, penelitian ini juga menemukan bahwa pemanfaatan fitur live streaming di TikTok memiliki pengaruh signifikan terhadap engagement audiens, yang belum banyak diungkap dalam literatur sebelumnya.

Penelitian Melintas.id (2023) mengungkapkan bahwa live streaming mampu meningkatkan tingkat konversi hingga 35% lebih tinggi dibanding konten statis, mendukung hasil penelitian ini yang menunjukkan efektivitas strategi live shopping Skintific.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa Skintific berhasil memanfaatkan TikTok bukan hanya sebagai platform promosi,

melainkan juga sebagai media interaksi yang membangun hubungan emosional dengan konsumen. Keberhasilan strategi komunikasi pemasaran Skintific di TikTok Shop menunjukkan bagaimana perusahaan lokal dapat bersaing di era digital dengan pendekatan kreatif dan berbasis data. Penelitian ini sekaligus menjadi bukti nyata bahwa media sosial, khususnya TikTok, memiliki potensi besar sebagai sarana komunikasi pemasaran yang efektif untuk menciptakan engagement, memperkuat brand image, dan mendorong keputusan pembelian di kalangan konsumen muda yang menjadi target utama Skintific. Temuan ini juga memperkuat hasil penelitian *Donny Fathurrahman¹, Muhammad Fikri Gissani², Adhyasa Henry Nugraha³. (2024)* yang menyatakan bahwa media digital kini menjadi sarana komunikasi dua arah yang efektif, di mana kreativitas konten dan interaktivitas audiens menjadi kunci dalam mempertahankan eksistensi sebuah brand atau media.

B. Komunikasi Dua Arah yang Dilakukan Skintific_id

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menemukan bahwa Skintific memanfaatkan TikTok Shop sebagai media pemasaran digital dengan strategi yang selaras dengan konsep Marketing 4.0. Peneliti mengamati bahwa Skintific banyak menggunakan pendekatan soft selling dan storytelling dalam kontennya, sehingga mampu membangun kedekatan emosional dengan audiens. Konten berupa edukasi, testimoni konsumen, serta video before-

after menjadi cara efektif menarik perhatian dan meningkatkan engagement, sesuai temuan Kusumawati (2020) yang menyatakan bahwa storytelling berperan penting dalam meningkatkan brand recall.

Peneliti juga mencatat bahwa Skintific berhasil menerapkan tahapan Marketing 4.0 secara lengkap, yaitu Aware, Appeal, Ask, Act, dan Advocate. Pada tahap Aware, Skintific memanfaatkan algoritma TikTok dan kolaborasi dengan KOL. Tahap Appeal diwujudkan melalui visual estetik dan konten yang menyentuh emosi. Tahap Ask terlihat dari interaksi dua arah seperti live streaming, komentar, dan Q&A. Tahap Act ditunjukkan dengan kemudahan pembelian melalui TikTok Shop, sementara tahap Advocate tampak dari dorongan kepada konsumen untuk membagikan pengalaman positif melalui konten user-generated. Temuan ini sejalan dengan penelitian Pradana & Nurhayati (2021) mengenai peran tahapan 5A dalam membangun loyalitas.

Selain itu, peneliti menemukan bahwa interaktivitas menjadi kunci keberhasilan komunikasi dua arah yang dilakukan Skintific. Fitur live, komentar, DM, serta repost konten konsumen digunakan secara aktif untuk menciptakan hubungan yang lebih dekat, sesuai konsep komunikasi dua arah simetris (Grunig & Hunt, 1984). Temuan ini juga didukung oleh Rahmawati & Nugroho (2021), yang menyatakan bahwa interaktivitas di media sosial meningkatkan loyalitas karena konsumen merasa didengar dan dihargai.

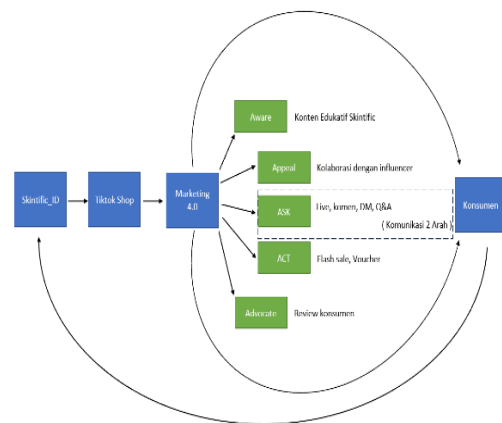
Peneliti juga mencatat bahwa konsistensi konten dan kredibilitas informasi menjadi faktor penting keberhasilan strategi Skintific. Visual branding yang terjaga, serta penyampaian konten yang edukatif dan informatif, meningkatkan kepercayaan

konsumen, sebagaimana ditegaskan Rachmawati & Sari (2022) bahwa konsistensi pesan memengaruhi trust dan citra merek. Dengan demikian, peneliti menyimpulkan bahwa Skintific mampu memanfaatkan TikTok Shop bukan hanya sebagai platform transaksi, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Model komunikasi dalam penelitian ini mengacu pada konsep *Marketing 4.0* (Kotler et al., 2017) yang menjelaskan perjalanan konsumen dari tahap mengenal produk hingga menjadi pendukung yang merekomendasikan produk. Model ini menggambarkan strategi komunikasi digital Skintific melalui akun Skintific_ID di TikTok Shop, yang meliputi lima tahap:

