



Implementasi Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication*) untuk Meningkatkan *Brand Awareness* pada Usaha Skincare Lokal

Nur Ainiyyah, Endang Iryanti

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, UPN "Veteran" Jawa Timur

DOI:

<https://doi.org/10.53697/emak.v7i1.3577>

*Correspondence: Nur Ainiyyah

Email: nurainiyyah05@gmail.com

Received: 05-11-2025

Accepted: 17-12-2025

Published: 28-01-2026



Copyright: © 2026 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstract: *This study aims to describe the implementation of Integrated Marketing Communication (IMC) in local skincare businesses, analyze its effectiveness in increasing brand awareness, and identify supporting and inhibiting factors in local skincare businesses. The study used a descriptive qualitative approach with data collection techniques through participant observation, unstructured interviews, and documentation during internships at local skincare businesses in Surabaya. The results showed that IMC was implemented in an integrated manner through digital advertising, sales promotions, brand experience activities, collaboration with Key Opinion Leaders (KOL), social media marketing, mobile marketing, direct marketing, and personal selling. The implementation of IMC was proven effective in increasing brand awareness, which was indicated by increased brand reach, growth of social media followers, increased audience engagement, and consumer understanding of the product. Supporting factors for IMC implementation include optimal utilization of digital media and content consistency, while budget limitations, human resources, industry competition, and changes in digital platform algorithms were inhibiting factors.*

Keywords: *Integrated Marketing Communication, Brand Awareness, Local Skincare*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan implementasi komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication/IMC*) pada usaha *skincare* lokal, menganalisis efektivitasnya dalam meningkatkan *brand awareness*, serta mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat dalam usaha *skincare* lokal. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi partisipan, wawancara tidak terstruktur, dan dokumentasi selama kegiatan magang pada usaha *skincare* lokal di Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa IMC diterapkan secara terintegrasi melalui periklanan digital, promosi penjualan, kegiatan pengalaman merek, kerja sama dengan *Key Opinion Leader* (KOL), pemasaran media sosial, mobile marketing, pemasaran langsung, dan personal *selling*. Penerapan IMC terbukti efektif dalam meningkatkan *brand awareness*, yang ditandai dengan peningkatan jangkauan merek, pertumbuhan pengikut media sosial, meningkatnya keterlibatan *audiens*, serta pemahaman konsumen terhadap produk. Faktor pendukung implementasi IMC meliputi pemanfaatan media digital yang optimal dan konsistensi konten, sedangkan keterbatasan anggaran, sumber daya manusia, persaingan industri, dan perubahan algoritma platform digital menjadi faktor penghambat.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran Terpadu, Kesadaran Merek, Skincare Lokal

Pendahuluan

Industri kecantikan dan perawatan wajah, khususnya pada usaha *skincare* lokal di Indonesia, mengalami pertumbuhan yang sangat pesat seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kesehatan kulit dan kemudahan akses informasi melalui

berbagai media digital (Saraliandra & Djakasaputra, 2025). Kondisi ini dapat menyebabkan munculnya berbagai merek *skincare* lokal baru dengan karakteristik yang berbeda-beda, sehingga tingkat persaingan antar pelaku usaha kecantikan atau *skincare* menjadi semakin ketat (Permana et al., 2024). Dalam situasi ini, perusahaan tidak hanya dituntut untuk menghadirkan produk yang baru dan berkualitas, tapi juga bisa membangun kesadaran merek agar dapat diingat serta dikenal oleh pembeli (Oktavani & Raharjo, 2024).

Menurut Wardhana (2024), *Brand awareness* menjadi salah satu faktor yang sangat penting dalam keberhasilan pemasaran karena berkaitan dengan kemampuan konsumen dalam mengenali, mengingat, serta memahami suatu merek. Konsumen akan lebih percaya dan memilih produk yang sudah dikenal atau familiar dibandingkan dengan merek yang belum familiar atau belum dikenal, meskipun memiliki kualitas yang sama (Marianti et al., 2023). Menurut Aaker dalam (Handayani, 2010), Rendahnya tingkat *brand awareness* dapat menyebabkan produk sulit bersaing dan berkembang di pasar luas, sehingga diperlukan adanya strategi komunikasi pemasaran yang tepat, efektif dan terarah untuk menanamkan citra merek pada benak konsumen.

