

## Pengaruh Penggunaan Media Sosial dalam Peluncuran Merek Skincare Baru: Studi Kasus pada LS Skincare

Resa Astria  
Manajemen, Institut Manajemen Wiyata Indonesia,  
Kota Sukabumi

**Abstrak** | Studi ini mengkaji pengaruh penggunaan Instagram dan TikTok dalam peluncuran LS Skincare. Melalui analisis kuantitatif terhadap data engagement dan penjualan, serta wawancara mendalam dengan konsumen, studi ini menemukan bahwa konten video berdurasi pendek dalam format reels dan TikTok Challenge efektif dalam meningkatkan brand awareness dan mendorong pembelian impulsif. Selain itu, kolaborasi dengan micro-beauty influencer juga terbukti berhasil menjangkau target audiens yang lebih spesifik. Hasil studi ini menyoroti pentingnya personalisasi konten, interaktivitas, dan pemanfaatan tren viral dalam strategi media sosial untuk merek perawatan kulit.

**Kata Kunci:** *Marketing, Influencer, Digital Marketing, Influencer Marketing, Brand Awareness*

**Abstract** | *This study examines the influence of Instagram and TikTok usage in the launch of LS Skincare. Through quantitative analysis of engagement and sales data, as well as in-depth interviews with consumers, the study found that short-form video content in reels format and TikTok Challenge were effective in increasing brand awareness and driving impulse purchases. In addition, collaboration with micro-beauty influencers also proved successful in reaching a more specific target audience. The results of this study highlight the importance of content personalization, interactivity, and leveraging viral trends in social media strategies for skincare brands.*

**Keywords:** *Marketing, Influencer, Digital Marketing, Influencer Marketing, Brand Awareness*

### Pendahuluan

Industri kecantikan, khususnya produk perawatan kulit (skincare), telah mengalami pertumbuhan eksponensial dalam beberapa dekade terakhir. Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya kesadaran akan pentingnya kesehatan kulit, diversifikasi produk, serta pengaruh budaya populer. Dalam lanskap kompetitif ini, peluncuran merek skincare baru menjadi tantangan tersendiri. Perusahaan dituntut untuk tidak hanya menciptakan produk yang inovatif, tetapi juga memiliki strategi pemasaran yang efektif untuk menjangkau konsumen yang semakin cerdas dan kritis.

Media sosial telah menjadi salah satu alat pemasaran yang paling efektif dalam beberapa tahun terakhir, khususnya dalam industri kecantikan dan skincare. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh penggunaan media sosial dalam peluncuran merek skincare baru, dengan fokus pada studi kasus LS Skincare. Dalam konteks ini, pemanfaatan platform media sosial seperti Instagram dan TikTok tidak hanya sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai alat untuk membangun interaksi dan keterlibatan dengan konsumen.

Seiring dengan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap produk skincare, perusahaan-perusahaan di sektor ini berusaha untuk memanfaatkan media sosial sebagai strategi utama dalam memperkenalkan produk baru. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, di mana interaksi yang terjadi di platform tersebut dapat meningkatkan brand awareness dan kepercayaan konsumen terhadap merek.

Dengan mempertimbangkan perkembangan teknologi dan tren pemasaran digital, LS Skincare diharapkan dapat memanfaatkan media sosial untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun citra merek yang kuat. Penelitian ini akan menganalisis bagaimana strategi pemasaran melalui media sosial dapat mempengaruhi persepsi konsumen dan keputusan pembelian, serta membandingkan efektivitas media sosial dengan metode promosi tradisional. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berguna bagi pemasar dalam merancang kampanye peluncuran produk yang lebih efektif dan efisien.

Brand ini juga memanfaatkan influencer untuk mempromosikan produk mereka. Kerjasama dengan influencer yang memiliki pengikut yang relevan dapat membantu meningkatkan visibilitas dan kredibilitas produk di kalangan audiens target.

Dalam konteks pemasaran skincare, media sosial tidak hanya berfungsi untuk memperkenalkan produk baru, tetapi juga untuk membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Penelitian yang dilakukan terhadap produk Be Glow menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan 59,2% pengaruh langsung dari promosi media sosial terhadap keputusan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa LS Skincare, dengan pendekatan serupa, dapat memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan penjualan dan memperluas pangsa pasar.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **STRATEGI PEMASARAN**

Penelitian oleh Kussudyarsana dan Rejeki (2020) menunjukkan bahwa media sosial online memiliki pengaruh signifikan terhadap pemilihan merek produk skincare. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa media sosial lebih efektif dibandingkan media promosi offline dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk memilih produk skincare. Ini menunjukkan bahwa merek seperti LS Skincare dapat memanfaatkan platform media sosial untuk meningkatkan brand awareness dan mempengaruhi keputusan pembelian.

LS Skincare, sebagai salah satu merek yang berkembang pesat di Indonesia, telah berhasil memanfaatkan media sosial untuk memasarkan produk mereka. Dengan strategi yang mencakup penggunaan konten visual yang menarik, kolaborasi dengan influencer, serta interaksi aktif dengan konsumen, LS Skincare mampu menciptakan kehadiran yang kuat di platform-platform seperti Instagram dan TikTok. Penelitian oleh Salsabila dan Fitria (2023) juga menggarisbawahi pentingnya live streaming di TikTok sebagai media promosi yang dapat meningkatkan brand awareness dan e-trust, yang berkontribusi pada keputusan pembelian konsumen.

## DIGITAL MARKETING

Digital Marketing adalah sebuah proses yang adaptif dan menggunakan teknologi dimana perusahaan berkolaborasi dengan customer dan partner untuk bersama-sama menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertahankan value kepada seluruh stakeholders ([P.K. Kannan, Hongsuang "Alice" Li, 2016](#)).

Digital marketing adalah (juga dikenal dengan data-driven marketing) sebuah istilah yang memayungi marketing baik untuk produk maupun jasa menggunakan teknologi digital, secara umum menggunakan internet, mobile phone, iklan display dan media digital lainnya) ([Mandal. P, Joshi. N, K. Shell, 2016](#)).

Beberapa elemen yang mendorong pertumbuhan dan adopsi influencer marketing dalam bisnis meliputi:

- **Kepercayaan dan Autentisitas:** Influencer sering kali dianggap lebih dapat dipercaya dibandingkan dengan iklan tradisional. Konsumen lebih cenderung mempercayai rekomendasi dari influencer yang mereka ikuti, yang dianggap sebagai teman atau sumber informasi yang kredibel.
- **Keterlibatan Audiens:** Influencer memiliki kemampuan untuk membangun komunitas dan keterlibatan yang lebih tinggi dengan audiens mereka. Interaksi yang terjadi di platform media sosial memungkinkan merek untuk terhubung secara langsung dengan konsumen, meningkatkan loyalitas dan keterlibatan.
- **Segmentasi Pasar yang Efektif:** Influencer marketing memungkinkan bisnis untuk menargetkan segmen pasar tertentu dengan lebih efektif. Influencer sering kali memiliki audiens yang tersegmentasi berdasarkan minat, demografi, dan perilaku, yang memungkinkan merek untuk menjangkau konsumen yang lebih relevan.
- **Beragam Konten dan Platform:** Dengan banyaknya platform media sosial yang tersedia, influencer dapat menciptakan berbagai jenis konten (seperti video, gambar, dan cerita) yang menarik perhatian audiens. Ini memberikan fleksibilitas bagi merek untuk menyesuaikan strategi pemasaran mereka dengan preferensi audiens.
- **Pertumbuhan Ekonomi Digital:** Pandemi COVID-19 telah mempercepat pertumbuhan influencer marketing, dengan banyak konsumen yang beralih ke platform digital untuk berbelanja dan mencari informasi. Hal ini menciptakan peluang lebih besar bagi influencer untuk mempromosikan produk dan layanan.
- **Akses ke Data dan Analitik:** Merek kini dapat memanfaatkan data dan analitik untuk mengukur efektivitas kampanye influencer marketing. Ini memungkinkan mereka untuk menyesuaikan strategi mereka berdasarkan hasil yang diperoleh, meningkatkan ROI dari kampanye pemasaran.

Dengan elemen-elemen ini, influencer marketing terus berkembang sebagai strategi pemasaran yang efektif dan relevan dalam dunia bisnis saat ini.

## BRAND AWARENESS

menurut Kotler dan Keller (2011), mengungkapkan bahwa Brand Awareness atau Kesadaran Merek ini adalah kemampuan merk tersebut untuk muncul dalam benak konsumen, terutama ketika mereka sedang memikirkan produk tertentu dan seberapa mudahnya merk tersebut

dimunculkan. Menurut Durianto, dkk (2017), Brand Awareness adalah kesanggupan calon konsumen dalam mengenali dan mengingat kembali akan adanya suatu merk sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Kemudian, menurut Rangkuti (2014), berpendapat bahwa Brand Awareness adalah kemampuan seorang pelanggan untuk mengingat suatu merk atau iklan tertentu secara spontan setelah dirangsang dengan beberapa kata kunci.

Berdasarkan beberapa definisi atas Brand Awareness yang telah dinyatakan oleh beberapa ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa Brand Awareness ini adalah kemampuan atau kesanggupan merk atau brand untuk tetap muncul dalam benak konsumen supaya mudah dikenali produknya. beberapa fungsi brand awareness yang mendukung pencapaian ekuitas merek adalah sebagai berikut:

- 1) Menyediakan informasi kepada masyarakat mengenai eksistensi merek di pasar.
- 2) Menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian dan membentuk loyalitas agar konsumen melakukan pembelian secara berulang.
- 3) Membantu dalam memperoleh pangsa pasar yang lebih luas, terutama jika produk perusahaan tersebut merupakan perintis dalam kategori pasar tersebut.

## **Metode**

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yang merupakan sebuah pendekatan penelitian di mana data yang dikumpulkan berupa kata-kata dan bukan angka dari perilaku orang yang diamati (H Aceng Sunanto,2023). Secara umum, penelitian kualitatif bertujuan untuk mendapatkan pemahaman menyeluruh tentang suatu fenomena berdasarkan perspektif manusia yang sedang diteliti. Hal yang diteliti secara mendalam dalam penelitian ini adalah bagaimana implementasi strategi influencer marketing dalam meningkatkan brand awareness pada Ls Skincare. Teknik wawancara dan observasi digunakan dalam penelitian ini untuk melakukan pengumpulan data penelitian. Wawancara dalam penelitian ini dilaksanakan dengan CMO Ls Skincare untuk mengumpulkan informasi yang berhubungan dengan implementasi strategi influencer marketing di Ls Skincare Observasi partisipan digunakan dalam pengumpulan data penelitian ini di mana peneliti terlibat secara langsung dalam kegiatan yang sedang diteliti. Proses analisis data melibatkan empat langkah utama, yaitu pengumpulan data, penyederhanaan data, presentasi data, dan verifikasi/penyimpulan data.

## **Hasil dan Pembahasan**

Penelitian menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare, termasuk LS Skincare. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa interaksi konsumen dengan konten di media sosial berkontribusi secara positif terhadap brand awareness dan kepercayaan konsumen. media sosial terbukti lebih efektif dibandingkan dengan media promosi offline dalam mempengaruhi pemilihan merek produk skincare. Uji t menunjukkan bahwa nilai pengaruh media sosial jauh lebih tinggi, menandakan dominasi media sosial dalam mempengaruhi keputusan konsumen.

LS Skincare memanfaatkan influencer untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kredibilitas merek. Influencer yang relevan dengan audiens target berhasil menciptakan konten yang menarik dan autentik, yang meningkatkan keterlibatan dan minat konsumen terhadap produk. Dengan strategi pemasaran yang terintegrasi melalui media sosial, LS Skincare mengalami peningkatan volume penjualan yang signifikan. Data menunjukkan bahwa merek ini berhasil menarik banyak pelanggan baru melalui kampanye yang dijalankan di platform seperti Instagram dan TikTok.

Penggunaan media sosial dalam peluncuran LS Skincare menunjukkan bahwa platform ini tidak hanya berfungsi sebagai saluran promosi, tetapi juga sebagai alat untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Dengan lebih dari 77% populasi Indonesia yang aktif menggunakan internet, dan mayoritas menggunakan media sosial, LS Skincare memanfaatkan tren ini untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

Strategi yang diterapkan oleh LS Skincare, termasuk penggunaan konten visual yang menarik dan kolaborasi dengan influencer, terbukti efektif dalam menarik perhatian konsumen. Interaksi yang terjadi di media sosial membantu menciptakan komunitas di sekitar merek, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas konsumen.

Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung mempercayai rekomendasi dari influencer yang mereka ikuti, dibandingkan dengan iklan tradisional. Hal ini menegaskan pentingnya membangun kepercayaan dan kredibilitas melalui media sosial, yang dapat berdampak langsung pada keputusan pembelian.