1. *Aware*: Membangun kesadaran konsumen melalui konten edukatif di TikTok Shop.
2. *Appeal*: Meningkatkan ketertarikan audiens melalui kolaborasi dengan influencer.
3. *Ask*: Menciptakan komunikasi dua arah lewat live streaming, komentar, DM, dan Q&A.
4. *Act*: Mendorong tindakan pembelian melalui promo seperti flash sale dan voucher.
5. *Advocate*: Membangun loyalitas melalui ulasan positif dan rekomendasi konsumen.

Model ini menunjukkan bahwa Skintific tidak hanya fokus pada penjualan, tetapi juga membangun hubungan interaktif dengan konsumen. Hubungan antar tahapan digambarkan pada Gambar berikut



Gambar 15. Model Hasil Penelitian
Sumber : Hasil Penelitian,

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Skintific melalui akun TikTok @skintific_id berhasil memanfaatkan secara optimal karakteristik platform TikTok sebagai media sosial berbasis konten visual dan interaktif. Keberhasilan Skintific di TikTok Shop tidak hanya terletak pada kemampuan menciptakan konten yang menarik, tetapi juga pada penerapan prinsip komunikasi dua arah yang memungkinkan terciptanya hubungan yang lebih dekat antara brand dan konsumen. Strategi yang digunakan meliputi storytelling dalam setiap konten, konsistensi visual yang mencerminkan identitas brand, pemanfaatan tren audio TikTok untuk meningkatkan visibilitas, serta interaksi aktif dengan audiens melalui komentar dan sesi live streaming.

Selain itu, kolaborasi dengan key opinion leaders (KOL) yang relevan dengan target pasar terbukti efektif dalam memperluas jangkauan audiens serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk Skintific. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa pemanfaatan fitur TikTok Shop

memberikan keunggulan tersendiri bagi Skintific, karena memungkinkan terjadinya transaksi langsung di dalam platform, sehingga memperpendek jalur keputusan pembelian konsumen.

Temuan dalam penelitian ini sejalan dengan konsep Pemasaran 4.0 yang menekankan pentingnya keterlibatan emosional konsumen, human-centric approach, serta integrasi teknologi digital dalam strategi komunikasi pemasaran (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017). Penelitian ini sekaligus memperkuat temuan McKinsey & Company (2022) bahwa konsumen muda saat ini lebih menyukai konten yang autentik, informatif, serta pengalaman digital yang menyenangkan.

Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan ilmu komunikasi, khususnya di bidang komunikasi pemasaran digital, serta memberikan implikasi praktis bagi brand-brand lain yang ingin memaksimalkan potensi TikTok Shop sebagai media komunikasi dan penjualan. Namun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan pada lingkup studi yang hanya terfokus pada satu brand, yaitu Skintific, sehingga penelitian lanjutan diharapkan dapat memperluas objek studi ke brand lain atau melakukan perbandingan antar industri untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai efektivitas strategi komunikasi pemasaran di TikTok.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa akun TikTok @skintific_id bukan hanya menjadi kanal promosi, tetapi juga menjadi sarana strategis dalam membangun citra brand, meningkatkan engagement, serta mendorong keputusan pembelian konsumen melalui pendekatan komunikasi yang kreatif, relevan, dan

interaktif sesuai dengan karakteristik platform digital saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Andini, A. P., Saputri, N., Natasyah, N., & Serbia, V. A. S. (2024). Analisis penggunaan TikTok melalui pemasaran digital terhadap minat beli Gen Z: Studi literatur. *Artikel Ilmiah*.
- BisnisMuda. (2023). TikTok Shop diminati karena kemudahan penggunaan.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). Digital marketing: Strategy, implementation, and practice (7th ed.). *Journal of Digital Marketing*, 10(2), 45–58.
- Damayanti, A., & Alexandrina, E. (2023). Faktor keberhasilan promosi Skintific dengan mengimplementasikan digital marketing pada TikTok. *Artikel Ilmiah*.
- Databoks. (2023). Mayoritas pengguna memilih belanja di TikTok Shop karena harga murah. Diakses dari <https://databoks.katadata.co.id/>
- Dobrak, R. (2023). Live shopping di TikTok Shop meningkatkan engagement konsumen. Diakses dari <https://www.dobrak.id/>
- Eliasson, L. S., & Olofsson, A. (2020). The effectiveness of social media marketing strategies in the beauty industry: A case study on TikTok. *Journal of Digital Marketing and Consumer Behavior*, 12(3), 101–115.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. Holt, Rinehart & Winston.