Integrated Marketing Communication menjadi salah satu pendekatan yang strategis dan relevan dalam meningkatkan *brand awareness* (Aisyah et al., 2025). Menurut Kotler dan Keller (2016), IMC juga menekankan pada pengintegrasian berbagai elemen atau komponen komunikasi pemasaran yaitu *Advertising* (periklanan), *Sales Promotion* (promosi penjualan), *Events & Experiences* (acara dan pengalaman), *Public Relations and Publicity* (hubungan masyarakat dan publikasi), *Online and Social Media Marketing* (pemasaran daring dan media sosial), (6) *Mobile Marketing* (pemasaran seluler), *Direct Marketing* (pemasaran langsung), dan (8) *Personal Selling* (penjualan personal) agar pesan yang telah disampaikan kepada konsumen dapat bersifat konsisten dan saling mendukung melalui berbagai titik kontak (*touch points*). Perkembangan teknologi digital juga dapat menjadikan media sosial sebagai saluran utama dalam implementasi IMC, khususnya bagi usaha *skincare* lokal, karena dapat membangun interaksi atau komunikasi dua arah dan keterlibatan konsumen secara lebih lanjut.

Penelitian-penelitian sebelumnya umumnya membahas penerapan IMC pada perusahaan berskala besar atau menggunakan pendekatan kuantitatif. Oleh karena itu, pada penelitian ini memiliki kebaruan dengan memfokuskan kajian pada implementasi Komunikasi pemasaran terpadu pada usaha *skincare* lokal berbasis pengalaman langsung selama kegiatan magang. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan implementasi IMC, menganalisis efektivitasnya dalam meningkatkan *brand awareness*, serta mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat dalam usaha *skincare* lokal.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Merujuk pada pandangan Sugiyono (2019), metode kualitatif memungkinkan peneliti untuk terjun langsung sebagai instrumen utama dan mengamati objek dalam kondisi alaminya. Alasan pemilihan jenis deskriptif adalah agar dapat memaparkan praktik *Integrated Marketing Communication* (IMC) atau Komunikasi Pemasaran Terpadu pada bisnis *skincare* lokal secara nyata dan terperinci, khususnya dalam upaya mereka membangun *brand awareness*.

Penelitian dilaksanakan pada sebuah usaha skincare lokal yang berlokasi di Manukan Kulon, Surabaya, selama empat bulan, yaitu mulai pada tanggal 7 Juli 2025 sampai dengan 7 November 2025, bersamaan dengan pelaksanaan kegiatan magang atau praktik kerja lapangan. Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada pertimbangan bahwa usaha tersebut sedang aktif menerapkan berbagai strategi komunikasi pemasaran baik secara *online* maupun *offline*.

Subjek dalam penelitian ini meliputi tim pemasaran dan admin manajemen usaha skincare lokal yang terlibat langsung dalam perencanaan serta pelaksanaan kegiatan pemasaran. Sementara itu objek penelitian disini adalah strategi *Integrated Marketing Communication* atau Komunikasi Pemasaran Terpadu yang diterapkan serta dampaknya terhadap pembentukan *brand awareness*.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi partisipan dan wawancara tidak terstruktur serta dokumentasi. Observasi partisipan dilakukan dengan cara peneliti terlibat langsung dalam aktivitas pemasaran seperti pengelolaan media sosial, penyusunan jadwal konten, pelaksanaan *live streaming*, pengadaan *event booth*, serta komunikasi dengan konsumen. Wawancara tidak terstruktur dilakukan kepada pihak yang terlibat dalam kegiatan pemasaran untuk memperoleh informasi terkait strategi yang diterapkan oleh perusahaan dan kendala yang dihadapinya. Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data-data pendukung berupa laporan *insight* media sosial, data pengunjung *marketplace*, serta dokumentasi kegiatan promosi.

Keabsahan data dijaga melalui teknik triangulasi sumber dengan membandingkan data hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan menggunakan model Miles dan Huberman yang dikutip oleh Sugiyono (2018), yaitu meliputi tahapan reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi secara berkelanjutan.

Hasil dan Pembahasan

Hasil observasi partisipan selama kegiatan magang menunjukkan usaha skincare lokal menerapkan strategi komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication* dengan mengintegrasikan berbagai elemen komunikasi pemasaran baik secara *online* maupun *offline*. Perusahaan menerapkan IMC untuk menyampaikan pesan pemasaran yang konsisten serta meningkatkan keterpaparan merek dan membangun kesadaran merek di tengah persaingan industri perawatan kulit yang semakin ketat. Penerapan IMC tidak berjalan secara terpisah melainkan elemen-elemennya saling berhubungan. Media sosial dimanfaatkan sebagai saluran utama komunikasi sementara promosi penjualan, kegiatan event, serta komunikasi langsung dengan konsumen berperan sebagai penguat pesan pemasaran. Integrasi ini sejalan dengan konsep IMC yang menekankan kesatuan pesan melalui berbagai titik kontak agar merek lebih mudah dikenali oleh konsumen (Kotler & Keller, 2016; Andrews & Shimp, 2018).

