

Vol 5, No 3	2021	Halaman 222 - 243
-------------	------	-------------------

Edukasi kesehatan kulit perempuan indonesia melalui media sosial pada akun instagram @hi.flawless

Benedicta Yovi Claudia Udjulawa, Rustono Farady Marta, Rewindinar
Universitas Bunda Mulia
benedictayoviclaudia@gmail.com

Received: 29-03-2021, Revised: 25-04-2021, Acceptance: 26-04-2021

English Title: Indonesian Women's Social Media Skin Health Education on @hi.flawless Instagram

Abstract

Content marketing has become an essential part of any social media marketing strategy. However, the effectiveness of a content marketing strategy through social media will be determined by its alignment with the prevailing communication model. This study aims to analyze the communication model that takes place in the marketing of educational content regarding the health of Indonesian women's skin on Instagram @ hi.flawless and determine the effectiveness of the content marketing based on the communication model that occurs. This study uses a qualitative approach with a netnographic method. Data collection methods are through observation and interviews, while data analysis techniques use data reduction, data presentation, and drawing conclusions analysis methods. This research shows that the communication model that occurs is Schramm's interactional communication model which can then be further developed into a multistep non-linear communication model and advanced web communication. The use of Indonesian women's skin health education as content for marketing on Instagram @ hi.flawless is known to be in line with the prevailing and effective communication model to be implemented, seen from the relatively high level of consumer involvement and the increase in sales that have occurred.

Keywords: *communication model, content marketing, education, social media*

Abstrak

Pemasaran konten telah menjadi bagian penting dari strategi pemasaran media sosial. Bagaimanapun, efektivitas dari suatu strategi pemasaran konten melalui media sosial akan ditentukan oleh keselarasannya dengan model komunikasi yang berlaku. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis model komunikasi

yang berlangsung pada pemasaran konten edukasi mengenai kesehatan kulit perempuan Indonesia pada Instagram @hi.flawless dan menentukan efektivitas pemasaran konten tersebut berdasarkan model komunikasi yang terjadi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode netnografi. Metode pengumpulan data adalah melalui observasi dan wawancara, sedangkan teknik analisis data menggunakan metode analisis reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Adapun penelitian ini menunjukkan bahwa model komunikasi yang terjadi adalah model komunikasi interaksional Schramm yang kemudian dapat dikembangkan lagi menjadi multistep non-linear communication model serta advanced web communication. Penggunaan edukasi kesehatan kulit perempuan Indonesia sebagai konten untuk pemasaran di Instagram @hi.flawless diketahui telah selaras dengan model komunikasi yang berlaku dan efektif untuk diterapkan, terlihat dari tingginya keterlibatan konsumen secara relatif dan peningkatan penjualan yang terjadi.

Kata Kunci: edukasi, media sosial, model komunikasi, pemasaran konten

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan pesat dari teknologi informasi dan komunikasi di era digital ini, penggunaan media sosial telah muncul sebagai salah satu fenomena yang tidak dapat lagi dipisahkan dari masyarakat. Pada tahun 2020, pengguna media sosial telah mencapai lebih dari 3,6 milyar orang di seluruh dunia dan angka ini diprediksi akan terus meningkat hingga mencapai 4,41 milyar pada tahun 2025 (Tankovska, 2021). Indonesia pun memberikan kontribusi yang cukup besar pula dari angka tersebut, Kemp (2020) dalam kajian pada WeAreSocial dan Hootsuite menunjukkan bahwa terdapat 160 juta pengguna media sosial atau mencakup sebesar 59% total populasi penduduk di Indonesia. Maka, dapat dikatakan bahwa penggunaan media sosial di Indonesia sangat tinggi. Kondisi tersebut menghadirkan peluang dan tantangan tersendiri bagi para pelaku usaha yang ingin memanfaatkan potensi pasar di media sosial yang begitu besar.

Tingginya penggunaan media sosial tersebut tentunya memiliki berbagai implikasi dalam kehidupan sehari-hari, salah satunya dalam bidang komunikasi. Penggunaan media sosial secara masif telah mendefinisikan ulang cara berkomunikasi, terutama dalam lingkup *online*. Media sosial sendiri dapat dijelaskan sebagai penghubung antara internet dengan saluran komunikasi yang memungkinkan penggunaanya berekspresi dan berbagi secara kolektif (Alarcón et al., 2018). Oleh karena itu, interaktivitas dapat dikatakan sebagai salah satu fitur inti dari media sosial, terlihat dari terbangunnya komunitas dan dialog dengan para pengguna yang saling berbagi informasi, pengetahuan, dan opini mereka. Karakteristik ini dapat membedakan media sosial dari berbagai media massa tradisional, bahkan media massa *online* berbasis internet lainnya. Media sosial memungkinkan komunikasi yang terjadi secara lebih kompleks dan bersifat dua arah, dengan pesan-pesan yang dapat dikirimkan dan diterima oleh setiap penggunaanya.

Di era media sosial kini, konsumen tidak hanya berperan sebagai komunikan yang menerima informasi dari perusahaan secara pasif, tetapi juga berperan sebagai komunikator yang aktif menyebarkan dan menanggapi informasi tersebut. Dari penerima statis, konsumen menjadi pengguna yang diberdayakan secara aktif dan dalam lingkungan ini kekuatan komunikator diarahkan lebih merata, baik bagi perusahaan maupun konsumen (Klepek & Starzyczna, 2018). Bagi para pelaku usaha, implikasi perubahan cara berkomunikasi pada media sosial terhadap perilaku konsumen pun perlu disadari dan ditangani dengan tepat. Media sosial telah mengubah cara konsumen untuk terlibat dengan perusahaan dan bahkan perilaku konsumen secara luas seperti perolehan informasi, opini, hingga perilaku pembelian dan evaluasi konsumen.

Perusahaan ditantang untuk menentukan cara memanfaatkan tingginya keterlibatan konsumen dan berbagai perubahan perilaku konsumen tersebut secara optimal untuk membangun mereknya, dalam hal ini melalui secara terus menerus berupaya untuk memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen dengan tepat. Maka, penggunaan model komunikasi pemasaran secara strategis pada media sosial menjadi krusial untuk memperkuat kesadaran dan citra merek, meningkatkan minat dan keputusan pembelian, menciptakan loyalitas konsumen, hingga aktivitas pemasaran perusahaan melalui media sosial secara keseluruhan. Komunikasi pemasaran sendiri dapat dijelaskan sebagai program promosi yang ditujukan untuk mencapai tujuan komunikasi melalui bauran promosi (Tirta et al., 2020).

Strategi pemasaran media sosial yang banyak digunakan oleh perusahaan saat ini adalah pemasaran konten atau *content marketing*. Dalam lingkungan media sosial, perusahaan tidak dapat lagi hanya berfokus pada strategi pemasaran yang agresif dan eksplisit (*hard selling*), tetapi harus pula mengarahkan usahanya pada strategi pemasaran yang lebih menarik dan implisit (*soft selling*) karena akan mengundang lebih banyak interaksi dan partisipasi dengan konsumen (Okazaki et al., 2010). Pemasaran konten sendiri merupakan teknik bernarasi tentang merek secara strategis yang bertujuan untuk mengubah perilaku konsumen melalui percakapan merek yang tidak mengganggu dan menarik. Dengan interaktivitas yang tinggi dan karakteristik cara berkomunikasi yang unik di media sosial, pemasaran konten berpotensi menjadi strategi yang sangat efektif untuk meningkatkan keterlibatan konsumen dan membantu komunikasi pemasaran dari perusahaan.

