

Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Brand Kecantikan: Studi Kasus Brand Somethinc

Myori Syahputri Sinaga, Muhammad Husni Ritonga

Fakultas Ilmu Sosial Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

myori0603202042@uinsu.ac.id, husniritonga9@gmail.com

ABSTRACT

The rapid growth in the cosmetics and skin care industry is reflected in the increasing need and desire of people for beauty products. In intense competition, various local brand companies in Indonesia are trying to create inclusive skincare products, in line with the diverse skin nutritional needs of all levels of society. The aim of this research is to understand the forms and strategies of digital marketing communications, with a focus on Somethinc companies that emphasize consistency and positive relationships with customers. This research adopts a qualitative methodology with library research, which involves collecting information from various sources such as reference books, articles, notes and journals that are relevant to the problem being studied. The results of this research conclude that there are several main strategies carried out by Somethinc, namely the use of advertising on Somethinc's social media in the form of content. Furthermore, Somethinc also carried out an innovative strategy by holding a flash sale promo bundling package at a cheaper price than buying individual products. Not only that, Somethinc also collaborates with influencers and makes local and foreign actors and actresses who have many fans as brand ambassadors. Finally, Somethinc also provides platforms and marketing in various marketplaces such as Shoope, Tokopedia, Tiktok Shop, Zalora, Lazada, JD.ID, Blibli, and Bukalapak.

Keywords: Marketing Communications, Digital Marketing Strategy, Somethinc

ABSTRAK

Pertumbuhan pesat dalam industri kosmetik dan perawatan kulit tercermin dari meningkatnya kebutuhan dan keinginan masyarakat akan produk kecantikan. Dalam persaingan yang ketat, berbagai perusahaan *local brands* di Indonesia berusaha menciptakan produk *skincare* yang inklusif, sesuai dengan kebutuhan nutrisi kulit yang beragam dari seluruh lapisan masyarakat. Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami bentuk dan strategi komunikasi pemasaran digital, dengan fokus pada perusahaan Somethinc yang menekankan konsistensi dan hubungan positif dengan pelanggan. Penelitian ini mengadopsi metodologi kualitatif dengan penelitian kepustakaan, yang melibatkan pengumpulan informasi dari berbagai sumber seperti buku referensi, artikel, catatan, dan jurnal yang relevan dengan masalah yang diteliti. Hasil dari penelitian ini menyimpulkan terdapat beberapa strategi utama yang dilakukan oleh Somethinc yaitu pemanfaatan iklan pada sosial media Somethinc dalam bentuk konten. Selanjutnya Somethinc juga melakukan strategi inovatif dengan melakukan *flash sale* promo paket *bundling* dengan harga yang lebih murah dibanding membeli produk satuan. Tak hanya itu, Somethinc juga turut bekerja sama dengan *influencer* dan menjadikan aktor dan aktris lokal maupun dari luar negeri yang memiliki

banyak penggemar sebagai *brand ambassador*. Terakhir Somethinc juga menyediakan platform serta *marketing* di berbagai *marketplace* seperti Shoope, Tokopedia, Tiktok Shop, Zalora, Lazada, JD.ID, Blibli, dan Bukalapak.

Kata kunci: Komunikasi Pemasaran , Strategi Pemasaran Digital, Somethinc

PENDAHULUAN

Industri kosmetik dan perawatan kulit terus mengalami pertumbuhan yang signifikan karena gaya hidup masyarakat yang terus berkembang. Permintaan akan produk kecantikan semakin meningkat seiring dengan meningkatnya kebutuhan dan keinginan konsumen (Purwanto & Sahetapy, 2022). Permintaan kosmetik yang semakin meningkat, terutama di kalangan remaja dan wanita dewasa, adalah segmen pasar yang menarik dan menguntungkan. Hal ini mendorong banyak perusahaan untuk memasuki industri kosmetik (Merek, 2022). Perusahaan-perusahaan lokal di Indonesia bersaing untuk mengembangkan produk perawatan kulit yang inklusif, dengan komposisi dan manfaat yang dapat memenuhi kebutuhan nutrisi kulit beragam dari seluruh lapisan masyarakat. Ini dilakukan agar mereka tetap kompetitif dalam pasar yang sengit. (Yolanda & Keni, 2022). Setiap tahun, industri kosmetik mengalami peningkatan karena kesadaran masyarakat akan pentingnya merawat kesehatan kulit semakin meningkat. Di Indonesia, terdapat berbagai merek produk kecantikan yang beragam (Promosi & Dan, 2023). Somethinc adalah salah satu merek produk kecantikan lokal yang sedang diminati oleh kaum remaja berusia 21-25 tahun. Merek ini menghasilkan rangkaian produk perawatan kulit, kosmetik, dan peralatan kecantikan yang menggunakan bahan berkualitas tinggi dan telah bersertifikat halal.