Implementasi konsep tersebut tercermin dalam berbagai aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Perusahaan melalui media *online* maupun tatap muka yang masing-masing saling melengkapi dalam membangun kesadaran merek. Adapun bentuk

penerapan pada setiap elemen atau bauran komunikasi pemasaran terpadu dijabarkan sebagai berikut:

1. *Advertising* (Periklanan)

Pada hal ini perusahaan memperluas jangkauan *audiens* dengan menerapkan strategi pemanfaatan iklan berbayar atau *paid ads* pada platform TikTok dan instagram bahkan menggunakan iklan berbayar pada *marketplace*. tim pemasaran menerapkan iklan seperti video pendek dan gambar yang dibuat semenarik mungkin dan menampilkan keunggulan dari produk *skincare* sendiri untuk menarik perhatian *audiens* agar melakukan pembelian. Target utama periklanan ini difokuskan pada wanita dengan usia remaja mulai dari 15 tahun hingga usia dewasa yaitu 40 tahun yang aktif berinteraksi di sosial media. hal ini dilakukan untuk memperluas jangkauan pasar dan membangun agar merek dapat dikenali oleh masyarakat luas. Strategi periklanan digital melalui media sosial dan marketplace mampu memperluas jangkauan audiens secara signifikan dan memperkuat eksposur merek (Kotler & Keller, 2016; Widati, 2023).

2. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Pada *sales promotion* perusahaan menerapkan promosi seperti diskon besar besaran pada hari-hari tertentu seperti promosi *online* yaitu di *marketplace* atau *offline* yaitu pada saat pembukaan *booth*. promosi *online* diberikan menggunakan fitur diskon di *marketplace* seperti shopee dan TikTok Shop pada saat ada festival belanja seperti festival belanja tanggal kembar (11.11 sale, 12.12 sale) dan juga saat gajian sale yang diadakan setiap tanggal 25 serta pada hari kemerdekaan yaitu tanggal 17 Agustus, tidak lupa juga dengan adanya pemberian *voucher* diskon gratis ongkir yang dapat di klaim dan potongan harga atau diskon lainnya seperti paket *bundling* yang dapat di pakai di *marketplace* TikTok dan Shopee.

Pada promosi *offline* diadakan di *booth cafe* maupun toko kosmetik di Surabaya pada bulan Agustus dengan konsep permainan ringan yaitu mencocokkan produk *skincare* yang membuat para pengunjung *booth* menjadi antusias dikarenakan adanya pemberian hadiah yaitu *voucher* belanja di cafe maupun di toko kosmetik mitra dan *voucher* pembelian produk hingga 50% di *marketplace skincare* serta pemberian hadiah berupa produk *skincare* bagi peserta *booth* yang memenangkan game. sebelum acara dimulai, perusahaan menyampaikan informasi di laman Instagram atau Tiktok serta pada saat *live streaming* untuk mengingatkan konsumen terkait promo tersebut. aktivitas ini terbukti berhasil untuk menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian dalam jangka pendek. Promosi penjualan seperti diskon dan bundling merupakan strategi yang efektif dalam mendorong keputusan pembelian konsumen dalam jangka pendek (Kotler & Keller, 2016; Premayanti et al., 2025)

3. *Events and Experiences* (Acara dan Pengalaman)

Strategi pemasaran perusahaan juga dikembangkan atau diperluas dengan strategi pengalaman merek karena produk *skincare* atau perawatan wajah dan kulit membutuhkan pembuktian secara langsung agar konsumen percaya bahwa merek tersebut benar-benar bagus. Strategi ini berupa pembukaan *booth* di *cafe* dan juga

toko kosmetik daerah Surabaya. Dengan adanya pembukaan *booth* secara langsung maka pengunjung akan dapat menyentuh dan mencium aroma maupun mencoba tekstur produk melalui fasilitas tester yang telah disediakan. Dari pengalaman mencoba tester secara langsung ini sangat penting untuk membangun kepercayaan dari konsumen yang sebelumnya hanya didapatkan melalui foto dan review dari orang lain. Selain strategi membuka *event booth*, pengalaman merek juga dibangun dengan mengadakan *live streaming* pada platform TikTok dan juga Shopee untuk memungkinkan interaksi yang terjadi secara langsung antara konsumen atau pembeli dengan penjual melalui media digital. Pemberian pengalaman langsung kepada konsumen berperan penting dalam membangun *brand experience* serta memperkuat ingatan dan persepsi positif terhadap merek (Sukarno et al., 2024; (Fauzy et al., 2024).