Salah satu perusahaan yang telah menggunakan strategi pemasaran konten sebagai bagian dari pemasaran media sosialnya adalah PT Optima Indonesia melalui akun Instagram @hi.flawless yang merupakan distributor resmi dari merek *skincare* Aquaplus di Indonesia. Pesan yang disampaikan perusahaan harus dibentuk untuk menangani pasar sasaran mereka, artinya perusahaan harus berhati-hati dalam memilih pesan yang akan disampaikan pada konsumen untuk meningkatkan efektivitas dari upaya komunikasi pemasarannya. Dengan produk yang dipasarkan berupa produk perawatan kulit atau *skincare*, @hi.flawless menggunakan strategi pemasaran konten berupa edukasi kesehatan kulit bagi perempuan Indonesia. Alih-alih berfokus

pada promosi secara agresif akan produknya, perusahaan ini memberikan konten yang relevan dan bernilai bagi konsumen, yaitu melalui edukasi yang dapat meningkatkan pengetahuan mereka akan kesehatan kulit dan nantinya diharapkan dapat membantu meningkatkan citra dan kesadaran merek hingga mempengaruhi kepercayaan konsumen serta minat dan keputusan pembelian. Beberapa contoh konten edukasi yang dibuat oleh perusahaan ini melalui Instagram @hi.flawless yaitu seperti tips dan trik menjaga kesehatan kulit, cara mengatasi dan penyebab masalah kulit, serta jenis-jenis masalah kulit.

Sehubungan dengan adanya begitu banyak produk perawatan kulit dari kompetitor yang tersedia di pasaran saat ini, konsumen memiliki lebih banyak pilihan produk perawatan kulit. Pada tahun 2017 saja, telah terdapat sebanyak 760 perusahaan industri kosmetik yang termasuk perawatan kulit terdaftar di Indonesia, dengan pertumbuhan industri sebesar 9% pada tahun 2019 (Ekarina, 2019). Hal ini menjadi pemicu bagi PT Optima Indonesia untuk mengembangkan strategi sebaik mungkin sesuai dengan model komunikasi yang terjadi di pasar, terutama di pasar media sosial Instagram sebagai media pemasarannya. Oleh karena itu, model komunikasi yang terjadi pada strategi pemasaran konten edukasi PT Optima Indonesia melalui akun Instagram @hi.flawless pun perlu dianalisis cara kerjanya sebelum menganalisis lebih lanjut mengenai efektivitas model komunikasi tersebut beserta implikasinya terhadap bisnis.

Terdapat beberapa penelitian yang telah menganalisis mengenai arti penting dari komunikasi pemasaran media sosial bagi merek, khususnya merek *skincare* di Indonesia. Pertama-tama, diketahui bahwa terdapat pengaruh positif pemasaran melalui media sosial terhadap pemilihan produk *skincare* yang lebih tinggi daripada pemasaran *offline* (Kussudyarsana, 2020). Hasil penelitian ini menyiratkan bahwa terdapat signifikansi penting dari penggunaan pemasaran media sosial secara komparatif terhadap pemasaran *offline*, khususnya pada merek *skincare*. Penelitian sebelumnya oleh Sanny et al. (2020) menunjukkan pengaruh pemasaran di media sosial pada merek *skincare* di Indonesia meskipun dengan subjek penelitian yang berbeda yaitu pria; bahwa pemasaran di media sosial dapat mendorong terciptanya citra merek dan kepercayaan merek *skincare*, yang kemudian mendorong terciptanya keputusan pembelian oleh para pria generasi milenial di Indonesia. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan di Kota Makassar, Indonesia pun menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan dari penggunaan media promosi internet terhadap keputusan pembelian konsumen produk *skincare* (Samsinar et al., 2020). Penelitian sebelumnya dari (Sari et al., 2019) pun menunjukkan pengaruh dari pemasaran *online* terintegrasi dapat mendorong keputusan pembelian konsumen perempuan di DKI Jakarta, Indonesia terhadap produk *skincare*. Berdasarkan beberapa penelitian tersebut, dapat diketahui bahwa pemasaran produk *skincare* di Indonesia menjadi penting karena perannya untuk mendorong terciptanya keputusan pembelian konsumen.

Tabel 1. *State of the art*

Judul	Sumber	Celah Penelitian
Purchase Intention on Indonesia Male's Skin Care by Social Media Marketing Effect towards Brand Image and Brand Trust	Sanny et al. (2020)	Ketiga penelitian terdahulu ini masih berfokus pada hubungan pengaruhbkuantitatif antara pemasaran media sosial terhadap atribut perilaku konsumen, yakni keputusan pembelian. Di sisi lain, penelitian ini menjelaskan mengenai model komunikasi pemasaran media sosial yang menjadi dasar mekansime pengaruh tersebut.
Pengaruh Pemasaran Terpadu Online dan Faktor-Faktor Yang Membangun Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetika Kategori Perawatan Kulit	Sari et al. (2019)	
Pengaruh Media Promosi Internet dan Personal Selling terhadap Keputusan Pembelian Produk Skin Care SR Olshop di Kota Makassar	Samsinar et al. (2019)	

Meskipun terdapat urgensi untuk memahami model berkomunikasi dari konten pemasaran di media sosial, penelitian yang melakukan analisis terhadap topik tersebut pada industri ini di Indonesia masih sangat terbatas. Penelitian sebelumnya masih berfokus terhadap hubungan kuantitatif antara pemasaran dari merek *skincare* terhadap berbagai atribut perilaku konsumen dan/atau ekuitas merek. Penelitian ini berbeda dari penelitian-penelitian sebelumnya dengan menunjukkan mekanisme yang melandasi hubungan tersebut berdasarkan model komunikasi yang terjadi di media sosial untuk memahami secara komprehensif basis yang mendorong arti penting dari komunikasi pemasaran merek, khususnya merek *skincare* kepada perempuan Indonesia. Kemudian, penelitian ini menggunakan metode analisis netnografi, salah satu pendekatan yang belum banyak dieksplorasi oleh penelitian sebelumnya.

Dengan pesatnya ekspansi dan pertumbuhan pasar dalam industri *skincare*, pemasar dihadapkan pada pertanyaan tentang cara meningkatkan penjualan produk perawatan kulit. Penelitian ini menjawab urgensi penelitian akan hal yang mendasari cara berkomunikasi yang tepat di media sosial bagi merek, khususnya merek *skincare*, untuk mencapai dampak positif yang diharapkan. Hal ini menjadi penting untuk dikaji, mengingat potensi besar pengembangan industri *skincare* di Indonesia dengan perempuan sebagai pasar utamanya. Lebih lanjut, produk *skincare* adalah kosmetik paling populer, dan juga telah menjadi arus utama dalam industri kosmetik global, namun

penelitian terdahulu pun masih berfokus pada kosmetik daripada produk *skincare* (Lee et al., 2019).

Oleh karena itu, peneliti berupaya untuk melakukan analisis model komunikasi yang terjadi pada proses pemasaran konten edukasi kesehatan perempuan Indonesia oleh PT Optima Indonesia melalui akun Instagram @hi.flawless. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan bahan kajian untuk mengembangkan strategi pemasaran konten melalui media sosial yang efektif bagi perusahaan, baik bagi PT Optima Indonesia sendiri maupun bagi pelaku usaha lainnya di Indonesia, terutama di industri *skincare* sehingga dapat menciptakan pasar yang lebih kompetitif dan berkontribusi pada pembangunan nasional kedepannya.

METODE

Penelitian ini akan berlandaskan pada paradigma fenomenologik, sebagai upaya peneliti untuk menjelaskan akan fenomena model komunikasi yang terbentuk dari pemasaran konten edukasi oleh PT Optima Indonesia pada Instagram @hi.flawless tanpa adanya manipulasi atau generalisasi akan fenomena penelitian dan fenomena disekitarnya. Adapun penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yaitu pendekatan penelitian yang berupaya untuk menjelaskan dan menganalisis mengenai suatu fenomena melalui pengalaman, perilaku, dan hubungan pada objek studi tanpa adanya penggunaan alat statistik atau pengolahan data numerik. Pendekatan penelitian ini memungkinkan peneliti untuk melakukan penelitian secara mendalam (*in-depth research*) pada objek penelitian. Objek penelitian yang dimaksudkan dibatasi sebagai model komunikasi yang berlangsung pada konten edukasi di Instagram @hi.flawless selama masa pandemi COVID-19, yaitu antara bulan Maret 2020 hingga Februari 2021, mengingat adanya peningkatan penggunaan transaksi penjualan secara *online* selama masa pandemi dengan berbagai batasan aktivitas sosial sehingga akan berdampak pula pada cara pemasaran media sosial yang lebih intensif bagi perusahaan. Adapun subjek dan informan untuk penelitian ini dapat dilihat dari Tabel 2.

Tabel 2. Subjek dan Informan Penelitian

Subjek Penelitian	Informan Penelitian	
	Nama	Posisi
Pihak Representatif Perusahaan	Manajer Pemasaran Instagram @hi.flawless	
Konsumen perempuan Indonesia yang mengikuti Instagram @hi.flawless		Konsumen

Metode yang digunakan adalah netnografi, yaitu metode penelitian yang menggabungkan antara internet dan etnografi untuk memahami konteks maupun interaksi yang terjadi dalam komunikasi digital di internet. Metode

netnografi ini tepat untuk diaplikasikan dalam penelitian pemasaran karena dapat “berguna, fleksibel, sensitif secara etika, dan tidak mengganggu yang disesuaikan dengan tujuan mempelajari bahasa, motivasi, hubungan konsumsi, dan simbol komunitas online yang berorientasi pada konsumsi” (Kozinets, 2002). Data untuk keperluan penelitian ini diperoleh dari hasil observasi interaksi komunikasi digital pada konten-konten edukasi di Instagram @hi.flawless dan wawancara dengan pihak representatif dari perusahaan. Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis dengan teknik yang diusulkan oleh Miles & Huberman (1994), yaitu tiga tahap berupa reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Analisis data tersebut akan dikaitkan dengan teori-teori pendukung mengenai model komunikasi, terutama dalam kaitannya dengan komunikasi secara *online* di media sosial. Analisis juga dibantu dengan komparasi aktivitas media sosial dengan bantuan *website* Analisa.io dan data penjualan.

DISKUSI

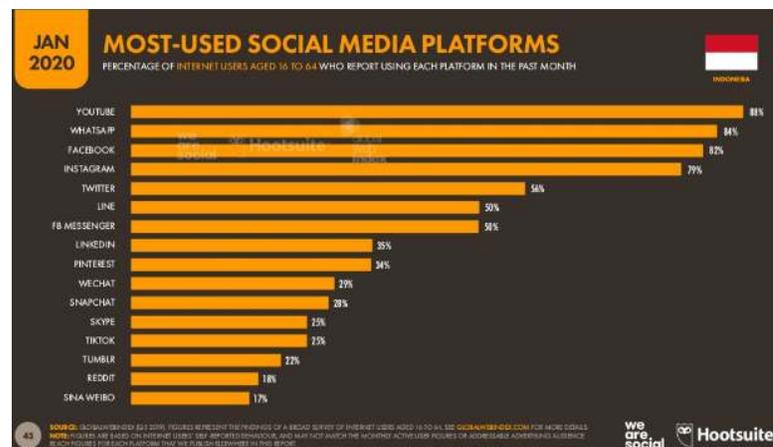
Adapun pembahasan dalam penelitian ini dibagi menjadi beberapa kajian, antara lain sebagai berikut: 1) deskripsi dan analisis akan komunikasi yang terjadi pada *platform* Instagram sebagai media sosial pilihan PT Optima Indonesia untuk melakukan pemasaran, yaitu melalui akun @hi.flawless; 2) deskripsi dan analisis tentang pemasaran konten secara keseluruhan dan konten edukasi kesehatan kulit secara spesifik pada Instagram @hi.flawless; 3) analisis untuk penentuan model komunikasi yang digunakan dalam konten edukasi kesehatan kulit pada Instagram @hi.flawless melalui teori komunikasi pada media massa; dan 4) kajian efektivitas dari strategi pemasaran konten melalui konten edukasi kesehatan kulit yang dijalankan @hi.flawless berdasarkan atas model komunikasi yang telah diidentifikasi.

Komunikasi pada Platform Media Sosial Instagram

Kini, dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi hingga internet, penggunaannya tidak hanya bertemu dan menggunakan teknologi informasi dan komunikasi, tetapi cara orang tersebut bertindak semakin dibingkai oleh teknologi. Salah satu bentuk teknologi tersebut adalah media sosial. Media sosial sendiri adalah fitur berbasis situs Web 2.0 yang membentuk jaringan sosial dan memungkinkan semua orang berinteraksi dalam suatu komunitas pengguna. Terdapat berbagai dampak positif sebagai kegunaan dari media sosial, seperti perannya menjadi sarana pembentukan *branding*, memberikan kemudahan dalam hubungan sosial penggunaannya, serta sebagai sarana informasi atau promosi organisasi dan bisnis kepada publik. Sebagai salah satu bentuk media massa, media sosial didefinisikan sebagai saluran komunikasi massa yang juga personal dengan memberikan fasilitas akan persepsi interaksi antar pengguna dengan perolehan nilai berdasarkan konten yang dibuat (Carr & Hayes, 2015). Sebagai saluran komunikasi massa pula, media sosial memiliki logika media jaringan yang membentuk kondisi budaya

media dari komunikasi, produksi, dan distribusi di lingkungan *platform* yang saling terhubung.

Adapun jenis dari media sosial sangat beragam, terdapat banyak *platform* media sosial dengan karakteristiknya masing-masing. Pada penelitian ini, *platform* media sosial yang difokuskan adalah Instagram, yaitu media sosial yang dipilih oleh PT Optima Indonesia untuk memasarkan produknya. Instagram adalah *platform* media sosial untuk berbagi gambar paling populer sejauh ini, dengan sekitar 1 miliar orang menggunakan Instagram di seluruh dunia pada tahun 2019 (Stollfuß, 2020). Instagram pun merupakan salah satu *platform* media sosial yang populer di Indonesia, mencapai peringkat keempat dari berbagai platform media sosial lainnya seperti terlihat pada Gambar 1 (Kemp, 2020). Beberapa fitur unggulan Instagram antara lain: 1) video dan foto sebagai konten; 2) *caption* pada konten yang dipublikasikan; 3) komentar berupa tanggapan akan konten; 4) *hashtag* atau label untuk membantu menemukan konten sejenis; 5) penandaan teman atau akun lain pada konten; 6) *repost* atau *share* yang memungkinkan penyebaran konten lebih luas; 7) *story* atau fitur berbagi cerita dalam bentuk foto dan video yang tersimpan selama 1x24 jam; dan 8) pengiriman pesan langsung ke teman atau akun lainnya. Instagram terus mengembangkan fitur fungsionalnya, mulai dari gambar, video, audio, pesan langsung, cerita Instagram, hingga kini Instagram TV, dan sebagainya, yang menjadikannya *platform* komunikasi *multifeaturing* untuk berbagai potensi penggunaan (Stollfuß, 2020).