Untuk meraih dominasi global, sebuah merek harus mengadopsi model bisnis yang berfokus pada konsumen melalui saluran distribusi digital dan fisik. Dengan demikian, fokus utama dari sebuah merek adalah konsumen, baik melalui platform digital maupun saluran distribusi fisik. Ketika sebuah perusahaan dapat memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan, hal ini menciptakan persepsi bahwa konsumen didengarkan. Dampaknya adalah munculnya loyalitas terhadap merek atau perusahaan tersebut, karena konsumen merasa bahwa kebutuhan mereka diprioritaskan. (Somethinc, 2023)

Sosial media memainkan peran yang sangat penting dalam strategi sebuah merek kecantikan. Platform-platform seperti Instagram, YouTube, dan TikTok sering digunakan oleh merek kecantikan untuk berinteraksi dengan konsumen, mempromosikan produk, dan menjangkau audiens baru. Praktik seperti konten kreator, *unboxing*, tutorial *make up*, dan ulasan produk menjadi sangat populer di platform sosial media ini, membantu merek untuk memperluas jangkauan mereka dan meningkatkan keterlibatan konsumen. Media sosial telah menjadi alat yang sangat efektif bagi penggunaannya untuk mendapatkan informasi, berbagi konten, dan mempromosikan bisnis atau usaha mereka. Dengan jangkauan yang luas dan fitur-fitur seperti iklan berbayar dan konten *viral*, media sosial memberikan peluang yang

besar bagi individu maupun perusahaan untuk memperluas jejaring, menjangkau pasar yang lebih luas, dan meningkatkan kesadaran merek. Pemanfaatan sosial media *marketing* yang tepat, seperti menyajikan konten yang menghibur, sesuai dengan preferensi konsumen, dan berisi informasi terkini, dapat sangat meningkatkan minat beli dari konsumen. Dengan memberikan konten yang relevan dan menarik, merek dapat membangun hubungan yang kuat dengan audiens mereka, meningkatkan interaksi, dan pada akhirnya, merangsang pembelian produk atau layanan yang mereka tawarkan (Ivanka & Ardhanari, 2023). Strategi *content marketing* yang baik mampu menciptakan citra positif bagi suatu merek produk atau jasa. Dengan menyajikan konten yang informatif, bermanfaat, dan menarik, merek dapat membangun hubungan yang kuat dengan konsumen mereka. Penting bagi sebuah merek untuk menciptakan konten menarik di media sosial mereka (Melalui et al., 2024). Pemanfaatan media sosial dapat meningkatkan popularitas dan penjualan sebuah merek untuk tetap relevan dan bersaing di pasar. (Theresa & Paramita, 2023).

Somethinc merupakan salah satu *brand* kecantikan yang berhasil memanfaatkan platform media digital secara efektif untuk memasarkan produknya. Sosial media berperan penting dalam strategi pemasaran Somethinc, memungkinkan interaksi antar pengguna dan berbagi konten yang mendukung *branding* dan penjualan *online* produknya. Keunggulan *brand* ini terletak pada strategi pemasaran yang kreatif dan inovatif, konsistensi, serta hubungan positif dengan pelanggan. Somethinc juga berkomitmen untuk mengedukasi konsumen tentang produknya dan menghindari iklan yang kurang realistis. Irene Ursula, CEO Somethinc, menekankan pentingnya peran *influencer* dalam membantu memperkenalkan produknya melalui ulasan yang mereka buat. Strategi penetapan harga dan pemasaran juga merupakan elemen penting dalam keberhasilan merek kecantikan (Kunci, 2021).

Strategi harga dan pemasaran adalah kunci kesuksesan dalam bisnis kosmetik yang kompetitif dan dinamis. Untuk meningkatkan penjualan, bisnis terus memperbarui rencana pemasaran mereka (Ramadhani, 2023). Media sosial dan pemasaran digital membantu bisnis mencapai tujuan pemasaran mereka dengan biaya yang lebih efisien.

Somethinc tidak hanya mengandalkan media sosial dan pemasaran digital, tetapi juga aktif berinovasi dalam kampanye pemasaran mereka. Mereka bekerja sama dengan aktris, aktor, dan *influencer* ternama, mengikuti tren terkini, dan menciptakan konten menarik di media sosial. Kampanye mereka beragam, tidak seperti merek *skincare* lain yang menggunakan aktor dan aktris Korea sebagai *brand ambassador*. Mereka juga menggandeng artis lokal seperti Syahrini, Kiky Saputri, Vidi Aldiano, dan Prince Gabriel, mengingat popularitas aktor dan aktris Korea yang diminati oleh remaja Indonesia saat ini.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Komunikasi Pemasaran

Perusahaan menggunakan komunikasi pemasaran sebagai sarana untuk mengkomunikasikan informasi, memengaruhi, dan memberikan pengingat kepada konsumen mengenai produk dan merek yang ditawarkan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan strategi pemasaran dan mencapai lebih banyak segmen pasar (Dr.M. Anang Firmansyah, S.E., 2020). Pemasaran digital memberikan keunggulan dengan memungkinkan perusahaan untuk menjangkau lebih banyak konsumen di seluruh dunia (Y. Sari & Utami, 2021). Pemasaran digital memiliki ciri khas dan dinamika yang khusus, tetapi menyediakan manfaat besar bagi perusahaan.

2. Strategi Pemasaran Digital

Rencana pemasaran melibatkan pengambilan keputusan terkait alokasi dana pemasaran dari anggaran yang tersedia, dengan memperhitungkan kondisi lingkungan dan persaingan yang diantisipasi. (Nita et al., 2021). Pemasaran digital adalah langkah strategis untuk mengungguli pesaing dengan menarik minat lebih banyak konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan (Handryanus Edwinto Raga, 2021). Pemasaran digital dipilih sebagai opsi terdepan oleh pelaku usaha karena kemampuan konsumen yang baru dalam mengikuti perkembangan tren digitalisasi yang tumbuh dengan cepat (Industri et al., 2020). Salah satu ilustrasi dari pemasaran digital adalah internet *marketing*, yang juga dikenal sebagai *e-marketing*. *E-marketing* merujuk pada proses pemasaran yang memanfaatkan teknologi komunikasi elektronik, terutama internet (Sagita, 2022). Aktivitas pemasaran digital mencakup upaya *branding* melalui platform web dan jejaring sosial. Strategi pemasaran digital yang memanfaatkan media sosial memegang peranan penting karena dapat memberikan informasi dan masukan kepada pelaku usaha tentang cara memperluas jaringan melalui pemanfaatan jejaring sosial, yang kemudian meningkatkan daya saing mereka.

Indikator Strategi Pemasaran Digital

1. Produk

Produk merupakan hasil dari proses produksi yang ditawarkan untuk dijual di pasar. Pentingnya memperhatikan kualitas barang yang ditawarkan kepada konsumen, termasuk aspek mutunya, karena faktor ini dapat memengaruhi kepuasan konsumen atau pelanggan terhadap barang yang ditawarkan (Issn, 2022). Individu memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan menggunakan produk tertentu (Abi, 2020).

2. Promosi

Promosi memiliki peran krusial sebagai salah satu faktor yang mengukuhkan keberhasilan program pemasaran (Azhari & Fachry, 2020). Promosi mencakup semua aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyampaikan kelebihan produknya dan memengaruhi konsumen agar membeli produk tersebut (Made Dio Prakasa Restuputra, 2020). Promosi penjualan adalah teknik yang digunakan oleh pemasar untuk memberikan informasi, membujuk, dan memengaruhi konsumen atau calon konsumen. Promosi memiliki pengaruh yang positif yang cukup besar terhadap citra merek (Andarista et al., 2022).

3. Harga

Harga merupakan nilai yang diberikan oleh konsumen sebagai pertukaran atas manfaat yang diperoleh dari kepemilikan atau penggunaan produk atau jasa. Nilai ini bisa diputuskan melalui proses tawar-menawar antara pembeli dan penjual, atau oleh penjual dengan menetapkan harga yang seragam untuk semua pembeli (Susilawati Sumaa, 2021). Harga adalah faktor krusial yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yang mana konsumen berharap bahwa manfaat atau nilai yang mereka peroleh dari produk atau jasa yang dibeli sepadan dengan nilai uang yang dikeluarkan (Sakinah & Firmansyah, 2021). Menetapkan harga dengan tepat adalah kunci untuk membuat produk atau jasa menjadi favorit bagi konsumen, yang memungkinkan perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan yang membutuhkan produk atau jasanya (Risma Misnato Putri, 2021).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kualitatif yang berfokus pada analisis literatur. Pendekatan ini mencakup pencarian, pengumpulan, dan penelaahan sumber informasi dari sumber seperti Google Scholar. Analisis literatur merupakan proses mengumpulkan dan mengevaluasi berbagai materi dari perpustakaan, seperti buku, artikel, catatan, dan jurnal yang relevan dengan topik penelitian (M. Sari, 2020). Kegiatan tersebut direncanakan secara sistematis untuk mengumpulkan, mengolah, dan menyajikan data dengan menggunakan metode atau teknik tertentu guna menanggapi masalah yang dihadapi oleh mahasiswa dalam melakukan penelitian kepustakaan di bidang pendidikan.

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer merujuk pada informasi yang diperoleh secara langsung dari sumbernya, tanpa melalui interpretasi pihak lain. Data sekunder mengacu kepada informasi yang telah dikumpulkan, dikaji, dan disebarluaskan oleh pihak lain, biasanya terdapat dalam publikasi atau jurnal. Data sekunder diperlukan untuk melengkapi kumpulan data primer berasal dari observasi yang dilakukan terhadap berbagai aplikasi media digital yang digunakan oleh Somethinc sebagai media pemasaran. Sebaliknya, data primer diperoleh dari hasil penelusuran data di berbagai pangkalan data resmi oleh Somethinc seperti media sosial, *website*, dll.

Teknik Pengumpulan Data

Ada berbagai cara untuk mengumpulkan data, dengan menggunakan berbagai sumber dan pengaturan yang berbeda. Metode pengumpulan data yang diterapkan, meliputi:

1. Observasi, dengan mengamati dan menganalisa konten – konten di berbagai media sosial dan *website* produk Somethinc.
2. Dokumentasi, dokumentasi adalah teknik pengumpulan data tunggal yang melibatkan penggunaan gambar atau dokumen untuk menganalisis data. (Apriyanti et al., 2019). Pada penelitian ini dokumentasi dilakukan dengan cara *screen shot scene* konten yang mempromosikan produk Somethinc di media sosial.
3. Studi Pustaka, penulis menggunakan kepustakaan berupa data-data yang ditemukan melalui internet, seperti jurnal ilmiah, artikel *online*, dan buku elektronik.

Teknik Analisis Data

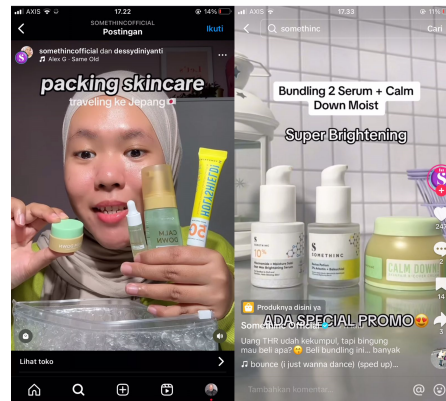
Dalam proses analisis data, peneliti menggunakan model Miles dan Huberman untuk mengatur dan menyajikan data, serta menarik kesimpulan dan melakukan verifikasi. Penulis juga menerapkan teknik analisis isi yang dipaparkan oleh Fraenkel & Wallen. Analisis isi adalah alat penelitian yang memusatkan perhatian pada konten aktual dan karakteristik internal media. Teknik ini memungkinkan peneliti untuk memeriksa perilaku manusia secara tidak langsung melalui analisis komunikasi mereka, termasuk buku, teks, artikel, majalah, dan berbagai bentuk komunikasi lainnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sejak produk kosmetik Somethinc diperkenalkan pada tahun 2019, ia dengan cepat menarik perhatian para penggemar kecantikan atau *beauty enthusiast*. Banyak *beauty vlogger* dan *influencer* kecantikan yang senang membuat video atau ulasan tentang produk Somethinc, memberikan komentar yang positif mengenai produk tersebut (Puspitasari & Primasari, 2023).

