

Hubungan Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran Digital dengan *Brand Image* @noerabeauty

Mira Santika *, Ani Yuningsih

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

miramennnn@gmail.com*, aniyuningsih@unisba.ac.id

Abstract. The transition from conventional to digital marketing is growing rapidly in today's digital era. To build a strong brand image for online store companies, an effective marketing communication strategy is needed in product introduction and sales.. Amidst many competitors of the same beauty products, the Tiktok account @noerabeauty is managed to build a brand image as a business account as evidenced by the increase in followers and clients. The background of this study aims to determine how the marketing communication strategy through Tiktok social media @noerabeauty in marketing its products to consumers to create products that have their own quality and appeal so as to minimize the threat of existing cosmetic competition. This study uses a quantitative method with a correlational approach to test whether there is a relationship between variables. The sample of this study is the followers of the Tiktok account @noerabeauty. This study refers to the Marketing Mix theory. The results of this study indicate that the digital marketing communication strategy carried out by @noerabeauty through products, prices, promotions, and places has a positive and significant relationship with brand image. The relationship between these four variables is very strong, with a correlation test result of 0.880. This research is expected to demonstrate increased sales in the digital era.

Keywords: *Digital Marketing Communication, Strategy, Brand Image.*

Abstrak. Peralihan dari pemasaran konvensional ke digital berkembang dengan pesat di era digital seperti sekarang ini. Untuk membangun brand image yang kuat bagi perusahaan toko online, diperlukan strategi komunikasi pemasaran yang efektif dalam pengenalan produk dan penjualan.. Di tengah banyak pesaing produk kecantikan yang sama, akun Tiktok @noerabeauty dikelola untuk membangun citra merek sebagai akun bisnis yang dibuktikan dengan peningkatan pengikut dan klien. Latar belakang penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Tiktok @noerabeauty dalam memasarkan produknya kepada konsumen untuk menciptakan produk yang memiliki kualitas dan daya tarik tersendiri sehingga meminimalisir terancamnya persaingan kosmetik yang ada.. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan korelasional untuk menguji terdapat atau tidaknya hubungan antar variabel. Sampel penelitian ini adalah pengikut akun Tiktok @noerabeauty. Penelitian ini mengacu pada teori Marketing Mix (Bauran Pemasaran). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh @noerabeauty melalui produk, harga, promosi, dan place memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan brand image. Hubungan keempat variabel tersebut memiliki hubungan yang sangat kuat dengan hasil uji korelasi sebesar 0,880. Diharapkan penelitian ini mampu membuktikan peningkatan penjualan di era digital.

Kata Kunci: *Komunikasi Pemasaran Digital, Strategi, Brand Image.*

A. Pendahuluan

Pertumbuhan industri *beauty care* (perawatan kecantikan) di Indonesia menunjukkan perkembangan yang signifikan, dipengaruhi oleh berbagai faktor, mulai dari perubahan tren konsumen hingga kemajuan teknologi dan pemasaran digital. Menurut laporan Euromonitor (2021), sektor kecantikan dan perawatan pribadi di Indonesia diperkirakan akan tumbuh dengan CAGR (*Compound Annual Growth Rate*) yang positif dalam beberapa tahun mendatang. Pada 2024, pasar industri kecantikan di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Pemasaran terdapat beberapa elemen penting yang biasa disebut 4P, yaitu *price, place, product and promotion*. Pemasaran merupakan strategi yang mencampuri beberapa kegiatan pemasaran untuk mencari kombinasi maksimal yang menghasilkan hasil memuaskan. (Alma 2016:205).

