PENERAPAN STRATEGI KOMUNIKASI REIZUKA ARI DALAM PROMOSI PRODUK *SKINCARE* MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK

Aprillia Khuril Ainin[1], Ria Yunita[2]

[1,2]*Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia*
E-mail : apllkhrlann@gmail.com[1], riayunitabsi@gmail.com[2]

ABSTRAK

Perkembangan TikTok sebagai media sosial telah mendorong *storytelling*, *soft selling*, memanfaatkan *platform* tersebut untuk mempromosikan produk *skincare* melalui strategi komunikasi yang lebih personal dan interaktif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi yang digunakan Reizuka Ari dalam mempromosikan produk *skincare* di TikTok, meliputi bentuk komunikasi persuasif, pembangunan kredibilitas, serta respons audiens terhadap konten promosi. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Data diperoleh melalui observasi terhadap konten promosi *skincare* pada akun TikTok Reizuka Ari, dokumentasi, dan wawancara mendalam dengan lima informan yang merupakan pengikut akun tersebut. Analisis data dilakukan melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Reizuka Ari menerapkan strategi komunikasi melalui *storytelling, soft selling,* edukasi produk, penggunaan pengalaman pribadi, interaksi aktif dengan audiens, serta *call to action* yang disampaikan secara natural. Strategi tersebut didukung oleh kredibilitas sebagai *storytelling*, *soft selling*, di bidang *skincare* dan pemanfaatan fitur TikTok yang bersifat interaktif sehingga mampu membangun kepercayaan, meningkatkan keterlibatan audiens, serta mendorong ketertarikan terhadap produk yang dipromosikan. Dengan demikian, strategi komunikasi yang diterapkan Reizuka Ari terbukti efektif dalam menyampaikan pesan promosi *skincare* di TikTok.

Kata Kunci : *Komunikasi, Storytelling, Soft Selling, Marketing, Tiktok.*

ABSTRACT

The development of TikTok as a social media platform has encouraged storytelling, soft selling,s to utilize the platform to promote skincare products through more personalized and interactive communication strategies. This study aims to analyze the communication strategies used by Reizuka Ari in promoting skincare products on TikTok, including persuasive communication, credibility-building, and audience response to promotional content. The study used a qualitative approach with descriptive methods. Data were obtained through observation of skincare promotional content on Reizuka Ari's TikTok account, documentation, and in-depth interviews with five informants who are followers of the account. Data analysis was conducted through data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The results show that Reizuka Ari implements communication strategies through storytelling, soft selling, product education, the use of personal experiences, active interaction with the audience, and naturally delivered calls to action. This strategy is supported by her credibility as a skincare storytelling, soft selling, and the use of TikTok's interactive features, which build trust, increase audience engagement, and stimulate interest in the promoted products. Thus, Reizuka Ari's communication strategy has proven effective in conveying skincare promotional messages on TikTok.

Keywords : *Communication, Storytelling, Soft Selling, Marketing, TikTok.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan dalam pola komunikasi masyarakat, khususnya dalam aktivitas pemasaran dan promosi melalui media sosial. Media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi interpersonal, tetapi juga berkembang menjadi media pemasaran digital yang memungkinkan penyampaian informasi secara cepat dan luas. Salah satu *platform* yang mengalami perkembangan pesat adalah TikTok. Sebagai *platform* berbasis video pendek, TikTok memiliki karakteristik berupa konten yang interaktif, cepat, dan mudah diterima oleh berbagai kalangan, khususnya generasi muda. Menurut DataReportal (2025), Indonesia memiliki lebih dari 108 juta pengguna TikTok aktif, sehingga *platform* tersebut memiliki potensi besar sebagai media komunikasi pemasaran digital.

Perkembangan penggunaan TikTok turut mendorong perubahan strategi promosi produk, termasuk produk kecantikan dan *skincare*. Promosi yang sebelumnya banyak dilakukan melalui media konvensional kini memanfaatkan *storytelling, soft selling,* sebagai komunikator dalam menyampaikan pesan kepada audiens. *Storytelling, soft selling,* memiliki kemampuan membangun kedekatan dengan pengikut melalui komunikasi yang bersifat personal sehingga pesan promosi dapat lebih mudah diterima dan dipercaya. Dalam industri kecantikan, peran *storytelling, soft selling,* menjadi semakin penting karena konsumen cenderung mencari ulasan, pengalaman penggunaan, dan rekomendasi sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Data Statista (2024) menunjukkan bahwa nilai pasar *storytelling, soft selling,* marketing secara global mencapai USD 34,2 miliar pada tahun 2024. Kondisi tersebut menunjukkan semakin pentingnya peran *storytelling, soft selling,* dalam aktivitas pemasaran digital.

