

Strategi Komunikasi Pemasaran D Savior dalam Mengembangkan Viral Marketing di Media Sosial

¹Larasati Rahma Trifiyanti, ²Merry Fridha Tri Palupi, ³Beta Puspitaning Ayodya
Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
larasatirtrifiyanti4@gmail.com

Abstract

This research focuses on the viral marketing communication strategies employed by D Savior on social media, particularly Instagram and TikTok. The study employs a qualitative case study methodology and adopts the SOSTAC marketing communication model, which comprises six phases: Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action, and Control. The findings demonstrate the effectiveness of D Savior's strategies in enhancing brand awareness, strengthening branding, and boosting product sales. This success is attributed to several key factors, including selecting content ideas relevant to the target audience, creating engaging and creative content, collaborating with communities to expand reach, continuously monitoring content performance to measure effectiveness, and actively responding to user comments and interactions to strengthen audience relationships. Additionally, selecting ideas aligned with brand identity, optimizing resource allocation, routinely evaluating content, and measuring strategy success also played a crucial role in D Savior's achievements. This research aims to provide valuable insights into the field of marketing communication, particularly in relation to viral marketing on social media. It is also hoped that the findings will serve as a significant reference for future research on similar topics, thereby enriching the literature and practices of viral marketing communication in the digital age.

Keywords: Marketing Communication Strategy, Viral Marketing, Social Media, D Savior, SOSTAC

Abstrak

Fokus dalam penelitian ini strategi komunikasi pemasaran viral yang diterapkan oleh D Savior di media sosial, khususnya Instagram dan TikTok. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus dengan pendekatan kualitatif dan mengadopsi model komunikasi pemasaran SOSTAC, yang terdiri dari enam tahap: *Situation* (situasi), *Objectives* (tujuan), *Strategy* (strategi), *Tactics* (taktik), *Action* (aksi), dan *Control* (kontrol). Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi D Savior efektif dalam meningkatkan kesadaran merek, memperkuat branding, dan meningkatkan penjualan produk. Keberhasilan ini didukung oleh beberapa faktor kunci, seperti pemilihan ide konten yang relevan dengan target audiens, pembuatan konten yang menarik dan kreatif, kolaborasi dengan komunitas untuk memperluas jangkauan, pemantauan kinerja konten secara berkelanjutan untuk mengukur efektivitas, dan respon aktif terhadap komentar serta interaksi pengguna untuk memperkuat hubungan dengan audiens. Selain itu, pemilihan ide yang sesuai dengan identitas merek, alokasi sumber daya yang optimal, evaluasi konten secara rutin, dan pengukuran keberhasilan strategi juga memainkan peran penting dalam kesuksesan D Savior. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan berharga dalam bidang komunikasi pemasaran, terutama yang berhubungan dengan viral marketing di media sosial. Temuan ini juga diharapkan dapat

menjadi referensi penting bagi penelitian selanjutnya dengan topik serupa, sehingga dapat memperkaya literatur dan praktik dalam komunikasi pemasaran viral di era digital.

Kata kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, Viral Marketing, Media Sosial, D Savior, SOSTAC

Pendahuluan

Dalam era digital, pemasaran telah mengalami evolusi seiring dengan perubahan gaya hidup modern yang semakin terhubung secara online. Komunikasi pemasaran kini menjadi strategi yang sangat penting bagi perusahaan untuk mencapai kesuksesan dengan menciptakan citra merek yang positif dan loyalitas pelanggan. Penggunaan media sosial dalam strategi komunikasi pemasaran menjadi pilihan utama bagi banyak perusahaan karena konsep "low budget more effect" memungkinkan mereka untuk mencapai audiens yang lebih luas dan lebih spesifik melalui algoritma yang disediakan oleh platform media sosial.