Gambar 1
Jumlah Pengguna Berbagai Platform Media Sosial di Indonesia, 2020
Sumber: (Kemp, 2020)

Apabila dikaji sebagai suatu saluran komunikasi, Instagram memiliki beberapa karakteristik tersendiri, antara lain partisipasi, percakapan, dan persuasi. Partisipasi dimaksudkan sebagai keterlibatan aktif penerima pesan dalam interaksi atau komunikasi yang terjadi, artinya para pengguna Instagram tidak hanya menerima pesan melalui konten-konten yang tersedia, tetapi juga melakukan interaksi, seperti dengan aksi komentar, menyukai, bahkan membagikan konten. Partisipasi berhubungan dengan percakapan, dengan

adanya interaksi aktif antara penerima dan pengirim pesan tersebut muncul suatu percakapan di Instagram yang memungkinkan terjadinya pertukaran informasi, pengetahuan, ide, emosi, dan pendapat. Terakhir, persuasi dimaksudkan sebagai proses dimana terjadinya pendorongan perubahan sikap melalui argumen dan informasi yang disajikan di Instagram. Pada media sosial seperti Instagram, keterlibatan pengguna menjadi pembeda penting dari media komunikasi tradisional, bahkan dari media komunikasi *online* lainnya; tingginya keterlibatan dan interaktivitas ini menciptakan kepuasan pada pengguna. Pemilihan media sosial Instagram ini pun perlu dikaji efektivitasnya, mengingat berdasarkan Teori *Uses & Gratification* dapat diketahui bahwa konsumen akan mencari media yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka dan dapat memuaskan mereka (Luvena et al., 2019), sehingga penting untuk memastikan bahwa *platform* Instagram sesuai dalam memuaskan kebutuhan dari konsumen sendiri.

Pemasaran Konten dan Edukasi Kesehatan Kulit Perempuan Indonesia pada Akun Instagram @hi.flawless

Komunikasi melalui media sosial telah menghadirkan pilihan baru bagi pelanggan, karena teknologi berbasis Web 2.0 ini memberi pengguna kemungkinan untuk berpartisipasi menanggapi bahkan ikut membuat konten. Hal ini menjadi penting, mengingat bahwa komunikasi merupakan strategi perusahaan untuk bertahan dalam berkompetisi dan perubahan teknologi telah membawa pengaruh besar terhadap cara komunikasi dari perusahaan sendiri (Harita et al., 2020). Dalam lingkungan media sosial yang terbuka dan dinamis, komunikasi pemasaran yang efektif sangat penting sebagai instrumen krusial dalam mencapai tujuan organisasi. Namun, tantangan yang dihadapi oleh banyak perusahaan adalah memahami pergeseran komunikasi yang terus-menerus terjadi. Seiring media sosial terus meningkat dalam hal penggunaannya, para pemasar di perusahaan perlu mencari strategi untuk menerapkan media sosial ke dalam proses komunikasi pemasaran. Model komunikasi baru yang memperhitungkan interaktivitas di media sosial ini akhirnya melahirkan pemasaran konten (Klepek & Starzyczna, 2018). Pemasaran konten sendiri memahami bahwa informasi di media sosial mengalir antar pengguna maupun antar pengguna dengan perusahaan, sehingga terbentuk suatu motif emosional atau rasional untuk meningkatkan keterlibatan dengan suatu merek perusahaan. Pemasaran konten di media sosial pun menunjukkan karakteristik dari interaksi yang lebih informal dan personal, dan akhirnya mempengaruhi cara perusahaan berkomunikasi dengan konsumennya sesuai identitas mereka sendiri. Dengan melakukan pemasaran konten, perusahaan menghubungkan dirinya dan berkomunikasi dengan konsumennya, bahkan menunjukkan kredibilitas perusahaan dan memastikan posisinya di benak konsumen. Pemasaran konten ini pada dasarnya menggunakan pendekatan komunikasi naratif yang menciptakan kode-kode persuasive untuk memotivasi dan merepresentasikan gagasan yang ingin ditanamkan oleh bisnis melalui media sosial (Hefri & Nanik, 2021).

Bentuk pemasaran konten yang dilakukan oleh PT Optima Indonesia melalui akun Instagram @hi.flawless cukup beragam. Konten-konten tersebut dapat dibedakan setidaknya menjadi dua jenis konten, yaitu konten *soft selling* dan konten *hard selling*. Pemasaran dengan *soft selling* memanfaatkan daya tarik di mana emosi manusia ditekankan untuk menimbulkan reaksi afektif (perasaan), cenderung halus dan implisit melalui beberapa mekanisme tidak langsung. Sebaliknya, pemasaran dengan *hard selling* mencoba mendorong pemikiran rasional konsumen, cenderung eksplisit, menekankan orientasi penjualan, dan sering kali menyebutkan nama merek dan rekomendasi produk (Okazaki et al., 2010). Konten yang dibuat oleh perusahaan harus melibatkan konsumen dengan menyesuaikan pada kebutuhan konsumen yang terus berubah (Srinivasan et al., 2016) sehingga strategi terbaik adalah membuat konten yang tidak terbatas pada penjualan produk secara agresif (*hard selling*), tetapi juga memasukkan berbagai tema yang menarik dan edukatif (*soft selling*) dengan harapan bahwa strategi ini dapat meningkatkan kepercayaan dan minat beli dari konsumen (Okazaki et al., 2010). Konten *hard selling* pada Instagram @hi.flawless dapat dilihat pada Gambar 2, seperti adanya promo potongan harga produk ataupun foto produk yang secara eksplisit dan agresif memberikan penawaran akan produk *skincare* Aquaplus. Di sisi lain, konten *soft-selling* bersifat lebih implisit dengan menggunakan pendekatan secara tidak langsung untuk menarik perhatian konsumen, baik dengan konten-konten yang diadopsi dari tren populer maupun konten kreatif lainnya, seperti terlihat pada Gambar 3.



Gambar 2
Konten Pemasaran *Hard Selling* pada Instagram @hi.flawless, Juli 2020

Sumber: (Dokumentasi Instagram @hi.flawless, 2020)



Gambar 3

Konten Pemasaran *Soft Selling* pada Instagram @hi.flawless, Oktober 2020

Sumber: (Dokumentasi Instagram @hi.flawless, 2020)

Konten edukasi kesehatan kulit perempuan Indonesia yang dipublikasikan pada akun Instagram @hi.flawless sendiri merupakan salah satu bentuk konten *soft-selling*, yang secara implisit mencoba mengedukasi konsumennya untuk mempercayai keunggulan produk Aquaplus secara tidak langsung, menunjukkan kepedulian dan keahlian perusahaan akan kesehatan kulit perempuan di Indonesia yang dapat mendorong kepercayaan akan produk atau perusahaan sendiri, hingga menciptakan keterlibatan konsumen dan interaksi dalam menyebarkan konten edukasi di @hi.flawless kepada teman mereka ataupun akun lainnya. Komunikasi pemasaran sendiri terjadi pada konteks budaya yang menghadirkan kesamaan latar belakang antara komunikator dan komunikan untuk menunjukkan adanya saling pengertian (Marta et al., 2020). Konten edukasi kesehatan kulit perempuan Indonesia dari Instagram @hi.flawless sebagai komunikator dan konsumen sebagai komunikan diharapkan dapat menumbuhkan rasa saling pengertian mengenai pentingnya *skincare* bagi perempuan di Indonesia.