4. *Public Relations and Publicity* (Hubungan Masyarakat dan Publikasi)

Strategi aktivitas hubungan masyarakat ini dilakukan dengan strategi bekerja sama dengan sejumlah *Key Opinion Leader* (KOL) atau *Influencer skincare* yang mempunyai reputasi baik. Kerja sama ini dimulai dengan *brand* mengirimkan beberapa produk kepada *Influencer skincare* untuk diulas dan direview secara jujur serta merekomendasikan kepada para konsumen untuk mencoba produk tersebut melalui konten. ulasan dan testimoni jujur dari *Influencer skincare* tersebut sebagai bukti sosial yang sangat ampuh untuk meyakinkan konsumen yang masih ragu untuk mencoba produk lokal. hasil dari berbagai konten KOL atau *Influencer* tersebut menciptakan gelombang publisitas organik yang masif dan membuat merek seolah-olah sedang dibicarakan di mana-mana tanpa perusahaan harus mengeluarkan biaya iklan yang sangat besar dan sangat penting untuk membangun kepercayaan konsumen. Kerja sama dengan *influencer* terbukti efektif dalam mempercepat pembentukan *brand awareness* dan meningkatkan kredibilitas merek di media sosial (Talib & Sari, 2024).

5. *Online and Social Media Marketing* (Pemasaran Daring dan Media Sosial)

Perusahaan menggunakan media sosial seperti TikTok dan Instagram serta Shopee Video sebagai media utama dalam pengimplementasian IMC. *brand* secara konsisten menyusun konten yang mencangkup berbagai jenis konten seperti konten edukasi dan testimoni serta konten hiburan sebagai aktivitas komunikasi pemasaran yang tidak hanya untuk dilihat tapi juga dapat berperan sebagai etalase produk. konten dibuat menarik dan mengikuti perkembangan tren guna menjangkau penonton yang lebih luas. Konsistensi unggahan dan kesesuaian konten dengan kebutuhan penonton dapat berkontribusi dalam meningkatkan keterlibatan (engagement) penonton terhadap merek sehingga merek lebih banyak dikenal. Konsistensi konten di media sosial berperan penting dalam meningkatkan interaksi audiens dan memperkuat eksistensi merek diruang digital (Luh et al., 2025; (Mariana & Hidayat, 2025).

6. *Mobile Marketing* (Pemasaran Seluler)

Pemasaran seluler dilakukan melalui pemanfaatan aplikasi WhatsApp sebagai sarana media komunikasi langsung kepada konsumen. Setiap ada promo maka Brand mengirimkan pesan *broadcast* berisi seputar informasi promosi dan *event* agar konsumen dapat mengetahui dan tertarik untuk membeli produk. pada *marketplace*, admin juga diharuskan untuk melayani konsultasi produk secara personal seperti merekomendasikan *skincare* yang cocok kepada pembeli. Strategi ini dapat mempermudah pembeli dalam memperoleh sebuah informasi dan memperkuat hubungan antara *brand* dan pelanggan. Komunikasi langsung melalui perangkat seluler memungkinkan pesan pemasaran tersampaikan secara lebih personal dan responsif (Wardani, 2023).

7. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Pemasaran langsung diterapkan oleh perusahaan melalui pengiriman pesan pribadi (*direct message*) dan interaksi dengan pelanggan melalui WhatsApp dan Shopee serta TikTok. Aktivitas ini mencakup pengiriman katalog yang berisi informasi peluncuran produk baru dan penjelasan manfaat produk serta penawaran promosi kepada pelanggan setia. dengan adanya pengiriman pesan secara personal akan memungkinkan *brand* memperoleh umpan balik (*feedback*) dengan cepat, karena tingkat keterbacaan pesan personal akan lebih tinggi dibandingkan dengan melihat postingan di media sosial. Praktik pemasaran langsung ini sejalan dengan konsep *direct marketing* yang menekankan komunikasi dua arah dan hubungan yang lebih personal antara merek dan konsumen untuk meningkatkan respons dan keterlibatan pelanggan (Kotler & Keller, 2016; (Ariyani et al., 2024).

8. *Personal Selling* (Penjualan Personal)

Personal selling dilakukan secara *online* maupun *offline*. Secara *online*, admin memberikan rekomendasi produk melalui chat dan *live streaming*. Secara luring, *personal selling* dilakukan saat *event booth* dengan menjelaskan produk secara langsung kepada pengunjung. Interaksi personal ini berperan dalam membangun kepercayaan dan dapat meningkatkan peluang pembelian. Hal ini sejalan dengan konsep *personal selling* yang menekankan interaksi langsung antara penjual dan konsumen sebagai sarana untuk membangun kepercayaan dan memengaruhi keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016; Elysa et al., 2025).