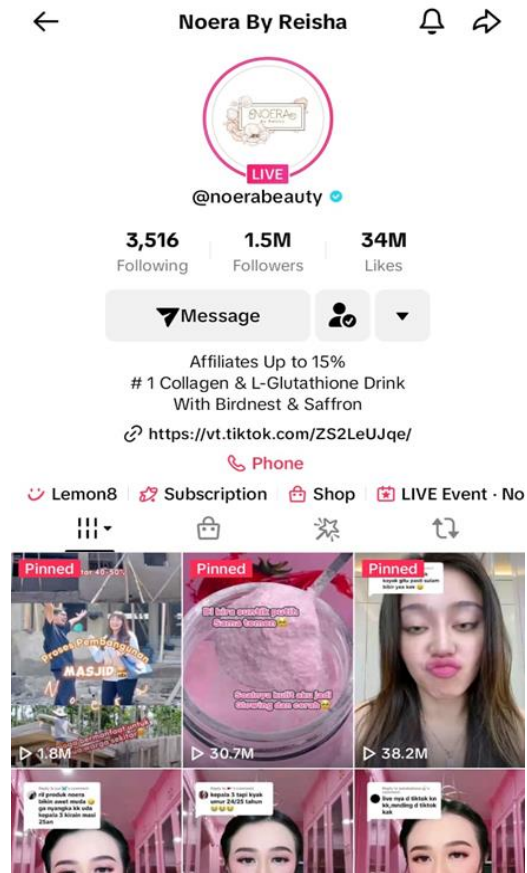
Pandemi COVID-19 memberikan dampak signifikan terhadap perilaku konsumen. Selama masa pembatasan sosial, konsumen semakin terbiasa dengan berbelanja online untuk berbagai kebutuhan, mulai dari kebutuhan pokok hingga barang-barang fashion. Banyak bisnis yang sebelumnya tidak terlibat dalam e-commerce mulai memperkenalkan platform online mereka untuk menjangkau konsumen. Namun, untuk tetap bersaing di pasar agar produk terus dikenal luas dan unggul dalam persaingan, diperlukan strategi komunikasi pemasaran digital yang dapat membentuk citra merek. Hal ini bertujuan agar produk memiliki kekuatan merek yang melekat baik dalam aspek fisik maupun psikologis, yang dianggap oleh konsumen mencerminkan karakter produk dari merek tersebut.

Pemasaran terdapat beberapa elemen penting yang biasa disebut 4P, yaitu *price, place, product and promotion*. Pemasaran merupakan strategi yang mencampuri beberapa kegiatan pemasaran untuk mencari kombinasi maksimal yang menghasilkan hasil memuaskan. (Alma 2016:205). Dalam siaran pers Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, pertumbuhan pesat industri kosmetik di Indonesia terlihat dari peningkatan jumlah perusahaan kosmetik yang tumbuh sebesar 21,9%, yaitu dari 913 perusahaan pada tahun 2022 menjadi 1.010 perusahaan pada pertengahan 2023. Industri kosmetik nasional juga berhasil menembus pasar ekspor, dengan total nilai ekspor produk kosmetik, wewangian, dan minyak esensial mencapai USD770,8 juta untuk periode Januari-November 2023. Dengan terbentuknya *brand image* yang kuat, perusahaan akan lebih mudah dalam memasarkan produk atau jasanya. Beberapa faktor yang mempengaruhi ketertarikan calon konsumen terhadap produk atau jasa antara lain nilai, kepercayaan, keunggulan produk, dan keunikan produk. Untuk mewujudkan hal ini, diperlukan strategi komunikasi pemasaran yang efektif.

Perkembangan industri kosmetik yang meningkat ini memunculkan berbagai macam brand lokal yang tentunya bersaing ketat. Diantaranya terdapat Noera Beauty dan Jiera yang merupakan dua brand lokal Indonesia yang sama-sama dikenal dengan produk lip care andalannya, khususnya dalam bentuk lip serum. Keduanya memiliki tujuan serupa melembapkan, menutrisi, dan mencerahkan bibir namun menempuh pendekatan yang berbeda dalam hal formulasi, kemasan, harga, dan citra merek. Masalah ini menjadi tantangan bagi seorang *marketer* untuk merancang strategi yang efektif dalam menyampaikan produk agar dapat bersaing di pasar. Menurut Sedjati (2018:225), pemasaran adalah suatu usaha atau aktivitas untuk menyampaikan produk, baik barang maupun jasa, kepada konsumen dan produsen dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui cara tertentu yang dikenal sebagai pertukaran.

Menurut Shimp. Citra merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan kepada suatu merek, kita pasti akan mengasosiasikan suatu *brand* dengan karakter, ciri-ciri, kekuatan dan bahkan kelemahan tertentu, ini berhubungan dengan pemikiran atau asosiasi tertentu dalam memori kita. Perkembangan industri kosmetik yang meningkat ini memunculkan berbagai macam brand lokal yang tentunya bersaing ketat. Diantaranya terdapat Noera Beauty dan Jiera yang merupakan dua brand lokal Indonesia yang sama-sama dikenal dengan produk lip care andalannya, khususnya dalam bentuk lip serum. Keduanya memiliki tujuan serupa melembapkan, menutrisi, dan mencerahkan bibir namun menempuh pendekatan yang berbeda dalam hal formulasi, kemasan, harga, dan citra merek. Dari sisi brand positioning, Noera lebih dikenal sebagai brand multisegment dengan lini produk yang mencakup minuman kolagen, skincare, hingga *bodycare*. Citra yang dibangun adalah modern, sehat, dan aktif

secara digital di e-commerce maupun media sosial. Noera merupakan *brand* produk kecantikan dan perawatan tubuh yang telah hadir di Indonesia sejak 2018. Produk Noera berhasil meraih penghargaan Top Brand 2022 dan 2023 berkat produk-produk yang dihadirkan mempunyai kualitas yang sudah teruji dan terbukti berkhasiat bagi konsumennya.



Gambar 1. Profile Tiktok @noerabeauty

(Sumber: Tiktok.com)

Terpilihnya Noera sebagai pemenang Top Brand 2022 dan 2023, Reisha Novandita selaku Founder Noera memaparkan *brand*-nya itu selalu berupaya untuk memberikan pelayanan serta produk yang berkualitas untuk pelanggannya.



Gambar 2. Sertifikat *Top Brand Award* Noera

(Sumber: narasipos.com)

Collagen Drink dari Noera membuat masyarakat berlomba-lomba untuk menjadi *glowing* di tahun 2024. Noera percaya bahwa perawatan tubuh wanita tidak hanya butuh *skincare* eksternal saja, tapi juga dukungan dari *skincare* internal seperti *collagen drink* tersebut. terutama mengkonsumsi *Collagen* dianggap dapat meningkatkan elastisitas kulit serta mencegah timbulnya tanda penuaan dini. Wanita sering mencari cara untuk meningkatkan kecantikan kulit, dan *collagen* menonjol sebagai opsi menarik. Berdasarkan penelusuran literatur yang telah dilakukan, *Collagen*, sebagai protein struktural utama dalam kulit, dianggap memiliki peran penting dalam menjaga elastisitas, kekenyalan, dan kelembapan kulit. Oleh karena itu, konsumsi minuman *Collagen* diharapkan dapat membantu mengurangi kerutan, garis halus, serta memberikan kulit yang lebih bersinar dan sehat dengan banyaknya manfaat tersebut dapat memengaruhi minat seseorang untuk membeli dan menyebabkan keputusan pembelian kembali.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: “Apakah terdapat hubungan strategi komunikasi pemasaran digital dengan peningkatan *brand image*?”. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Untuk menganalisis kekuatan hubungan antara karakteristik produk dengan *brand image @noerabeauty*
2. Untuk menganalisis hubungan antara penetapan harga dengan *brand image @ noerabeauty*
3. Untuk mengetahui hubungan antara promosi dengan *brand image @ noerabeauty*.
4. Untuk mengetahui hubungan antara media promosi dengan *brand image @noerabeauty*.

B. Metode

Peneliti menggunakan metode teknik analisis korelasional dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah *followers* aktif instagram *@noerabeauty* periode februai-juni 2025 yang berjumlah 750 ribu *followers*.

Dengan teknik pengambilan sampel yaitu non probability sampling dengan teknik pengambilan sampel *random* sampling diperoleh jumlah sampel penelitian sebanyak 100 *followers*. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, observasi, dan studi pustaka. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknis analisis deskriptif dan teknik analisis inferensial.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui adanya hubungan strategi komunikasi pemasaran digital produk kosmetik dan suplemen kecantikan dengan brand image perusahaan. Untuk mendapatkan data penelitian yang dilakukan yaitu dengan menyebarkan kuesioner menggunakan google form yang dibagikan melalui direct message (fitur Tiktok) pada followers akun tiktok @noerabeauty. Dari hasil kuesioner penelitian yang sudah dilakukan kepada 100 followers aktif akun tiktok @noerabeauty, dapat diketahui bahwa sebagian followers akun instagram @noerabeauty berjenis kelamin perempuan, dengan rata-rata usia sebanyak 18-25 tahun, pekerjaan yang didominasi yaitu oleh mahasiswa/pelajar, dan didominasi followers berasal dari daerah Bandung.

@noerabeauty melakukan kegiatan strategi komunikasi pemasaran digital dengan menggunakan teknik 4P. Hal ini dilakukan agar nilai brand dari @noerabeauty itu sendiri memiliki kekuatan merk tersendiri yang dapat terbentuk dari faktor kekuatan fisik maupun faktor kekuatan psikologis yang akan membentuk emosi, kepercayaan, nilai, yang dianggap konsumen menggambarkan produk dari @noerabeauty itu sendiri.

Hal tersebut menunjukkan bahwa responden yang merupakan followers Instagram @noerabeauty menganggap bahwa strategi komunikasi pemasaran digital memiliki hubungan yang kuat untuk brand image dari online shop @noerabeauty. Strategi pemasaran pada dasarnya adalah suatu rencana yang menyeluruh serta terpadu dan menyatu dibidang pemasaran barang dan jasa. Dengan kata lain strategi pemasaran itu sendiri adalah serangkaian tujuan dan sasaran kebijakan, serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasar barang dan jasa. Strategi adalah wujud rencana yang terarah dibidang pemasaran, untuk memperoleh suatu hasil yang optimal.

Dengan menggunakan sosial media instagram, kegiatan strategi komunikasi pemasaran digital dapat diaplikasikan oleh @noerabeauty agar menarik konsumen sehingga followers tidak merasa ketinggalan, dan terbukti dari data yang ada @noerabeauty dapat membentuk brand image yang memiliki keunikan dan ciri khas produk itu sendiri dibuktikan dengan data dari responden yang menunjukkan hasil yang kuat adanya hubungan antara strategi komunikasi pemasaran digital dengan brand image.

Hubungan Antara Strategi Komunikasi Pemasaran Digital (X) dengan Brand Image (Y)

Berikut adalah penelitian mengenai hubungan antara strategi komunikasi pemasaran digital dengan brand image. Hasil pengujian dijelaskan pada tabel 1.

Tabel 1. Nilai *Correlation* Antara Strategi Komunikasi Pemasaran (X) dengan Brand Image (Y)

<i>Correlations</i>			
		X	Y
X	Pearson Correlation	1	.880**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Y	Pearson Correlation	.880**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabel 2. Hubungan Antara Strategi Komunikasi Pemasaran (X) dengan *Brand Image* (Y)

Variabel	R_s	thitung	ttabel	Kesimpulan	Tingkat Keeratan
Strategi Komunikasi Pemasaran dengan <i>Brand Image</i>	0,880	18,322	1,661	H1 diterima	Hubungan Sangat kuat

Sumber: Data Penelitian yang Sudah Diolah, 2025.

Berikutnya adalah tabel yang menunjukkan hasil nilai correlation pearson product moment (R_s) sebesar 0,880. Nilai uji signifikan didapatkan dari thitung sebesar 18,322 dan nilai ttabel dengan $df=100$ dan $\alpha=10\%$ yaitu sebesar 1,66. Maka thitung (18,322) > ttabel (1,661) sehingga H1 diterima

Hasil penelitian menunjukkan terdapat hubungan antara strategi komunikasi pemasaran digital yang meliputi sub variabel produk, harga, tempat dan promosi dengan *brand image* yang sangat kuat. Hal ini dibuktikan dengan besar uji koefisien korelasi yaitu 0.882 yang berada pada batas kriteria Guilford 0.80-1.00 yang menunjukkan bahwa responden yang merupakan *followers* tiktok @noerabeauty menganggap bahwa strategi komunikasi pemasaran digital dapat dijadikan acuan dalam membentuk *brand image* perusahaan @noerabeauty.

Menurut Winardi (2001:93) menyatakan bahwa strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan merupakan hasil dipadukannya berbagai elemen pemasaran. Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan rangkaian suatu kegiatan yang terarah untuk mencapai sasaran dan dengan pola berpikir yang inovatif dan kreatif, untuk menghadapi kecenderungan yang terjadi di dalam perusahaan maupun di luar perusahaan, yang akan berpengaruh terhadap kepentingan maupun masa depan perusahaan sendiri.

@noerabeauty melakukan kegiatan strategi komunikasi pemasaran digital dengan menggunakan teknik 4P. Hal ini dilakukan agar nilai *brand* dari @noerabeauty itu sendiri memiliki kekuatan merk tersendiri yang dapat terbentuk dari faktor kekuatan fisik maupun faktor kekuatan psikologis yang akan membentuk emosi, kepercayaan, nilai, yang dianggap konsumen menggambarkan produk dari @noerabeauty itu sendiri.

Media sosial merupakan media online yang dapat digunakan untuk berbagi, berinteraksi, menerima, dan memperoleh informasi secara mudah dan ringkas. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016) bahwa konsumen dapat menggunakan media sosial untuk memperoleh minat yang berguna bagi orang lain dan perusahaan, termasuk kemampuan untuk berbagi gambar, pesan, dan lain-lain dalam bentuk teks, video, dan lainnya. Media sosial antara lain adalah internet, dan jika digunakan, pengguna dapat menampilkan diri dengan berinteraksi, berbagi, berkomunikasi, dan berkolaborasi dengan pengguna internet dan media sosial lainnya, yang kemudian dapat membentuk ikatan sosial visual (Nasrulla, 2016:13).

Dari hasil analisis data, diperoleh bahwa implementasi strategi komunikasi pemasaran berada dalam kategori sangat baik, dengan rata-rata skor responden yang tinggi pada semua indikator, termasuk kualitas produk, harga yang sesuai, promosi yang menarik, serta kemudahan dalam pembelian produk. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai bahwa Noera Beauty telah menjalankan strategi pemasaran yang efektif di platform TikTok.

Sementara itu, brand image Noera Beauty juga dinilai sangat positif oleh para responden. Merek dianggap memiliki keunggulan dalam kualitas, kekuatan daya tarik, dan keunikan dibandingkan brand lain. Responden merasakan keterikatan emosional serta kepercayaan terhadap produk Noera Beauty, yang menandakan bahwa brand image telah berhasil terbentuk secara kuat.

Dengan menggunakan sosial media tiktok, kegiatan strategi komunikasi pemasaran digital dapat diaplikasikan oleh @noerabeauty agar menarik konsumen sehingga *followers* tidak merasa ketinggalan, dan terbukti dari data yang ada @noerabeauty dapat membentuk *brand image* yang memiliki keunikan dan ciri khas produk itu sendiri dibuktikan dengan data dari responden yang

menunjukkan hasil yang kuat adanya hubungan antara strategi komunikasi pemasaran digital dengan *brand image*.

Hasil uji statistik menggunakan korelasi Pearson menunjukkan nilai sebesar 0,880, yang berarti terdapat hubungan yang sangat kuat dan signifikan antara implementasi strategi komunikasi pemasaran dan pembentukan *brand image*. Masing-masing elemen pemasaran juga memiliki pengaruh signifikan secara individual terhadap *brand image*.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin baik strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan melalui TikTok, semakin kuat pula citra merek Noera Beauty di mata konsumennya. TikTok terbukti menjadi media yang efektif dalam menyampaikan nilai-nilai merek dan membangun kedekatan dengan audiens melalui konten yang konsisten dan interaktif.

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan yaitu melalui analisis inferensial dapat diketahui antara produk (X1) dengan *brand image* (Y) memiliki hubungan dengan tingkat keeratan yang sangat kuat dengan korelasi koefisien sebesar 0,714. Ditandai dengan produk yang dijual oleh @noerabeauty memiliki keunikan dan keunggulan merk dengan menjual produk untuk berbagai solusi perawatan dari dalam dan luar tubuh dengan mengutamakan kandungan alami, halal, serta aman untuk ibu hamil dan menyusui, sehingga bertanggung jawab dengan meretur uang konsumen jika konsumen menerima barang cacat.' Melalui analisis inferensial dapat diketahui antara harga (X2) dengan *brand image* (Y) memiliki hubungan dengan tingkat keeratan yang sangat kuat dengan korelasi koefisien sebesar 0,920. Ditandai dengan produk yang dijual oleh @noerabeauty berbahan *premium* namun dengan harga yang terjangkau oleh semua kalangan harga produk yang dijual sudah sebanding dengan harapan dari konsumen dan harga yang dijual oleh @noerabeauty cenderung stabil dari periode ke periode yang menjadikan @noerabeauty memiliki kekuatan citra merk.

Melalui Analisa Inferensial dapat diketahui bahwa antara promosi (X3) dengan *brand image* (Y) memiliki hubungan yang signifikan dengan korelasi koefisien sebesar 0,543 bahwa terdapat tingkat hubungan yang kuat antara promosi dengan *brand image*. Ditandai bahwa responden membeli produk @noerabeauty setelah melihat foto/video *endorsement* dari *influencer* sehingga @noerabeauty memiliki kekuatan citra merek. Melalui Analisis Inferensial dapat diketahui bahwa antara *place* (X4) dengan *brand image* (Y) memiliki hubungan dengan tingkat keeratan yang sangat kuat. Ditandai dengan memudahkan konsumen dalam mengakses produk

Ucapan Terimakasih

Peneliti ingin berterimakasih kepada Allah SWT yang senantiasa memberi nikmat selama topenulisan artikel ilmiah ini.

Daftar Pustaka

- Anavidi, F. H., & Wiksana, W. A. (2024). Hubungan Media Sosial Instagram @Urban1063fm dalam Membangun Brand Image. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 55–60. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v4i1.3836>
- Mulyana, A. N., & Listiani, E. (2024). Personal Branding melalui Media Sosial TikTok. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 75–80. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v4i1.4080>
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Edisi Revisi). Bandung: Alfabeta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*. Global Edition, Publishing as Prentice Hall.
- Kotler, dan Keller, 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.

- Shimp, Terrance A. 2014. Periklanan, Promosi, Aspek - Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Buku 1, Edisi Kelima, Alih Bahasa Oleh: Revyani Sjahrial dan Dyah Anikasari, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D, Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran. Edisi 3. Andi: Yogyakarta
- Winardi. 2001 Motivasi dan Permotivasian dalam Manajemen. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Sedjati, D. P. 2018. Proses komunikasi iklan. Periklanan: sebuah pendekatan praktis. Yogyakarta: Buku Litera.
- Sitorus, O.F. 2017. Strategi Promosi Pemasaran. Jakarta
- Isnaini, Arif. 2005. Model dan strategi Pemasaran. NTP: Press Mataram.
- Nasrullah. 2016. Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi. Jakarta: Kencan