Media sosial seperti Instagram, YouTube, dan TikTok telah menjadi alat utama dalam menciptakan konten yang menarik atau penempatan iklan yang efektif. Platform ini memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, mendapatkan feedback secara real-time, dan membangun hubungan yang lebih erat dengan audiens. Selain itu, kolaborasi dengan influencer dan kemitraan dengan tokoh penting di media sosial juga menjadi strategi yang sangat efektif untuk meningkatkan kesadaran dan minat terhadap produk atau layanan yang ditawarkan (Mursid, Darmawan, & Palupi, 2023).

Komunikasi pemasaran sendiri adalah proses di mana perusahaan menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek mereka. Ini melibatkan pertukaran informasi yang persuasif dengan tiga elemen penting: pesan yang disampaikan, target penerima pesan, dan media atau saluran yang digunakan. Tujuan dari komunikasi pemasaran adalah untuk menciptakan kesadaran merek, membangun citra positif, dan mendorong pembelian produk atau layanan.

Viral marketing, sebagai salah satu strategi komunikasi pemasaran yang memanfaatkan media sosial, telah menjadi fenomena dalam era teknologi modern. Strategi ini mendorong konsumen untuk menyebarkan pesan pemasaran secara luas dan cepat melalui platform media sosial seperti YouTube, Instagram, dan TikTok. Viral marketing memungkinkan pesan pemasaran menyebar seperti virus, mencapai audiens yang jauh lebih luas daripada yang dapat dicapai melalui metode pemasaran tradisional.

D Savior, sebuah brand bodycare asal Indonesia yang berdiri sejak tahun 2018, telah berhasil menerapkan teknik viral marketing melalui media sosial. Fokus dari penelitian ini adalah pada penggunaan TikTok dan Instagram dalam strategi pemasaran digital D Savior. Berdasarkan data pra-penelitian, D Savior telah memanfaatkan peluang komunikasi pemasaran viral untuk meningkatkan penjualan produk yang bergerak lambat (slow-moving) dan memanfaatkan isu terbaru yang sesuai dengan klaim produk mereka.

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian-penelitian sebelumnya dalam hal tema, fokus, dan penggunaan media sosial sebagai sarana penyebaran pesan viral marketing. Tiga dari enam penelitian terdahulu menunjukkan efektivitas viral marketing dalam meningkatkan kesadaran merek dan penjualan produk. Namun, penelitian ini berbeda karena menggunakan model komunikasi SOSTAC (Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action, Control) dan fokus pada brand bodycare baru yang menargetkan masalah kulit seperti darkspot dan bekas luka. Penelitian ini juga menambahkan variabel seperti kepercayaan pelanggan, citra merek (brand image), dan niat membeli (buying intention) dalam pendekatan kuantitatifnya.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran viral marketing D Savior dalam membangun konten di media sosial. Meskipun viral marketing telah terbukti efektif, masih sedikit penelitian yang membahas strategi viral marketing yang efektif di berbagai platform media sosial dan jenis konten yang optimal untuk viral marketing. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dan menjelaskan aspek-aspek yang belum banyak dibahas dalam penelitian sebelumnya.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang mendalam tentang strategi komunikasi pemasaran viral D Savior, mengidentifikasi hambatan dalam implementasinya, dan memberikan wawasan praktis serta teoretis tentang efektivitas strategi pemasaran di media sosial. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam bidang komunikasi pemasaran digital, khususnya dalam konteks media sosial. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan pemahaman lebih lanjut tentang strategi pemasaran viral D Savior serta kontribusi pada literatur pemasaran digital.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus untuk mengeksplorasi strategi komunikasi pemasaran viral yang diterapkan oleh D Savior dalam membangun konten di media sosial, khususnya di Instagram dan TikTok. Metode kualitatif dipilih karena sesuai untuk menggambarkan dan menjelaskan strategi pemasaran serta hambatan yang dihadapi secara mendalam dan holistik. Pendekatan kualitatif memberikan fleksibilitas untuk mengeksplorasi fenomena pemasaran viral secara mendalam. Hal ini memungkinkan peneliti untuk memahami konteks, proses, dan faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas strategi pemasaran D Savior. Metode ini juga memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi perspektif dan pengalaman dari pihak-pihak yang terlibat, termasuk karyawan D Savior dan audiens di media sosial. Studi kasus dipilih sebagai metode penelitian karena memungkinkan analisis mendalam tentang implementasi strategi komunikasi pemasaran viral oleh D Savior. Dengan studi kasus, peneliti dapat menggali detail spesifik tentang bagaimana D Savior merencanakan, mengimplementasikan, dan mengevaluasi strategi mereka di media sosial. Penelitian ini tidak hanya menggambarkan fenomena tetapi juga mengidentifikasi praktik terbaik dan hambatan yang dihadapi.