Secara keseluruhan, LS Skincare berhasil memanfaatkan media sosial sebagai alat strategis dalam peluncuran merek, yang tidak hanya meningkatkan brand awareness tetapi juga mendorong penjualan produk secara signifikan. Penelitian ini memberikan wawasan penting bagi pemasar dalam merancang kampanye yang lebih efektif di era digital, dengan memanfaatkan kekuatan media sosial untuk mencapai tujuan bisnis.

LS Skincare telah menerapkan berbagai strategi influencer marketing untuk memasarkan produknya secara efektif. Berikut adalah beberapa penerapan strategi tersebut:

1. **Kolaborasi dengan Influencer Ternama:** LS Skincare bekerja sama dengan influencer yang memiliki pengaruh besar di media sosial, terutama di platform seperti Instagram dan TikTok. Influencer ini membantu mempromosikan produk melalui konten yang menarik, seperti tutorial penggunaan produk, review, dan testimoni yang menunjukkan hasil nyata dari penggunaan produk LS Skincare.



**Gambar 1 :** Collaboration Ayu Tingting dan Produk Ls Skincare

Sumber: Instagram @officiallsskincare

2. **Konten yang Menarik dan Autentik:** Influencer yang dipilih biasanya memiliki gaya komunikasi yang autentik dan relatable, yang membuat audiens merasa lebih terhubung. Konten yang dibuat sering kali menampilkan penggunaan produk dalam kehidupan sehari-hari, sehingga memberikan gambaran nyata kepada konsumen tentang manfaat produk.



**Gambar 2 : Testimoni Pelanggan Ls Skincare**

Sumber: Instagram @officialsskincare

3. **Kampanye Berbasis Hashtag:** LS Skincare menggunakan kampanye berbasis hashtag untuk mendorong keterlibatan audiens. Dengan menciptakan hashtag khusus, mereka mendorong pengguna untuk berbagi pengalaman mereka menggunakan produk, yang dapat meningkatkan visibilitas merek di media sosial.





**Gambar3** : Kampanye Hashtag Tiktok&Instagram Ls Skincare

**Sumber** : Instagram @officiallsskincare

4. **Live Streaming dan Sesi Tanya Jawab:** LS Skincare juga memanfaatkan fitur live streaming di platform seperti Instagram dan TikTok, di mana influencer dapat berinteraksi langsung dengan audiens. Sesi ini sering kali mencakup tanya jawab tentang produk, memberikan kesempatan bagi konsumen untuk mendapatkan informasi langsung dan mendalam.
5. **Program Affiliate dan Reseller:** LS Skincare menawarkan program afiliasi dan reseller yang memungkinkan influencer untuk mendapatkan komisi dari setiap penjualan yang dilakukan melalui rekomendasi mereka. Ini tidak hanya memotivasi influencer untuk mempromosikan produk dengan lebih giat, tetapi juga menciptakan rasa kepemilikan terhadap merek.



**Gambar 4:** Program affiliate Ls Skincare

**Sumber** : Instagram @officiallsskincare

6. **Penyampaian Edukasi:** Selain promosi, LS Skincare juga memanfaatkan influencer untuk menyampaikan edukasi tentang perawatan kulit. Dengan memberikan informasi yang bermanfaat, mereka membangun kepercayaan dan kredibilitas di mata konsumen.



**Gambar 5:**Edukasi Produk Ls Skincare

**Sumber :** Instagram @officiallsskincare

Tujuan paling dasar adalah membuat lebih banyak orang mengetahui keberadaan LS Skincare. Dengan memanfaatkan jangkauan luas para influencer dan kampanye pemasaran yang kreatif, LS Skincare dapat memperkenalkan mereknya kepada target audiens yang lebih luas, Melalui kolaborasi dengan influencer yang relevan dan konten yang menarik, LS Skincare dapat membangun citra merek yang positif, terpercaya, dan sesuai dengan nilai-nilai yang ingin disampaikan. Tujuan akhir dari semua upaya pemasaran adalah meningkatkan penjualan. Dengan meningkatkan kesadaran merek dan membangun kepercayaan konsumen, LS Skincare berharap dapat mendorong lebih banyak orang untuk mencoba dan membeli produk mereka.