Salah satu *storytelling, soft selling,* yang aktif mempromosikan produk *skincare* melalui TikTok adalah Reizuka Ari. Reizuka Ari dikenal sebagai *content creator* yang menyajikan konten mengenai produk kecantikan dengan gaya komunikasi yang santai, interaktif, dan mudah dipahami. Konten yang disampaikan tidak hanya berorientasi pada promosi produk, tetapi juga memuat edukasi mengenai penggunaan *skincare*, pengalaman pribadi, dan storytelling yang dapat menciptakan kedekatan dengan audiens. Karakteristik komunikasi tersebut menjadi menarik untuk dikaji karena keberhasilan promosi melalui media sosial tidak hanya ditentukan oleh produk yang ditawarkan, tetapi juga oleh cara komunikator menyampaikan pesan kepada audiens.

TikTok memiliki karakteristik komunikasi yang berbeda dari media sosial lainnya. Format video singkat, interaksi melalui komentar, serta peluang suatu konten muncul pada halaman *For You Page* (FYP) memungkinkan pesan promosi menjangkau audiens secara luas dan cepat. Dalam kondisi tersebut, *storytelling, soft selling,* perlu menggunakan strategi komunikasi yang mampu menarik perhatian, membangkitkan minat, serta membangun kepercayaan audiens. Audiens tidak hanya mempertimbangkan manfaat produk, tetapi juga memperhatikan gaya komunikasi, cara penyampaian pesan, tingkat kejujuran, dan kredibilitas *storytelling, soft selling*. Oleh karena itu, strategi komunikasi menjadi aspek penting dalam aktivitas promosi produk *skincare* melalui TikTok.

Strategi komunikasi merupakan proses perencanaan dan pengelolaan pesan untuk mencapai tujuan komunikasi tertentu secara efektif. Pada media sosial, strategi tersebut menjadi semakin kompleks karena komunikator dituntut menyampaikan pesan secara singkat, menarik, dan persuasif. Komunikasi persuasif juga memiliki peran dalam kegiatan promosi karena bertujuan memengaruhi sikap, opini, maupun perilaku audiens melalui pesan tertentu. Menurut Ade dkk. (2025), keberhasilan komunikasi persuasif dipengaruhi oleh kredibilitas komunikator, daya tarik

pesan, serta kemampuan membangun kedekatan emosional dengan audiens. Dalam konteks promosi yang dilakukan Reizuka Ari, penggunaan *storytelling, soft selling,* dan pengalaman pribadi menjadi bagian yang relevan untuk melihat bagaimana pesan promosi dikonstruksi dan disampaikan kepada audiens.

Kajian mengenai *storytelling, soft selling,* marketing dan strategi komunikasi telah dilakukan dalam sejumlah penelitian terdahulu. *Storytelling, soft selling,* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen melalui media sosial Instagram. Penggunaan komunikasi persuasif pada konten TikTok dapat meningkatkan engagement audiens terhadap produk kecantikan. Selain itu, teori kredibilitas sumber yang dikemukakan Hovland et al. (1953) dalam (Funny dkk., 2024) menekankan bahwa keterpercayaan, keahlian, dan daya tarik komunikator dapat memengaruhi penerimaan pesan oleh audiens. Dalam pemasaran digital, kredibilitas *storytelling, soft selling,* menjadi salah satu aspek penting karena *storytelling, soft selling,* tidak hanya dituntut memiliki popularitas, tetapi juga kemampuan dan keahlian yang relevan dengan produk yang dikomunikasikan.

penelitian ini terletak pada kajian mengenai strategi komunikasi *storytelling, soft selling,* dalam mempromosikan produk *skincare* melalui karakteristik komunikasi TikTok. Penelitian terdahulu cenderung membahas pengaruh *storytelling, soft selling,* terhadap minat atau keputusan pembelian dengan pendekatan kuantitatif dan banyak dilakukan pada *platform* seperti Instagram dan YouTube. Sementara itu, kajian yang secara khusus menggali proses strategi komunikasi *storytelling, soft selling,* tertentu pada *platform* TikTok masih relatif terbatas. Penelitian sebelumnya juga lebih banyak menempatkan *storytelling, soft selling,* sebagai variabel yang memengaruhi perilaku konsumen, sehingga belum secara mendalam menjelaskan bagaimana strategi komunikasi dibentuk dan diterapkan dalam penyampaian pesan promosi.