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui observasi, wawancara mendalam, dan analisis konten media sosial D Savior. Peneliti melakukan observasi terhadap aktivitas pemasaran D Savior di media sosial, termasuk jenis konten yang diunggah, interaksi dengan audiens, dan respon audiens terhadap konten tersebut. Observasi ini membantu peneliti memahami bagaimana D Savior menerapkan strategi pemasaran mereka secara real-time. Wawancara dilakukan dengan karyawan D Savior yang berkepentingan dalam pemasaran dan media sosial. Responden utama termasuk Dani Dwi Krisandi (Head of Marketing), Fadhilah Nur Nafiisah (Coordinator Creator Photo & Video), dan Risma (Copywriting). Wawancara ini dirancang untuk mendapatkan wawasan tentang proses perencanaan, implementasi, dan evaluasi strategi pemasaran D Savior, serta hambatan yang dihadapi dan solusi yang diterapkan. Peneliti menganalisis konten yang diunggah oleh D Savior di Instagram dan TikTok. Analisis ini mencakup jenis konten, pesan yang disampaikan, penggunaan hashtag, keterlibatan audiens, dan performa konten (jumlah views, likes, comments, shares).

Analisis konten membantu memahami elemen-elemen yang membuat konten viral dan efektif dalam mencapai tujuan pemasaran. Data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan model analisis data Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Data yang diperoleh dari observasi, wawancara, dan analisis konten diorganisasikan dan disederhanakan untuk memfokuskan pada informasi yang relevan

dengan tujuan penelitian. Reduksi data membantu peneliti untuk mengidentifikasi tema-tema utama dan pola-pola yang muncul dari data. Data yang telah direduksi disajikan dalam bentuk naratif, tabel, atau grafik untuk memudahkan pemahaman dan interpretasi. Penyajian data memungkinkan peneliti untuk menggambarkan hubungan antara variabel dan faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas strategi pemasaran. Kesimpulan ditarik berdasarkan analisis data yang telah dilakukan. Peneliti mengidentifikasi temuan-temuan kunci dan menghubungkannya dengan kerangka teori yang digunakan dalam penelitian. Kesimpulan ini memberikan wawasan tentang efektivitas strategi pemasaran viral D Savior dan rekomendasi untuk praktik pemasaran di masa depan.

Keabsahan data dijaga melalui teknik triangulasi, yaitu menggunakan berbagai sumber data dan metode untuk memverifikasi keakuratan informasi yang diperoleh. Triangulasi membantu memastikan bahwa temuan penelitian tidak bias dan dapat diandalkan. Dalam penelitian ini, triangulasi dilakukan dengan menggabungkan data dari observasi, wawancara, dan analisis konten. Subjek penelitian adalah karyawan D Savior yang berfokus pada pemasaran dan media sosial. Mereka memiliki peran kunci dalam merancang dan mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran viral. Objek penelitian adalah strategi viral marketing D Savior yang diterapkan di media sosial, khususnya di Instagram dan TikTok.

Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran viral marketing dari D Savior di platform media sosial Instagram dan TikTok menggunakan metode kualitatif dan studi kasus. Sumber informasi berasal dari wawancara dengan staf D Savior yang bertanggung jawab dalam pembuatan konten media sosial, yaitu Dani Dwi Krisandi (Head of Marketing), Fadhilah Nur Nafiisah (Coordinator Creator Photo & Video), dan Risma (Copywriting). Analisis penelitian dilakukan dengan menggunakan model komunikasi pemasaran SOSTAC (Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action, Control) (Chaffey, 2013).

Situation:

Analisis situasi menilai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (SWOT) dari D Savior di media sosial. Kekuatan utama adalah brand yang telah dikenal masyarakat dengan tagline "darkspot solution," serta testimoni positif dari konsumen yang meningkatkan kepercayaan publik. Kelemahan meliputi keterbatasan jangkauan produk di seluruh Indonesia dan budget yang kurang mencukupi untuk ekspansi. Peluang mencakup identitas merek yang unik dan perilaku konsumtif wanita terhadap perawatan kulit. Ancaman datang dari persaingan ketat dengan brand lain di pasar kecantikan.

Kekuatan utama D Savior terletak pada brand awareness yang telah terbentuk sejak 2018. Dengan tagline "darkspot solution," D Savior mampu menarik perhatian konsumen yang membutuhkan solusi untuk masalah kulit seperti noda hitam dan bekas luka. Selain itu, testimoni positif dari konsumen yang telah mencoba produk D Savior memperkuat kepercayaan publik terhadap kualitas produk. Kelemahan utama yang dihadapi D Savior adalah keterbatasan jangkauan distribusi produk yang belum merata di seluruh wilayah Indonesia. Selain itu, budget pemasaran yang terbatas juga menjadi kendala dalam melakukan ekspansi pasar secara luas.

Peluang yang dapat dimanfaatkan D Savior adalah identitas merek yang unik dan perilaku konsumtif wanita terhadap perawatan kulit. Identitas merek yang kuat memungkinkan D Savior untuk menonjol di antara pesaing dan menarik perhatian konsumen.

Selain itu, tren konsumtif wanita terhadap produk perawatan kulit memberikan peluang besar bagi D Savior untuk memperluas pasar. Namun, D Savior juga menghadapi ancaman dari persaingan ketat dengan brand lain di pasar kecantikan. Banyaknya brand yang menawarkan produk serupa membuat persaingan semakin intensif, sehingga D Savior harus terus berinovasi untuk mempertahankan posisinya di pasar.

Objectives:

D Savior memiliki dua tujuan utama: meningkatkan penjualan produk (jangka pendek) dan meningkatkan kesadaran merek (jangka panjang). Strategi jangka pendek difokuskan pada efektivitas konten viral dan perluasan jangkauan audiens target untuk meningkatkan penjualan. Untuk jangka panjang, D Savior berupaya membangun kesadaran merek melalui keterlibatan di media sosial, kolaborasi dengan influencer, dan kampanye branding kreatif.

Dalam jangka pendek, D Savior menargetkan peningkatan penjualan produk melalui pembuatan konten viral yang dapat menarik perhatian audiens secara cepat. Konten yang menarik dan relevan dengan kebutuhan audiens diharapkan dapat meningkatkan minat beli konsumen. Selain itu, perluasan jangkauan audiens juga menjadi fokus utama dalam strategi jangka pendek ini. Dengan memperluas jangkauan audiens, D Savior dapat meningkatkan peluang penjualan produk secara signifikan.

Untuk jangka panjang, D Savior berupaya membangun kesadaran merek yang kuat melalui berbagai aktivitas di media sosial. Salah satu cara yang dilakukan adalah melalui kolaborasi dengan influencer yang memiliki basis pengikut yang besar dan relevan dengan target audiens D Savior. Kolaborasi ini diharapkan dapat meningkatkan eksposur merek dan memperkuat citra merek di mata konsumen. Selain itu, kampanye branding kreatif juga menjadi strategi penting dalam membangun kesadaran merek jangka panjang. Dengan kampanye yang inovatif dan menarik, D Savior dapat menciptakan hubungan emosional dengan audiens dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Strategy:

Strategi pemasaran D Savior didasarkan pada STP (segmentation, targeting, positioning). Mereka fokus pada pembuatan konten organik dan iklan di media sosial, serta public relations seperti event dengan komunitas yoga di Surabaya. Segmentation melibatkan pengguna media sosial, targeting ditujukan pada komunitas yoga, dan positioning dilakukan dengan membuat konten informatif tentang perawatan kulit.

Segmentation adalah proses membagi pasar menjadi kelompok-kelompok yang lebih kecil berdasarkan karakteristik tertentu. Dalam hal ini, D Savior mengidentifikasi pengguna media sosial sebagai segmen utama yang menjadi target pasar. Pengguna media sosial yang aktif dan terlibat dalam konten kecantikan dan perawatan kulit menjadi fokus utama dalam strategi segmentasi ini. Dengan memahami karakteristik dan kebutuhan segmen ini, D Savior dapat merancang konten yang lebih relevan dan menarik bagi mereka.

Targeting adalah proses memilih segmen pasar yang akan dilayani oleh perusahaan. D Savior menargetkan komunitas yoga di Surabaya sebagai salah satu segmen pasar yang potensial. Komunitas yoga sering kali memiliki kesadaran tinggi terhadap kesehatan dan perawatan diri, sehingga produk D Savior yang fokus pada perawatan kulit dapat menjadi pilihan yang relevan bagi mereka. Dengan menargetkan komunitas ini, D Savior dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kesadaran merek di kalangan audiens yang memiliki minat yang sama.

Positioning adalah proses menciptakan citra atau persepsi yang diinginkan tentang produk di benak konsumen. Dalam hal ini, D Savior berupaya memposisikan dirinya sebagai merek yang menyediakan solusi perawatan kulit yang efektif dan terpercaya. Konten informatif tentang perawatan kulit yang disajikan melalui media sosial membantu membangun citra positif dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk D Savior. Dengan menciptakan positioning yang kuat, D Savior dapat menonjol di antara pesaing dan menarik perhatian konsumen potensial.

Tactics:

Taktik yang diterapkan mencakup kolaborasi dengan influencer mikro dan makro, serta tanggapan terhadap komentar audiens. Kolaborasi ini bertujuan untuk meningkatkan autentisitas konten dan memperluas jangkauan. Penggunaan influencer membantu meningkatkan kesadaran merek dan minat beli konsumen.

Salah satu taktik utama yang diterapkan D Savior adalah kolaborasi dengan influencer mikro dan makro. Influencer mikro adalah individu yang memiliki pengikut yang relatif sedikit tetapi memiliki hubungan yang kuat dengan audiens mereka. Sementara itu, influencer makro adalah individu yang memiliki pengikut yang besar dan pengaruh yang signifikan di media sosial. Kolaborasi dengan kedua jenis influencer ini membantu D Savior menciptakan konten yang lebih autentik dan menarik bagi audiens. Influencer mikro memberikan sentuhan personal yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, sedangkan influencer makro membantu memperluas jangkauan konten dan meningkatkan kesadaran merek.

Selain kolaborasi dengan influencer, D Savior juga aktif menanggapi komentar dan interaksi dari audiens di media sosial. Tanggapan yang cepat dan personal terhadap komentar pengguna membantu memperkuat hubungan dengan audiens dan meningkatkan loyalitas konsumen. D Savior memahami bahwa interaksi yang positif dengan audiens dapat menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan meningkatkan kepuasan konsumen.

Action:

Langkah-langkah aksi meliputi seleksi sumber daya manusia yang kompeten, penggunaan peralatan berkualitas untuk pembuatan konten, dan diskusi ide dengan influencer. Rencana kerja yang terstruktur membantu memastikan implementasi strategi yang efektif.

