

Personal Branding and Integrated Marketing Communication on TikTok: The Marketing Strategy of Daviena Skincare's Owner @melvinahusyanti

¹Pauzana, ²Muhammad Junaidi, ³Nazhifa Alfaini

pauzanakibul@gmail.com, nazhifaalfaini@uinjambi.ac.id

¹Komunikasi dan Penyiaran Islam, UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

²Komunikasi dan Penyiaran Islam, UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

³Komunikasi dan Penyiaran Islam, UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

ABSTRACT

Driven by the increasing use of TikTok as a marketing communication medium by skincare brands, the account @melvinahusyanti owned by Daviena Skincare stands out among competitors. This study aims to analyze the marketing communication strategies implemented and their impact on audience responses and sales growth. This research employs a qualitative approach using content analysis. Data were collected through observation of six TikTok videos uploaded between November and December 2025, along with documentation such as screenshots, audience comments, and analysis of visual and verbal messages. The results show that the marketing communication strategy is carried out through the development of personal branding, including educational content, product promotion, storytelling, and direct interaction with the audience. This strategy has a positive impact on increasing engagement and sales. In conclusion, the effective use of TikTok with appropriate communication strategies can enhance consumer trust and loyalty. It is recommended to maintain message consistency, improve content creativity, and manage audience responses effectively to ensure alignment with the brand image.

Keywords:

Daviena Skincare, Marketing Communication Strategy, Personal branding, TikTok

ABSTRAK

Dilatarbelakangi oleh meningkatnya pemanfaatan TikTok sebagai media komunikasi pemasaran oleh brand skincare, akun @melvinahusyanti milik Daviena Skincare menjadi salah satu yang menonjol. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan serta dampaknya terhadap respons audiens dan peningkatan penjualan. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif dengan metode analisis isi. Data dikumpulkan melalui observasi terhadap enam video TikTok yang diunggah pada November hingga Desember 2025, serta dokumentasi berupa tangkapan layar, komentar audiens, dan analisis pesan visual serta verbal. Hasil menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran dilakukan melalui pembangunan *personal branding* dengan konten edukatif, promosi produk, *storytelling*, serta interaksi langsung dengan audiens. Strategi ini berdampak positif terhadap peningkatan engagement

Article History

Submitted: 7 Mai 2026

Revised: 4 June 2026

Published: 15 June 2026

Koresponden

Pauzana

pauzanakibul@gmail.com

dan penjualan. Kesimpulannya, pemanfaatan TikTok dengan strategi komunikasi yang tepat mampu meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Rekomendasi yang diberikan adalah menjaga konsistensi pesan, meningkatkan kreativitas konten, serta mengelola respons audiens secara efektif agar tetap selaras dengan citra brand.

Kata Kunci:

Daviena Skincare, *Personal branding*, Strategi Komunikasi Pemasaran, TikTok.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era digital telah membawa perubahan yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam praktik komunikasi pemasaran. Transformasi digital telah menggeser penggunaan media promosi dari yang bersifat konvensional menuju media berbasis digital, khususnya media sosial (Amory & Mudo, 2025). Perubahan ini tidak hanya berdampak pada cara perusahaan menyampaikan pesan pemasaran, tetapi juga mengubah pola interaksi antara pelaku usaha dan konsumen. Konsumen pada era digital tidak lagi bersifat pasif sebagai penerima pesan, melainkan berperan aktif dalam mencari, mengevaluasi, serta menyebarkan informasi (Priyono & Sari, 2023). Hal ini menuntut pelaku usaha untuk merancang strategi komunikasi pemasaran yang lebih adaptif, interaktif, dan mampu membangun hubungan yang berkelanjutan dengan audiens. Dalam konteks tersebut, media sosial menjadi sarana strategis yang tidak hanya digunakan untuk promosi, tetapi juga untuk membangun citra brand, meningkatkan kepercayaan, serta menciptakan loyalitas konsumen.

Salah satu platform media sosial yang mengalami perkembangan pesat dan memiliki pengaruh besar dalam aktivitas komunikasi pemasaran adalah TikTok. TikTok telah berkembang dari sekadar platform hiburan menjadi media komunikasi pemasaran yang efektif (Prayuda et al., 2025). Karakteristik TikTok yang mengandalkan konten video pendek, kreatif, dan mudah dikonsumsi, serta didukung oleh algoritma distribusi konten yang memungkinkan penyebaran pesan secara luas, menjadikan platform ini sangat potensial bagi pelaku usaha. Tingginya tingkat keterlibatan audiens, seperti jumlah penayangan, komentar, dan interaksi lainnya, menunjukkan bahwa TikTok mampu menjadi media yang efektif dalam membangun kesadaran merek (brand awareness) sekaligus citra brand.

Penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa pemanfaatan TikTok sebagai media komunikasi pemasaran dapat meningkatkan brand awareness melalui konten yang kreatif, interaktif, dan sesuai dengan karakteristik audiens digital (Hidayatullah et

al., 2025). Kondisi ini mendorong berbagai pelaku usaha, baik perusahaan besar maupun usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), untuk memanfaatkan TikTok sebagai media utama dalam memasarkan produk dan memperkuat posisi brand di tengah persaingan pasar digital yang semakin kompetitif.

Menurut laporan DataReportal (2025), jumlah pengguna TikTok di Indonesia mencapai lebih dari 126 juta pengguna berusia 18 tahun ke atas, sehingga menempatkan Indonesia sebagai salah satu negara dengan jumlah pengguna TikTok terbesar di dunia. Tingginya jumlah pengguna tersebut menunjukkan bahwa TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga telah berkembang menjadi media komunikasi pemasaran yang potensial untuk menjangkau konsumen secara luas. Kondisi ini mendorong berbagai pelaku usaha, termasuk industri skincare, untuk memanfaatkan TikTok sebagai sarana promosi, interaksi, dan pembangunan citra merek secara digital.

Pemanfaatan TikTok sebagai media komunikasi pemasaran juga telah terbukti mampu meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) melalui penyampaian konten yang kreatif, interaktif, dan sesuai dengan karakteristik audiens digital. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang memanfaatkan fitur-fitur TikTok dapat memperluas jangkauan pesan serta meningkatkan keterlibatan audiens terhadap suatu brand. Temuan tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan brand dalam membangun komunikasi yang menarik dan relevan melalui media sosial.

Industri skincare merupakan salah satu sektor yang secara aktif memanfaatkan TikTok sebagai media komunikasi pemasaran. Tingginya minat masyarakat terhadap produk perawatan kulit, serta meningkatnya kesadaran akan pentingnya kesehatan dan penampilan, menyebabkan industri ini berkembang dengan pesat (Mayasari & Azarkasyi, 2025). Konten-konten seperti edukasi perawatan kulit, ulasan produk, serta testimoni pengguna dengan mudah tersebar melalui TikTok, sehingga meningkatkan persaingan antar brand skincare. Dalam kondisi tersebut, brand tidak hanya dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas, tetapi juga harus mampu menyusun strategi komunikasi pemasaran yang tepat, kreatif, dan berkelanjutan agar dapat membedakan diri dari kompetitor serta membangun citra brand yang positif dan kredibel di mata konsumen. Strategi digital marketing yang tepat juga berperan penting dalam meningkatkan brand awareness dan memperkuat posisi merek di tengah persaingan media sosial yang semakin kompetitif (Sularno, 2025).

Dalam kajian komunikasi pemasaran, konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) menjadi landasan penting dalam merancang strategi komunikasi yang efektif. IMC menekankan pentingnya integrasi berbagai elemen komunikasi pemasaran agar pesan

yang disampaikan konsisten dan mampu memperkuat citra brand. Selain itu, konsep *personal branding* juga menjadi relevan dalam konteks pemasaran digital, di mana individu dapat menjadi representasi dari nilai, identitas, dan kepribadian brand (Ardiyansyah et al., 2022). Keterlibatan pemilik secara langsung dalam komunikasi pemasaran dapat memberikan kesan autentik, meningkatkan kedekatan emosional dengan audiens, serta memperkuat kepercayaan konsumen terhadap brand. Dengan demikian, peran pemilik tidak lagi terbatas sebagai pengelola usaha, tetapi juga sebagai komunikator utama yang membangun narasi dan citra brand di media sosial.

Fenomena tersebut tercermin pada Daviena Skincare, di mana pemilik, Melvina Husyanti, secara aktif memanfaatkan akun TikTok @melvinahusyanti sebagai media komunikasi pemasaran utama. Melalui akun tersebut, pemilik menyampaikan berbagai bentuk konten, seperti edukasi mengenai perawatan kulit, promosi produk, *storytelling*, serta interaksi langsung dengan audiens. Strategi ini menunjukkan bahwa pemilik tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi produk, tetapi juga sebagai figur yang membangun kepercayaan, kedekatan, dan identitas brand di mata konsumen. Dengan pendekatan tersebut, Daviena Skincare berupaya menciptakan hubungan yang lebih personal dengan audiens serta membangun citra brand yang positif dan kredibel.

Namun demikian, pemanfaatan TikTok sebagai media komunikasi pemasaran tidak terlepas dari berbagai tantangan. Tingginya jumlah konten yang beredar menyebabkan persaingan semakin ketat, sehingga perhatian audiens menjadi terbagi. Selain itu, perubahan algoritma TikTok, keberagaman karakteristik audiens, serta tuntutan konsistensi pesan dan visual menjadi tantangan tersendiri dalam menjaga efektivitas komunikasi pemasaran. Tanpa strategi yang terencana dan terintegrasi, pesan yang disampaikan berpotensi tidak efektif dan gagal membangun citra brand yang diharapkan (Ardiyansyah et al., 2024).

Sejumlah penelitian terdahulu telah mengkaji strategi komunikasi pemasaran dan pemanfaatan media sosial dalam membangun citra brand. Namun, sebagian besar penelitian tersebut lebih menitikberatkan pada peran tim pemasaran, penggunaan influencer, atau efektivitas konten secara umum. Penelitian yang secara khusus mengkaji peran pemilik sebagai aktor utama dalam strategi komunikasi pemasaran digital, khususnya melalui platform TikTok, masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki kebaruan dengan menitikberatkan pada peran pemilik Daviena Skincare dalam merancang dan menjalankan strategi komunikasi pemasaran secara langsung, termasuk dalam membangun *personal branding*, menjaga konsistensi pesan, serta menciptakan interaksi dengan audiens.

Berdasarkan uraian tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pemilik Daviena

Skincare melalui TikTok, dan (2) bagaimana dampak strategi tersebut terhadap respons audiens dan peningkatan penjualan. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh pemilik Daviena Skincare melalui TikTok serta mengkaji dampaknya dalam membangun citra brand, meningkatkan keterlibatan audiens, dan mendorong peningkatan penjualan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif melalui metode analisis isi (*content analysis*) (Pratama et al., 2021). Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk memahami secara mendalam strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui praktik *personal branding* oleh pemilik Daviena Skincare dalam menyampaikan pesan pemasaran melalui media sosial TikTok. Analisis isi digunakan untuk menafsirkan makna pesan secara sistematis dan objektif, sebagaimana dikemukakan oleh Krippendorff, sehingga memungkinkan peneliti mengkaji pesan komunikasi dalam bentuk visual, verbal, dan naratif yang terkandung dalam konten TikTok (Sudradjat, 2025). Fokus analisis diarahkan pada pola komunikasi, bentuk penyampaian pesan, serta strategi pemasaran yang digunakan dalam setiap konten yang diproduksi.

Subjek dalam penelitian ini adalah pemilik Daviena Skincare, yaitu Melvina Husyanti, yang berperan sebagai komunikator utama sekaligus representasi brand dalam menyampaikan pesan pemasaran melalui akun TikTok @melvinahusyanti. Pemilik dipilih sebagai subjek karena keterlibatannya secara langsung dalam proses perencanaan, penyampaian, dan pengelolaan komunikasi pemasaran, serta perannya dalam membangun *personal branding* yang melekat pada citra brand. Sementara itu, objek penelitian adalah strategi komunikasi pemasaran yang ditampilkan dalam konten video TikTok, meliputi penyampaian pesan promosi, konsistensi pesan, pembentukan *personal branding*, serta pola interaksi dengan audiens dalam mendukung aktivitas pemasaran digital.

Penelitian ini dilakukan pada akun TikTok @melvinahusyanti sebagai media utama komunikasi pemasaran Daviena Skincare, dengan waktu penelitian selama kurang lebih tiga bulan yang mencakup proses pengumpulan hingga analisis data. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara purposive sampling dengan memilih konten video yang relevan dengan fokus penelitian, yaitu sebanyak enam video yang diunggah pada periode November hingga Desember 2025. Pemilihan sampel didasarkan pada pertimbangan bahwa konten tersebut merepresentasikan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan secara konsisten oleh pemilik.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi dan dokumentasi.

Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung konten video TikTok untuk mengidentifikasi bentuk dan pola strategi komunikasi pemasaran yang digunakan. Sementara itu, dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data berupa video, caption, komentar audiens, serta tangkapan layar konten yang relevan. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi tiga tahapan, yaitu reduksi data untuk menyaring dan memfokuskan data penting, penyajian data dalam bentuk narasi agar mudah dipahami, serta penarikan kesimpulan untuk menjawab rumusan masalah penelitian (Susanto & Jailani, 2023).

Keabsahan data dalam penelitian ini dijaga melalui uji kredibilitas, transferabilitas, dependabilitas, dan konfirmabilitas. Kredibilitas dilakukan dengan teknik triangulasi data melalui perbandingan hasil observasi terhadap video, caption, komentar audiens, serta dokumentasi tangkapan layar konten TikTok. Transferabilitas dijaga melalui penyajian deskripsi yang rinci mengenai konteks penelitian. Dependabilitas dilakukan dengan pencatatan seluruh proses penelitian secara sistematis (*audit trail*), sedangkan konfirmabilitas dilakukan dengan memastikan bahwa seluruh temuan didasarkan pada data empiris yang diperoleh dari hasil observasi dan dokumentasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Melvina Husyanti merupakan pengusaha muda asal Indonesia yang dikenal sebagai pemilik sekaligus pendiri Daviena Skincare, sebuah brand perawatan kulit yang berkembang pesat melalui media sosial, khususnya TikTok dan Instagram. Lahir di Tebo Ulu, Jambi pada 5 November 1996, Melvina memulai perjalanannya dari kondisi ekonomi yang terbatas hingga berhasil membangun usaha yang sukses. Daviena Skincare menawarkan berbagai produk perawatan wajah dan tubuh, seperti *Acne Series*, *Glowing Series*, *Gold Series*, *sunscreen*, *sleeping mask*, *BB cushion*, *body lotion*, dan *body soap* yang dirancang sesuai kebutuhan kulit konsumen.

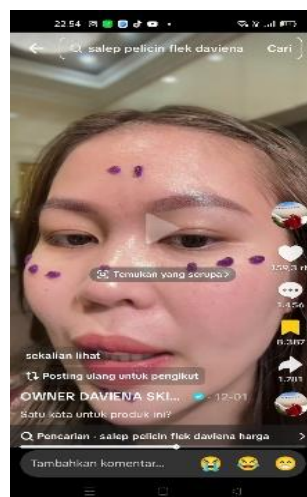
Perjalanannya dimulai sejak 2018 melalui promosi di media sosial hingga akhirnya membuka toko pertama pada 2020 di Palembang, dengan produk yang telah terdaftar BPOM sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen. Keberhasilan Daviena Skincare tidak terlepas dari peran aktif Melvina dalam membangun *personal branding* dan melakukan komunikasi pemasaran secara langsung, sehingga mampu menarik perhatian audiens, meningkatkan *engagement*, serta mendorong pertumbuhan penjualan.

Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh pemilik Daviena Skincare melalui akun TikTok @melvinahusyanti menunjukkan adanya perencanaan yang terstruktur dan terintegrasi dengan karakteristik media sosial berbasis video pendek. Strategi ini tidak hanya berfokus pada promosi produk, tetapi juga menitikberatkan pada

pembangunan citra dan hubungan jangka panjang dengan audiens melalui pendekatan *personal branding*. Dalam praktiknya, Melvina Husyanti sebagai pemilik berperan langsung sebagai komunikator utama yang merepresentasikan identitas brand. Berdasarkan hasil observasi terhadap enam video yang diunggah selama periode November hingga Desember 2025, ditemukan bahwa strategi komunikasi pemasaran diwujudkan dalam empat bentuk utama, yaitu konten edukatif, promosi produk, *storytelling* pengalaman pribadi, dan interaksi langsung dengan audiens. Keempat strategi ini saling melengkapi dalam membangun komunikasi yang efektif, persuasif, serta mampu meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan konsumen terhadap Daviena Skincare.

Strategi pertama yang ditemukan adalah penggunaan konten edukatif sebagai sarana komunikasi pemasaran (Silviani & Darus, 2021). Dalam konten ini, pemilik secara langsung memberikan penjelasan mengenai cara dan dosis penggunaan produk secara jelas dan sistematis, seperti pernyataan “Cukup 1,2,3 di bagian kiri, 1,2,3 di bagian kanan” dan “Segini saja cukup untuk hasil yang maksimal.” Penyampaian pesan tersebut menunjukkan bahwa pemilik tidak hanya berperan sebagai pemilik brand, tetapi juga sebagai edukator yang memberikan panduan praktis kepada audiens. Konten edukatif ini menekankan aspek keamanan, ketepatan penggunaan, serta tanggung jawab brand terhadap konsumen. Konten edukatif yang disampaikan pemilik menunjukkan upaya memberikan informasi yang jelas mengenai penggunaan produk kepada audiens. Penyampaian pesan dilakukan secara langsung dengan bahasa yang sederhana sehingga mudah dipahami oleh calon konsumen. Selain memberikan informasi mengenai produk, konten tersebut juga menampilkan perhatian pemilik terhadap pengalaman penggunaan produk oleh konsumen.

Gambar 1 Strategi Konten Edukatif di Akun Tiktok @melvinahusyanti



Strategi kedua adalah promosi keunggulan produk yang disampaikan secara informatif dan persuasif. Pemilik menekankan aspek transparansi, keamanan, serta legalitas produk, sebagaimana ditunjukkan dalam pernyataan: “Produk BPOM mana yang sebelum launching berani menampilkan testimoni real? Daviena 100% pastikan itu adalah hasil pemakaian real,” serta penegasan bahwa produk tidak menimbulkan ketergantungan. Strategi ini tidak hanya bertujuan meningkatkan penjualan, tetapi juga membangun brand awareness dan kepercayaan audiens melalui bukti nyata berupa testimoni pengguna. Dalam hal ini, pemilik berperan sebagai representasi brand yang menyampaikan nilai dan keunggulan produk secara langsung. Analisis menunjukkan bahwa penyampaian pesan yang konsisten dan didukung bukti konkret merupakan implementasi dari prinsip IMC, di mana unsur promosi, edukasi, dan *personal branding* terintegrasi dalam satu pesan yang terstruktur.

Gambar 2 Strategi Promosi Produk di Akun Tiktok @melvinahusyanti



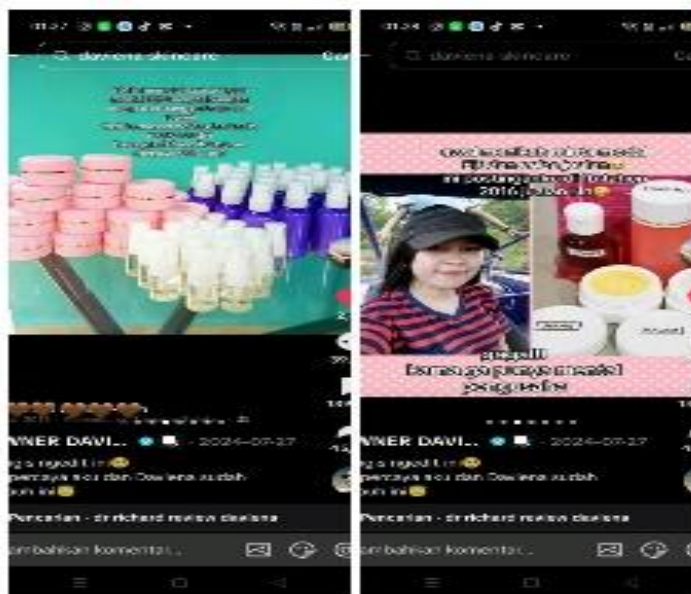
Strategi ketiga diwujudkan melalui *storytelling* atau penyampaian pengalaman pribadi pemilik dalam membangun usaha (Kushariyadi et al., 2025). Dalam salah satu kontennya, pemilik menyampaikan:

“Awal menikah minta modal lima juta dan coba jualan di Facebook tahun 2016, tapi gagal karena belum punya mental usaha. Tahun 2017 punya anak pertama... Tahun 2018 mulai lagi dengan modal tiga juta... laku pertama hasil merayu sepupu, teman SMP.”

Narasi tersebut menunjukkan bahwa Daviena Skincare dibangun melalui proses panjang yang penuh tantangan, kegagalan, dan keterbatasan. Pendekatan *storytelling* ini berfungsi untuk membangun kedekatan emosional dengan audiens sekaligus

memperkuat citra brand yang autentik dan humanis. Dalam perspektif IMC, strategi ini mencerminkan integrasi nilai brand seperti kejujuran, ketekunan, dan komitmen dengan pesan pemasaran, sehingga komunikasi tidak hanya bersifat informatif dan persuasif, tetapi juga relasional dan berorientasi pada hubungan jangka panjang.

Gambar 3 Strategi *Storytelling* di Akun Tiktok @melvinahusyanti



Strategi keempat adalah interaksi langsung dengan audiens melalui kolom komentar dan respons aktif dari pemilik (Rizky, 2024). Hasil observasi menunjukkan adanya komunikasi dua arah yang dinamis, di mana audiens memberikan berbagai respons, seperti dukungan emosional “Sukses selalu bu pemilik...”, partisipasi sebagai konsumen “Percaya lah guys, di antara paket-paket itu ada paket aku,” serta apresiasi terhadap visual produk “WARNA PACKING TERCAKEPPP.” Pemilik secara aktif merespons komentar tersebut, misalnya dengan pernyataan “Hai. Sukses juga buat kamu dear” dan jawaban informatif seperti “Yang sebelah kiri atas itu beb.” Interaksi ini menunjukkan bahwa pemilik berperan sebagai komunikator aktif yang membangun kedekatan emosional dan meningkatkan keterlibatan audiens. Dalam perspektif IMC, hal ini mencerminkan penerapan komunikasi dua arah (*two-way communication*) yang memperkuat hubungan antara brand dan konsumen serta meningkatkan loyalitas audiens.

Gambar 4 Strategi Interaksi Langsung di Akun Tiktok @melvinahusyanti



Hasil analisis menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh pemilik Daviena Skincare melalui Tiktok dilakukan secara sistematis, konsisten, dan terintegrasi. Berbagai bentuk konten seperti edukasi, promosi produk, *storytelling*, dan interaksi langsung dengan audiens disusun sebagai satu kesatuan strategi yang saling mendukung dalam membangun citra brand yang kredibel, transparan, dan dekat dengan konsumen. Pola ini memperlihatkan bahwa komunikasi pemasaran tidak dilakukan secara terpisah, melainkan dirancang dengan arah yang jelas dan berkelanjutan.

Berdasarkan data pada 9 November 2025, salah satu konten mencapai 4,2 juta tayangan yang menunjukkan jangkauan audiens yang sangat luas. Capaian ini menandakan keberhasilan pada tahap awal pemasaran, yaitu menarik perhatian (*attention*) dan meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*). Tingginya jumlah tayangan juga menunjukkan bahwa konten memiliki relevansi dengan preferensi audiens serta didukung oleh distribusi algoritma Tiktok yang optimal, sehingga mampu menjangkau pengguna dalam jumlah besar dalam waktu relatif singkat.

Dari sisi keterlibatan audiens, konten tersebut memperoleh 121,4 ribu likes, 3.756 komentar, 9.530 simpanan, dan 7.084 kali dibagikan. Data ini menunjukkan tingkat engagement yang tinggi, di mana likes mencerminkan respons positif, komentar menunjukkan partisipasi aktif, simpanan mengindikasikan nilai informatif, dan share memperluas jangkauan secara organik. Tingginya jumlah komentar dan konten yang dibagikan menunjukkan bahwa audiens tidak hanya menerima pesan secara pasif, tetapi juga terlibat dalam proses penyebaran informasi mengenai produk. Kondisi ini

memperlihatkan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan mampu mendorong terbentuknya komunikasi dari mulut ke mulut secara digital (*electronic word of mouth*) yang berkontribusi pada perluasan jangkauan brand secara organik. Tingginya interaksi ini memperlihatkan bahwa konten tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga mampu mendorong audiens untuk terlibat secara langsung (Marfonda, 2025).

Efektivitas strategi komunikasi pemasaran juga terlihat dari hasil live pada November 2025 yang mencatat 381.955 pengunjung dengan 42.761 pesanan. Data ini menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan tidak hanya berhasil pada tahap awareness, tetapi juga mampu mendorong audiens menuju tindakan pembelian (*action*). Hal ini menandakan adanya hubungan yang kuat antara konten yang disajikan dengan keputusan konsumsi audiens, terutama melalui pendekatan visual dan interaksi langsung yang membangun kepercayaan.

Pada periode Desember 2025, terjadi peningkatan performa yang signifikan dengan capaian 7,3 juta tayangan pada salah satu konten. Dari sisi engagement, konten tersebut memperoleh 254,3 ribu likes, 1.822 komentar, 13,5 ribu simpanan, dan 2.696 share. Meskipun jumlah komentar mengalami penurunan, peningkatan jumlah tayangan dan likes menunjukkan bahwa daya tarik konten semakin kuat dalam menjangkau audiens yang lebih luas serta meningkatkan respons positif, sehingga memperkuat efektivitas strategi komunikasi pemasaran secara keseluruhan (Hutasoit & Hidayat, 2025).

Efektivitas strategi semakin terlihat dari data penjualan pada 12 Desember 2025, dengan 883.997 pengunjung dan 91.247 pesanan dalam satu hari, atau sekitar 10% tingkat konversi. Data ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan telah berjalan secara terintegrasi sesuai konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC), mulai dari tahap *awareness* hingga *action*. Secara keseluruhan, peningkatan dari November ke Desember pada seluruh indikator views, engagement, hingga penjualan menunjukkan bahwa pemanfaatan TikTok sebagai media komunikasi pemasaran sangat efektif dalam membangun citra brand, meningkatkan keterlibatan audiens, serta mendorong pertumbuhan penjualan secara signifikan.

Pemilik Daviena Skincare memanfaatkan akun TikTok @melvinahusyanti sebagai media utama komunikasi pemasaran melalui berbagai bentuk konten, seperti edukasi, promosi produk, *storytelling*, serta interaksi dengan audiens. Namun, berdasarkan hasil analisis, upaya tersebut tidak terlepas dari sejumlah problematika yang memengaruhi proses pembentukan *citra brand*, di antaranya tingginya persaingan konten, munculnya komentar negatif, serta tantangan dalam menjaga konsistensi pesan komunikasi.

Problematika pertama yang dihadapi adalah tingginya fenomena persaingan konten *skincare* di TikTok yang menunjukkan dinamika yang semakin kompleks seiring dengan meningkatnya jumlah brand yang memanfaatkan platform tersebut sebagai media komunikasi pemasaran. Hasil analisis menunjukkan bahwa kondisi ini tidak hanya bersifat umum, tetapi juga diakui secara langsung oleh pemilik Daviena Skincare dalam sebuah podcast bersama Dokter Richard Lee. Dalam diskusi tersebut dijelaskan bahwa banyaknya brand yang menyampaikan klaim manfaat produk dengan gaya komunikasi yang relatif serupa menyebabkan terjadinya penumpukan pesan atau *message clutter* di kalangan audiens. Situasi ini mengakibatkan audiens dihadapkan pada arus informasi yang sangat padat, sehingga tidak semua pesan pemasaran dapat diproses, dipahami, atau diingat secara optimal.

Kondisi kejenuhan pesan tersebut berdampak langsung pada kemampuan brand dalam membedakan diri di tengah persaingan yang homogen. Pesan yang tidak memiliki keunikan cenderung sulit menarik perhatian dan berpotensi terabaikan oleh audiens. Dalam perspektif *Integrated Marketing Communication* (IMC), fenomena ini mencerminkan tantangan dalam menciptakan pesan yang memiliki diferensiasi sekaligus menjaga konsistensi citra *brand*. Oleh karena itu, strategi komunikasi pemasaran tidak dapat hanya berfokus pada promosi produk semata, tetapi perlu dikembangkan melalui pendekatan yang lebih variatif, seperti penyampaian pesan yang edukatif, informatif, serta memiliki nilai tambah yang relevan dengan kebutuhan audiens.

Sebagai respons terhadap kondisi tersebut, pemilik Daviena Skincare mengintegrasikan berbagai bentuk komunikasi untuk memperkuat posisi brand di tengah persaingan. Salah satu strategi yang dilakukan adalah menghadirkan diri dalam podcast bersama narasumber yang memiliki latar belakang medis, yang berfungsi sebagai upaya diferensiasi sekaligus penguatan kredibilitas. Pendekatan ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran tidak hanya dilakukan melalui konten TikTok, tetapi juga diperluas ke media lain yang memungkinkan penyampaian pesan secara lebih mendalam. Dengan demikian, brand tidak hanya tampil sebagai entitas komersial, tetapi juga sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya.

Selain persaingan konten, problematika lain yang muncul adalah adanya komentar negatif serta isu kepercayaan konsumen yang berkembang di ruang digital. Berdasarkan hasil pengamatan pada kolom komentar TikTok, ditemukan adanya respons audiens yang menunjukkan keraguan terhadap keamanan produk, seperti komentar "Mau coba tapi takut alis ikutan ilang." Pernyataan tersebut mencerminkan adanya *trust issue* yang menunjukkan bahwa pesan promosi yang disampaikan belum sepenuhnya mampu menghilangkan kekhawatiran audiens. Dalam konteks komunikasi

pemasaran digital, komentar negatif semacam ini menjadi indikator penting untuk menilai sejauh mana efektivitas pesan yang disampaikan.

Menariknya, fenomena komentar negatif tersebut tidak dihindari oleh pemilik, melainkan dijadikan sebagai bagian dari strategi komunikasi yang lebih komprehensif. Klarifikasi terhadap keraguan audiens disampaikan melalui podcast dengan menghadirkan narasumber yang memiliki kredibilitas di bidangnya, sehingga penjelasan yang diberikan tidak hanya bersifat persuasif, tetapi juga berbasis ilmiah. Dalam perspektif IMC, langkah ini mencerminkan integrasi pesan lintas saluran komunikasi, di mana konten TikTok yang bersifat singkat diperkuat dengan penjelasan yang lebih mendalam melalui media lain. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan kepercayaan audiens, tetapi juga memperkuat citra brand sebagai brand yang transparan dan bertanggung jawab.

Problematika selanjutnya yang dihadapi adalah tantangan dalam menjaga konsistensi pesan komunikasi pemasaran. Dalam praktiknya, produksi konten yang beragam serta mengikuti tren TikTok yang dinamis menyebabkan adanya variasi dalam gaya penyampaian pesan, yang berpotensi menimbulkan perbedaan penekanan informasi. Selain itu, intensitas produksi konten yang tinggi juga berisiko menyebabkan pergeseran pesan dari tujuan awal komunikasi pemasaran. Dalam perspektif IMC, konsistensi pesan merupakan elemen penting dalam membangun citra brand yang kuat dan berkelanjutan, sehingga diperlukan perencanaan komunikasi yang matang agar setiap konten tetap selaras dengan nilai, identitas, dan tujuan brand yang ingin disampaikan kepada audiens.

Masalah tersebut tidak hanya menjadi hambatan, melainkan juga menjadi bagian dari dinamika strategi komunikasi yang direspons melalui pendekatan yang terintegrasi. Dalam kerangka *Integrated Marketing Communication* (IMC), ketiga aspek tersebut menegaskan pentingnya konsistensi, integrasi, dan kredibilitas pesan dalam seluruh aktivitas komunikasi pemasaran. Dengan demikian, keberhasilan dalam mengelola problematika tersebut menjadi faktor kunci dalam membangun dan mempertahankan citra brand Daviena Skincare di tengah persaingan industri skincare di media sosial yang semakin kompetitif.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan pemilik Daviena Skincare melalui akun TikTok @melvinahusyanti dilakukan melalui konten edukatif, promosi produk, *storytelling*, dan interaksi langsung dengan audiens. Strategi tersebut berhasil membangun *personal branding* pemilik sekaligus memperkuat citra brand, meningkatkan keterlibatan audiens, serta mendorong peningkatan

penjualan.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa keberhasilan komunikasi pemasaran di TikTok tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan pemilik dalam membangun kedekatan, kepercayaan, dan komunikasi dua arah dengan audiens. Meskipun menghadapi tantangan berupa persaingan konten, komentar negatif, dan konsistensi pesan, berbagai hambatan tersebut dapat direspons melalui komunikasi yang edukatif, transparan, dan kredibel sehingga tetap mendukung pembentukan citra brand yang positif.

DAFTAR PUSTAKA

- Amory, J. D. S., & Mudo, M. (2025). Transformasi ekonomi digital dan evolusi pola konsumsi: Tinjauan literatur tentang perubahan perilaku belanja di era internet. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(1), 28–37.
- Ardiyansyah, A., Fahrizal, F., Latief, S., & Afrizal, A. (2024). Aktivitas Komunikasi Pemasaran Jasa Bellshoes Laundry. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 8(1), 879–885. <https://doi.org/10.33087/EKONOMIS.V8I1.1774>
- Ardiyansyah, A., Fahrizal, F., & Solida, A. (2022). Komunikasi Pemasaran Terpadu UMKM Area Wisata Tugu Keris Siginjai di Era New Normal. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(1), 328. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v6i1.482>
- DataReportal. (2025). *Digital 2025: Indonesia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>
- Hidayatullah, M. S., Magfirah, N., & Elviria, S. (2025). Analysis of TikTok Account @VinaMuliana as a Media for Young Generation Career Education in the Digital Era. *JISIP: Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 14(1). <https://doi.org/10.33366/jisip.v14i1.3359>
- Hutasoit, H. E. L., & Hidayat, A. (2025). Pembuatan Konten Tiktok Terhadap Brand Awareness Voir Studio Dengan Menggunakan Tiktok Analytics. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 6644–6654.
- Kushariyadi, K., Judijanto, L., Khotijah, N., Yuliasih, M., Apriyanto, A., Hermawan, A., Munawar, A., Yusran, H. L., Supriyanto, A., & Sudirwo, S. (2025). *Kewirausahaan:: Kiat Sukses Membangun dan Membesarkan Usaha*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Marfonda, R. G. (2025). *Analisis Konten Media Sosial: Studi Kasus PT Langit Anantara Kreasi dalam Membangun Brand Awareness Kolabo Melalui Platform Digital*. Universitas Islam Indonesia.
- Mayasari, T., & Azarkasyi, B. (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen Pada PT Daviena Mandiri Indonesia. *AL-MANAR: Jurnal Komunikasi Dan Pendidikan Islam*, 14(1), 685–697.
- Pratama, B. I., Anggraini, C., Pratama, M. R., Illahi, A. K., & Ari, D. P. S. (2021). *Metode analisis isi (Metode penelitian populer ilmu-ilmu sosial)*. Unisma Press.

- Prayuda, A. G., Novealdi, H., & Santi, C. F. (2025). Gen-Z Opinion on Bullying-Themed TikTok Content: A Study among Gen-Z In Jambi City. *Proceedings of International Conference on Da'wa and Communication*, 7(1), 31–42.
- Priyono, M. B., & Sari, D. P. (2023). Dampak Aplikasi Tiktok Dan Tiktok Shop Terhadap UMKM Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(17), 497–506.
- Rizky, M. (2024). *Strategi komunikasi pemasaran Little Tokyo dalam meningkatkan customer engagement di media sosial Instagram dan Tiktok*. Universitas Islam Indonesia.
- Silviani, I., & Darus, P. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik Integrated Marketing Communication (IMC)*. Scopindo media pustaka.
- Sudradjat, R. H. (2025). *Membongkar Konten Iklan di Media: Eksplorasi Strategi Pesan*. Deepublish.
- Sularno, M. (2025). Strategi digital marketing untuk meningkatkan brand awareness di era media sosial. *Aliansi: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 20(1), 228–240.
- Susanto, D., & Jailani, M. S. (2023). Teknik pemeriksaan keabsahan data dalam penelitian ilmiah. *QOSIM: Jurnal Pendidikan, Sosial & Humaniora*, 1(1), 53–61.