

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL DALAM
MEMPERKUAT BRAND IMAGE SEBAMED INDONESIA
PADA APLIKASI TIKTOK**



SKRIPSI

Keanny Ovia Ghaisany

0000051133

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG**

2024

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL DALAM
MEMPERKUAT BRAND IMAGE SEBAMED INDONESIA
PADA APLIKASI TIKTOK**



SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Keanny Ovia Ghaisany

0000051133

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG**

2024

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

Strategi Komunikasi Pemasaran Digital dalam Memperkuat Brand Image
Sebamed Indonesia Pada Aplikasi Tiktok

Oleh

Nama : Keanny Ovia Ghaisany
NIM : 00000051133
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Rabu, 12 Juni 2024
Pukul 13.00 s.d 14.30 dan dinyatakan
LULUS
Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang

Penguji

Anton Binsar, S.Sos., M.Si.
0309027705

Agus Kustiwa, S.Sos., M.Si.
0318118203

Pembimbing



Charlie Tjokrodinata, S.Kom., M.Sc.,
NIDN 0324098002

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si.
NIDN 0304078404

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Keanny Ovia Ghaisany

NIM : 00000051133

Program studi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi saya yang berjudul:
**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL DALAM
MEMPERKUAT BRAND IMAGE SEBAMED INDONESIA PADA
APLIKASI TIKTOK**

merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan hasil plagiat, dan tidak pula dituliskan oleh orang lain; Semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya cantumkan dan nyatakan dengan benar pada bagian Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan karya ilmiah, saya bersedia menerima konsekuensi untuk dinyatakan TIDAK LULUS. Saya juga bersedia menanggung segala konsekuensi hukum yang berkaitan dengan tindak plagiarisme ini sebagai kesalahan saya pribadi dan bukan tanggung jawab Universitas Multimedia Nusantara.

Tangerang, 03/06/2024



(Keanny Ovia Ghaisany)

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH MAHASISWA

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Keanny Ovia Ghaisany
NIM : 00000051133
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenjang : S1
Judul Karya Ilmiah : Strategi Komunikasi Pemasaran Digital dalam Memperkuat Brand Image Sebamed Indonesia pada Aplikasi Tiktok

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya bersedia:

- ✓ Memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil karya ilmiah saya di repositori Knowledge Center, sehingga dapat diakses oleh Civitas Akademika/Publik. Saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial dan saya juga tidak akan mencabut kembali izin yang telah saya berikan dengan alasan apapun.

Saya tidak bersedia, dikarenakan:

- Dalam proses pengajuan untuk diterbitkan ke jurnal/konferensi nasional/internasional (dibuktikan dengan *letter of acceptance***).

Tangerang, 3 Juni 2024



(Keanny Ovia Ghaisany)

** Jika tidak bisa membuktikan LoA jurnal/HKI selama 6 bulan kedepan, saya bersedia mengizinkan penuh karya ilmiah saya untuk diunggah ke KC UMN dan menjadi hak institusi UMN.

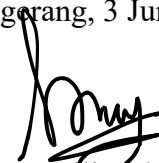
KATA PENGANTAR

Puji serta syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang senantiasa memberikan kelancaran dalam proses penyelesaian laporan skripsi yang penulis beri judul “STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL DALAM MEMPERKUAT BRAND IMAGE SEBAMED INDONESIA PADA APLIKASI TIKTOK” yang disusun untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan agar mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Program Studi Komunikasi Strategis Universitas Multimedia Nusantara. Tak terlewatkan juga dukungan serta bantuan dari berbagai pihak yang mendorong semangat penulis dalam menyusun laporan ini, oleh karena itu penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada:

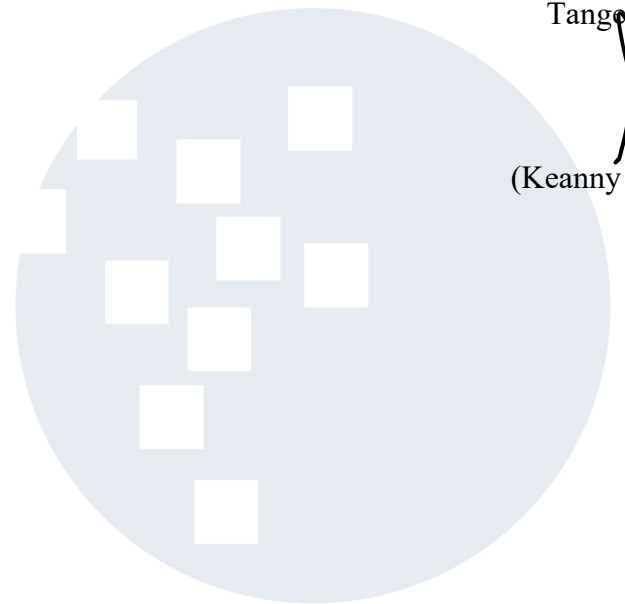
1. Dr. Ninok Leksono, M.A., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Dr. Ir. Andrey Andoko, M.Sc., selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara
3. Cendera Rizky Anugrah Bangun, S. Sos., M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara
4. Charlie Tjokrodinata, S.Kom., M.Sc., sebagai Pembimbing pertama yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tugas akhir ini.
5. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
6. Sahabat saya Peel dan Aldhi yang senantiasa membantu menyemangati saya untuk menuntaskan penelitian skripsi ini.
7. Rani, Dinda, Hani, dan juga Vina yang merupakan teman sedari Sekolah Dasar dan berjuang bersama untuk kelancaran kelulusan pada kampus masing-masing
8. Ade selaku pasangan saya yang juga senantiasa menyemangati saya dan memberikan afirmasi positif bahwa saya mampu menyelesaikan penelitian ini.