Sebagaimana *brand* kecantikan lainnya, Somethinc melakukan beragam bentuk usaha pemasaran digital dengan tujuan seperti umumnya memperkenalkan produk mereka lebih luas dan mencoba menggapai calon pelanggan lebih banyak. Usaha – usaha pemasaran digital diantaranya pemanfaatan sosial media oleh Somethinc dengan melakukan iklan. Hal ini seperti yang dapat dilihat dari laman Instagram dan Tiktok @Somethincofficial. Pada laman Instagram Somethinc banyak iklan banyak menampilkan iklan berbasis visual ataupun audiovisual yang menampilkan produk terbaru ataupun *review* terhadap produk kecantikan yang mereka miliki. Begitu juga dengan laman Tiktok Somethinc, namun berbeda dengan

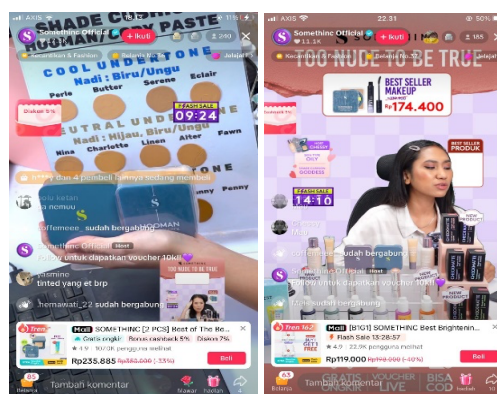
laman Instagram kebanyakan iklan pada platform Tiktok mereka lebih menekankan kepada bentuk video dan audiovisual sebagaimana *nature* dari platform tersebut.



Gambar 1. Pemanfaatan Iklan Pada Sosial Media Somethinc

Dalam mencapai target audiens yang lebih luas, membangun interaksi, serta mempromosikan produk atau layanan Somethinc juga menyediakan platform serta *marketing* di berbagai *marketplace* seperti, Shoope, Tokopedia, Tiktok Shop, Zalora, Lazada, JD.ID, Blibli, dan Bukalapak.

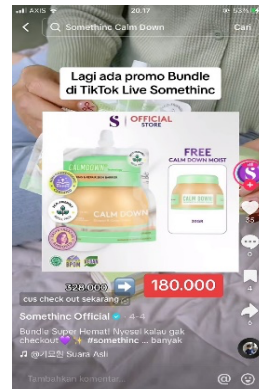
Pada akun media sosial Somethinc yaitu Tiktok, Somethinc mengadakan sesi *live* untuk pemasaran mereka yaitu *flash sale*. Hal ini berguna memperluas cakupan audiens Somethinc dengan melakukan beragam strategi pemasaran. *Flash sale* dilakukan dengan berdurasi singkat dan berfokus pada penawaran khusus atau produk tertentu pada rentang waktu tertentu dengan sistem jual cepat melalui laman Tiktok.



Gambar 2. Live Flash Sale Pada Sosial Media Somethinc

Somethinc sering sekali melakukan iklan dengan di berbagai media sosial miliknya dengan melakukan inovasi pada penjualan produk dengan cara promo *bundling* yaitu penggabungan beberapa produk menjadi satu paket dengan harga yang lebih murah dibanding jika dibeli secara terpisah. Selain untuk meningkatkan

penjualan dan memberikan nilai lebih kepada konsumen hal ini tentu dapat membuat audiens tertarik karena dianggap lebih ekonomis.



Gambar 3. Iklan Promo Paket *Bundling* Pada Akun Tiktok Somethinc

Cara lain yang digunakan oleh *brand* Somethinc sebagai strategi pemasaran produk mereka adalah dengan bekerja sama atau menggaet *influencer* yang memiliki segmentasi masa berbeda- beda. Pemanfaatan *influencer* dalam memasarkan produk Somethinc bertujuan menciptakan *brand awareness* serta meningkatkan pelanggan setia dari produk- produk Somethinc bagi seluruh kalangan masyarakat.



Gambar 4. Pemanfaatan *Beauty Influencer* Dalam Memasarkan Produk Somethinc

Hal ini biasa disebut dengan pemasaran *viral*, dimana pemasaran *viral* berarti pemasaran yang memanfaatkan media digital, seperti video atau email, untuk menyebarkan pesan dari pemasar kepada pelanggan mereka (Sabila Yassaroh et al., 2023).

