

Strategi marketing communications melalui emina girl gang ambassador oleh emina cosmetics di masa pandemi covid-19

Marsha Vella Santara*, Heidy Arviani

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pembangunan Nasional

“Veteran”, Jawa Timur, Indonesia

*Email: marshasantara.v@gmail.com

Diterima: 9 Januari 2023; Direvisi: 27 Oktober 2023; Terbit: 31 Oktober 2023

Abstract

The COVID-19 pandemic has certainly had an impact on all areas of industry, including the beauty industry. One of the marketing communication strategies implemented by Emina Cosmetics is with a brand ambassador named Emina Girl Gang Ambassador (EGGA). However, due to the Corona SARS-CoV-2 virus or the Covid-19 pandemic that broke out in Indonesia, the implementation of Emina Girl Gang Ambassador underwent changes and adaptation due to new policies during the Covid-19 pandemic. This research aims to find out the marketing communication strategy through Emina Girl Gang Ambassador by Emina Cosmetics during the COVID-19 pandemic. This research uses a descriptive method with a qualitative approach. Data collection techniques were carried out through in-depth interviews and using the Miles and Huberman data analysis model. The theory used in this research is Integrated Marketing Communication and the Brand Ambassador function. The results of this research show that the marketing communications strategy through Emina Girl Gang Ambassador by Emina Cosmetics during the COVID-19 pandemic uses 5 multi-channel Integrated Marketing Communications in the form of advertising, personal selling, direct marketing, interactive marketing, and publicity & public relations. Even during the COVID-19 pandemic, consumers still use Emina Girl Gang Ambassador content as references and recommendations. The public continues to welcome and respond well to Emina Girl Gang Ambassador. Emina Girl Gang Ambassador is also considered to have a good and positive image.

Keywords: Brand ambassadors; emina girl; marketing communications.

Abstrak

Adanya pandemi COVID-19 tentunya berdampak pada semua bidang industri, termasuk industri kecantikan. Salah satu strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan Emina Cosmetics adalah dengan brand ambassador bernama Emina Girl Gang Ambassador (EGGA). Namun karena adanya virus Corona SARS-CoV-2 atau pandemi Covid-19 yang merebak di Indonesia menyebabkan pelaksanaan Emina Girl Gang Ambassador mengalami perubahan dan adaptasi karena adanya kebijakan baru di masa pandemi Covid-19. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana strategi komunikasi pemasaran melalui Emina Girl Gang Ambassador oleh Emina Cosmetics di masa pandemi COVID-19. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui wawancara mendalam dan menggunakan model analisis data Miles dan Huberman. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Integrated Marketing Communication* dan fungsi *Brand Ambassador*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran melalui Emina Girl Gang Ambassador oleh Emina Cosmetics pada masa pandemi COVID-19 menggunakan 5 *multi channel Integrated Marketing Communications* berupa *advertising, personal selling, direct marketing, interactive marketing, dan publicity & public relations*. Meskipun berada di masa pandemi COVID-19, konsumen tetap menjadikan konten Emina Girl Gang Ambassador sebagai rujukan dan rekomendasi. Publik tetap menyambut dan merespons *Emina Girl Gang Ambassador* dengan baik. *Emina Girl Gang Ambassador* juga dinilai memiliki citra yang bagus dan positif.

Kata-kata kunci: Brand ambassador; emina girl; komunikasi pemasaran.

Pendahuluan

Fast Moving Consumer Goods merupakan salah satu kontributor terpenting bagi perekonomian. Peluang pasar untuk *Fast Moving Consumer Goods* terbilang sangat baik dan cemerlang, termasuk di Indonesia. Riset Euromonitor memaparkan dalam jangka waktu 15 tahun kedepan, Indonesia diprediksi memiliki 40% total konsumen di Asia Tenggara, dengan angka konsumen sebanyak 80 juta pada pasar industri *Fast Moving Consumer Goods*. *Fast Moving Consumer Goods* diklasifikasikan dalam beragam kategori yakni : makanan & minuman (*food and beverages*), perawatan pribadi (*personal care*), perawatan kesehatan (*health care*), dan perawatan rumah tangga (*home care*) (Bosnet, 2020). Salah satu kategori produk *Fast Moving Consumer Goods* ialah *personal care*. Salah satu lingkup produk *personal care* adalah kosmetik. Menurut BPOM RI dalam Keputusan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia Nomor HK.00.05.4.1745 Bab 1 Pasal 1 Tahun 2003 kosmetik didefinisikan sebagai bahan atau sediaan yang digunakan pada bagian luar tubuh manusia (epidermis, rambut, kuku, bibir dan organ genital bagian luar) atau gigi dan mukosa mulut terutama untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan dan atau memperbaiki bau badan, serta melindungi atau memelihara tubuh pada kondisi baik.

Dalam industri kecantikan peran kosmetik tak dapat dianggap remeh. Total pengeluaran yang dihabiskan dalam sektor *beauty industry* pada tahun 2020 mencapai \$483 miliar. Laporan *Euromonitor Internasional, Market of The Future : ASEAN in 2020*, Indonesia telah dinobatkan sebagai pangsa pasar kecantikan dengan pertumbuhan tercepat di Asia dalam hal tingkat pertumbuhan tahunan gabungan. Salah satu perusahaan brand dibidang industri kosmetik dan kecantikan ialah Emina Cosmetics. Emina Cosmetics adalah brand kecantikan kosmetik asal Indonesia dan berdiri sejak 2015 dibawah naungan PT Paragon Technology and Innovation.

Data resmi Emina Cosmetics memaparkan total produk Emina Cosmetics yang telah terjual sejak awal peluncuran di 2015 hingga Maret 2021 telah mencapai angka 63.319.494 produk. Prestasi dan pencapaian yang diraih oleh Emina Cosmetics tak terlepas dari keberhasilan dalam penerapan strategi komunikasi pemasaran. *Strategy* ialah suatu perencanaan (*planning*)(Anggraini, 2016). Pemasaran ialah melakukan identifikasi serta mencukupi kebutuhan yang diperlukan oleh manusia serta sosial (Sy & Susilawati, 2015). Adanya *industry revolution 4.0* di era modern seperti ini membuat brand-brand memerlukan strategi agar dapat bertahan digempuran persaingan dunia bisnis (Aritonang & Hasanah, 2022). Salah satu strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Emina Cosmetics

adalah *brand ambassador* yang bernama *Emina Girl Gang Ambassador (EGGA)*. *Emina Girl Gang Ambassador* merupakan komunitas kecantikan resmi Emina Cosmetics yang ditugaskan menjadi duta merk (*brand ambassador*) dan perwakilan serta penghubung dari masing-masing sekolah, kampus dan kota dengan Emina. Individu yang terpilih menjadi *Emina Girl Gang Ambassador* akan berperan sebagai *brand ambassador* untuk memperkenalkan segala hal mengenai brand Emina Cosmetics kepada khalayak dan melaksanakan tugas-tugas *Emina Girl Gang Ambassador* secara tatap muka dan di luar jaringan (*offline*).

Virus Corona SARS-CoV-2 atau Pandemi COVID-19 pertama kali dilaporkan diakhir 2019. Virus Corona SARS-CoV-2 terdeteksi dan diidentifikasi pada 31 Desember 2019 di Wuhan, China (Fanaqi et al., 2022). Adanya virus pandemi COVID-19 telah ditetapkan oleh pemerintah Indonesia sebagai darurat kesehatan (Pratiwi & Wahid, 2021). Pandemi COVID-19 berdampak pada seluruh bidang sektor industry (Ananda, 2021). Termasuk pada industri kecantikan. Studi global Kantar menyatakan penggunaan riasan mingguan telah turun sebanyak 28% dan penggunaan produk *lipstick* turun 40%. Hal serupa dialami oleh industri kecantikan Indonesia dan terbentuk melalui berbagai macam faktor seperti : penggunaan masker yang diwajibkan oleh pemerintah sebagai salah satu bentuk pencegahan penyebaran *novel coronavirus*, penerapan pembelajaran secara daring (*online*) dan bekerja dari rumah. Hal tersebut menyebabkan masyarakat dan para pengguna kosmetik tidak meninggalkan rumah, sehingga menghabiskan waktu lebih sedikit dalam perawatan (*grooming*) dan mengaplikasikan kosmetik. Adanya pergeseran aktivitas dan dampak yang terjadi selama pandemi COVID-19 terlebih dalam lingkup bidang industri kecantikan, penulis tertarik untuk meneliti strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Emina Cosmetics agar bisa bertahan, beradaptasi, mencapai target yang diinginkan, menentukan perencanaan jangka pendek dan jangka panjang, hingga mampu melakukan penyesuaian di masa pandemi Covid-19.

Penulis memilih brand Emina Cosmetics untuk diteliti karena Emina Cosmetics merupakan brand pelopor kosmetik lokal yang dikhususkan untuk remaja, wanita muda dan pemula perawatan kulit dan *makeup*. Emina Cosmetics merupakan brand kosmetik lokal favorit remaja di Indonesia yang telah meraih banyak penghargaan. Selain itu, Emina Cosmetics memiliki *brand ambassador* yang bernama *Emina Girl Gang Ambassador (EGGA)* yang ditugaskan menjadi duta merk (*brand ambassador*) dan perwakilan dari masing-masing sekolah dan kampus. Sejalan dengan adanya perilsan Surat Edaran Nomor 36962/MPK.A/HK/2020 tentang Pembelajaran secara Daring dan Bekerja dari Rumah,

tentunya akan berdampak banyak dalam pelaksanaan *Emina Girl Gang Ambassador* yang semula dilaksanakan secara luring (*offline*) menjadi daring (*online*). *Target audience* Emina Cosmetics merupakan remaja hingga dewasa muda yang notabennya merupakan pelajar dan mahasiswa tentunya terdampak pembelajaran secara daring. Tentunya hal ini akan sejalan dengan dampak Covid-19 yang berimbas pada berkurangnya pemakaian kosmetik.

Penelitian ini berfokus pada masa pelaksanaan *Emina Girl Gang Ambassador* pada Batch IV. *Emina Girl Gang Ambassador* Batch IV memiliki periode masa pelaksanaan selama 1 tahun yang dimulai dari Maret 2020 hingga Maret 2021. *Emina Girl Gang Ambassador* Batch IV merupakan angkatan yang pertama kali merasakan periode masa pelaksanaan dalam masa pandemi Covid-19. Karena awal mula periode masa pelaksanaan *Emina Girl Gang Ambassador* Batch IV dibulan Maret 2020 yang juga berbarengan dengan merebaknya kasus positif Covid-19 di Indonesia pada tanggal 2 Maret 2020. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *marketing communications* melalui *Emina Girl Gang Ambassador* oleh Emina Cosmetics di masa pandemi Covid-19. Penulis berharap penelitian ini dapat menjadi referensi bagi civitas akademik, pembaca dan masyarakat dalam memperluas wawasan dan ilmu terkait bidang strategi komunikasi pemasaran khususnya pada brand kosmetik lokal Indonesia di masa pandemi Covid-19.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan wawancara semi-terstruktur (*semistructure interview*) yang tergolong dalam kategori *in-depth interview* dan menggunakan model analisis data model Miles dan Huberman. Teknik pengambilan sampel berupa *non probability sampling* secara *purposive sampling*. *Purposive sampling* dipilih dengan alasan pengambilan sampel didasarkan atas pertimbangan serta kriteria tertentu, yakni pertimbangan orang atau informan yang dianggap paling mengetahui tentang informasi yang diharapkan oleh penulis, menguasai keterampilan hingga pekerjaan tertentu dalam bidangnya. Penelitian ini menggunakan model analisis data model Miles dan Huberman yang meliputi *data collection* (pengumpulan data), *data reduction* (reduksi data), *data display* (*penyajian data*), dan penarikan kesimpulan dan verifikasi (*conclusion drawin /verification*).

Informan terdiri dari 2 orang informan kunci (tim Emina Cosmetics) yang mengetahui sekaligus memiliki berbagai informasi yang diperlukan dalam penelitian, 2 orang informan utama (pihak *Emina Girl Gang Ambassador*) yang terlibat secara langsung dalam interaksi sosial yang diteliti, dan 2 orang informan tambahan (konsumen Emina Cosmetics) yang dapat memberikan informasi atau perihal walaupun tidak secara langsung terlibat dalam interaksi

sosial yang diteliti. Adapun lokasi penelitian yang dipilih oleh peneliti adalah di kota Jakarta (lokasi asal perusahaan Emina Cosmetics sebagai informan kunci), kota Solo (lokasi asal informan utama), kota Palembang (lokasi asal informan utama), kota Jakarta (lokasi asal informan tambahan), dan kota Surabaya (lokasi asal informan tambahan). Alat bantu penelitian yang digunakan dalam penelitian berupa platform Google Meet, alat perekam berupa *phone recorder* dan *phone camera*, laptop, catatan dan alat tulis, serta *interview guide* agar dapat menjelaskan situasi dan mendokumentasikan proses berlangsungnya wawancara bersama para pihak informan.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori *Integrated Marketing Communication* oleh Camilleri (2018) dan fungsi *Brand Ambassador* oleh Royan (2004). Aktivitas pendekatan *integrated marketing communication* baiknya dilakukan dengan memberikan pesan secara konsisten dan juga persuasif yang dibuat secara khusus untuk target audiens yang disasar. Pesan perusahaan (*corporate message*) dapat dikoordinasikan melalui saluran – saluran (*channels*) yang tepat untuk memaksimalkan dampak (*maximize impact*) yang diinginkan. Saluran – saluran yang dimaksud akan membentuk *multi-channels* atau multi saluran seperti, *advertising, personal selling, sales promotions, direct marketing, interactive marketing, publicity* dan *public relations* (Camilleri, 2018).

Brand ambassador memiliki fungsi dan manfaat tersendiri bagi perusahaan. Brand ambassador menurut Royan (2004) merupakan individu – individu digunakan oleh perusahaan untuk melakukan promosi terhadap produk atau layanan yang memiliki fungsi sebagai: memberikan kesaksian (*as testimonial*), memberikan dorongan dan penguatan (*as endorsement*), bertindak sebagai actor dalam topik (iklan) yang diwakilinya (*as actor*), bertindak sebagai juru bicara perusahaan atau brand yang diwakilinya (*as spokesperson*) (Firmasnyah, 2019).

Hasil penelitian dapat disimpulkan berupa strategi komunikasi pemasaran melalui Emina Girl Gang Ambassador yang dilakukan oleh Emina Cosmetics pada masa pandemi COVID-19 menggunakan 5 *multi channel Integrated Marketing Communications* berupa *advertising, personal selling, direct marketing, interactive marketing, dan publicity & public relations*. Emina Girl Gang Ambassador memiliki fungsi *brand ambassador* berupa memberikan testimonial (*as testimonial*), memberikan dorongan dan penguatan (*as endorsement*), bertindak sebagai aktor pada topik yang diwakilinya (*as actor*), dan bertindak sebagai juru bicara untuk merek yang diwakilinya (*as spokesperson*).

Berdasarkan wawancara dengan *Brand Building Decorative Emina Cosmetics* (informan 1), *Public Relations Emina Cosmetics* (informan 2), *Emina Girl Gang Ambassador* (informan 3 & 4), dan konsumen *Emina Cosmetics* (informan 5 & 6) peneliti mendapatkan informasi adanya implementasi strategi *marketing communications* menggunakan *Integrated Marketing Communication*. Hal tersebut membuat pelaksanaan *Emina Girl Gang Ambassador* berhasil dilakukan meskipun sedang berada di masa pandemi COVID-19. Indikator multi saluran (*multi channels*) dalam *Integrated Marketing Communication* diantaranya adalah *advertising, personal selling, direct marketing, interactive marketing, dan publicity & public relations*. Kelima indikator multi saluran (*multi channels*) yang di implementasikan dengan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *Emina Cosmetics* melalui *Emina Girl Gang Ambassador* didapatkan dari hasil wawancara peneliti dengan para pihak informan sebagai berikut :

Integrated Marketing Communication

Advertising

Advertising ialah alat komunikasi pemasaran massal yang dirancang untuk menginformasikan serta mempersuasi khalayak dalam jumlah luas. *Advertising message* diperlukan dalam semua elemen promosi, hal itulah yang menjadi alasan utama proses pembuatan iklan menjadi langkah yang paling pertama dan penting dalam aktivitas *integrated marketing communication*. Beberapa opsi dari media *advertising* meliputi : *print advertising, broadcast advertising, digital dan mobile advertising, outdoor advertising* (Camilleri, 2018). Implementasi dari strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan berupa *integrated marketing communication* melalui *advertising* berupa *digital dan mobile advertising* dalam bentuk postingan konten social media melalui konten foto dan *video review* produk *Emina Cosmetics*, *caption* postingan konten dan *live streaming* bersama *Emina Girl Gang Ambassador*. Berikut jawaban dari Informan 5:

“EGGA ya ini upload postingan konten iklan produk yang temanya all about sheet masknya Emina Cosmetics. Dari caption postingan konten Instagramnya itu dijelaskan juga sheet masknya bisa beli di mana, benefit dan kandungannya apa aja, sampe dicantumin juga harga dan gram beratnya. Jadi melalui postingan konten itu, aku click link belanja dan ya aku check out sheet mask Emina di e-commerce”
(Informan 5).

Terjadinya pandemi COVID-19 juga diiringi oleh adanya perkembangan aktivitas digitalisasi. Asosiasi Logistik dan Forwarder Indonesia (ALFI) menyatakan pandemi Covid-19 memiliki dampak berupa meningkatnya angka tingkat belanja *online* sebanyak 37%. (Desfika,

2021). Selain itu data survei APJII, DailySocial, Populix, dan Jakpat 2020 memaparkan bahwa aktivitas daring (*online*) yang dilakukan oleh masyarakat dalam masa pandemic COVID-19 mengakses aplikasi produktivitas seperti diantaranya: aplikasi hiburan (66%), dan aplikasi belanja daring (52%) (Andriani, 2021). Melalui survei yang sama sebanyak 79% masyarakat mencari konten hiburan atau aplikasi hiburan untuk mengakses social media. Tentunya hal ini menjadi peluang bagi Emina Cosmetics dan Emina Girl Gang Ambassador untuk menginterasikan *advertising* secara *digital*.

Salah satu diantara banyaknya sosial media yang memiliki jangkauan luas adalah Instagram (Kurniawan & Irwansyah., 2022). *Digital 2022 Global Overview Report* memaparkan potensi yang dimiliki oleh Instagram dalam menjangkau iklan mampu mencapai sebanyak 276,3 juta orang (Katadata, 2022) Di masa pandemi Covid-19 Emina Girl Gang Ambassador melakukan *digital* dan *mobile advertising* dalam bentuk berupa postingan konten social media Instagram melalui konten photo dan *video review* produk Emina, *caption* postingan konten dan *live streaming* bersama Emina Girl Gang Ambassador. Bentuk komunikasi pemasaran ini bertujuan untuk menginformasikan serta mempersuasi khalayak dalam jumlah luas mengenai produk, aktivitas dan informasi mengenai Emina Cosmetics dengan menggunakan social media yang merupakan salah 1 bagian dari *digital dan mobile advertising*. Hal ini sesuai dengan yang dipaparkan oleh Camilleri (2018).



Gambar 1. Emina Girl Ambassador
Sumber: Emina Girl Gang Ambassador, 2020

Personal Selling

Personal selling merupakan alat dari *marketing communication* yang penting karena merupakan *representative* dari organisasi atau pihak yang berinteraksi sekaligus terlibat dalam

komunikasi dua arah dengan *potential customer* (Camilleri, 2018). Personal selling merupakan komunikasi individu yang melakukan penyesuaian terhadap kebutuhan pelanggannya (Nurhadi, 2015). Implementasi dari strategi komunikasi pemasaran berupa *integrated marketing communication* melalui *personal selling* adalah dalam bentuk *person to person communication* dengan menjadikan Emina Girl Gang Ambassador sebagai *representative* dari Emina Cosmetics untuk berinteraksi dengan *potential customer* menggunakan fitur social media platform Instagram berupa *direct message* (DM).

“Karena mereka (konsumen dan *potential customer*) juga terbantu. Malah banyak yang tanya via DM, minta rekomendasi produk yang kira-kira cocok itu apa ya gitu. Bahkan banyak juga adek tingkat aku yang memutuskan untuk pingin daftar EGGA, banyak juga yang tanya-tanya. Terus ada juga adek-adek tingkat yang tanya EGGA itu apa sih kak gitu.” (Informan 4)

“Lagian juga kalo mau tanya detail terkait produk Emina ke EGGA itu ga susah btw. Malah gampang banget, kita DM aja tanya ke EGGA tentang rekomendasi atau shade produk yang cocok di kita. Dan ya EGGA bakal ngejelasin dan balas DM chat kita” (Informan 5)

“Nggak terkesan review yang sekedarnya aja tapi bener-bener detail banget gitu. Isi kontennya mulai dari nampilin warna produknya, kandungan produknya, harga, bahkan packagingnya dijelasin juga dan jujur itu ngebantu aku banget sebagai konsumen ya, buat mempertimbangkan suatu barang sebelum dibeli.” (Informan 6)

Bentuk komunikasi pemasaran *personal selling* ini bertujuan agar Emina Girl Gang Ambassador bisa berinteraksi sekaligus terlibat dalam komunikasi dua arah dengan *potential customer*. *Personal selling* ialah metode promosi percakapan (*conversational*) yang interaktif. Dalam *personal selling*, interaksi langsung yang bisa dilakukan adalah mempresentasikan suatu topik/hal, menjawab pertanyaan dari calon pembeli, hingga menerima pesanan (Kharisma & Wijaya, 2019). Emina Girl Gang Ambassador melaksanakan *personal selling* karena dianggap memiliki pengetahuan yang luas dan memiliki peran menjadi *representative* dalam mengenalkan produk ataupun informasi mengenai Emina Cosmetics kepada *potential customer*. *Potential customer* merasa terbantu dan mendapatkan jawaban sesuai dengan hal yang ditanyakan. Sehingga rasa penasaran dan segala kebingungan *potential customer* dalam memilih produk ataupun mencari informasi mengenai Emina Cosmetics dapat terjawab dan tersampaikan dengan baik.

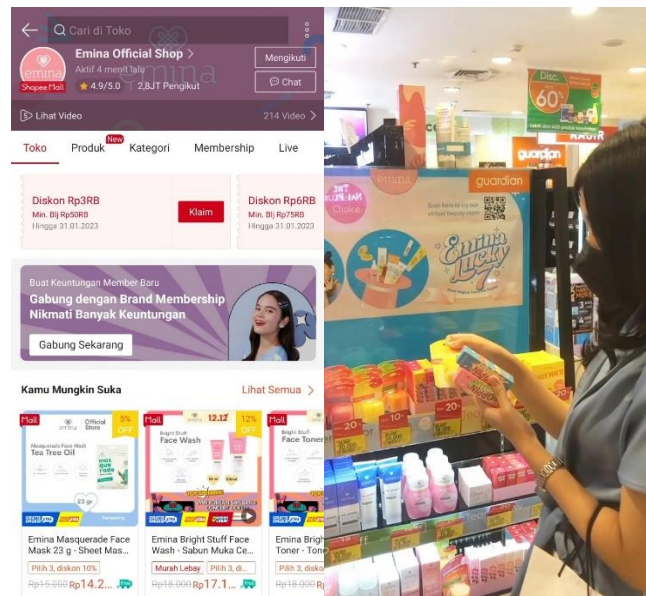
Direct Marketing

Direct marketing kerap kali dihubungkan dengan proposisi, penawaran, komunikasi, pemilihan saluran (*channel*) dan pelanggan yang dijadikan sasaran (*the target customer*) yang pada akhirnya memiliki tujuan untuk menghasilkan respons atau transaksi penjualan (Camilleri, 2018). Implementasi dari strategi komunikasi pemasaran berupa *integrated marketing communication* melalui *direct marketing* adalah menggunakan *online advertising* via social media serta menghadirkan *outlet store* Emina Cosmetics di dalam pusat perbelanjaan Mall, *drugstore*, dan juga menghadirkan kemudahan berbelanja *online* melalui *e-commerce platform*.

“Jadi kontennya itu relate banget sama realita keadaan sehari-hari, jadi smart banget sih EGGANYA. EGGA dan Emina secara ga langsung suggest ke audiencenya, kalau kamu ada problem wajah seperti ini ini itu, kami ada produk ini loh buat kamu. Jadi kayak bisa ngasih solusi gitu loh untuk orang-orang. Cukup dimudahkan sih dengan adanya pandemi ini apa-apa dialihkan ke belanja online persis seperti aku belanja sheet masknya Emina di e-commerce. Jadi melalui postingan konten itu, aku click link belanja dan ya aku check out sheet mask Emina di e-commerce. Dan banyak juga beberapa temen-temenku pakai produknya Emina. Ya mostly karena selain bagus terus gampang ditemuin di drugstore atau store online kayak Shopee, Tokped gitu ataupun offline store.” (Informan 5)

“Gara gara ngelihat konten review EGGA di social media dan jadinya pingin beli. Aku inget banget waktu beli di Store Emina Tunjungan Plaza Surabaya waktu itu. Karena storenya juga lengkap banget. Terus tempatnya lucu banget, produk yang aku incer waktu itu juga ada sih.” (Informan 6)

Bentuk komunikasi pemasaran *direct marketing* ini bertujuan agar setelah kegiatan *online advertising* yang telah dilakukan di awal oleh Emina Girl Gang Ambassador menyebabkan para konsumen, *potential customer* dan *the target customer* mampu menghasilkan respons untuk membeli produk Emina Cosmetics dan melakukan transaksi penjualan. Hal ini dibuktikan oleh Emina Cosmetics dengan menghadirkan *outlet store* Emina Cosmetics di dalam pusat perbelanjaan Mall, *drugstore*, dan juga menghadirkan kemudahan berbelanja via daring (*online*) melalui *e-commerce platform*. Ajakan untuk bertindak (*call to action*) yang dilakukan Emina Girl Gang Ambassador dalam *online advertising* akan meminta *potential customer* untuk mengunjungi laman situs atau link tertentu yang terkait langsung dengan materi promosi, salah satunya adalah *link e-commerce*. Berdasarkan hal tersebut, *direct marketing* yang dilakukan oleh Emina Girl Gang Ambassador dan Emina Cosmetics sudah dilakukan dengan baik sesuai dengan apa yang dipaparkan oleh Camilleri (2018).



Gambar 2. Emina Cosmetics

Sumber: Emina Cosmetics & Emina Girl Gang Ambassador, 2022

Interactive Marketing

Interactive marketing adalah strategi komunikasi pemasaran yang dapat terjadi secara daring melalui email, social media ataupun blog. *Interactive marketing* dikaitkan pula dengan adanya *content marketing*, sehingga perusahaan atau instansi dapat menghasilkan konten yang relevan serta dapat disebar sekaligus dibagikan berkali-kali di jejaring social (Camilleri, 2018). Implementasi dari strategi komunikasi pemasaran berupa *integrated marketing communication* melalui *interactive marketing* adalah berupa *content marketing* yaitu unggahan postingan konten foto dan video *review* melalui social media. Pengerjaan dan konsep *content marketing* dikemas secara bebas serta kreatif oleh *Emina Girl Gang Ambassador* namun tetap mengusung tema kecantikan serta kesehatan kulit yang relevan dengan minat dan problem yang dialami oleh orang-orang terlebih saat di masa Pandemi COVID-19 dan kenormalan baru.

“Kita men-challenge balik EGGA untuk bikin postingan konten social media yang bisa bikin teman-teman EGGA di rumah dan followers EGGA di rumah untuk tetap produktif meskipun lagi pandemi.” (Informan 2)

“Sedangkan kalau di EGGA batch 4 itu sebenarnya banyakan kegiatan online. Jadi lebih kayak ngereview produk, buat video konten di social media platform. Emina pasti membebaskan kita buat sesuai dengan kreativitas kita sendiri dan jadinya kita tidak berpatokan dengan jobdesc yang dia kasih aja gitu (Informan 3)

“Biasanya postingan konten foto atau video review di Instagram Feed itu 3 kali, Instagram Story sebanyak 7-10 kali dalam 1 bulan” (Informan 4)

“So, i think EGGGA ini bikin tema postingan konten based on problem yang bakal ditemuin orang-orang selama lagi pandemi gitu ya. Kayak kulit berjerawat, beruntusan atau breakout itu kan mostly dialami ya karena biasanya orang pas pandemic jadi males ngapa-ngapain. Jadi kontennya itu relate banget sama realita keadaan sehari-hari” (Informan 5)

“aku juga suka sih sama produk Emina Cosmetics yang dikemas dalam konten buatannya EGGGA pun informative banget dalam penyampaiannya. Nggak terkesan review yang sekedarnya aja tapi bener-bener detail banget gitu. Isi kontennya mulai dari nampilin warna produknya, kandungan produknya, harga, bahkan packagingnya dijelasin juga dan jujur itu ngebantu aku banget sebagai konsumen ya, buat mempertimbangkan suatu barang sebelum dibeli.” (Informan 6)

Pada masa modern ini, penggunaan sosial media memiliki tingkat jangkauan yang *impactful* hingga mampu menarik pelaku usaha untuk memanfaatkannya didalam strategi komunikasi pemasaran (Kurniawan & Irwansyah., 2022).Dilansir dari *Content Marketing Institue*, *content markeing* adalah pendekatan strategi komunikasi yang memiliki focus pada pembuatan dan pendistribusian konten yang memiliki nilai (*valueable*), relevan, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan audiens yang mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan. Emina *Girl Gang Ambassador* memiliki rangkaian tugas rutin dan konsisten dalam tiap bulannya untuk melakukan *content marketing* yaitu memposting konten foto dan video *review* di Instagram Feed sebanyak 3 kali, dan memposting konten foto dan video *review* di Instagram Story sebanyak 7-10 kali setiap 1 bulan sekali. Dan itu berlangsung terus menerus selama masa jabatan Emina *Girl Gang Ambassador* masih aktif. Hal ini sesuai dalam salah 1 fokus pada pembuatan dan pendistribusian konten yaitu aspek konsisten menurut Camilleri (2018).

Selanjutnya, Emina *Girl Gang Ambassador* memproduksi konten foto dan video *review* melalui social media Instagram yang dikemas secara bebas serta kreatif namun tetap mengusung tema kecantikan serta kesehatan kulit yang relevan dengan minat dan problem yang dialami oleh orang-orang terlebih saat di masa Pandemi COVID-19 dan kenormalan baru seperti problem kondisi kulit berjerawat, beruntusan atau breakout yang disebabkan karena kemalasan individu dalam merawat kesehatan kulit wajah di saat masa pandemic COVID-19. Hal ini umum dirasakan terlebih di masa pandemi sesuai dengan pernyataan informan 5 (konsumen Emina Cosmetics). Hal ini sesuai dalam salah 1 fokus pada pembuatan dan pendistribusian konten yaitu aspek relevan menurut Camilleri (2018).

Publicity dan Public Relations

Publisitas dan hubungan masyarakat merupakan fungsi manajemen yang membantu organisasi yang menerapkannya untuk dapat membangun serta memelihara komunikasi dengan publik. *Publicity and public relations* merupakan upaya komunikasi yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang memiliki tujuan untuk memengaruhi dalam hal berupa opini, cara pandang, persepsi, hingga sikap suatu kelompok atau masyarakat mengenai perusahaan tersebut (Kharisma & Wijaya, 2019). *Public relations* melakukan promosi terhadap opini yang baik mengenai perusahaan, produk, serta layanan yang ada. *Public relations* memiliki peran yang penting dalam membagikan perihal informasi agar dapat dipahami dengan tepat oleh masyarakat (Mujianto, 2018). Keutamaan dari *public relations* dalam komunikasi pemasaran ialah mampu menempatkan perusahaan pada citra yang baik dan menguntungkan, biasanya melalui penggunaan media penyiaran, media cetak hingga media digital (Camilleri, 2018).

Implementasi dari strategi komunikasi pemasaran berupa *integrated marketing communication* melalui *publicity and public relations* berupa *Emina Girl Gang Ambassador* melakukan promosi terhadap opini dan menciptakan citra brand Emina Cosmetics yang baik melalui *social media public relations* strategi yang berbasis *platform social media*.

“Bahkan EGGA itu jadi face brand Emina loh. EGGA ini jatuhnya mereka itu ngereviewnya ga terkesan dibuat buat. Jatuhnya lebih kayak beneran sharing sama temen sendiri, pakai bahasa yang mudah dipahami, hits dan kekinian. Terus ngereviewnya niat banget. So, menurut aku EGGA ini dipertahankan deh karena lebih ngasih testimoni yang honest, apa adanya dan informative, plus kreatif. Biasanya aku suka kepoin hastag konten kalian (EGGA) yang #EGGABatch4 gitu di IG. Terus aku lihatin produk mana yang harus aku punya gitu.” (Informan 5)

“Konten buatannya EGGA pun informative banget dalam penyampaiannya. Dan jujur itu ngebantu aku banget sebagai konsumen ya, buat mempertimbangkan suatu barang sebelum dibeli. Sejak itu, aku beli produknya Emina Cosmetics selalu lihat review konten foto atau videonya EGGA dulu. Karena mereka kan rajin ya bikin konten tentang Emina Cosmetics ya mulai dari produk, terus event, sampe promo yang berlangsung mereka tuh update banget. Jadi aku seneng lihat kontennya EGGA (Informan 6)

Nggak terkesan menggurui gitu dalam menjadi brand ambassador dalam menyebarkan brand awareness dan memberikan informasi. Citranya EGGA juga bagus banget dan positif vibes banget menurut aku. Kadang aku pingin kayak mereka yang bisa jadi perempuan yang aktif, smart, pintar dalam dunia beauty things dan jago makeup juga. Apalagi EGGA ini dalam ngereview produk itu niat banget gitu loh dan konten mereka kreatif, ga kalah sama brand ambassador yang artis-artis besar gitu (Informan 5)

Menurut firma *award wining public relations and marketing* bernama Playbook Public Relations, *social media public relations* strategi merupakan bentuk dari padanan *modern word of mouth marketing* (Dee, 2021). Saat Emina Girl Gang Ambassador memposting konten mengenai brand Emina Cosmetics, membagikan konten, dan berjejaring melalui media social, brand Emina Cosmetics akan secara otomatis terhubung langsung dengan target audiens yang telah diraih oleh Emina Girl Gang Ambassador melalui penggunaan tagar (*hashtag*), postingan bersponsor (*sponsored posts*), *kampanye public relation (PR campaigns)* dan masih banyak lainnya. Hal ini akan meningkatkan jangkauan merk (*brand reach*) yang tentu menguntungkan bagi brand Emina Cosmetics.

Social Media PR Campaign yang diterapkan oleh Emina Cosmetics berupa kerjasama dengan *brand ambassador* bernama Emina Girl Gang Ambassador yang melakukan tugas-tugas seperti memposting konten mengenai brand Emina Cosmetics, membagikan informasi mengenai segala hal terkait Emina Cosmetics, berjejaring melalui media social, dengan menggunakan *hashtag* khusus bernama *#EGGABatch4* yang ada di setiap postingan social media tentu akan mendukung kesuksesan *Social Media PR Campaign* Emina Cosmetics. Saat Emina Girl Gang Ambassador memposting konten yang bermanfaat (*useful content*) secara konsisten di sosial media, tentu hal tersebut akan memupuk dan membangun *top of mind* Emina Cosmetics sebagai brand kosmetik lokal untuk remaja dan pemula makeup yang menyenangkan (*fun*) dan ceria (*playful*).

Emina Girl Gang Ambassador Batch IV memiliki periode masa pelaksanaan selama 1 tahun yang dimulai dari Maret 2020 hingga Maret 2021. Emina Girl Gang Ambassador Batch IV merupakan angkatan Emina Girl Gang Ambassador pertama kali yang merasakan masa pandemi COVID-19. Karena awal mula periode masa pelaksanaan Emina Girl Gang Ambassador Batch IV dibulan Maret 2020 bersamaan dengan merebaknya dan terdeteksinya kasus positif COVID-19 di Indonesia pada tanggal 2 Maret 2020. Selain itu, selama periode masa pelaksanaan Emina Girl Gang Ambassador di Batch IV juga merasakan era kenormalan baru (*new normal*) pada 1 Juni 2020. Berikut kendala yang dialami oleh Emina Girl Gang Ambassador di masa pandemic COVID-19 dan kenormalan baru :

“Nah pas pandemi itu kan semuanya serba terbatas. Nah pas pandemi itu ga bisa dipungkiri ada beberapa perubahan kayak pengiriman produk aja sempat ada kendala karena keterbatasan SDM, distribusinya ada kendala” (Informan 1)

“kerasa banget ya kalau pandemi itu titik pusatnya itu kita masih belajar gimana nge-switch segala strategi dari offline ke online, itu challenge-nya. Karena kita juga masih belajar, gimana caranya kita nge-upgrade EGGA untuk full online

tapi tetap excited” (Informan 2)

“Karena banyak tugas-tugas seperti membuat konten video, kendalanya adalah nyari ide. Karena kadang tuh ide datang dan pergi sesukanya aja gitu. Apalagi untuk aku yang kadang buat konten itu kayak harus sesuai dengan mood gitu loh” (Informan 3)

“Nah dulu waktu awal-awal pandemic, orang tuaku termasuk cukup strict even untuk keluar rumah kalau bisa engga ya engga gitu. Makannya kalau ada tugas postingan konten video atau foto yang butuh barang yang perlu dibeli di luar itu ya agak PR gitu, atau ya biasanya aku titip minta tolong ke orang tua gitu. Jadi kendalanya lebih ke ini sih, pergerakan jadi terbatas” (Informan 4)

Berdasarkan pernyataan informan 1,2,3, dan 4 dapat disimpulkan seluruh pihak yang terlibat dalam pelaksanaan Emina Girl Gang Ambassador turut mengalami kendala yang disebabkan pandemi COVID-19. Kendala tersebut dirasakan dari pihak tim Emina Cosmetics berupa kendala dalam pengiriman produk, kendala keterbatasan SDM, kendala distribusi, hingga penyesuaian dalam penerapan strategi dari yang sebelumnya *offline* menjadi *online*. Kendala serupa dialami oleh Emina Girl Gang Ambassador yaitu mencari inspirasi ide untuk membuat konten dan juga pergerakan menjadi terbatas dalam proses pengerjaan postingan konten.

Emina Cosmetics memberlakukan kebijakan dan adaptasi di masa pandemi COVID-19 untuk aktivitas Emina Girl Gang Ambassador dari yang semula luring (*offline*) menjadi daring (*online*). Hal ini sesuai dengan yang disampaikan oleh informan 1, 2, 3, dan 4.

“Kita dari yang benar-benar offline sampai akhirnya kita strategis semuanya ke online. Tapi kita sikapi dengan cara menumbuhkan kegiatan yang tetep berasa offline-nya nih. Sampai akhirnya kita ngadain workshop yang memang workshop kit-nya kita kirim ke rumah semua EGGA. Supaya mereka tetap merasa ga cuman only dengerin tapi juga dapet experience. Terus sama tugasnya EGGA juga kita minimalisir untuk EGGA tidak beraktivitas diluar. Kalau dulu (sebelum pandemi) tugasnya banyak banget aktivitas luar” (Informan 1)

“Nah di masa pandemi tuh justru kita (Emina Cosmetics) men-challenge balik EGGA untuk bikin postingan konten social media yang bisa bikin teman-teman EGGA di rumah dan followers EGGA di rumah untuk tetap produktif meskipun lagi pandemi” (Informan 2)

“kalau di EGGA batch 4 itu sebenarnya banyakan kegiatan online jadi lebih kayak ngerewiew produk, buat video konten, oh ditambah lagi kalau yang (masa) online itu ada live streaming juga.” (Informan 3)

“ada kasus COVID-19 akhirnya semua kegiatan dialihkan ke online. Nah mungkin untuk perbedaannya harus adaptasi karena yang tadinya offline terus tiba tiba semuanya harus dialihkan jadi online. Jadi mikir kayak gimana ya

caranya biar bisa buat konten yang tetap menarik meskipun semuanya serba online dan meskipun di rumah aja.” (Informan 4)

Adanya kendala dan hambatan yang disebabkan oleh pandemic COVID-19 tidak menghalangi pelaksanaan Emina *Girl Gang Ambassador* (EGGA). Untuk mengatasi kendala yang ada, pihak tim Emina Cosmetics dan Emina *Girl Gang Ambassador* mensiasati dengan beradaptasi secara *online* dan digital pada proses pelaksanaan tugas, kegiatan dan aktivitasnya. Selain itu pihak tim Emina Cosmetics dan Emina *Girl Gang Ambassador* melakukan terobosan terbaru dan mencari peluang agar pelaksanaan Emina *Girl Gang Ambassador* tetap bisa berjalan lancar, bermakna dan berkesan seperti melalui meminimalisir EGGA tidak beraktivitas di luar, membuat dan mengelola konten *online* yang tetap menarik meskipun di rumah saja, hingga melakukan kegiatan baru berupa *live streaming*.

Adaptasi dan pelaksanaan Emina *Girl Gang Ambassador* yang semulanya *offline* menjadi *full online* dikarenakan pandemi COVID-19. Salah 1 kegiatan *online* yang dilakukan adalah berupa melakukan postingan konten foto dan video *review* melalui social media. Meskipun berada di masa pandemic COVID-19 dengan kegiatan *full* berbasis *online*, konsumen tetap menjadikan konten Emina *Girl Gang Ambassador* sebagai rujukan dan rekomendasi. Hal ini sesuai dengan pernyataan Emina *Girl Gang Ambassador* (informan 4) dan konsumen Emina Cosmetics (informan 6).

“Oh ya, aku sering juga ada orang disekitar aku yang bilang aku beli produk ini gara-gara mbak Maya (Kalimaya, informan 4). Tapi aku tuh happy karena ternyata aku selama ini bikin konten beneran diperhatiin loh sama temen-temen aku. Dan gimana caranya kita bisa ini sih, bisa menginfluence orang-orang terdekat untuk menggunakan produk Emina. Malah banyak yang tanya via DM, minta rekomendasi produk yang kira-kira cocok itu apa ya gitu” (Informan 4)

“Gara gara ngelihat konten review EGGA di social media dan jadinya pingin beli. Isi kontennya mulai dari nampilin warna produknya, kandungan produknya, harga, bahkan packagingnya dijelasin juga dan jujur itu ngebantu aku banget sebagai konsumen ya, buat mempertimbangkan suatu barang sebelum dibeli. Sejak itu, aku beli produknya Emina Cosmetics selalu lihat review konten foto atau videonya EGGA dulu (Informan 6)

d. u

Meskipun ada keterbatasan dan kendala yang dialami dalam pelaksanaan Emina *Girl Gang Ambassador*, publik tetap menyambut dan merespons dengan baik. Hal ini ditunjukkan dengan tingginya minat pelamar yang mendaftar Emina *Girl Gang Ambassador* yang mencapai ribuan orang, hal ini diungkapkan oleh pihak dari tim Emina Cosmetics :

“Antusiasmenya tinggi banget, literally setiap kali kita recruitment EGGA itu selalu diatas 2500 (pendaftar), minimal itu. 4000 sampai 5000 pendaftar juga pernah. Cuman kalau yang di EGGA batch terakhir itu 1500 sampai 3000 pendaftar” (Informan 1)

Selain itu, pernyataan informan 3 dan 4 yang merupakan Emina Girl Gang Ambassador memaparkan setelah menjadi bagian dari EGGA, informan 3 memiliki keuntungan berupa menambah kepercayaan orang lain kepada dirinya dikarenakan telah menjadi bagian dari sebuah brand kosmetik besar di Indonesia yaitu Emina Cosmetics. Informan 4 memiliki keuntungan berupa memiliki wadah untuk mengembangkan kemampuan diri melalui adanya Emina Girl Gang Ambassador.

“Keren sih, keren banget! Karena aku bisa dibilang tuh dari sebelum masuk EGGA dan sampai sekarang tuh aku sudah berubah banget. Sangat membantu banget karena aku merasa misalnya kita bilang kalo kita itu seorang Emina Girl Gang Ambassador, bakal lebih menambah kepercayaan orang juga ke kita pribadi. Karena Emina Cosmetics itu udah brand yang besar juga” (Informan 3)

“aku ingin berterima kasih kepada Emina Cosmetics yang sudah menyelenggarakan kegiatan Emina Girl Gang Ambassador. Karena melalui EGGA itu bisa menjadi wadah untuk kita dalam mengembangkan kemampuan kita” (Informan 4)

Hal senada disampaikan oleh konsumen Emina Cosmetics (informan 5 dan 6) yang merespons dengan positif pelaksanaan Emina Girl Gang Ambassador (EGGA). Menurut informan 5, Emina Cosmetics dan Emina Girl Gang Ambassador beradaptasi dengan baik di masa pandemi COVID-19. Selain itu informan 5 memaparkan bahwa baginya EGGA sudah menjadi *face brand* dari Emina Cosmetics karena memberikan testimoni yang jujur, *informative*, kreatif. Hal ini didukung oleh pernyataan informan 6 yang menyatakan oleh EGGA memiliki citra yang bagus dan positif.

“Kalo aku bisa ngewakilin dalam 3 hal aku bakal bilang keren, bermanfaat dan berani beradaptasi dengan keadaan pandemi secara baik sih. Bahkan EGGA itu jadi face brand Emina loh. menurut aku EGGA ini dipertahankan deh karena lebih ngasih testimoni yang honest, apa adanya dan informative, plus kreatif. Buat EGGA kalian keren banget, di masa pandemic ini kalian bisa one step ahead increase achievement baru” (Informan 5)

“Citranya EGGA juga bagus banget dan positif vibes banget menurut aku. Kadang aku pingin kayak mereka yang bisa jadi perempuan yang aktif, smart, pintar dalam dunia beauty things dan jago makeup juga. Apalagi EGGA ini dalam ngereview produk itu niat banget gitu loh dan konten mereka kreatif, ga kalah sama brand ambassador yang artis – artis besar gitu. Dan aku harap semoga sukses buat Emina dan EGGA-nya” (Informan 6)

Kesimpulan

Hasil penelitian menemukan strategi *marketing communications* melalui *Emina Girl Gang Ambassador* oleh Emina Cosmetics di masa pandemi COVID-19 adalah penggunaan 5 multi saluran (*multi channels*) dari *integrated marketing communication* yang diantaranya adalah : menggunakan *digital & mobile advertising*, menggunakan *person to person communication* dengan menjadikan *Emina Girl Gang Ambassador* sebagai *representative* dari Emina Cosmetics untuk berinteraksi dengan *potential customer*, menghadirkan *outlet store* Emina Cosmetics secara offline serta online, mengunggah postingan konten foto dan *video review* melalui social media, dan melakukan promosi terhadap opini sekaligus menciptakan citra yang baik mengenai brand Emina Cosmetics menggunakan *social media public relations* strategi yang berbasis platform media digital berupa social media.

Meskipun berada di masa pandemi COVID-19 dengan kegiatan full berbasis digital, konsumen tetap menjadikan konten *Emina Girl Gang Ambassador* sebagai rujukan dan rekomendasi bagi konsumen. Meskipun ada keterbatasan dan kendala yang dialami dalam pelaksanaan *Emina Girl Gang Ambassador*, publik tetap menyambut dan merespons dengan baik. Hal ini ditunjukkan dengan tingginya pelamar yang mendaftar *Emina Girl Gang Ambassador* yang mencapai ribuan orang, konsumen menilai *Emina Girl Gang Ambassador* telah menjadi *face brand* dari Emina Cosmetics karena memberikan testimony yang jujur, *informative*, kreatif. *Emina Girl Gang Ambassador* juga dinilai memiliki citra yang bagus dan positif.

Daftar Pustaka

- Ananda, D. M. R. (2021). Pemanfaatan Media Baru Untuk Efektifitas Komunikasi Pembelajaran Dalam Masa Wabah Covid 19. *Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, 7. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.52434/jk.v7i1.1019.g910>
- Andriani, D. (2021). *Deretan Aktivitas Online Paling Populer Selama Pandemi Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) 2020*. <https://lifestyle.bisnis.com/read/20210315/220/1367745/deretan-aktivitas-online-paling-populer-selama-pandemi>
- Anggraini, I. (2016). Strategi Marketing Public Relations Dalam Festival Jajanan Bango: Studi Kasus PT. Unilever di Sidoarjo. *Jurnal Komunikasi Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, 2. <https://doi.org/https://journal.uniga.ac.id/index.php/JK/article/view/560/539>
- Aritonang, W., & Hasanah, R. (2022). Pengaruh Kredibilitas Endorser Terhadap Sikap Khalayak Pada Merk Head & Shoulders. *Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran Dan Penelitian*. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.52434/jk.v8i1.1203.g1163>
- Artvanka, L., & Hidayat, R. (2021). Analisis Pengaruh Content Marketing Instagram Terhadap customer Engagement (Studi Kasus Pt. Golden Communication Lampung

- Tahun 2021). *E-Proceeding of Applied Science, Vol.7, No.* <https://repository.telkomuniversity.ac.id/pustaka/171673/analisis-pengaruh-content-marketing-instagram-terhadap-customer-engagement-studi-kasus-pt-golden-communication-lampung-tahun-2021-.html>
- Bosnet. (2020). *Mengenal Apa Itu FMCG 'Fast Moving Consumer Goods.'* <https://bosnetdis.com/>. [https://bosnetdis.com/news/pejuang-pasar-fm-cg-di-indonesia/#:~:text=Fast Moving Consumer Goods \(FMCG,produk konsumen yang sering dibeli](https://bosnetdis.com/news/pejuang-pasar-fm-cg-di-indonesia/#:~:text=Fast Moving Consumer Goods (FMCG,produk konsumen yang sering dibeli).
- Camilleri, M. A. (2018). *Integrated Marketing Communications In Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product.* Springer Nature. https://www.researchgate.net/publication/319085740_Integrated_Marketing_Communications
- Dee, S. (2021). *What Are the Benefits of Social Media in Public Relations?* Playbook Public Relations. <https://playbookpublicrelations.com/what-are-the-benefits-of-social-media-in-public-relations/>
- Desfika, T. S. (2021). *Selama Pandemi, ALFI: Belanja Online Naik 37%.* <https://investor.id/business/276132/selama-pandemi-alfi-belanja-online-naik-37>
- Fanaqi, C., Febrina, R. I., Pratiwi, R. M., & Gymnastiar. (2022). Pemanfaatan tiktok sebagai media edukasi di masa pandemi covid-19. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, 8. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.52434/jk.v8i2.2102.g1376>
- Firmasnyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy).*
- Katadata. (2022). *Daftar Media Sosial dengan Jangkauan Iklan Tertinggi di Dunia.* <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/02/07/daftar-media-sosial-dengan-jangkauan-iklan-tertinggi-di-dunia>
- Kharisma, R. I., & Wijaya, L. S. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu “Salatiga Movement (Sm)” Dalam Meningkatkan Brand Awareness Terhadap Masyarakat Salatiga. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran Dan Penelitian*. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.10358/jk.v5i2.665.g632>
- Kurniawan, E. P., & Irwansyah. (2022). Strategi pemasaran pada media sosial melalui iklan instagram. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, 8, 2. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.52434/jk.v8i2.1519.g1374>
- Mujianto, H. (2018). Peranan Strategi Public Relations Terhadap Citra Perusahaan (Studi Kasus Pada Hotel Grand Kopo Bandung). *Jurnal Komunikasi Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, 4. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.10358/jk.v4i2.486.g469>
- Nurhadi, Z. F. (2015). Brand Dalam Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Komunikasi Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, 1. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.10358/jk.v1i1.538.g516>
- Pratiwi, V., & Wahid, U. (2021). Strategi Pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan (Studi Kasus PT.Bukku Media Integrasi (Bukku) pada masa pandemi). *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran Penelitian*, 7(2), 710–724. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.52434/jk.v7i2.1045>
- Sy, R. U. D., & Susilawati, S. (2015). Strategi Komunikasi Pemasaran Kampung Sampireun Resort & SPA. *Jurnal Komunikasi Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, 1. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.10358/jk.v1i2.531.g509>