Semoga karya ilmiah ini dapat menjadi sumber informasi dan inspirasi ke depannya bagi para pembaca khususnya mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara yang nantinya juga akan menjalankan penelitian skripsi.

Tangerang, 3 Juni 2024



(Keanny Ovidia Ghaisany)



UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL DALAM MEMPERKUAT BRAND IMAGE SEBAMED INDONESIA PADA APLIKASI TIKTOK

(Keanny Ovilia Ghaisany)

ABSTRAK

Untuk mencapai keberhasilan strategi komunikasi pemasaran digital diperlukan juga *brand image* yang kuat karena menurut Lin & Lin konsumen mampu mengenali sebuah produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi resiko pembelian, dan memperoleh pengalaman serta kepuasan dari variasi produk tertentu. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus tunggal yang dalam tahap analisisnya menggunakan metode konsep perencanaan SOSTAC dengan teori-teori yang digunakan peneliti dalam penelitian ini meliputi digital marketing dan brand image. Sebamed Indonesia menggunakan *Unique Selling Proposition* pada tiap produk dan juga slogan pH 5,5 sebagai elemen utama dalam strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan, hal ini bertujuan agar audiens dapat mengingat Sebamed Indonesia sebagai merek *skincare* yang sehat dan cocok untuk segala jenis kulit. Live shopping Tiktok yang dilakukan oleh sebamed memiliki peranan penting dalam mendukung strategi pemasaran digital lain yang dilaksanakan oleh Sebamed Indonesia, fitur live shopping Tiktok juga berguna dalam menyampaikan pesan merek sebamed dimana medium live shopping Tiktok ini digunakan untuk komunikasi dua arah.

Kata kunci: *Brand image, Digital Marketing, SOSTAC*



STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL DALAM MEMPERKUAT BRAND IMAGE SEBAMED INDONESIA PADA APLIKASI TIKTOK

(Keanny Ovia Ghaisany)

ABSTRACT

To achieve success in digital marketing communication strategies, a strong brand image is also required because according to Lin & Lin, consumers are able to recognize a product, evaluate quality, reduce the risk of purchasing, and obtain experience and satisfaction from a variety of certain products. This research is a descriptive qualitative research with a single case study approach which in the analysis stage uses the SOSTAC planning concept method with theories used in this study including digital marketing, brand image. Sebamed Indonesia uses a Unique Selling Proposition for each product and also the pH 5.5 slogan as the main element in the digital marketing communication strategy carried out, which aims to make audiences remember Sebamed Indonesia as a healthy skincare brand that is suitable for all skin types. Live shopping Tiktok carried out by sebamed plays an important role in supporting other digital marketing strategies implemented by Sebamed Indonesia, the Tiktok live shopping feature is also useful in conveying the sebamed brand message where the Tiktok live shopping medium is used for two-way communication

Keywords: *Brand image, Digital Marketing, SOSTAC*

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT.....	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH MAHASISWA.....	iii
ABSTRAK.....	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Pertanyaan Penelitian	8
1.4 Tujuan Penelitian	8
1.5 Kegunaan Penelitian.....	8
1.5.1 Kegunaan Akademis	8
1.5.2 Kegunaan Praktis	8
1.5.3 Keterbatasan Penelitian.....	8
BAB II KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP	9
2.1 Penelitian Terdahulu.....	9
2.2 Teori atau Konsep yang digunakan	15
2.3 Alur Penelitian	21
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	22
3.1 Paradigma Penelitian	22
3.2 Jenis dan Sifat Penelitian	22
3.3 Metode Penelitian	23
3.4 Key Informan dan Informan	24
3.5 Teknik Pengumpulan Data	25
3.6 Keabsahan Data.....	26
3.7 Teknik Analisis Data	26
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	28
4.1 Subjek/Objek Penelitian	28
4.2 Hasil Penelitian	30
4.2.1 Situation analysis.....	30

4.2.2 Objective	34
4.2.3 Strategi	35
4.2.4 Tactic	38
4.2.5 Action	39
4.2.6 Control	40
4.3 Pembahasan.....	41
4.3.1 Situation Analysis.....	41
4.3.2 Objective	42
4.3.3 Strategi	43
4.3.4 Taktik	44
4.3.5 Action.....	46
4.3.5 Control	47
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	49
5.1 Simpulan.....	49
5.2 Saran	50
5.2.1 Saran Akademis	50
5.2.2 Saran Praktis	50



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	15
-------------------------------------	----



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Pengguna Media Sosial di Indonesia.....	3
Gambar 1.2 Data Pengguna Aplikasi Tiktok	4
Gambar 1.3 Data Pengguna Tiktok Shop di Indonesia.....	5
Gambar 1.4 Data Perkiraan Pendapatan Produk	6
Gambar 2.3.1 Alur Penelitian.....	23
Gambar 4.1 Logo Sebamed Indonesia.....	30
Gambar 4.2.1 Produk Cetaphil.....	34
Gambar 4.2.2 Produk Sebamed.....	35
Gambar 4.3.2 Data Peningkatan Penjualan Sebamed.....	43
Gambar 4.3.4.1 Kampanye dalam Bentuk Kompetisi Dance.....	45
Gambar 4.3.4.2 Atribut Host.....	45
Gambar 4.3.4.3 Games Giveaway.....	46



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Transkrip Wawancara.....	55
Lampiran B Tabel Tabulasi Hasil Wawancara.....	70
Lampiran C Pedoman Wawancara.....	74
Lampiran D Form Bimbingan.....	77
Lampiran D Curriculum Vitae (CV).....	78



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA