https://conference.untag-sby.ac.id/index.php/semakom E-ISSN: 3032-1190
Prosiding Seminar Nasional Mahasiswa Komunikasi (SEMAKOM) Juli 2026, Vol.04, No.02, Hal:430 – 435

Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Kolaborasi Influencer di TikTok Dalam Membangun Brand Awareness Pada Brand Skincare Refliskin

[1]Dewinta Rizky Azizzah, [2]Kun Muhammad Adi, [3]Novan Andrianto
[1,2,3]Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
dewintaazizzah11@gmail.com

Abstrak
Perkembangan media sosial, khususnya TikTok, mendorong perusahaan untuk memanfaatkan berbagai strategi komunikasi pemasaran guna meningkatkan brand awareness. Salah satu strategi yang banyak digunakan adalah kolaborasi dengan influencer. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran melalui kolaborasi influencer di TikTok dalam membangun brand awareness pada brand skincare Refliskin. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode analisis isi (content analysis). Data diperoleh dari konten kolaborasi influencer yang diunggah pada akun TikTok @owner.refliskin selama periode Januari–April 2026. Analisis dilakukan menggunakan model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) untuk mengidentifikasi proses komunikasi pemasaran yang terjadi dalam konten.
Hasil penelitian menunjukkan bahwa kolaborasi influencer mampu menarik perhatian audiens melalui visual yang menarik, gaya komunikasi yang komunikatif, serta penyampaian pesan yang lebih personal. Konten yang dihasilkan berhasil menumbuhkan ketertarikan terhadap produk, membangun keinginan untuk mencoba produk, dan mendorong tindakan berupa interaksi maupun pembelian. Selain itu, keterlibatan influencer meningkatkan jangkauan dan visibilitas konten secara signifikan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa kolaborasi influencer di TikTok merupakan strategi komunikasi pemasaran yang efektif dalam membangun brand awareness Refliskin di kalangan pengguna media sosial.
Kata kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, Kolaborasi Influencer, TikTok, Brand Awareness, Refliskin, Model AIDA.

Abstract
The rapid growth of social media, particularly TikTok, has encouraged companies to utilize various marketing communication strategies to enhance brand awareness. One of the most widely used approaches is collaboration with influencers. This study aims to analyze marketing communication strategies through influencer collaborations on TikTok in building brand awareness for the skincare brand Refliskin. The research employs a descriptive qualitative approach using the content analysis method. The data were collected from influencer collaboration content published on the TikTok account @owner.refliskin during the period of January–April 2026. The analysis was conducted using the AIDA model (Attention, Interest, Desire, Action) to identify the marketing communication process embedded within the content. The findings reveal that influencer collaborations successfully attract audience attention through engaging visuals, communicative delivery styles, and personalized messages. The content effectively generates audience interest, creates a desire to try the products, and encourages actions such as engagement and purchasing behavior. Furthermore, influencer involvement significantly increases content reach and visibility. The study concludes that influencer collaboration on TikTok is an effective marketing communication strategy for building Refliskin's brand awareness among social media users.
Keyword: *Marketing Communication Strategy, Influencer Collaboration, TikTok, Brand Awareness, Refliskin, AIDA Model.*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola komunikasi pemasaran dari komunikasi satu arah menjadi komunikasi yang lebih interaktif melalui media sosial. Kehadiran media sosial memungkinkan perusahaan membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen melalui penyampaian pesan yang cepat, menarik, dan sesuai dengan karakteristik audiens. Salah satu platform yang mengalami pertumbuhan signifikan adalah TikTok, yang menawarkan format video pendek kreatif serta didukung algoritma yang mampu menjangkau audiens secara luas melalui fitur For You Page Montag et al, (2021). Kondisi ini menjadikan TikTok sebagai media yang potensial untuk mendukung aktivitas komunikasi pemasaran digital.

Dalam konteks pemasaran digital, perusahaan tidak hanya mengandalkan iklan konvensional, tetapi juga memanfaatkan kolaborasi dengan influencer sebagai strategi komunikasi pemasaran. Influencer memiliki kemampuan memengaruhi opini, sikap, dan perilaku audiens karena tingkat kredibilitas dan kedekatan yang dimiliki dengan pengikutnya Shamim & Islam, (2022). Melalui konten yang dikemas secara personal dan komunikatif, pesan pemasaran yang disampaikan oleh influencer cenderung lebih mudah diterima dibandingkan promosi yang bersifat formal. Oleh karena itu, kolaborasi antara brand dan influencer menjadi salah satu strategi yang banyak digunakan untuk meningkatkan brand awareness dan memperluas jangkauan pesan pemasaran. (Harfinaldi et al., 2025) Brand awareness merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek dalam benaknya Foroudi & Foroudi, (2021). Tingkat brand awareness yang tinggi menjadi faktor penting dalam keberhasilan pemasaran karena dapat memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen terhadap suatu produk. Dalam membangun brand awareness, diperlukan strategi komunikasi yang mampu menarik perhatian audiens, menumbuhkan ketertarikan, menciptakan keinginan, hingga mendorong tindakan. Salah satu model yang banyak digunakan untuk menganalisis proses tersebut adalah model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action). (Erlangga et al., 2024)

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penggunaan influencer di TikTok berperan penting dalam meningkatkan brand awareness melalui komunikasi yang interaktif dan personal Della & Ulfa, (2025). Penelitian Diana & Widhiandono, (2025) menemukan bahwa konten endorsement berupa storytelling dan ulasan produk mampu meningkatkan keterlibatan audiens serta memperkuat kesadaran merek. Selain itu, Chai & Aulia, (2024) mengungkapkan bahwa strategi pemasaran yang mengikuti tahapan AIDA efektif dalam menarik perhatian, membangun minat, menciptakan keinginan, dan mendorong tindakan audiens. Penelitian Tjoa et al., (2024) juga menunjukkan bahwa konten TikTok secara tidak langsung menerapkan tahapan AIDA dalam membangun hubungan antara merek dan audiens melalui penyampaian pesan yang menarik dan relevan.

Meskipun demikian, sebagian besar penelitian sebelumnya lebih berfokus pada efektivitas pemasaran terhadap engagement, minat beli, maupun keputusan pembelian. Kajian mengenai proses komunikasi pemasaran yang terjadi dalam kolaborasi influencer di TikTok, khususnya pada industri skincare lokal, masih relatif terbatas. Selain itu, penelitian yang secara khusus mengkaji strategi komunikasi pemasaran melalui kolaborasi influencer pada akun TikTok @owner.refliskin masih belum ditemukan. Padahal, pemahaman terhadap proses

komunikasi pemasaran menjadi penting untuk mengetahui bagaimana pesan dibentuk, disampaikan, dan dimaknai oleh audiens dalam lingkungan media sosial yang interaktif. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran melalui kolaborasi influencer pada akun TikTok @owner.refliskin dalam membangun brand awareness dengan menggunakan model AIDA sebagai kerangka analisis. Kebaruan penelitian ini terletak pada fokus kajian terhadap proses komunikasi pemasaran yang berlangsung dalam konten kolaborasi influencer dan brand skincare Refliskin, sehingga diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian komunikasi pemasaran digital di era media sosial.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam fenomena komunikasi pemasaran yang terjadi dalam kolaborasi antara brand dan influencer di media sosial, khususnya TikTok. Penelitian tidak berfokus pada pengukuran hubungan antarvariabel secara statistik, melainkan pada pemahaman terhadap proses penyampaian pesan, pembentukan makna, serta respons audiens terhadap konten yang dipublikasikan. Dengan pendekatan ini, peneliti dapat memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Refliskin dalam membangun brand awareness melalui kolaborasi dengan influencer.

Objek penelitian ini adalah konten kolaborasi antara Refliskin dan influencer yang diunggah melalui akun TikTok @owner.refliskin selama periode Januari hingga April 2026. Penelitian difokuskan pada konten yang memuat aktivitas promosi produk skincare Refliskin melalui berbagai bentuk penyampaian pesan, seperti ulasan produk, storytelling, demonstrasi penggunaan produk, serta bentuk komunikasi kreatif lainnya yang bertujuan menarik perhatian audiens. Selain konten video, penelitian juga memperhatikan berbagai bentuk interaksi audiens yang muncul pada kolom komentar, jumlah likes, dan shares sebagai data pendukung untuk memahami respons audiens terhadap pesan pemasaran yang disampaikan.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi dan dokumentasi. Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung konten-konten TikTok yang menjadi objek penelitian untuk mengidentifikasi unsur visual, narasi, gaya komunikasi, penggunaan bahasa, serta strategi penyampaian pesan yang digunakan oleh influencer. Sementara itu, dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data berupa video, tangkapan layar, caption, serta berbagai bentuk interaksi audiens yang tersedia pada platform TikTok. Seluruh data yang diperoleh kemudian diklasifikasikan sesuai dengan fokus penelitian sehingga memudahkan proses analisis.

Analisis data menggunakan metode content analysis (analisis isi) dengan model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) sebagai kerangka analisis utama. Tahapan analisis dilakukan melalui proses pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Setiap konten dianalisis berdasarkan indikator AIDA untuk mengetahui bagaimana pesan pemasaran mampu menarik perhatian audiens (attention), menumbuhkan ketertarikan terhadap produk (interest), menciptakan keinginan untuk mencoba produk (desire), serta mendorong audiens melakukan tindakan tertentu (action). Melalui proses tersebut, penelitian ini berupaya menjelaskan secara mendalam implementasi strategi

komunikasi pemasaran melalui kolaborasi influencer di TikTok dalam membangun brand awareness pada brand skincare Refliskin.

Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini menganalisis strategi komunikasi pemasaran melalui kolaborasi influencer pada akun TikTok @owner.refliskin dalam membangun brand awareness menggunakan model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action). Analisis dilakukan terhadap konten kolaborasi yang dipublikasikan selama Januari–April 2026. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan Refliskin melalui kolaborasi dengan influencer mampu membangun brand awareness secara bertahap melalui empat tahapan dalam model AIDA.

Attention (Perhatian)

Tahap attention merupakan tahap awal yang berfungsi menarik perhatian audiens terhadap konten yang ditampilkan. Berdasarkan hasil analisis, Refliskin memanfaatkan unsur visual yang menarik, penggunaan hook pada awal video, serta kemunculan influencer yang telah dikenal oleh audiens TikTok. Pada beberapa konten kolaborasi, influencer langsung menampilkan permasalahan kulit yang sering dialami pengguna, kemudian mengaitkannya dengan produk Refliskin sebagai solusi. Strategi tersebut membuat audiens tertarik untuk melanjutkan menonton video hingga selesai. Selain visual yang menarik, penggunaan gaya komunikasi yang santai dan sesuai dengan karakteristik pengguna TikTok juga menjadi faktor penting dalam menarik perhatian audiens. Kehadiran influencer memberikan nilai tambah karena audiens cenderung lebih memperhatikan konten yang disampaikan oleh figur yang mereka kenal dan percayai. Temuan ini menunjukkan bahwa kolaborasi influencer memiliki peran penting dalam meningkatkan eksposur dan visibilitas merek di media sosial.

Interest (Ketertarikan)

Setelah berhasil menarik perhatian audiens, tahap berikutnya adalah membangun ketertarikan (interest). Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketertarikan audiens dibangun melalui penyampaian informasi produk yang jelas, relevan, dan mudah dipahami. Influencer menjelaskan manfaat produk Refliskin menggunakan bahasa yang komunikatif dan tidak terkesan seperti iklan formal. Penyampaian pesan dilakukan melalui pengalaman penggunaan produk, ulasan, serta demonstrasi cara pemakaian yang memberikan informasi praktis bagi audiens.

Konten yang menampilkan kondisi sebelum dan sesudah penggunaan produk juga mampu meningkatkan ketertarikan audiens karena memberikan gambaran nyata mengenai manfaat yang ditawarkan. Selain itu, interaksi yang muncul pada kolom komentar menunjukkan bahwa banyak audiens mencari informasi lebih lanjut mengenai produk yang dipromosikan. Hal tersebut mengindikasikan bahwa pesan yang disampaikan berhasil membangun rasa ingin tahu dan minat terhadap produk Refliskin.

Desire (Keinginan)

Tahap desire berkaitan dengan upaya membangun keinginan audiens untuk mencoba atau menggunakan produk. Berdasarkan hasil analisis, keinginan tersebut muncul karena adanya kombinasi antara kredibilitas influencer dan penyajian manfaat produk yang sesuai dengan kebutuhan audiens. Influencer tidak hanya menjelaskan keunggulan produk,

tetapi juga menunjukkan pengalaman penggunaan yang memberikan kesan positif terhadap kualitas produk Penyampaian testimoni dan hasil penggunaan produk secara langsung membantu menciptakan persepsi bahwa produk Refliskin mampu menjadi solusi atas permasalahan kulit yang dialami audiens. Selain itu, penggunaan bahasa yang persuasif namun tetap natural membuat pesan pemasaran terasa lebih autentik. Kondisi tersebut mendorong audiens untuk mempertimbangkan produk Refliskin sebagai salah satu pilihan dalam perawatan kulit mereka.

Temuan ini menunjukkan bahwa kolaborasi influencer tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai strategi untuk membangun hubungan emosional antara merek dan audiens. Hubungan tersebut berperan dalam menciptakan kepercayaan yang kemudian berkembang menjadi keinginan untuk mencoba produk.

Action (Tindakan)

Tahap terakhir dalam model AIDA adalah action, yaitu tindakan yang dilakukan audiens setelah menerima pesan pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tindakan audiens terlihat melalui berbagai bentuk interaksi pada konten TikTok, seperti memberikan likes, komentar, membagikan konten, hingga menunjukkan minat untuk membeli produk. Beberapa komentar audiens menunjukkan adanya keinginan untuk mencoba produk setelah melihat ulasan dan pengalaman yang dibagikan oleh influencer.

Selain itu, penggunaan ajakan bertindak (call to action) dalam konten juga berperan dalam mendorong audiens untuk melakukan tindakan lebih lanjut. Ajakan untuk mengunjungi akun, mencari informasi produk, maupun melakukan pembelian menjadi bagian dari strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan Refliskin. Hal ini menunjukkan bahwa pesan yang disampaikan tidak hanya berhenti pada tahap kesadaran merek, tetapi juga mampu mendorong keterlibatan audiens secara aktif.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran melalui kolaborasi influencer pada akun TikTok @owner.refliskin telah menerapkan seluruh tahapan model AIDA secara efektif. Konten yang menarik mampu memperoleh perhatian audiens, informasi yang relevan berhasil menumbuhkan ketertarikan, penyampaian manfaat produk menciptakan keinginan, dan penggunaan ajakan bertindak mendorong audiens untuk melakukan tindakan. Temuan ini memperlihatkan bahwa kolaborasi influencer menjadi strategi komunikasi pemasaran yang efektif dalam membangun brand awareness Refliskin di platform TikTok serta memperkuat hubungan antara merek dan audiens di era digital.

Penutup

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran melalui kolaborasi influencer pada akun TikTok @owner.refliskin efektif dalam membangun brand awareness brand skincare Refliskin. Melalui penerapan model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action), konten kolaborasi mampu menarik perhatian audiens dengan visual yang menarik dan gaya komunikasi yang sesuai dengan karakteristik pengguna TikTok, menumbuhkan ketertarikan melalui penyampaian informasi produk yang jelas dan relevan, menciptakan keinginan untuk mencoba produk melalui pengalaman dan testimoni influencer, serta mendorong tindakan audiens berupa interaksi maupun minat pembelian. Temuan

penelitian menunjukkan bahwa kolaborasi influencer tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan yang lebih dekat antara merek dan audiens. Oleh karena itu, Refliskin disarankan untuk terus mengoptimalkan strategi kolaborasi dengan influencer yang memiliki kredibilitas dan kesesuaian dengan target pasar, serta mengembangkan konten yang kreatif, informatif, dan interaktif agar mampu mempertahankan serta meningkatkan brand awareness di tengah persaingan industri skincare yang semakin kompetitif. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat mengembangkan kajian dengan menganalisis pengaruh strategi komunikasi pemasaran terhadap engagement, loyalitas konsumen, maupun keputusan pembelian pada berbagai platform media sosial lainnya.

Daftar Pustaka

Chai, V., & Aulia, R. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran TikTok Affiliate Ditinjau dari Model AIDA. Jurnal Komunikasi Dan Media Digital, 5(3), 120–134.

Della, A., & Ulfa, N. (2025). Peran Influencer dalam Membangun Brand Awareness di TikTok. Jurnal Komunikasi Digital Indonesia, 4(1), 45–58.

Diana, R., & Widhiandono, A. (2025). Strategi Endorsement Influencer TikTok dalam Meningkatkan Brand Awareness. Jurnal Media Dan Komunikasi Modern, 6(2), 88–102.

Erlangga, C. Y., Agusta, G. V., & Utomo, I. W. (2024). Analisis Penerapan Model Aida (Attention, Interest, Desire, Action) Pada Iklan Susu Ultra Versi Sheila on 7. Nivedana: Jurnal Komunikasi Dan Bahasa, 5(2), 213–222.

Foroudi, M. M., & Foroudi, P. (2021). CORPORATE BRAND DESIGN: Developing and Managing Brand Identity. In Corporate Brand Design: Developing and Managing Brand Identity. Routledge. https://doi.org/10.4324/9781003054153

Galih Harfinaldi, Dahmiri Dahmiri, & Husni Hasbullah. (2025). Pengaruh Influencer Marketing dan Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi TikToK. Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce, 4(4), 121–129. https://doi.org/10.30640/digital.v4i4.5419

Montag, C., Yang, H., & Elhai, J. D. (2021). On the Psychology of TikTok Use: A First Glimpse From Empirical Findings. Frontiers in Public Health, 9(March), 1–6. https://doi.org/10.3389/fpubh.2021.641673

Shamim, K., & Islam, T. (2022). Digital influencer marketing: How message credibility and media credibility affect trust and impulsive buying. Journal of Global Scholars of Marketing Science: Bridging Asia and the World, 32(4), 601–626. https://doi.org/10.1080/21639159.2022.2052342

Tjoa, C., Wijaya, H., & Natalia, S. (2024). Analisis Konten Influencer TikTok dalam Perspektif AIDA. Jurnal Media Sosial Dan Komunikasi, 3(2), 95–110.