Untuk memberikan gambaran ringkas mengenai implementasi elemen IMC, rangkuman aktivitas komunikasi pemasaran disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Implementasi Elemen Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Usaha Skincare Lokal

Elemen IMC	Bentuk Kegiatan	Media	Tujuan
Advertising	Iklan berbayar	Instagram dan Tiktok	Meningkatkan jangkauan
Sales Promotion	Diskon & bundle	Shopee dan Tiktokshop	Mendorong pembelian
Events & Experiences	Booth & game	Cafe dan Toko Kosmetik	Brand Experience
Public Relations	Kerjasama KOL & Affiliator	Media Sosial (TikTok dan Instagram)	Meningkatkan kredibilitas
Online & Social Media	Konten terjadwal	Instagram dan TikTok	Engagement

Mobile Marketing	Broadcast promo	WhatsApp dan Marketplace	Komunikasi Langsung
Direct Marketing	Chat dan DM	Whatsapp dan TikTok	Respons cepat
Personal Selling	Penjelasan Produk	Booth dan Online	Kepercayaan

Efektivitas implementasi komunikasi pemasaran terpadu (Integrated Marketing Communication/IMC) pada usaha *skincare* lokal tidak hanya dapat diukur dari peningkatan jumlah pengikut atau *followers* di media sosial, tetapi juga dari perubahan perilaku *audiens* dalam mengenali dan memahami serta berinteraksi dengan merek. Berdasarkan hasil observasi dari dokumentasi data media sosial serta pengamatan selama pelaksanaan *event* dan *live streaming*, efektivitas IMC dianalisis melalui empat indikator utama *brand awareness* yaitu (1) perluasan jangkauan merek; (2) peningkatan lalu lintas ke saluran penjualan; (3) tingkat keterlibatan *audiens* (4) serta pemahaman konsumen terhadap produk.

1. Perluasan Jangkauan (Reach) dan Basis *Audiens*

Perluasan jangkauan merek menjadi hal yang paling penting dalam keberhasilan strategi IMC. Data menunjukkan bahwa jumlah pengikut Instagram meningkat dari 1.503 followers menjadi 2.013 followers, sedangkan pengikut TikTok meningkat dari 1.001 followers menjadi 1.697 followers selama periode penelitian. Peningkatan ini tidak terlepas dari penerapan iklan berbayar dan juga kolaborasi dengan *Key Opinion Leader* (KOL) atau *Influencer* yang mampu memperluas informasi merek secara signifikan.

Dapat diketahui jangkauan konten juga mengalami lonjakan yang sangat besar. Sebelum penerapan iklan konten hanya memperoleh sekitar 300 penayangan dan setelah penerapan iklan berbayar jumlah penayangan meningkat menjadi ±32.000 di Instagram dan ±22.400 di TikTok. Beberapa konten bahkan berhasil menjangkau *audiens* baru melalui halaman *For You Page* (FYP) TikTok dan Reels di Instagram. Kondisi ini menunjukkan terjadinya pergeseran *audiens* dari tahap tidak mengenal merek (*unaware*) menuju tahap mengenali merek (*brand recognition*) di mana konsumen mulai mengenali dan mengikuti akun *brand* sebagai sumber informasi produk *skincare*. Perkembangan *brand awareness* dapat dilihat dari peningkatan jumlah pengikut media sosial dan jangkauan konten sebagaimana disajikan pada Tabel 2 dan Tabel 3.

Tabel 2: Perkembangan Pengikut Media Sosial

Platform	Awal Magang	Akhir Magang	Peningkatan
Instagram	1503	2013	+510
TikTok	1001	1697	+696

Tabel 3: Perbandingan Jangkauan Konten Sebelum dan Sesudah Iklan

Platform	Sebelum Iklan	Sesudah Iklan
Instagram	±300 views	±32.000 views
TikTok	±300 views	±22.400 views

Peningkatan jangkauan dan jumlah pengikut ini menunjukkan terjadinya peningkatan *brand recognition*. Menurut Aaker dalam (Handayani, 2010) *Brand*

recognition merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu Menurut Aaker dalam. Paparan merek yang konsisten melalui berbagai kanal komunikasi pemasaran memperkuat posisi merek di benak penonton sehingga konsumen yang sebelumnya tidak mengenal merek (unaware) mulai memasuki tahap kesadaran merek (aware). Selain itu meningkatnya keterlibatan *audiens* serta pemahaman konsumen terhadap produk menunjukkan bahwa konsumen telah bergerak dari tahap pengenalan menuju tahap pemahaman merek secara lebih mendalam (Wilujeng & Edwar, 2013; Herdana, 2015; Robiyah et al., 2025)

2. Peningkatan Lalu Lintas ke Saluran Penjualan

Kesadaran merek yang terbentuk melalui berbagai aktivitas IMC mendorong *audiens* untuk melakukan pencarian informasi lebih lanjut mengenai produk. Hal ini dapat tercermin dari meningkatnya lalu lintas ke saluran penjualan daring. Data menunjukkan bahwa jumlah pengunjung toko di platform Shopee meningkat dari sekitar 8.588 pengunjung pada awal periode menjadi sekitar 29.112 pengunjung pada akhir periode penelitian. Selain itu pada aktivitas *live streaming* di TikTok dan Shopee masing-masing berhasil menarik sekitar 110 penonton.

Dengan peningkatan *Traffic* ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mengenali merek tetapi juga terdorong untuk mengetahui dan membeli produk lebih lanjut. Menurut Wilujeng & Edwar (2013) kondisi ini berkaitan dengan indikator *purchase*. Dimana *Purchase* yaitu ketika suatu merek mulai masuk ke dalam alternatif pilihan konsumen. Dengan kata lain implementasi IMC tidak hanya berhenti pada tahap pengenalan merek saja tetapi mampu mengarahkan audiens menuju tahap pertimbangan pembelian.

Pada saluran *offline* pelaksanaan *event booth* di *cafe* serta toko kosmetik daerah Surabaya dengan estimasi pengunjung sekitar 150 orang turut memperkuat kehadiran merek secara langsung. Keramaian *booth* dan interaksi tatap muka berfungsi sebagai *physical touch point* yang melengkapi strategi digital sehingga kesadaran merek terbentuk secara lebih menyeluruh. Data perkembangan pengunjung toko daring disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Perkembangan Jumlah Pengunjung Toko Shopee Sebelum dan Sesudah Implementasi IMC

3. Tingkat Keterlibatan (Engagement) dan *Word of Mouth*

Implementasi IMC yang terintegrasi juga berdampak pada meningkatnya keterlibatan audiens. Hal ini terlihat dari bertambahnya jumlah komentar dan juga pesan langsung (direct message) serta partisipasi audiens selama *live streaming*. Audiens mulai aktif mengajukan pertanyaan terkait apa manfaat produk dan juga cara penggunaannya serta kesesuaian produk dengan kondisi kulit.

Peningkatan *engagement* menunjukkan bahwa audiens tidak hanya berada pada tahap mengenali merek saja tetapi mulai membangun hubungan dengan merek tersebut. Menurut Novaliana et al. (2025), interaksi yang intens antara konsumen dan merek dapat memperkuat *brand awareness* karena konsumen merasa terlibat secara emosional. Selain itu, terbentuknya *user generated content* dari pengunjung *booth* yang membagikan pengalaman mereka di media sosial memperkuat promosi dari mulut ke mulut (word of mouth), yang memiliki tingkat kredibilitas tinggi di mata konsumen lain.

4. Pemahaman Produk (Brand Knowledge)

Efektivitas IMC juga tercermin dari meningkatnya pemahaman konsumen terhadap produk. Melalui konten-konten edukatif di media sosial konsumen dapat memperoleh informasi mengenai kandungan aktif dan manfaat produk serta permasalahan kulit yang dapat diatasi. Edukasi ini diperkuat melalui aktivitas *personal selling* pada *event booth* dan sesi *live streaming*. Melalui aktivitas tersebut maka pembeli dapat bertanya secara langsung kepada tim

Menurut Aaker dalam Handayani (2010), *brand awareness* tidak hanya berkaitan dengan pengenalan nama merek tetapi juga dengan pemahaman konsumen terhadap karakteristik dan keunggulan produk. meningkatnya *brand knowledge* menunjukkan bahwa konsumen telah bergerak dari sekadar mengenal merek menuju tahap pemahaman merek secara lebih mendalam. Kondisi ini menjadi fondasi penting dalam membangun kepercayaan konsumen guna mendorong minat beli jangka panjang.

Temuan ini sejalan dengan konsep *brand awareness* menurut Aaker, khususnya pada tahap *brand recognition* dan *brand recall*. di mana peningkatan jangkauan dan interaksi audiens menunjukkan bahwa merek mulai dikenal dan diingat oleh konsumen

Berdasarkan hasil observasi partisipan dan wawancara dengan tim pemasaran, implementasi komunikasi pemasaran terpadu (Integrated Marketing Communication/IMC) pada usaha skincare lokal didukung oleh beberapa faktor internal dan eksternal. Salah satu faktor pendukung utama adalah pemanfaatan media digital yang optimal khususnya media sosial dan *marketplace*. Platform seperti Instagram dan TikTok serta Shopee memberikan kemudahan bagi *brand* untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang relatif terjangkau, serta memungkinkan terjadinya interaksi langsung antara *brand* dan konsumen melalui fitur komentar atau pesan pribadi dan *live streaming*. Pemanfaatan

berbagai fitur digital tersebut membantu *brand* dalam menyampaikan pesan pemasaran secara konsisten di berbagai titik kontak.

Konsistensi dalam perencanaan dan penyajian konten juga menjadi faktor pendukung keberhasilan IMC. Penyusunan *content plan* yang mencakup konten edukasi, promosi, dan testimoni memungkinkan pesan pemasaran disampaikan secara terstruktur dan berkelanjutan. Konsistensi ini membantu membentuk identitas merek yang jelas dan memperkuat ingatan konsumen terhadap merek skincare lokal yang diteliti. Faktor pendukung lainnya adalah kolaborasi dengan *Key Opinion Leader* (KOL) dan *affiliator*, yang berperan sebagai sumber kepercayaan (*social proof*) bagi audiens. Ulasan produk dari KOL membantu meningkatkan kredibilitas merek terutama bagi konsumen yang baru pertama kali mengenal produk.

Penelitian ini juga menemukan beberapa faktor penghambat dalam penerapan IMC. Keterbatasan anggaran pemasaran menjadi kendala utama terutama dalam penggunaan iklan berbayar secara berkelanjutan dan kerja sama dengan KOL berskala besar. Keterbatasan sumber daya manusia juga memengaruhi efektivitas implementasi IMC karena tim pemasaran yang relatif kecil harus menangani berbagai aktivitas komunikasi pemasaran secara bersamaan mulai dari pembuatan konten hingga pelayanan konsumen. Selain keterbatasan sumber daya manusia, tingginya tingkat persaingan industri skincare lokal menyebabkan pesan pemasaran harus bersaing dengan banyak konten serupa di media sosial sehingga dapat menuntut *brand* untuk terus berinovasi agar tetap relevan dan menarik perhatian audiens. Perubahan algoritma platform digital juga menjadi tantangan tersendiri karena dapat memengaruhi jangkauan konten meskipun strategi komunikasi yang diterapkan telah direncanakan dengan baik.

Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa keberhasilan IMC pada usaha kecil dan menengah sangat dipengaruhi oleh kemampuan mengelola sumber daya dan adaptasi terhadap dinamika media digital (Wardana et al., 2024).

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa implementasi komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication/IMC*) pada usaha skincare lokal telah diterapkan secara terintegrasi melalui berbagai elemen komunikasi pemasaran, baik secara daring maupun luring, sehingga pesan merek dapat disampaikan secara konsisten di berbagai titik kontak dengan konsumen. Penerapan IMC terbukti efektif dalam meningkatkan *brand awareness*, yang ditunjukkan oleh peningkatan jangkauan merek, pertumbuhan jumlah pengikut media sosial, meningkatnya keterlibatan audiens, serta bertambahnya pemahaman konsumen terhadap produk. Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa keberhasilan implementasi IMC didukung oleh pemanfaatan media digital yang optimal, konsistensi perencanaan konten, dan kolaborasi dengan *Key Opinion Leader* (KOL), sementara keterbatasan anggaran, keterbatasan sumber daya manusia, tingginya tingkat persaingan, serta perubahan algoritma platform digital menjadi faktor penghambat utama dalam penerapannya. Secara keseluruhan, strategi IMC memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan *brand awareness* dan dapat menjadi

acuan bagi usaha skincare lokal dalam merancang strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan.

Daftar Pustaka

- Aisyah, F., Muksin, N. N., Mahpudin, D., Herjanto, A. Z., Nurafifah, A., Jakarta, U. M., & Awareness, B. (2025). Jurnal Inovasi Pembelajaran dan Teknologi Modern Jurnal Inovasi Pembelajaran dan Teknologi Modern. *Jurnal Inovasi Pembelajaran Dan Teknologi Moder*, 9(3), 70–91.
- Andrew, J. C. (2018). *Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications (10th Editi)*. Boston: Cengage Learning.
- Ariyani, D. P., Batam, U. P., Soeprapto, J. R., Kuning, M., & Batam, K. (2024). Pengaruh Digital Marketing , Customer Relationship Marketing , Dan Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Camille. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Indonesia*, 24(2), 82–95.
- Elysa, S., Ginting, B., & Adriyanto, A. T. (2025). Optimalisasi Personal Selling : Dampak Tidak Langsung terhadap Keputusan Pembelian. *JMIK: Jurnal Manajemen Dan Inovasi Kewirausahaan*, 1(3).
- Fauzy, M., Ahmadi, M. A., Manejemen, P. S., Surakarta, U. M., Manajemen, P. S., & Surakarta, U. M. (2024). Mengungkap Peran Sosial Media Marketing Dalam Membangun Loyalitas Merek: Melalui Pengalaman Merek Program Studi Manejemen , Universitas Muhammadiyah Surakarta. *Culture Education and Technology Research (Cetera)*, 1, 68–80.
- Handayani, D. (2010). *The Official MIM Academy Coursebook Brand Operation*. Jakarta: Esensi Erlangga Group.
- Herdana, A. (2015). Analisis Pengaruh Kesadaran Merek (Brand Awareness) Pada Produk Asuransi Jiwa Prudential Life Assurance (Studi Pada Pru Passion Agency Jakarta). *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 3(1), 1-18.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management Global Edition*. Pearson (Fifteen Ed). New York: Pearson Education Limited.
- Luh, N., Pratiwi, S., Agung, A., & Intentilia, M. (2025). Strategi Konten Media Sosial untuk Meningkatkan Interaksi: Studi Facebook Hotel Masa Inn. *JURNAL PUSTAKA KOMUNIKASI*, 8(2), 479–492.
- Mariana, S., & Hidayat, A. (2025). Strategi Produksi Konten pada Media Sosial Instagram Sukabumi Update. *All Fields of Science J-LAS*, 5(4), 698–705.
- Marianti, S., Dharma, T. A., & Yuliana, L. (2023). Pengaruh Brand Familiarity Terhadap Brand. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 16(2), 529–537.
- Novaliana, A., Safitri, A. N., Hidayat, K., Lampung, U., & Meneng, G. (2025). Peran Media Sosial Dalam Membangun Brand Awareness Usaha Pemula. *MUSYTARI: Neraca Manajemen, Ekonomi*, 25(1).
- Oktavani, T. S., & Raharjo, susilo toto. (2024). Analisis Model Bisnis Untuk Brand Skincare Dalam Upaya Menciptakan Keunggulan Bersaing Konteks Ekonomi Islam (Studi Pada Brand Lamooi Beautycare). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(01), 1174–1184.

- Permana, E., Septiani, R., Putri, E., & Alfinda, P. D. (2024). Strategi Pemasaran Produk Skincare Somethinc di Kalangan Generasi Z. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 07(2), 119–135.
- Premayanti, M. A., Laksmi, K. W., & Nasional, U. P. (2025). Implementasi Integrated Marketing Communication Dalam Meningkatkan Brand Awareness Produk Frozen Fruit Oleh Bali Food Industry. *Jurnal Pengabdian Nusantara*, 2898, 1–6.
- Robiyah, N., Soraya, I., & Pratiwi, C. Y. (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Rabando Group dalam Meningkatkan Brand Awareness di Instagram. *Jurnal Studi Islam Dan Humaniora*, 5(2), 1080–1107.
- Saraliandra, J., & Djakasaputra, A. (2025). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Latar belakang sangat signifikan terhadap gaya hidup masyarakat Indonesia , terutama dalam perkembangan teknologi serta arus informasi global . Selain itu , dalam era globalisasi saat ini segala aspek telah pe. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 07(01), 161–170.
- Talib, N. R. A., & Sari, M. N. (2024). Analisis Efektivitas Penggunaan Media Sosial Dalam Peningkatan Brand Awareness Pada Umkm Kota Tangerang Selatan Di Era Digital. *Jurnal Ekonomi Akuntansi Manajemen Agribisnis*, 2(2), 87–96.
- Wardana, A. K., Handayani, D. S., & Kaunang, R. R. (2024). Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Era Digital: Peran Teknologi dan Respons Masyarakat PENDAHULUAN Dalam era digital yang terus berkembang , peran Komunikasi Pemasaran Terpadu Integrated Marketing Communication (IMC) menjadi semakin penting dalam memas. *Jurnal Ekonomi, Koperasi & Kewirausahaan*, 14.
- Wardani, S. (2023). Jurnal Ekonomi dan Bisnis Jurnal Ekonomi dan Bisnis. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 39–47.
- Wardhana, A. (2024). *Brand Management In The Digital Era – Edisi Indonesia*.
- Widati, E. (2023). *Integrated Marketing Communication*.
- Wilujeng, S. R., & Edwar, M. (2013). *Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame*. 2013.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, dan R&D*. Penerbit Alfabeta, Bandung
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- Sukarno, H. F., Arifianti, R., & Hakim, R. M. A. (2024). Mediasi Pada Pengaruh Customer Experience. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Akuntansi)*, 8(3), 474–500.