Selama periode penelitian, terdapat beberapa topik menonjol pada konten edukasi dari @hi.flawless, salah satunya masalah kulit berupa jerawat (Gambar 4). Hal ini bukan kebetulan, tetapi dianggap sebagai strategi dari @hi.flawless dalam memenuhi kebutuhan konsumennya, berhubungan bahwa masalah jerawat (*Acne vulgaris*) merupakan salah satu masalah kulit yang paling banyak ditemukan di Indonesia, terutama pada remaja dan dewasa muda. Maka, diketahui bahwa pesan komunikasi pemasaran berupa konten edukasi yang dibuat oleh @hi.flawless pun tidak disusun sembarangan, mengenai disusun berdasarkan kondisi pasar pula agar dapat menyediakan informasi yang betul-betul dicari, diinginkan, dibutuhkan, serta berguna bagi konsumen. Berdasarkan data Google Trends di tahun 2019 pun, diketahui bahwa para perempuan Indonesia mencari produk *skincare* di mesin pencarian Google untuk mengatasi berbagai permasalahan kulitnya (Harsono, 2019). Selain

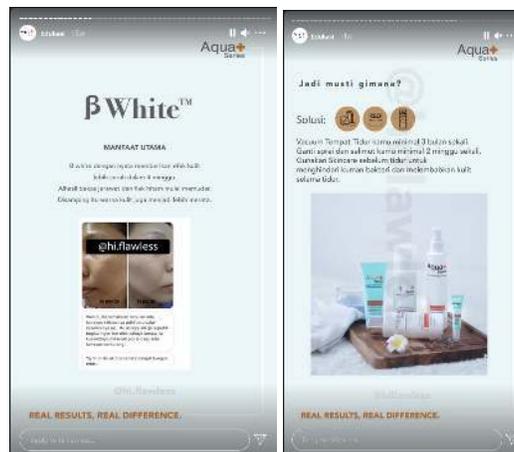
jerawat, masalah kulit lainnya seperti komedo, kulit kering, keriput, kulit sensitif, dan kulit berminyak juga menjadi topik-topik yang dibahas pada konten @hi.flawless. Selain membahas mengenai masalah kulit, konten edukasi tersebut pun mencakup topik lainnya, seperti mitos dan fakta dalam penggunaan *skincare*, pertanyaan-pertanyaan seputar *skincare*, kesalahan dalam penggunaan *skincare*, hingga komposisi bahan-bahan dalam *skincare*, meskipun komposisi konten-konten tersebut tidak sebanyak konten-konten yang membahas mengenai masalah kulit. Konten edukasi pada @hi.flawless pun menyelipkan pesan-pesan promosi setelah memberikan edukasi bagi konsumen seperti terlihat pada Gambar 5, hal ini mengindikasikan upaya penggabungan strategi *soft selling* dan *hard selling* oleh perusahaan.



Gambar 4

Konten Edukasi Jerawat pada Instagram @hi.flawless, Oktober 2020

Sumber: (Dokumentasi Instagram @hi.flawless, 2020)

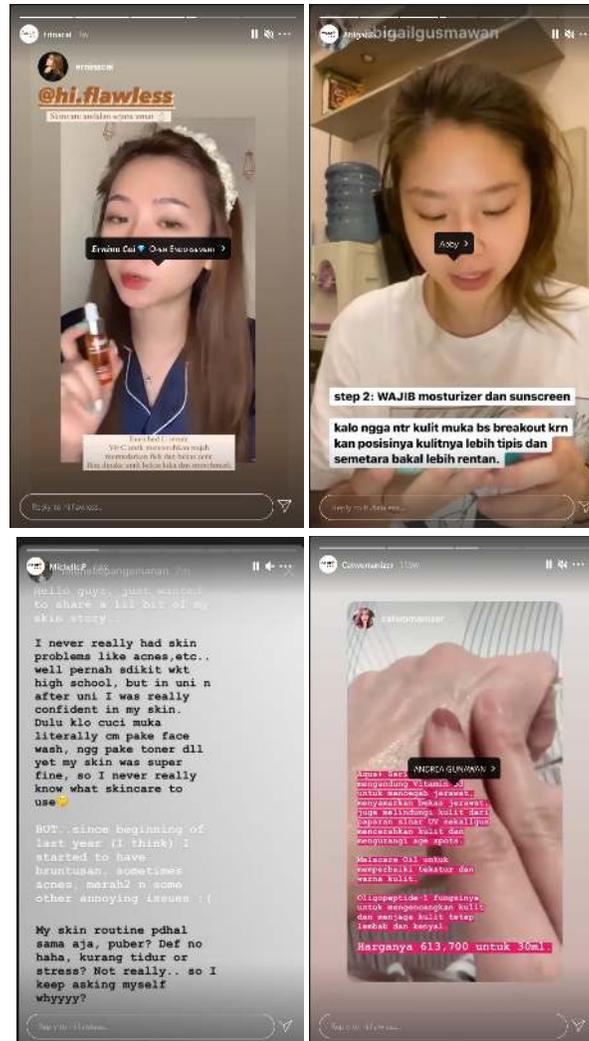


Gambar 5

Integrasi Konten Edukasi dan Promosi pada Instagram @hi.flawless, Oktober 2020

Sumber: (Dokumentasi Instagram @hi.flawless, 2020)

Selain melalui konten yang dibuatnya sendiri dan dipublikasikan di akun media sosial perusahaan, PT Optima Indonesia melalui akun Instagram @hi.flawless pun menyebarkan konten edukasi kesehatan kulit perempuan Indonesia melalui kolaborasi dengan figur publik (*influencers*), seperti terlihat pada Gambar 6. Adapun konten edukasi ini diselipkan dalam bentuk testimoni atau *review* produk Aquaplus, mencakup kegunaan komposisi *skincare*, masalah kulit yang dialami oleh *influencers* tersebut, hingga metode penggunaan *skincare* yang tepat.

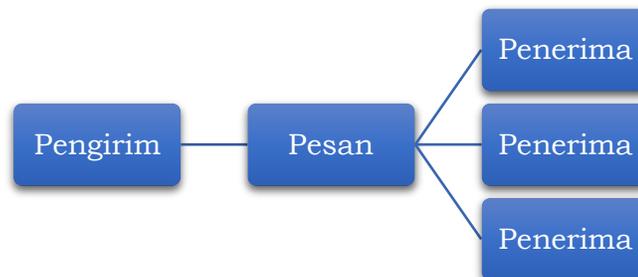


Gambar 6
Konten Edukasi melalui *Influencers* pada Instagram @hi.flawless,
Oktober 2020-2021

Sumber: (Dokumentasi Instagram @hi.flawless, 2020-2021)

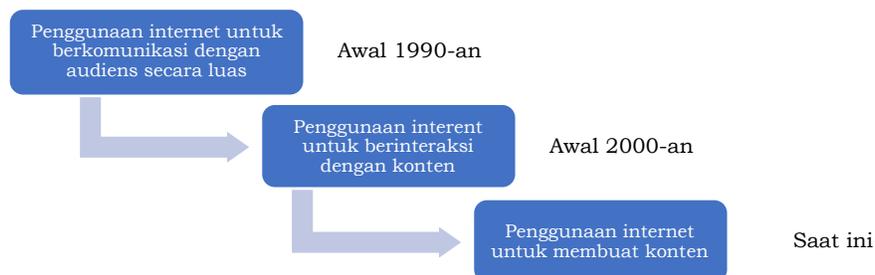
Model Komunikasi dalam Edukasi Kesehatan Kulit Perempuan Indonesia pada Akun Instagram @hi.flawless

Media sosial telah mengubah secara signifikan model komunikasi media massa tradisional menjadi model komunikasi modern yang lebih kompleks, interaktif, dan dinamis. Sebelumnya, komunikasi massa dianggap sebagai komunikasi jalur satu langkah (*one-step flow of communication*), yaitu proses komunikasi dimana komunikator melakukan komunikasi satu arah saja kepada audiens sebagai penerima pesan melalui media massa (Nurhalima, 2018), seperti nampak pada Gambar 7. Bagaimanapun, kini model komunikasi di media sosial sudah begitu berkembang pesat dengan adanya pengaruh dari figur publik sebagai *opinion leaders (influencers)* serta interaktivitas dan keterlibatan aktif dari audiens, mulai dari pemilihan penggunaan media, seleksi akan pesan yang diterima, dan tanggapan akan pesan tersebut. Media sosial telah memungkinkan komunikasi partisipatoris melalui media massa, ketika audiens atau pengguna dapat berinteraksi dengan konten dan berkomunikasi dengan pengguna lainnya yang memungkinkan distribusi informasi yang jauh lebih maju. Perubahan pada interaktivitas pengguna media massa sendiri mulai dari tahun 1990-an hingga di era media sosial saat ini dapat dilihat pada Gambar 8. Hal ini sesuai dengan model komunikasi interaksional yang dikembangkan oleh Schramm seperti nampak pada Gambar 9, bahwa komunikasi terjadi secara dua arah antara pengirim dan penerima, serta berlaku sebaliknya.



