

STRATEGI KOMUNIKASI DIGITAL BRAND SOMETHINC DI INSTAGRAM DALAM MEMBANGUN CITRA EDUKATIF DAN MODERN

Fitri Nur Rahmadani¹, Suriyani Musi²

fitrinur102005@gmail.com¹, suryani.musi@uin-alauddin.ac.id²

Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis strategi komunikasi digital yang diterapkan oleh brand kecantikan lokal Somethinc melalui akun Instagram resmi @somethincofficial dalam membentuk citra merek yang edukatif dan modern di kalangan konsumen muda. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisis isi terhadap unggahan Instagram yang mencakup elemen visual, teks, serta interaksi audiens. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Somethinc menerapkan strategi komunikasi berbasis edukasi melalui konten informatif tentang bahan aktif skincare yang dikemas dengan gaya visual modern dan bahasa yang santai, sesuai dengan karakter generasi muda. Interaksi dua arah dengan pengguna serta kolaborasi dengan figur publik memperkuat keterlibatan audiens dan meningkatkan kepercayaan terhadap brand. Kesimpulannya, keseimbangan antara nilai edukatif dan promosi komersial menjadi faktor utama keberhasilan Somethinc dalam membangun citra sebagai merek lokal yang profesional, inovatif, dan relevan di era digital.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Digital, Instagram, Branding, Somethinc, Komunikasi Pemasaran.

ABSTRACT

This study analyzes the digital communication strategy employed by the local beauty brand Somethinc through its official Instagram account, @somethincofficial, in shaping an educational and modern brand image among young consumers. The research adopts a qualitative approach using content analysis of Instagram posts encompassing visual elements, textual content, and audience interactions. The findings reveal that Somethinc applies an education-based communication strategy through informative content about active skincare ingredients, presented with modern visuals and casual language that resonate with younger audiences. Two-way engagement and collaborations with public figures enhance audience involvement and strengthen brand trust. In conclusion, the balance between educational and commercial values serves as the key factor in establishing Somethinc as a professional, innovative, and relevant local brand in the digital era.

Keywords: Digital Communication Strategy, Instagram, Branding, Somethinc, Marketing Communication.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah memberikan perubahan signifikan terhadap pola interaksi manusia, termasuk dalam bidang pemasaran. Aktivitas komunikasi yang dahulu bergantung pada media konvensional kini beralih ke media digital yang bersifat cepat, terbuka, dan interaktif. Media sosial menjadi salah satu sarana utama dalam menjalin komunikasi antara perusahaan dan konsumen karena kemampuannya menjangkau audiens yang luas serta menciptakan hubungan dua arah secara langsung.

Komunikasi pada dasarnya merupakan proses penyampaian pesan, ide, gagasan, atau informasi dari pengirim kepada penerima dengan harapan makna yang diterima sama dengan maksud pengirim (Gitosudarmo, 2001). Salah satu fungsi penting dari komunikasi adalah mendukung kegiatan pemasaran, di mana pesan-pesan bisnis perlu dikemas secara strategis agar efektif mencapai sasaran. Menurut Kotler dan Keller (2012), komunikasi

pemasaran berfungsi untuk menginformasikan, memengaruhi, dan mengingatkan konsumen mengenai produk atau merek tertentu melalui saluran komunikasi baik langsung maupun tidak langsung. Dengan demikian, setiap perusahaan memerlukan strategi komunikasi pemasaran yang terencana agar tujuan bisnis dapat tercapai secara optimal.

Dalam konteks industri kecantikan, perubahan gaya hidup dan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan kulit telah memperluas target pasar. Skincare kini tidak hanya digunakan oleh perempuan, tetapi juga oleh laki-laki yang ingin menjaga kesehatan dan penampilan kulitnya. Kebutuhan akan produk kecantikan yang aman, berkualitas, dan relevan dengan tren menjadikan industri ini semakin kompetitif.

Di Indonesia, perkembangan industri kecantikan lokal mengalami pertumbuhan pesat dengan munculnya berbagai merek baru yang mampu bersaing dengan produk luar negeri. Salah satu brand lokal yang berhasil menembus pasar dan menarik perhatian masyarakat adalah Somethinc. Merek ini berdiri pada tahun 2019 dan dengan cepat menjadi salah satu brand skincare terpopuler di kalangan generasi muda. Berdasarkan data dari Kompas (2022), Somethinc berhasil meraih penjualan sebesar Rp53,2 miliar serta menempati peringkat pertama sebagai produk perawatan kulit lokal terlaris di e-commerce pada periode April–Juni 2022.