Untuk memastikan keberhasilan strategi komunikasi pemasaran viral, D Savior mengambil langkah-langkah aksi yang terencana dengan baik. Pertama, D Savior memastikan seleksi sumber daya manusia yang kompeten dan berpengalaman dalam bidang pemasaran dan media sosial. Tim yang terampil dan berpengetahuan luas membantu dalam pembuatan konten yang menarik dan efektif.

Kedua, D Savior menggunakan peralatan berkualitas tinggi untuk pembuatan konten. Kualitas konten yang baik sangat penting untuk menarik perhatian audiens dan menciptakan kesan positif. Dengan menggunakan peralatan yang tepat, D Savior dapat menghasilkan konten visual dan audio yang berkualitas tinggi.

Ketiga, D Savior mengadakan diskusi rutin dengan influencer untuk mengembangkan ide-ide konten yang kreatif dan relevan. Diskusi ini membantu memastikan bahwa konten yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan dan preferensi audiens. Selain itu, diskusi dengan influencer juga membantu dalam mengeksplorasi tren terbaru di media sosial dan memanfaatkan peluang yang ada.

Control:

Proses kontrol melibatkan evaluasi rutin mingguan terhadap konten yang diunggah, dengan indikator seperti jumlah views, likes, comments, shares, dan data penjualan. Evaluasi berkala ini membantu D Savior memonitor kinerja strategi dan melakukan perbaikan yang diperlukan.

Proses kontrol adalah langkah penting dalam memastikan keberhasilan strategi komunikasi pemasaran viral. D Savior melakukan evaluasi rutin mingguan terhadap konten yang diunggah di media sosial. Indikator yang digunakan dalam evaluasi meliputi jumlah views, likes, comments, shares, dan data penjualan. Dengan memonitor kinerja konten secara berkala, D Savior dapat mengidentifikasi konten yang berhasil dan konten yang memerlukan perbaikan.

Evaluasi rutin ini juga membantu D Savior dalam mengidentifikasi tren dan pola perilaku audiens. Dengan memahami tren ini, D Savior dapat menyesuaikan strategi pemasaran mereka untuk memaksimalkan efektivitas konten. Selain itu, evaluasi juga membantu dalam mengidentifikasi hambatan yang dihadapi dan mencari solusi yang tepat untuk mengatasi hambatan tersebut.

Hambatan Implementasi:

Hambatan yang dihadapi termasuk keterbatasan ide kreatif, kurang kooperatifnya target dalam pembuatan konten, dan keterbatasan budget marketing. D Savior mengatasi hambatan ini dengan brainstorming rutin, mencari target yang lebih kooperatif, dan meningkatkan budget marketing.

Dalam implementasi strategi komunikasi pemasaran viral, D Savior menghadapi beberapa hambatan yang perlu diatasi. Salah satu hambatan utama adalah keterbatasan ide kreatif. Menghasilkan konten yang terus-menerus menarik dan inovatif memerlukan ide-ide kreatif yang segar. Untuk mengatasi hambatan ini, D Savior mengadakan sesi brainstorming rutin dengan tim pemasaran dan influencer untuk mengembangkan ide-ide konten yang baru dan menarik.

Hambatan lain yang dihadapi adalah kurang kooperatifnya target dalam pembuatan konten. Beberapa target audiens mungkin tidak selalu responsif atau kooperatif dalam berpartisipasi dalam pembuatan konten. Untuk mengatasi hambatan ini, D Savior mencari target yang lebih kooperatif dan bersemangat dalam berpartisipasi dalam kampanye pemasaran. Kolaborasi dengan komunitas yang memiliki minat yang sama juga membantu meningkatkan partisipasi audiens.

Keterbatasan budget marketing juga menjadi hambatan dalam implementasi strategi. D Savior mengatasi hambatan ini dengan meningkatkan budget marketing secara bertahap dan mengoptimalkan penggunaan sumber daya yang ada. Dengan mengalokasikan budget secara efektif, D Savior dapat meningkatkan kualitas konten dan memperluas jangkauan kampanye pemasaran.

Penutup

Berdasarkan penelitian, Strategi komunikasi pemasaran viral marketing D Savior terbukti efektif dalam meningkatkan awareness dan branding, serta penjualan produk. Hal ini dibuktikan dengan peningkatan signifikan dalam jumlah viewers, komentar, share, dan penjualan produk dari konten yang diunggah. Keberhasilan D Savior tak lepas dari beberapa faktor kunci, yaitu pemilihan ide dan gagasan yang relate dengan kehidupan sehari-hari, pembuatan konten yang menarik dan viral, kerjasama dengan masyarakat, pemantauan dan

analisis performa konten, respon terhadap komentar dan feedback, pemilihan ide dan penyesuaian dengan karakter brand, alokasi sumber daya yang optimal, evaluasi konten secara rutin, dan pengukuran keberhasilan strategi.

Penelitian ini memberikan beberapa rekomendasi bagi perusahaan dan individu di bidang perawatan kulit, D Savior, dan entitas serupa, serta pelaku industri perawatan kulit secara umum. Rekomendasi ini meliputi penggunaan penelitian sebagai panduan praktis untuk merancang strategi pemasaran yang efektif di media sosial, peningkatan kesadaran merek melalui strategi komunikasi viral yang lebih terarah, peningkatan daya saing di pasar dengan memanfaatkan media sosial, dan pengayaan literatur pemasaran digital.

Penelitian ini juga membuka peluang untuk penelitian selanjutnya dengan topik sejenis. Disarankan untuk mengangkat fenomena dengan mengikuti inovasi dan tren terbaru dalam media sosial.

Daftar Pustaka

- Afad, M. R., Pradana, B. C., & Ayodya, B. P. (2022). Analisis Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Sarana Promosi. *Ilmu Komunikasi*.
- Apriliani, Nadea & Ekowati, Sri. 2023. "Pengaruh Influencer Marketing, Brand Awareness dan Komunikasi Pemasaran (Viral Marketing) di Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian". *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains*, 4(2), hlm. 501-515.
- Haleludin & Wijaya, Hengki. 2019. Analisis Data Kualitatif: Sebuah Tinjauan Teori & Praktik, Makasar: Sekolah Tinggi Theologia Jaffray, hlm. 69-98.
- Hidayati, N. L. (2018). Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*.
- Jaya, I Made Laut Mertha. 2020. Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif: Teori, Penerapan dan Riset Nyata, Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia, hlm. 6-9
- Malik, Muhammad D. A. & Yuniati, Ulfa. 2020. "Strategi Komunikasi Pemasaran Bubur Mang Oyo di Bandung Melalui Penerapan Elemen Pemasaran Viral dalam Menarik Konsumen", dalam *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Prima*, 2(1), hlm. 89-98.
- Mamik. 2015. "Teknik Pengumpulan Data", dalam *Metodologi Kualitatif*, Sidoarjo: Zifatama Publishing, hlm. 101-124.
- Mardawani. 2020. *Praktis Penelitian Kualitatif: Teori Dasar dan Analisis Data dalam Perspektif Kualitatif*, Yogyakarta: Deepublish
- Mursid, L. F., Darmawan, A., & Palupi, M. F. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Co-Branding McDonald's BTSPada Program BTS Meal. *Ilmu Komunikasi*.
- Sari, R. K. (2019). Viral Marketing: Memanfaatkan Kekuatan Media Sosial dalam Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Penelitian Cermin*, 81-96.
- Sari, W. P., & Paramita, S. (2022). Viral Marketing di Media Sosial sebagai Gaya Baru Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 309-319.
- Smith, P. R., & Chafey, D. (2017). *Digital Marketing Excellence : Planning, Optimizing, and Integrated Online Marketing*. New York: Kogan Page.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.