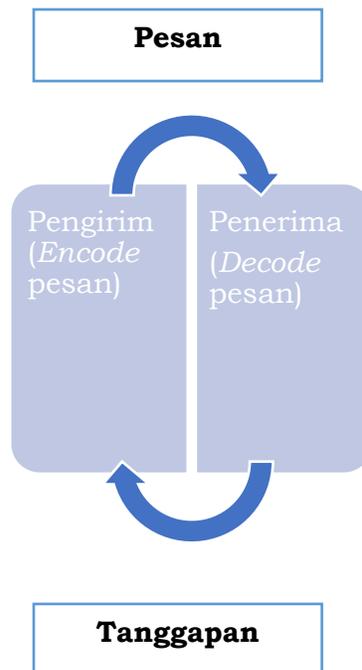
Gambar 7
Komunikasi Jalur Satu Arah (*One-Step Communications Model*)

Sumber: (West & Turner, 2012)



Gambar 8
Komunikasi Perubahan Interaktivitas Komunikasi Media Massa

Sumber: (West & Turner, 2012)



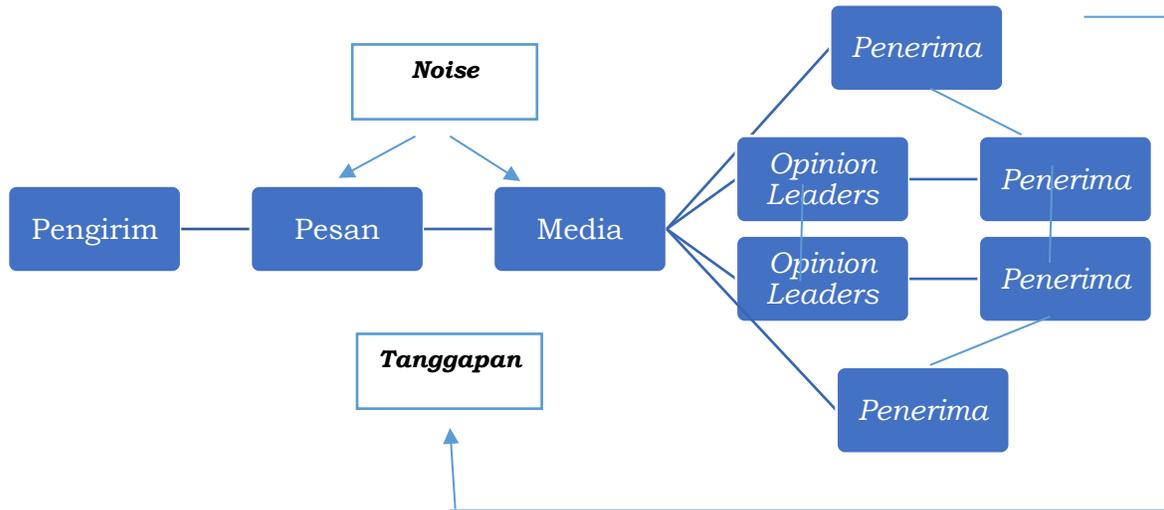
Gambar 9
Model Komunikasi Interaktif Schramm

Sumber: (Shahirah et al., 2019)

Pengirim pesan, dalam hal ini PT Optima Indonesia melalui akun Instagram @hi.flawless yang memasukkan informasi tentang kesehatan kulit perempuan Indonesia dan promosi produknya pada pesan konten edukasinya kepada konsumen, lalu mengirimkannya melalui *platform* Instagram, disusul konsumen menerima pesan tersebut dan melakukan *decode* pada konten edukasi yang diterima @hi.flawless dan kemudian memberikan tanggapan kembali, dapat berbentuk tindakan menyukai, mengomentari, menyebarkan konten tersebut, hingga mengubah perilaku konsumen tersebut seperti meningkatkan minat dan keputusan pembelian, kepercayaan, atau setidaknya persepsi terhadap produk Aquaplus maupun terhadap @hi.flawless sendiri apabila mereka dapat menerima pesan dengan baik dan menyukai pesan yang diterimanya. Tetapi, konsumen sebagai penerima pesan pun dapat pula melakukan hal sebaliknya jika tidak menyukai pesan dalam konten edukasi tersebut, seperti melakukan *unfollow* akun @hi.flawless dan memiliki persepsi buruk terhadap produk dan merek bersangkutan. Hal ini dipengaruhi oleh adanya *noise*, yang dapat berupa lingkungan, pengalaman, dan budaya dapat memengaruhi cara pengirim membangun pesan maupun cara penerima memahami pesan tersebut. Oleh karena itu, PT Optima Indonesia melalui @hi.flawless perlu melakukan kajian mendalam untuk memahami kebutuhan dan sesuai karakteristik dari konsumennya yang juga dapat efektif meningkatkan kinerja aktivitas

pemasarannya, memasukkan hal tersebut kedalam pesan yang disampaikan dengan baik melalui konten edukasinya.

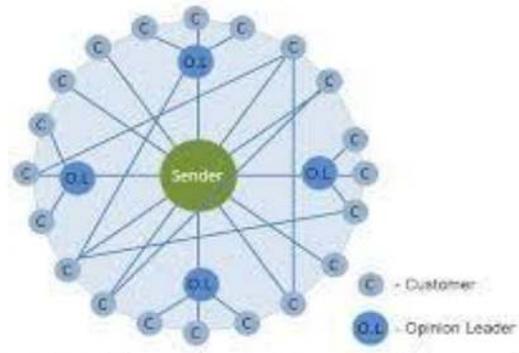
Adapun model komunikasi yang diadopsi untuk menjelaskan mengenai edukasi kesehatan kulit perempuan di akun Instagram @hi.flawless adalah model komunikasi multi-langkah non-linear (*multistep non-linear communications model*), seperti nampak pada Gambar 10. Berbeda dari komunikasi jalur satu langkah (*one-step flow of communication*), model ini jauh lebih kompleks. Model komunikasi interaksional dari Schramm dapat dikatakan menjadi basis dari model komunikasi ini, dengan adanya komunikasi dua arah yang terjalin antar tiap aktor dalam proses komunikasi ini. Namun, terdapat dua karakteristik yang menjadikan model komunikasi ini unik, yaitu bahwa komunikasi dapat terjadi dengan mode pengiriman pesan dari: 1) merek ke *opinion leader* dan sebaliknya; 2) merek diperantai oleh *opinion leader* ke konsumen, dan sebaliknya; 3) merek langsung ke konsumen, dan sebaliknya. Hal ini terlihat dari bagaimana konten edukasi kesehatan kulit pada @hi.flawless mencoba untuk menyampaikan pesan secara langsung, baik ke *opinion leader* maupun kepada konsumen secara luas, baik *opinion leader* maupun konsumen dapat menanggapi pesan edukasi tersebut melalui komentar, pesan langsung (*direct message*), dan berbagai interaksi lainnya. Lebih lanjut, *opinion leader* yang berkolaborasi dengan @hi.flawless pun dapat mengirimkan pesan konten edukasi dari perusahaan secara langsung ke konsumen yang menjadi pengikutnya, dan sebaliknya pengikutnya pun dapat memberikan tanggapan secara langsung kepada *opinion leader* tersebut. Model komunikasi ini menjelaskan bahwa aliran pesan dari perusahaan melalui Instagram @hi.flawless ini bersifat multidireksional yang memungkinkan dampak dari bawah ke atas, tidak hanya dari atas ke bawah, artinya konsumen dianggap sebagai aktor penting dalam model komunikasi ini. Konsumen sendiri berperan sebagai audiens yang memiliki kekuatan untuk menciptakan makna dari informasi berdasarkan proses komunikasi yang diterimanya dari konsumsi media dan berperilaku berdasarkan makna yang ditemuinya tersebut (Fauzi et al., 2020). Media sosial sendiri memungkinkan hal ini, dengan adanya peluang bagi para pengguna untuk melakukan representasi diri, berinteraksi, bekerjasama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, serta membentuk ikatan secara virtual (Arfahsita et al., 2020).