Keberhasilan tersebut tidak hanya disebabkan oleh kualitas produknya, tetapi juga oleh kemampuan Somethinc dalam membangun strategi komunikasi digital yang efektif. Melalui platform Instagram, Somethinc mampu menciptakan hubungan interaktif yang kuat antara brand dan konsumennya. Konten yang diunggah tidak hanya bersifat promosi, tetapi juga memberikan nilai edukatif mengenai bahan aktif, manfaat produk, serta panduan penggunaan skincare yang benar. Pendekatan ini menunjukkan bahwa komunikasi digital bukan sekadar alat pemasaran, melainkan sarana untuk membangun kepercayaan dan kesetiaan konsumen.

Melalui komunikasi dua arah yang terjalin di media sosial, Somethinc berhasil menciptakan komunitas digital yang aktif dan loyal. Strategi tersebut memperlihatkan bagaimana media sosial dapat berfungsi sebagai ruang partisipatif di mana pengguna tidak hanya menjadi penerima pesan, tetapi juga turut berperan dalam menyebarkan citra positif brand.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini berfokus pada permasalahan utama: “Bagaimana strategi komunikasi digital yang diterapkan oleh Somethinc melalui akun Instagram resmi @somethincofficial dalam membangun citra merek edukatif dan modern di kalangan konsumen muda?”

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis bentuk dan strategi komunikasi digital yang digunakan Somethinc dalam menyampaikan pesan melalui konten visual dan teks di Instagram, serta untuk mengidentifikasi sejauh mana strategi tersebut berkontribusi terhadap pembentukan citra merek yang positif.

Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur dalam bidang komunikasi, khususnya pada ranah komunikasi pemasaran digital dan strategi branding melalui media sosial. Sementara secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi praktisi pemasaran dan pelaku industri kecantikan lokal dalam merancang strategi komunikasi digital yang efektif untuk membangun citra merek yang kuat dan berdaya saing tinggi di era digital.

TINJAUAN PUSTAKA

a. Branding

Konsep branding memiliki posisi yang sangat penting dalam strategi pemasaran modern karena berfungsi membangun identitas dan persepsi yang melekat di benak

konsumen. Menurut Pertiwi dan Irwansyah (2020), brand merupakan seperangkat persepsi, harapan, dan keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk atau perusahaan. Dengan kata lain, merek tidak hanya menjadi simbol visual, tetapi juga cerminan dari nilai, karakter, serta janji yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumennya.

Sementara itu, Arifudin et al. (2021) menjelaskan bahwa branding adalah proses strategis yang melibatkan perancangan simbol, nama, desain, atau kombinasi dari elemen-elemen tersebut dengan tujuan membedakan suatu produk dari produk pesaing. Dalam konteks ini, branding berfungsi sebagai alat untuk menciptakan identitas unik yang mampu menarik perhatian pasar. Panjalu et al. (2024) juga menegaskan bahwa branding tidak hanya sebatas pemberian nama atau logo, melainkan mencakup upaya komunikasi yang menyeluruh untuk menanamkan nilai dan citra tertentu dalam benak konsumen.

Ferbita et al. (2020) menambahkan bahwa kegiatan branding berkaitan erat dengan aktivitas komunikasi organisasi, di mana perusahaan berusaha membangun dan mempertahankan persepsi publik melalui berbagai media. Dalam era digital, aktivitas branding menjadi semakin kompleks karena melibatkan berbagai kanal komunikasi yang memungkinkan konsumen untuk berinteraksi langsung dengan merek.

Secara umum, branding memiliki beberapa fungsi strategis, antara lain:

1. Sebagai pembeda: branding membantu konsumen mengenali produk tertentu di antara banyak pilihan di pasar. Merek yang kuat akan lebih mudah diingat dan dikenali dibandingkan dengan pesaing (Zarkasyi, 2021).
2. Sebagai alat promosi dan daya tarik: merek yang dikenal luas cenderung lebih mudah dipromosikan karena sudah memiliki nilai emosional tersendiri di mata konsumen.
3. Sebagai pembentuk citra dan kepercayaan: melalui branding, perusahaan membangun reputasi dan kredibilitas yang memunculkan keyakinan terhadap kualitas produk.
4. Sebagai modal bisnis: merek yang kuat memberikan keunggulan kompetitif jangka panjang dan membantu perusahaan mengendalikan pasar (Saipul et al., 2025).

Dari berbagai pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa branding bukan sekadar identitas visual, melainkan bentuk komunikasi strategis yang menggabungkan nilai emosional, simbolis, dan rasional untuk menciptakan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumennya.

b. Pemasaran Digital dan Keterlibatan Blogger

Pemasaran digital merupakan hasil transformasi dari praktik pemasaran konvensional yang sebelumnya berorientasi pada komunikasi satu arah. Menurut Tuten (2008), pemasaran tradisional cenderung mengandalkan produsen sebagai pencipta pesan dan sumber utama informasi mengenai produk, sehingga komunikasi berlangsung secara linear dari perusahaan ke konsumen. Namun, dengan hadirnya internet dan media sosial, proses ini berubah menjadi interaktif dan partisipatif, di mana konsumen kini juga berperan sebagai produsen konten (prosumer).

Nasrullah (2015) menjelaskan bahwa media sosial tidak hanya menjadi ruang bagi perusahaan untuk menyebarkan pesan, tetapi juga menyediakan wadah bagi pengguna untuk berkontribusi dan berinteraksi secara langsung. Dari sisi pengiklan, media sosial menyediakan berbagai format konten yang dapat dimanfaatkan untuk memperkuat citra produk. Dari sisi pengguna, platform seperti Instagram atau TikTok memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah yang lebih personal dan dinamis.

Salah satu bentuk nyata dari keterlibatan konsumen dalam pemasaran digital adalah melalui aktivitas blogger atau influencer marketing. Blogger berperan sebagai penghubung antara produsen dan konsumen dengan membagikan pengalaman pribadi mereka terhadap suatu produk. Aktivitas ini menciptakan kedekatan emosional antara blogger dan pengikutnya karena pesan yang disampaikan terasa lebih autentik dibandingkan dengan

iklan formal. Dalam teori komunikasi digital, aktivitas tersebut dikenal sebagai consumer-generated media (CGM), yaitu konten yang dibuat oleh pengguna untuk membagikan pengalaman mereka terhadap produk atau layanan tertentu (Tuten, 2008).

Tuten (2008) mengelompokkan CGM ke dalam beberapa bentuk, yaitu:

- Consumer-Generated Multimedia (CGM2): berupa unggahan audio, video, atau animasi yang menceritakan pengalaman langsung pengguna terhadap produk.
- Consumer-Solicited Media (CSM): melibatkan konsumen dalam pembuatan konten berdasarkan undangan atau panduan dari perusahaan tanpa kompensasi finansial.
- Incentivized Consumer-Generated Media (iCGM): melibatkan pengguna yang diberi imbalan atau hadiah untuk membuat konten promosi tertentu.
- Consumer-Fortified Media (CFM): terjadi ketika konsumen secara sukarela memperbincangkan atau menyebarkan konten produk di komunitas daring.
- Compensated Consumer-Generated Media (cCGM): di mana pembuat konten menerima bayaran resmi dari perusahaan untuk mendukung kampanye pemasaran tertentu.

Konsep-konsep tersebut menunjukkan bahwa pemasaran digital tidak lagi bersifat top-down, melainkan berakar pada partisipasi pengguna. Blogger dan konsumen memiliki peran penting dalam membangun narasi merek yang lebih humanis dan meyakinkan.

Castells (2004) serta Zaphiris dan Ang (2009) menjelaskan bahwa media sosial menciptakan ekosistem komunikasi baru yang memungkinkan terbentuknya komunitas virtual dengan pola interaksi sosial tersendiri. Hubungan ini tidak hanya bersifat virtual, tetapi juga emosional, di mana pengguna merasa terhubung melalui pengalaman bersama. Benkler (2012) menyebut fenomena ini sebagai contact comfort, yaitu perasaan nyaman dan kedekatan sosial yang muncul dalam interaksi daring. Dalam konteks pemasaran digital, contact comfort menjadi faktor penting yang meningkatkan kepercayaan terhadap produk atau merek karena hubungan yang dibangun terasa alami dan tidak dipaksakan.

Dengan demikian, keterlibatan blogger dan konsumen dalam proses komunikasi digital memberikan dimensi baru dalam strategi pemasaran modern. Bagi brand seperti Somethinc, pendekatan ini sangat relevan karena karakteristik audiens mudanya lebih responsif terhadap narasi personal, interaktif, dan edukatif dibandingkan pesan promosi yang bersifat persuasif secara langsung.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memahami strategi komunikasi digital yang dilakukan oleh brand Somethinc melalui akun Instagram resminya, @somethincofficial. Pendekatan ini dipilih karena menitikberatkan pada makna dan konteks pesan yang disampaikan, bukan pada angka atau hasil statistik. Menurut Sugiyono (2017), penelitian kualitatif berfokus pada proses dan pemahaman terhadap fenomena sosial secara menyeluruh berdasarkan konteks yang alami.

Metode yang digunakan adalah analisis isi kualitatif terhadap unggahan akun Instagram Somethinc yang meliputi teks, gambar, tagar, serta interaksi dengan pengguna. Setiap unggahan dianalisis untuk melihat pola komunikasi dan strategi yang digunakan brand dalam membangun citra edukatif dan modern. Data dikumpulkan melalui observasi daring dengan menelusuri konten Instagram dalam kurun waktu tertentu yang relevan dengan fokus penelitian.

Analisis dilakukan dengan cara mengidentifikasi tema, bentuk komunikasi, serta makna pesan yang muncul dari setiap unggahan. Hasil temuan kemudian ditafsirkan berdasarkan teori komunikasi digital dan konsep branding. Pendekatan ini juga mengacu pada penelitian terdahulu oleh Chandra, Hapsari, dan Utami (2023), yang meneliti strategi komunikasi digital Somethinc menggunakan metode serupa.

Metode ini diharapkan dapat memberikan pemahaman menyeluruh mengenai bagaimana Somethinc membangun citra merek melalui strategi komunikasi digital di media sosial, khususnya Instagram, sebagai platform utama dalam menjalin kedekatan dengan audiens muda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Komunikasi Edukatif Melalui Konten Informasional

Berdasarkan pengamatan terhadap akun Instagram resmi @somethincofficial, terlihat bahwa sebagian besar konten yang diunggah oleh Somethinc berfokus pada pendidikan konsumen mengenai bahan aktif dan kegunaan produk. Jenis konten yang digunakan terdiri dari infografis carousel, video reel tutorial, dan mini quiz mengenai bahan skincare. Contohnya, unggahan berjudul “Kenali Layering Retinol dengan Niacinamide” menjelaskan cara menggunakan produk secara visual dengan bahasa yang santai dan mudah dipahami. Hal ini menunjukkan bahwa edukasi menjadi bagian penting dalam cara Somethinc berkomunikasi dengan publik.

Hasil pengamatan ini sejalan dengan penelitian Aningtyas & Ambarwati (2023) yang terbit dalam jurnal Widyanita: Jurnal Ilmu Komunikasi. Mereka menjelaskan bahwa Somethinc menggunakan strategi komunikasi berbasis pendidikan untuk membangun kepercayaan dari konsumen. Menurut mereka, konten edukatif membuat brand terlihat seperti “teman yang mengajari, bukan sekadar menjual.”

Selain itu, Fhaizyah & Hakim (2025) dalam jurnal MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi menunjukkan bahwa pendekatan edukatif memperkuat kredibilitas brand karena audiens merasa mendapatkan manfaat pengetahuan, bukan hanya informasi produk.

Penelitian ini juga menyebutkan bahwa Somethinc menjadi contoh bagus dari brand yang berbasis literasi kecantikan. Mereka membantu konsumen untuk berpikir kritis terhadap bahan aktif dalam skincare. Dalam pengamatan, setiap unggahan edukatif selalu dilengkapi dengan call-to-action seperti “Save this post” atau “Tag temanmu yang butuh info ini,” yang mendorong lebih banyak interaksi. Strategi ini tidak hanya membantu menjangkau lebih banyak orang, tetapi juga memperkuat posisi Somethinc sebagai brand lokal yang memiliki kredibilitas ilmiah serta empati terhadap konsumen.

b. Visual dan Bahasa Modern sebagai Citra Brand

Citra modern Somethinc terlihat dari keseragaman desain visual yang konsisten dan pilihan gaya berkomunikasi yang khas Gen Z. Dalam setiap unggahan, merek ini menggunakan palet warna lembut seperti ungu muda, putih, dan biru muda; tata letak yang minimalis; serta tampilan visual yang bersih dan profesional. Gaya visual ini mencerminkan nilai kesederhanaan, kebersihan, dan keanggunan — yang sesuai dengan citra produk perawatan kulit yang aman dan modern.