- Hasanah, U., Hidayati, N., & Maulina, E. (2020). Pengaruh konten visual dan frekuensi unggahan terhadap brand awareness di Instagram. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 18(2), 124–137.
- Jameson, J. (2013). E-leadership in higher education: The fifth “age” of educational technology research. *British Journal of Educational Technology*, 44(6), 889–915.
<https://doi.org/10.1111/bjet.12103>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons.
- Lestari, T., & Ramadhani, S. (2020). Interaksi merek dan konsumen di media sosial: Strategi komunikasi dua arah dalam membangun loyalitas. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 18(2), 88–102.
- Maia, D. (2024). Analisis strategi pemasaran produk Skintific di kalangan milenial [Skripsi].
- McKinsey & Company. (2022). The rise of Gen Z as digital consumers. Diakses dari <https://www.mckinsey.com/>
- McMillan, S. J., & Hwang, J. S. (2002). Measures of perceived interactivity: An exploration of the role of direction of communication, user control, and time in shaping perceptions of interactivity. *Journal of Advertising*, 31(3), 29–42.
- Melintas.id. (2023). Efisiensi biaya operasional di TikTok Shop. Diakses dari <https://www.melintas.id/>
- Novianty, D., & Utami, F. N. (2022). Trust building through social media marketing on e-commerce platforms. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 9(2), 89–97.
- Puspaningtyas, Z., & Irawan, A. (2021). Strategi storytelling dalam meningkatkan engagement media sosial. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 10(1), 45–58.
- Rahmadhani, L. O., Muksin, N., Baridah, N., Fauzi, F., Hisan, K., & Ananda, P. (2024). Pemanfaatan jaringan sosial untuk pemasaran produk Skintific pada aplikasi TikTok. *Artikel Ilmiah*.
- Rahmawati, I., & Nugroho, Y. (2021). Pengaruh interaksi media sosial terhadap loyalitas konsumen di era digital. *Jurnal Komunikasi*, 9(1), 67–76.
- Rahayu, R., Putri, D. A., & Syahputra, I. (2021). The influence of social media commerce features on impulse buying. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(1), 38–49.
- Sari, A. P., & Oktaviani, R. (2020). Interaksi konsumen dan brand di media sosial: Strategi membangun advocacy. *Jurnal Komunikasi*, 12(1), 65–77.
- Sari, R. (2024). Analisis strategi promosi menggunakan media sosial TikTok dalam memasarkan produk pada UMKM. *Artikel Ilmiah*.
- Statista. (2023). Number of TikTok users worldwide. Diakses dari <https://www.statista.com/statistics/1100832/tiktok-users-worldwide/>

- SWA. (2024). Transaksi TikTok Shop di Indonesia capai Rp100,3 triliun. Diakses dari <https://swa.co.id/>
- Tech in Asia. (2023). TikTok Shop transactions in SEA. Diakses dari <https://www.techinasia.com/>
- Teen posed as doctor at West Palm Beach hospital: police. (2015, January 16). Diakses dari <http://www.nbcmiami.com/news/local/Teen-Posed-as-Doctor-at-West-Palm-Beach-Hospital-Police-288810831.html>
- TikTok. (2023). TikTok for business: Advertising solutions. Diakses dari <https://www.tiktok.com/business/>
- We Are Social. (2024). Digital 2024: Global overview report. Diakses dari <https://wearesocial.com/reports/digital-2024/>
- We Are Social, & Meltwater. (2024). Digital 2024: Indonesia.
- Wawancara dengan Bu Dewi Kusuma (Skintific_ID). (2025, Juni 8). Personal Interview.
- Wawancara dengan Pak Naufal (Skintific_ID). (2025, Juni 8). Personal Interview.
- Nasir, F., Gissani, M. F., & Al Mujib, I. H. (2025). Social media content as a medium to promote agriculture to Gen Z by @Tanduria. *PROMEDIA (Public Relation dan Media Komunikasi)*, Vol. 11, No. 1, hlm. 186–214.
- Gissani, M. F., & Nugraha, A. H. (2024). *Ardan Radio Bandung diversification in facing media industry business competition in the digital era*. *TOPLAMA (Jurnal Komunikasi dan Pengabdian Masyarakat)*,
- Fathurrahman, D., Gissani, M. F., & Nugraha, A. H. (2024). Cakra Radio as a diversification form of Ardan Group. *TOPLAMA (Jurnal Komunikasi dan Pengabdian Masyarakat)*, 2(1).
- Gissani, M. F., Sanusi, N., & Yulianti, A. (2024). *Ardan radio convergence as an adaptation of private radio in the digital era*. Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.