Gambar 10
Model Komunikasi Multi-Langkah Non-Personal (*Multistep Nonlinear Communication Model*)

Sumber: (West & Turner, 2012)

Lebih lanjut, PT Optima Indonesia melalui akun Instagram @hi.flawless juga dapat dikatakan menerapkan pola komunikasi berupa *Advanced Web Communications*, seperti nampak pada Gambar 11. Pola komunikasi ini menunjukkan penyampaian informasi yang juga kompleks, Hampir serupa dengan model sebelumnya, model ini menunjukkan interaksi antara merek, *opinion leader*, dan konsumen yang semuanya saling terhubung membentuk jaringan (West & Turner, 2012). Komunikasi antara perusahaan yang direpresentasikan oleh @hi.flawless serta *opinion leader* dengan konsumen menjadi penting karena adanya banyak tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk Aquaplus yang harus ditempuh oleh konsumen, mengingat bahwa produk ini merupakan produk impor yang belum terlalu dikenal di Indonesia dan harga produk yang juga relatif tinggi. Konten edukasi yang dilancarkan baik melalui @hi.flawless dan akun-akun Instagram *influencers* sebagai *opinion leader* ditujukan untuk menciptakan komunikasi pemasaran yang interaktif dan berdampak positif nantinya dalam jangka panjang maupun pendek bagi PT Optima Indonesia.



Gambar 11
Model Komunikasi Web Lanjutan (*Advanced-Web Communication Model*)

Sumber: (West & Turner, 2012)

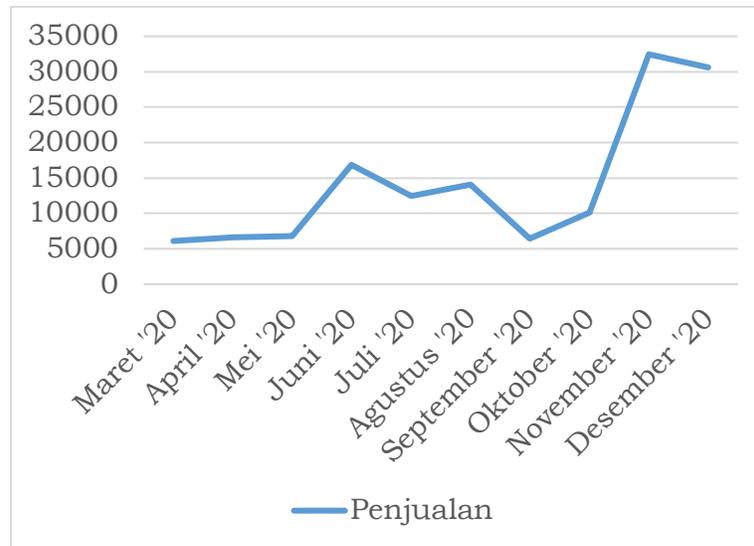
Efektivitas Edukasi Kesehatan Kulit Perempuan Indonesia pada Akun Instagram @hi.flawless

Menurut informan dari PT Optima Indonesia, konten edukasi kesehatan kulit perempuan Indonesia pada Instagram @hi.flawless sendiri ditujukan untuk meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) dan memperkenalkan produk Aquaplus di Indonesia. Namun, tujuannya tidak berhenti pada hal tersebut, karena tujuan konten edukasi ini juga untuk mengubah persepsi dari konsumen mengenai produk *skincare* sendiri.

“Tujuan lainnya mungkin lebih kepada pengenalan produk Aquaplus series yang masih jarang orang tahu dan hanya tahu kalau itu produk dari Thailand saja... Selain pemasaran, tujuannya lebih pengetahuan lebih ke perempuan untuk bisa memilih *skincare* atau perawatan itu sesuai kebutuhan dan bukan karena pengaruh orang lain, karena juga banyak online shop atau penjual *skincare* tidak detail memberitahu kebutuhan pelanggan apa saja, hanya sekedar menjual tanpa memberi konsultasi yang jelas, supaya juga perempuan tidak terdokterin harus ke dokter atau pakai cream instant dan melupakan *skincare* yang sebenarnya bisa lebih efektif” (A, PT Optima Indonesia, 2020).

Berdasarkan tujuan tersebut, edukasi ini dapat dikatakan efektif, seperti terlihat dari output nyata berupa kenaikan penjualan produk Aquaplus selama bulan Maret – Desember 2020 seperti nampak pada Gambar 12. Penjualan setiap bulannya cukup fluktuatif, namun menunjukkan kenaikan signifikan secara keseluruhan. Peningkatan penjualan ini pun seiring dengan peningkatan pemasaran konten edukasi kesehatan kulit perempuan Indonesia, baik melalui Instagram @hi.flawless secara langsung maupun melalui *influencers* sebagai *opinion leaders*. Apabila dikomparasikan dengan akun Instagram serupa seperti @aquaplusindonesia, @hi.flawless pun ditunjukkan memiliki keunggulan signifikan seperti dapat dilihat pada Gambar 13. Akun Instagram @hi.flawless memiliki pengikut dalam jumlah yang relatif jauh lebih besar dan keterlibatan pelanggan yang juga lebih tinggi. Hal ini dapat menjadi salah satu petunjuk efektivitas pemasaran konten yang dilaksanakan oleh @hi.flawless. Meskipun

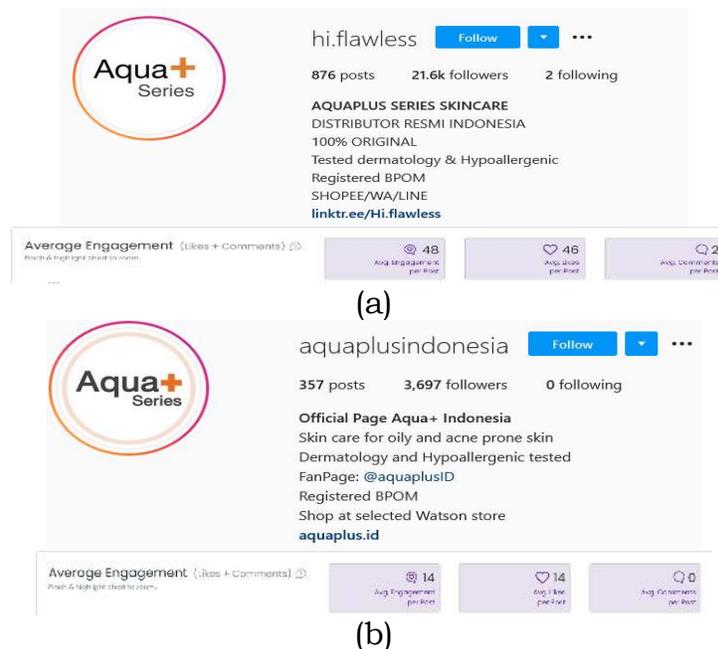
kesuksesan tersebut tidak hanya ditentukan oleh konten edukasi, namun konten edukasi ini memegang proporsi yang cukup besar dari total keseluruhan konten sehingga dampaknya dapat dikatakan berpengaruh pada aktivitas pemasaran media sosial Instagram perusahaan tersebut sendiri.



