

ABSTRAK

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL DALAM PENJUALAN PRODUK KOSMETIK PADA TOKO LINDA KOSMETIK

Oleh

Isnaini Wahdania

Perkembangan teknologi informasi pada era digital saat ini telah mengubah cara pandang dan cara bisnis beroperasi, termasuk bisnis dalam industri kosmetik yang saat ini dirasa sangat pesat pemasarannya. Media sosial sebagai salah satu platform komunikasi yang saat ini paling populer digunakan sebagai alat pemasaran dalam bidang bisnis apapun, karena dianggap lebih efektif dan mudah untuk disampaikan ke konsumen secara luas. Linda Kosmetik merupakan perusahaan yang bergerak dibidang penjualan kosmetik dan memasarkan produk mereka secara offline maupun online. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh Toko Linda Kosmetik dalam meningkatkan penjualan produk kosmetik melalui media sosial dan platform digital. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan metode pendekatan *business model canvas (BMC)*. Data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan delapan informan, observasi, dan dokumentasi aktivitas digital toko. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Linda Kosmetik memanfaatkan berbagai media digital seperti Instagram, TikTok, Shopee, dan WhatsApp Business untuk membangun komunikasi dengan konsumen. Strategi yang digunakan meliputi konten visual promosi, *live streaming* harian, diskon berkala, serta edukasi konsumen melalui konten informatif. Strategi ini dinilai cukup efektif dalam meningkatkan *brand awareness*, loyalitas konsumen, serta mempermudah akses informasi produk. Namun, masih ditemukan beberapa tantangan, seperti menjaga konsistensi konten, kecepatan respons, dan variasi konten yang menarik. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital Linda Kosmetik telah sesuai dengan konsep *Integrated Marketing Communication (IMC)* dan teori pemasaran digital, serta berhasil memperkuat posisi merek di pasar kosmetik lokal. Peneliti merekomendasikan evaluasi yang lebih terstruktur dan peningkatan kualitas konten agar strategi digital dapat berjalan lebih optimal.

Kata Kunci: IMC, Media Sosial, Pemasaran Digital, Strategi Komunikasi

ABSTRACT

Digital Marketing Communication Strategy in the Sales of Cosmetic Products at Linda Kosmetik Store

By

Isnaini Wahdania

The development of information technology in the current digital era has transformed the way people think and the way businesses operate, including those in the cosmetics industry, which is experiencing rapid growth in its marketing practices. Social media, as one of the most popular communication platforms today, is widely used as a marketing tool across all business sectors, as it is considered more effective and easier to reach a broad consumer base. Linda Kosmetik is a company engaged in the sale of cosmetics and markets its products both offline and online. This study aims to describe the digital marketing communication strategy implemented by Linda Kosmetik in increasing cosmetic product sales through social media and digital platforms. The research approach used is qualitative, employing the Business Model Canvas (BMC) as an analytical framework. Data were obtained through in-depth interviews with eight informants, observations, and documentation of the store's digital activities. The research findings show that Linda Kosmetik utilizes various digital media platforms such as Instagram, TikTok, Shopee, and WhatsApp Business to build communication with consumers. The strategies used include promotional visual content, daily live streaming, periodic discounts, and consumer education through informative content. These strategies are considered effective in increasing brand awareness, consumer loyalty, and improving access to product information. However, several challenges remain, such as maintaining content consistency, response speed, and content variety. This study concludes that Linda Kosmetik's digital marketing communication strategy aligns with the principles of Integrated Marketing Communication (IMC) and digital marketing theory and has successfully strengthened the brand's position in the local cosmetics market. The researcher recommends a more structured evaluation and improved content quality to optimize the effectiveness of the digital strategy.

Keywords: IMC, Social Media, Digital Marketing, Communication Strategy