Kesenjangan tersebut menjadi dasar penelitian ini untuk mengkaji strategi komunikasi secara lebih mendalam melalui pendekatan kualitatif. Penelitian ini tidak hanya melihat hasil akhir berupa ketertarikan atau respons audiens, tetapi berfokus pada proses komunikasi yang dilakukan dalam konten promosi, termasuk bentuk komunikasi, gaya penyampaian pesan, penggunaan komunikasi persuasif, *storytelling, soft selling,* serta upaya membangun kredibilitas dan kepercayaan audiens. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai praktik strategi komunikasi *storytelling, soft selling,* dalam konteks promosi digital, khususnya pada *platform* TikTok.

Kebaruan penelitian ini terletak pada fokus yang secara spesifik mengkaji strategi komunikasi Reizuka Ari dalam mempromosikan produk *skincare* di TikTok. Fokus terhadap satu *storytelling, soft selling,* memungkinkan penelitian menggali karakteristik dan proses komunikasi yang digunakan secara lebih mendalam dibandingkan penelitian yang hanya mengukur pengaruh *storytelling, soft selling,* terhadap perilaku konsumen. Penelitian ini juga memberikan kontribusi pada kajian ilmu komunikasi, khususnya komunikasi digital, komunikasi persuasif, strategi komunikasi, dan *storytelling, soft selling,* marketing dalam konteks media sosial TikTok. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi referensi bagi pengembangan penelitian selanjutnya serta memberikan gambaran bagi *storytelling, soft selling, content creator*, dan pelaku usaha *skincare* mengenai strategi komunikasi dalam aktivitas promosi digital.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi komunikasi yang digunakan Reizuka Ari dalam mempromosikan produk *skincare* di TikTok, mendeskripsikan bentuk komunikasi persuasif yang digunakan dalam konten promosi, serta menganalisis bagaimana kredibilitas dan kepercayaan audiens dibangun melalui pesan

promosi. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk memahami respons audiens terhadap strategi komunikasi yang digunakan Reizuka Ari serta memberikan pemahaman mengenai penerapan strategi komunikasi *storytelling, soft selling,* dalam promosi digital melalui media sosial TikTok.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif kualitatif. Pendekatan ini dipilih untuk memahami dan mendeskripsikan secara mendalam strategi komunikasi Reizuka Ari dalam mempromosikan produk *skincare* melalui TikTok. Penelitian kualitatif menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata, perilaku, dan dokumen, sedangkan analisis konten digunakan untuk menginterpretasikan makna dari data komunikasi secara sistematis berdasarkan konteks penelitian (Sugiyono, 2022) dalam (Di dkk., 2024)

Penelitian dilaksanakan pada *platform* TikTok, dengan fokus pada akun TikTok Reizuka Ari yang aktif mengunggah konten promosi produk *skincare*. Penelitian berlangsung selama kurang lebih tiga bulan, yaitu April hingga Juni. Selain data dari konten TikTok, penelitian juga menggunakan wawancara dengan *followers* sebagai data pendukung untuk memperoleh pemahaman mengenai persepsi audiens terhadap strategi komunikasi yang diterapkan. Unit analisis penelitian berfokus pada konten promosi produk *skincare* yang diunggah pada akun TikTok Reizuka Ari. Analisis dilakukan dengan memperhatikan aspek penyampaian pesan, teknik persuasi, *storytelling, soft selling*, interaksi dengan *followers*, serta penggunaan *call to action* (CTA). Data pendukung diperoleh melalui wawancara dengan *followers* untuk memahami persepsi audiens terhadap strategi komunikasi yang digunakan Reizuka Ari.

Pemilihan informan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan informan berdasarkan kriteria yang sesuai dengan tujuan penelitian. Informan merupakan *followers* akun TikTok Reizuka Ari yang telah mengikuti akun tersebut, pernah melihat konten promosi *skincare*, aktif berinteraksi melalui tontonan, komentar, atau tanda suka, serta bersedia mengikuti wawancara. Penelitian melibatkan sekitar 3–5 informan sebagai sumber data pendukung, dengan jumlah informan disesuaikan hingga mencapai kejenuhan data (*data saturation*).