Gambar 12

Penjualan PT Optimo Indonesia melalui Instagram @hi.flawless, 2020

Sumber: (Dokumentasi Perusahaan, 2020)



(b)

Gambar 13

Komparasi Kinerja Pemasaran pada Instagram @hi.flawless (a) dan

@aquaplusindonesia (b)

Sumber: (Analisa.io, 2021)

KESIMPULAN

Berdasarkan penjabaran yang telah dilakukan, diketahui bahwa PT Optima Indonesia melalui akun Instagram @hi.flawless telah melakukan pemasaran konten edukasi dengan topik kesehatan kulit perempuan Indonesia. Konten edukasi ini sendiri merupakan strategi pemasaran *soft-selling* yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan informasi dan edukasi berkaitan dengan *skincare* yang kemudian dikombinasikan pula dengan strategi promosional untuk mengenalkan produk. Konten edukasi ini dapat ditemukan pada Instagram @hi.flawless sendiri maupun pada konten para influencers sebagai *opinion leader* yang bekerjasama. Komunikasi yang terjadi bersifat interaktif sesuai dengan model Schramm, secara dua arah konsumen dan perusahaan dapat berinteraksi satu sama lain melalui konten-konten edukasi @hi.flawless. Tanggapan konsumen, baik positif maupun negatif, nantinya akan sangat bergantung pada kemampuan dari perusahaan untuk membuat konten yang menarik, relevan, dan bernilai dan disesuaikan dengan karakteristik konsumennya pula. Lebih lanjut, konten edukasi ini juga dapat dikembangkan lagi sebagai *multistep non-linear communication model* dan *advanced web communication model* dengan karakteristik komunikasi interaktif dua arah yang saling berhubungan antara konsumen, influencers sebagai *opinion leader*, dan PT Optima Indonesia sendiri melalui @hi.flawless. Edukasi kesehatan kulit perempuan Indonesia pun dinilai efektif, artinya sesuai dengan model komunikasi yang berlaku, dinilai dari keterlibatan konsumen secara relatif dan peningkatan penjualan produk yang terjadi. Akhir kata, penelitian ini memberikan gambaran komprehensif yang baru mengenai model komunikasi yang efektif di media sosial Instagram dengan dikaitkan pada pemasaran konten. Penelitian selanjutnya dapat menjadikan penelitian ini sebagai referensi dan bahan acuan untuk perbaikan, baik dari objek penelitian, metode penelitian, maupun luasan cakupan yang diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Alarcón, C. N., Sepúlveda, A. U., Valenzuela-Fernández, L., & Gil-Lafuente, J. (2018). Systematic mapping on social media and its relation to business. *European Research on Management and Business Economics*, 24(2), 104–113. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2018.01.002>
- Arfahsita, A. S., Handayani, M., & Ladybo, N. J. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dalam penanggulangan pra-krisis kasus di media sosial terhadap citra PT KCI. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 18(1), 1–9.
- Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social Media: Defining, Developing, and Divining. *Atlantic Journal of Communication*, 23, 46–65. <https://doi.org/10.1080/15456870.2015.972282>
- Ekarina. (2019). *Tren Perawatan Kecantikan Naik, Industri Kosmetik Dipatok Tumbuh 9%*. Katadata. https://katadata.co.id/ekarina/berita/5e9a51a7c8e5d/tren-perawatan-kecantikan-naik-industri-kosmetik-dipatok-tumbuh-9?_cf_chl_jschl_tk__=d6e28e1380ef898ba20ed7bc7683bec1b2d8a319-1614672915-0-Afgu9yAeT3lvHWOespKNbIYJg5ejCbg8fPuacCDY2MTRX1_hyX8yE7RH_I2v3D_
- Fauzi, E. P., Fasta, F., Nathan, R. J., & Jeong, S. W. (2020). Modern muslimah in media: A study of reception analysis in “Saliha” program on NET TV. *Aspiration Journal: ASPIKOM*

- Jabodetabek International Research of Communication*, 1(2), 135–162.
- Harita, F. M., Sadono, T. P., Sya, M., Fernando, J., & Goswami, J. K. (2020). Traveloka as the ultimate workplace for millennial graduates in information and technology. *Aspiration Journal: SPIKOM Jabodetabek International Research of Communication*, 1(2), 163–181.
- Harsono, F. . (2019). 3 Masalah Kulit Terpopuler yang Dicari di Google Indonesia Selama 2019. Liputan6.Com. <https://www.liputan6.com/health/read/4135107/3-masalah-kulit-terpopuler-yang-dicari-di-google-indonesia-selama-2019>
- Hefri, H. Y., & Nanik, N. Y. (2021). Pola komunikasi efektif pada penyelesaian manajemen risiko konsumen dalam creative management system moodle. *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 7(1), 1–18.
- Kemp, S. (2020). *Digital 2020: Indonesia*. We Are Social & Hootsuite. <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>
- Klepek, M., & Starzyczna, H. (2018). Marketing communication model for social networks. *Journal of Business Economics and Management*, 19(3), 500–520. <https://doi.org/10.3846/jbem.2018.6582>
- Kozinets, R. V. (2002). The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities. *Journal of Marketing Research*, 39(1), 61–72. <https://doi.org/10.1509/jmkr.39.1.61.18935>
- Kussudyarsana, L. S. (2020). Pengaruh media sosial online dan media promosi offline terhadap pemilihan merek produk skincare dan klinik kecantikan. *Daya Saing: Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, 22(1), 1–11.
- Lee, J. E., Goh, M. L., & Mohd Noor, M. N. Bin. (2019). Understanding purchase intention of university students towards skin care products. *PSU Research Review*, 3(3), 161–178. <https://doi.org/10.1108/prr-11-2018-0031>
- Luvana, F., Maureen, V., & Lesmana, F. (2019). Uses and Gratifications of Genta Magazine among Petra Christian University's Student. *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 5(1), 1–14.
- Marta, R. F., Fernando, J., & Kurniawati, L. S. M. W. (2020). Tinjauan peran komunikasi keluarga pada kinerja public relations melalui konten laman resmi media daring KPPPA. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 18(1), 30–42. <https://doi.org/10.46937/18202028620>
- Miles, M. B., & Huberman, M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*. SAGE Publications.
- Nurhalima, T. (2018). Pengaruh Komunikasi Massa terhadap Khalayak (The Effect of Mass Communication on the Audience). *Simbolika*, 4(1), 24–31.
- Okazaki, S., Mueller, B., & Taylor, C. R. (2010). Measuring soft-sell versus hard-sell advertising appeals. *Journal of Advertising*, 39(2), 5–20. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367390201>
- Samsinar, S., Pasda, S., Hasan, M., Ahmad, M. I. S., & Dinar, M. (2020). Pengaruh Media Promosi Internet dan Personal Selling terhadap Keputusan Pembelian Produk Skin Care SR Olshop di Kota Makassar. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 1(2).
- Sanny, L., Arina, A. N., Maulidya, R. T., & Pertiwi, R. P. (2020). Purchase intention on Indonesia male's skin care by social media marketing effect towards brand image and brand trust. *Management Science Letters*, 10, 2139–2146. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.3.023>
- Sari, W. K., Sumaryono, W., Widyastuti, S., & Djoharsjah, T. (2019). Pengaruh Pemasaran Terpadu Online dan Faktor-Faktor Yang Membangun Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetika Kategori Perawatan Kulit. *Kalbisocio: Jurnal Bisnis Dan Komunikasi*, 6(1), 31–38.
- Shahirah, S., Supyan, H., & Zaini, A. (2019). A conceptual model of communication process employed in academic online written interaction. *Journal of Educational and Social Sciences*, 13(1).
- Stollfuß, S. (2020). Communitytainment on Instagram: Fitness Content and Community-Driven Communication as Social Media Entertainment. *SAGE Open*, 10(2). <https://doi.org/10.1177/2158244020919535>
- Tankovska, H. (2021). *Number of global social network users 2017 to 2025*. Statista.

<https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>

- Tirta, N. W., Roem, E. R., Hanana, A., & Lestari, Y. (2020). Sponsor-oriented marketing communication by Padang TB for maintaining local-cultural content. *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 6(2), 158–170.
- West, R., & Turner, L. H. (2012). *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi*. Penerbit Salemba Humanika.