Tidak hanya itu Somethinc juga membuat *brand ambassador* yaitu dengan bekerja sama dengan artis lokal dan juga aktor luar negeri yang memiliki banyak sekali penggemar. *Brand ambassador* dapat mendorong pelanggan untuk lebih menyukai dan tertarik terhadap iklan, dibandingkan dengan iklan tanpa publik figur.

Maka dari itu, perusahaan harus memilih *brand ambassador* mereka dengan tepat, khususnya yang akan mewakili citra (Nalita et al., 2022). Pengaruh K-Pop idol sebagai *brand ambassador* memiliki potensi yang besar dalam meningkatkan penjualan dan meningkatkan *branding* dari merek ke masyarakat luas karena jumlah penggemar artis Korea yang terus meningkat di Indonesia (Manalu et al., 2023).



Gambar 5. Pemanfaatan Artis Lokal Sebagai Brand Ambassador Somethinc



Gambar 6. Pemanfaatan Aktor Korea Sebagai Brand Ambassador Somethinc



Gambar 7. Pemanfaatan Aktris Korea Sebagai Brand Ambassador Somethinc

KESIMPULAN

Setelah dilakukan pemaparan yang sudah dijelaskan dalam analisis dan pembahasan maka penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran digital *brand*

kecantikan studi kasus *brand* Somethinc, menyimpulkan bahwa terdapat beberapa strategi utama yang dilakukan oleh Somethinc yakni melakukan pemanfaatan sosial media oleh Somethinc dengan melakukan iklan yang bertujuan untuk menciptakan minat dan keinginan pada produk kecantikan tersebut, sehingga konsumen tertarik untuk membeli dan menggunakan produk tersebut serta menyediakan platform serta *marketing* di berbagai *marketplace* seperti Shoope, Tokopedia, Tiktok Shop, Zalora, Lazada, JD.ID, Blibli, dan Bukalapak. Tidak hanya itu, Somethinc juga melakukan kerja sama dengan *influencer*. Pemanfaatan *influencer* dalam memasarkan produk Somethinc bertujuan menciptakan *brand awareness* serta meningkatkan pelanggan setia dari produk- produk Somethinc bagi seluruh kalangan masyarakat. Selanjutnya, Somethinc juga melakukan strategi inovatif dengan melakukan *flash sale* promo paket *bundling* dengan harga yang lebih murah dibanding membeli produk satuan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abi, Y. I. (2020). *Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada KFC Di Kota Bengkulu*. 15(1), 95–107.
- Andarista, F., Hariyani, D. S., Ula, R., & Fauzi, A. (2022). *Pengaruh Brand Ambassador Dan Promosi Terhadap Minat Beli*. 01(02), 36–44.
- Azhari, R. D., & Fachry, M. F. (2020). *PEMBELIAN BATIK KARAWANG DI RAMAYANA MALL , KARAWANG*. April 2020.
- Dr.M. Anang Firmansyah, S.E., M. . (2020). *Komunikasi Pemasaran* (Tim Qiara Media (ed.)). CV. Penerbit Qiara Medi.
- Handryanus Edwinto Raga, A. A. P. A. (2021). *Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Produk Kuliner Tegal Dadong*. 2, 512–520.
- Industri, E. R. A., Irfani, H., Yeni, F., & Wahyuni, R. (2020). *PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN PADA UKM DALAM MENGHADAPI*. 3(3), 651–659.
- Issn, P. (2022). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis , Vol. 11 No . 1 Juli 2022 E - ISSN : 2654-5837 , Hal 5 42 – 550*. 11(1).
- Ivanka, C. N., & Ardhanari, M. (2023). *PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN BRAND EQUITY , BRAND ENGAGEMENT , DAN CUSTOMER BONDING SEBAGAI MEDIATOR PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SOMETHINC*. 12(1), 68–87.
<https://doi.org/10.33508/jumma.v12i1.4720>
- Kunci, K. (2021). *PENGARUH VIRAL MARKETING DAN TURBO MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE SOMETHINC* Jessica Tanuwijaya dan Rachman Mulyandi Abstrak Pengaruh Viral Marketing dan Turbo Marketing

Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc Pendahuluan Aulia Tazkiya , Gina Sonia , Hendri Sopian Saparingga , Mico Aldiansyah dan Ricky Firmansyah. 1, 368–373.