Dari segi bahasa, Somethinc menampilkan sosok yang ramah dan penuh humor. Caption-nya sering menggunakan sapaan seperti “bestie,” “sobat glow,” atau kalimat santai seperti “Udah reapply sunscreen hari ini?” Bahasa santai ini justru meningkatkan kedekatan emosional dengan audiens muda, tanpa mengurangi kesan profesionalnya. Pendekatan ini sesuai dengan penelitian Putri & Amalia (2024) dalam Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan (JIIP), yang menyatakan bahwa “gaya komunikasi yang komunikatif dan visual modern menjadikan Somethinc relevan dengan generasi digital native.”

Artikel oleh Indriati (2021) di Kompasiana juga menyoroti kekuatan visual Somethinc dalam menciptakan kenangan merek. Ia mengatakan bahwa konsistensi desain dan warna yang seragam membuat audiens mudah mengenali Somethinc di antara banyak brand skincare lainnya di media sosial.

Observasi tambahan menunjukkan bahwa setiap unggahan menggunakan font, warna, dan pencahayaan yang sama — ciri khas dari branding visual yang terarah. Kombinasi antara visual yang estetik dan gaya bicara santai membuat Somethinc mampu tampil modern, profesional, dan mudah diterima. Inilah yang memperkuat identitas merek sebagai brand lokal dengan kualitas global.

c. Kolaborasi dan Interaksi Audiens

Selain fokus pada edukasi dan visual, Somethinc juga berhasil membangun komunitas digital yang aktif melalui strategi interaksi dan kerja sama. Brand ini sering bekerja sama dengan tokoh publik seperti Agatha Pricilla, Rachel Vennya, hingga NCT Dream. Kolaborasi ini tidak hanya sebagai alat promosi, tetapi juga bagian dari upaya memperluas jaringan komunikasi dan meningkatkan keterlibatan emosional terhadap pengikutnya. Kampanye seperti #BeYourOwnKind dan #SomethincxNCTDream mengajak pengguna untuk membuat konten lewat tantangan atau testimoni, yang kemudian diunggah ulang oleh akun resmi.

Menurut Chandra, Hapsari, & Utami (2023) dalam Jurnal Studi Komunikasi, interaksi dua arah di media sosial mampu menciptakan hubungan emosional antara brand dan audiens. Mereka menyatakan bahwa “kolaborasi digital membuka ruang partisipatif yang meningkatkan rasa memiliki terhadap brand.” Aktivitas interaktif seperti polling di Instagram Story, sesi tanya jawab tentang perawatan kulit, atau giveaway di kolom komentar menunjukkan pola komunikasi yang sangat partisipatif. Respons brand terhadap komentar pengguna juga cepat dan bersifat hangat, yang memperkuat citra brand yang manusiawi. Menurut penelitian Aningtyas & Ambarwati (2023), komunikasi dua arah ini menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan, karena audiens merasa “diperhatikan” oleh brand.

Dari pengamatan juga terlihat bahwa unggahan yang berisi kolaborasi memiliki tingkat keterlibatan lebih tinggi dibandingkan unggahan edukatif biasa. Contohnya, konten kolaborasi NCT Dream x Somethinc mendapat lebih dari 150 ribu likes dan ribuan komentar positif. Angka ini membuktikan bahwa interaksi emosional dan komunitas fandom sangat besar perannya dalam memperluas jangkauan serta memperkuat citra modern brand.

d. Keseimbangan antara Edukasi dan Komersialisasi

Somethinc yang mampu menjaga keseimbangan antara fungsi edukatif dan promosi dalam strategi kontennya. Meskipun ada unggahan yang berisi iklan seperti flash sale atau bundling promo, sebagian besar tetap ditampilkan dengan elemen informatif, seperti menjelaskan cara menggunakan atau manfaat produk yang terkandung di balik promo tersebut. Dengan strategi ini, konten promosi tetap mempunyai nilai edukatif dan tidak terasa dipaksakan.