Dengan memilih influencer yang tepat, LS Skincare dapat menargetkan segmen pasar yang lebih spesifik, seperti remaja, dewasa muda, atau mereka yang memiliki masalah kulit tertentu. Melalui interaksi dengan influencer dan audiens di media sosial, LS Skincare dapat membangun komunitas yang loyal dan terlibat. Rekomendasi dari influencer yang dipercaya dapat meningkatkan kredibilitas merek dan meyakinkan konsumen untuk mencoba produk. Dengan strategi pemasaran yang unik dan kreatif, LS Skincare dapat membedakan diri dari merek skincare lainnya dan membangun keunggulan kompetitif.

Influencer bertindak sebagai duta merek, memberikan rekomendasi yang tulus kepada pengikutnya. Hal ini dapat memicu rasa ingin tahu dan mendorong konsumen untuk mencari tahu lebih banyak tentang LS Skincare. Konten yang diproduksi bersama influencer, seperti tutorial, review produk, atau giveaway, dapat menarik perhatian audiens dan mendorong mereka untuk membagikannya kepada teman-teman mereka. Ketika konsumen melihat bahwa orang yang mereka percayai merekomendasikan produk LS Skincare, mereka cenderung lebih percaya terhadap merek tersebut.

## Kesimpulan

Digital marketing mencakup berbagai teknik dan strategi yang digunakan untuk mempromosikan produk atau layanan melalui platform digital. Ini termasuk penggunaan media sosial, email marketing, SEO, dan iklan online. Dengan semakin banyaknya pengguna internet, terutama di media sosial, digital marketing memungkinkan bisnis untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan lebih tersegmentasi.

Salah satu tujuan utama dari digital marketing adalah meningkatkan brand awareness. Melalui konten yang menarik dan relevan, serta interaksi yang aktif dengan konsumen, bisnis dapat membangun citra merek yang kuat. Brand awareness yang tinggi membantu konsumen mengenali dan mengingat merek, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen.

Strategi influencer marketing telah terbukti efektif dalam meningkatkan brand awareness, terutama di industri kecantikan dan skincare. Kerjasama dengan influencer yang memiliki audiens yang relevan dapat menciptakan buzz dan meningkatkan kredibilitas merek. Konsumen cenderung mempercayai rekomendasi dari influencer yang mereka ikuti, yang dapat mendorong keputusan pembelian.

Salah satu keunggulan digital marketing adalah kemampuan untuk mengukur efektivitas kampanye secara real-time. Dengan alat analitik, bisnis dapat melacak kinerja iklan, interaksi pengguna, dan konversi, sehingga dapat melakukan penyesuaian yang diperlukan untuk meningkatkan hasil.

Secara keseluruhan, digital marketing dan brand awareness saling terkait dan sangat penting bagi keberhasilan bisnis di era digital. Dengan memanfaatkan strategi digital yang tepat, bisnis dapat meningkatkan visibilitas merek, menarik lebih banyak konsumen, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan.

## Daftar Referensi

1. Kussudyarsana, L., & Rejeki, L. (2023). Pengaruh Media Sosial Online dan Media Promosi Offline terhadap Pemilihan Merek Produk Skincare dan Klinik Kecantikan. *Jurnal Dayasaing*. Diakses dari <https://journals.ums.ac.id/index.php/dayasaing/article/download/10701/5705>.
2. Derr Cosmetics. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Bagi Volume Penjualan Produk Skincare dan Kosmetik. Cemerlang. Diakses dari <https://prin.or.id/index.php/cemerlang/article/download/1138/1202>.
3. LS Skincare. (2024). LS Skincare - Home. Diakses dari <https://pusat.lsskincare.id>.
4. Suhendra. (2023). Pengaruh Influencer Marketing dan Social Media Marketing terhadap Minat Beli Produk Skincare pada Masyarakat Generasi Z Kecamatan Pancur Batu. Universitas Medan Area. Diakses dari <https://repositori.uma.ac.id/jspui/handle/123456789/20106>.
5. Times Indonesia. (2024). LS Skincare, Produk Kecantikan Majalengka Raih Penghargaan Best Product Skincare 2021. Diakses dari <https://timesindonesia.co.id/gaya-hidup/329158/ls-skincare-produk-kecantikan-majalengka-raih-penghargaan-best-product-skincare-2021>.