Made Dio Prakasa Restuputra, G. B. R. (2020). *Promosi Penjualan, Store Atmosphere, dan Brand Image Berpengaruh Terhadap Repurchase Intention. 9(8), 3019–3039.*

Manalu, O., Handiwibowo, G. A., & Noer, L. R. (2023). Pengaruh Brand Ambassador dan Instagram Sales Promotion terhadap Purchase Intention Produk Lemonilo. *Jurnal Sains Dan Seni ITS, 11(5).* <https://doi.org/10.12962/j23373520.v11i5.90235>

Melalui, S., Awareness, B., Kamilla, Z. N., & Yunani, A. (2024). *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah Pengaruh Content Marketing Tiktok Terhadap Minat Beli Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah. 6, 3809–3825.* <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.4100>

Merek, C. (2022). *Pengaruh Social Media Marketing , Citra Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kecantikan Somethinc. 2(2), 8–17.*

Nalita, S., Suhud, U., & Sari, D. A. P. (2022). Membentuk Loyalitas Pelanggan Dengan Penggunaan Artis Korea Sebagai Brand Ambassador E-Commerce di Indonesia. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan, 3(1), 171–185.* <https://doi.org/10.21009/jbmk.0301.13>

Nita, D., Rambe, S., & Aslami, N. (2021). *El-Mujtama : Jurnal Pengabdian Masyarakat El-Mujtama : Jurnal Pengabdian Masyarakat. 1(2), 213–222.* <https://doi.org/10.47467/elmujtama.v1i2.853>

Promosi, P., & Dan, B. A. (2023). *KOREAN WAVE TERHADAP MINAT BELI PRODUK. 17, 302–314.*

Purwanto, Y., & Sahetapy, W. L. (2022). Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Endorser Terhadap Purchase Intention Pada Brand Skincare Somethinc. *Agora, 10(1), 1&2.*

Puspitasari, A., & Primasari, I. (2023). Strategi Penguatan Merk Somethinc di Market Place dengan Teknik Visual Marketing. *JiIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, 6(2), 833–836.* <https://doi.org/10.54371/jiip.v6i2.1661>

Ramadhani, N. P. (2023). *Strategi Pemasaran Dan Harga Pada Produk Somethinc. 1(6).*

Risma Misnato Putri, B. I. (2021). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening. 4(2), 78–88.*

Sabila Yassaroh, L., Pia Wulandari, M., Dwi Prasetyo, B., & Brawijaya, U. (2023). *Pemasaran Dalam Membangun Perceived Value: Analisis Kasus Brand*

- Somehinc. *Jurnal Pendidikan Sejarah Dan Riset Sosial Humaniora (KAGANGA)*, 6(2).
- Sagita, G. (2022). *Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Bakmi*. 1(3), 24–31.
- Sakinah, N., & Firmansyah, F. (2021). *Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening*. 22(2), 192–202. <https://doi.org/10.30596/jimb.v22i2.7100>
- Sari, M. (2020). *NATURAL SCIENCE : Jurnal Penelitian Bidang IPA dan Pendidikan IPA, ISSN : 2715-470X (Online), 2477 – 6181 (Cetak) Penelitian Kepustakaan (Library Research) dalam Penelitian Pendidikan IPA*. 41–53.
- Sari, Y., & Utami, N. W. (2021). *Komunikasi Pemasaran Digital sebagai Tantangan Teknologi Digital Marketing Communication as a technology challenge*. 1, 1–14.
- Somehinc, B. (2023). *No Title*. 6.
- Susilawati Sumaa, A. S. S. (2021). *S. Sumaa ., A . S . Soegoto ., L . S . Samadi . MINAT BELI DI E-COMMERCE SHOPEE (STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS SAM RATULANGI MANADO) THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY , PRICE AND ADVERTISING SOCIAL MEDIA ON BUYING INTEREST*. 9(4), 304–313.
- Theresa, J., & Paramita, S. (2023). *Pemasaran Digital Pada Media Sosial Akun Instagram Somehinc*. 613–619.
- Yolanda, V., & Keni, K. (2022). *Customer Brand Engagement Dan Brand Experience Untuk Memprediksi Brand Loyalty Skincare Lokal: Variabel Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi*. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2), 380–393. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v6i2.19506>