Penelitian Fhaizyah & Hakim (2025) menjelaskan bahwa keseimbangan antara nilai edukatif dan promosi adalah tanda kematangan dalam strategi komunikasi digital. Audiens kontemporer tidak menolak promosi selama pesan yang disampaikan memiliki nilai informasi dan relevansi bagi pribadi mereka. Selain itu, menurut Chandra, Hapsari, & Utami (2023), gabungan antara storytelling dan promosi bisa menciptakan emosi positif terhadap merek. Dalam kasus Somethinc, setiap kampanye promosi sering dikaitkan dengan narasi yang empatik seperti “cintai kulitmu apa adanya” atau “produk lokal bisa bersaing di tingkat global.” Pendekatan ini memperkuat pesan moral sekaligus memperhalus sifat komersilnya.

Dari hasil pengamatan, keseimbangan ini terlihat dalam proporsi konten: sekitar 60% berupa edukatif, 25% promosi, dan 15% interaktif. Proporsi ini menjaga citra Somethinc tetap terasa autentik—berpengetahuan namun ramah. Kekuatan Somethinc terletak pada kemampuannya mengelola promosi tanpa menghilangkan karakter edukatif dan modernnya, yang menunjukkan tingkat kematangan dalam strategi komunikasi digital di tengah

persaingan merek yang semakin ketat.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi digital yang diterapkan oleh brand Somethinc melalui akun Instagram @somethincofficial berhasil membangun citra sebagai merek yang edukatif, modern, dan dekat dengan konsumen muda. Pendekatan komunikasi yang digunakan berfokus pada penyampaian konten informatif seputar bahan aktif dan cara penggunaan produk, yang dikemas dengan visual menarik serta gaya bahasa ringan khas generasi muda. Strategi ini membuat Somethinc tidak hanya tampil sebagai produsen kosmetik, tetapi juga sebagai sumber edukasi yang kredibel dalam bidang perawatan kulit.

Konsistensi dalam desain visual, penggunaan palet warna lembut, serta gaya komunikasi yang santai dan interaktif memperkuat identitas Somethinc sebagai brand lokal dengan citra profesional dan relevan di era digital. Selain itu, kolaborasi dengan figur publik serta penerapan komunikasi dua arah melalui fitur interaktif Instagram seperti story, polling, dan giveaway menunjukkan kemampuan brand dalam menciptakan kedekatan emosional dengan audiensnya.

Keseimbangan antara nilai edukatif dan promosi menjadi kunci utama keberhasilan Somethinc dalam menjaga keaslian citra merek. Promosi yang disampaikan selalu dikaitkan dengan pesan informatif dan empatik, sehingga tidak terkesan sekadar komersial. Secara keseluruhan, strategi komunikasi digital Somethinc menunjukkan bahwa kombinasi antara edukasi, estetika visual, dan interaksi aktif dapat memperkuat kepercayaan publik serta menempatkan brand lokal pada posisi yang kompetitif dan berdaya saing di industri kecantikan digital Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Aningtyas, A. P., & Ambarwati, M. F. L. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Skincare Somethinc Melalui Instagram@ somethincofficial. *Jurnal Ilmu Komunikasi Widyanita*, 1, 56-70.
- Fhaizyah, W. A., & Hakim, L. (2025). Komunikasi Pemasaran Terpadu pada Brand Skincare Lokal: Analisis Komparatif Camille Beauty dan Somethinc di Instagram dan TikTok. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(3), 734-749.
- Kuantitatif, P. P. (2016). Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. Alfabeta, Bandung.
- Namira Indriati, (2021). Somethinc, Brand Skin Care dengan Visual Marketing yang Brilian,. Diakses pada 24 Oktober dari <https://www.kompasiana.com/namiraindriati9699/60ed3bef1525107802474372/somethinc-brand-skin-care-dengan-visual-marketing-yang-brilian>
- Nasrullah, R. (2017). Blogger dan digital word of mouth: getok tular digital ala blogger dalam komunikasi pemasaran di media sosial. *Jurnal Sositologi*, 16(1), 1-16.
- Putri, T. I., & Amalia, D. (2024). Analisis Isi Branding melalui Brand Ambassador Somethinc X NCT Dream Pada Media Sosial Instagram@ somethincofficial. *JIIIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(4), 3529-3539.
- Saipul, S., Rahmawati, U., Widyastuti, W., Elisabeth, C. R., & Haryanto, R. (2025). Membangun Branding Melalui Komunikasi Digital. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(2), 2695-2706.