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, dokumentasi, dan wawancara. Observasi dilakukan dengan mengamati konten promosi *skincare* pada akun TikTok Reizuka Ari, khususnya terkait penyampaian pesan, persuasi, *storytelling, soft selling*, interaksi dengan audiens, dan CTA. Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan *screenshot* konten, *caption*, komentar, jumlah *likes, views, shares*, serta elemen visual yang relevan. Sementara itu, wawancara dilakukan secara daring menggunakan bentuk semi-terstruktur kepada *followers* yang memenuhi kriteria informan untuk memperoleh data mengenai persepsi audiens terhadap strategi komunikasi Reizuka Ari.

Data dianalisis menggunakan model analisis interaktif Miles, Huberman, dan Saldana (2014) dalam (Rozaq & Utami, 2023) yang terdiri atas tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Pada tahap reduksi, data hasil observasi, dokumentasi, dan wawancara dipilih serta dikelompokkan berdasarkan fokus penelitian. Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk uraian deskriptif, tabel, atau kutipan wawancara untuk mengidentifikasi pola strategi komunikasi. Tahap terakhir dilakukan dengan menarik kesimpulan berdasarkan pola dan makna yang ditemukan serta melakukan verifikasi untuk memastikan konsistensi hasil penelitian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis terhadap konten promosi *skincare* pada akun TikTok Reizuka Ari dan wawancara dengan lima informan, ditemukan bahwa strategi komunikasi yang digunakan Reizuka Ari cenderung bersifat personal, edukatif, persuasif, dan tidak berorientasi pada penjualan secara langsung. Konten promosi umumnya tidak diawali dengan ajakan membeli, tetapi dibangun melalui cerita, pengalaman pribadi, aktivitas sehari-hari, maupun permasalahan kulit yang kemudian dihubungkan dengan produk yang dipromosikan. Pola tersebut menunjukkan penggunaan *storytelling* dan *soft selling* dalam penyampaian pesan.

Hasil analisis terhadap 10 konten menunjukkan adanya pola penyampaian pesan yang relatif konsisten, yaitu menarik perhatian audiens melalui topik atau cerita yang dekat dengan kehidupan sehari-hari, menyampaikan pengalaman atau permasalahan yang relevan, memberikan informasi dan edukasi mengenai *skincare*, memperkenalkan produk sebagai solusi atau rekomendasi, kemudian menggunakan *call to action* (CTA) pada bagian tertentu. Pada beberapa konten, CTA diarahkan melalui fitur keranjang TikTok, sedangkan pada konten lainnya berupa ajakan untuk mencoba atau melakukan perawatan kulit. Materi yang disampaikan dalam konten meliputi informasi mengenai kandungan, manfaat, karakteristik, cara penggunaan, serta pengalaman penggunaan produk. Bentuk penyampaiannya beragam, antara lain melalui cerita mengenai kondisi kulit akibat cuaca dingin, permasalahan jerawat dan kemerahan, edukasi eksfoliasi, penggunaan *sunscreen*, *body care*, hingga pengalaman menggunakan produk tertentu. Pada beberapa konten juga ditemukan penggunaan analogi, demonstrasi produk, *social proof*, serta transparansi mengenai hubungan *affiliate*.

Hasil wawancara dengan lima informan memperkuat temuan tersebut. Informan menilai bahwa Reizuka Ari tidak secara langsung memaksa audiens untuk membeli produk, tetapi terlebih dahulu menyampaikan cerita atau pengalaman pribadi. Informan juga menilai penggunaan bahasa yang santai dan sederhana membuat pesan lebih mudah dipahami serta membuat konten terasa berbeda dari iklan konvensional. Penyampaian produk yang dimasukkan ke dalam alur cerita membuat sebagian informan tetap tertarik mengikuti konten hingga selesai.

Dari sisi komunikasi persuasif, ditemukan bahwa Reizuka Ari menggunakan teknik **identifikasi dan sugesti**. Identifikasi terlihat melalui penggunaan pengalaman pribadi dan permasalahan kulit yang memungkinkan audiens menemukan kesamaan dengan pengalaman komunikator. Sementara itu, sugesti terlihat melalui rekomendasi dan dorongan seperti ajakan untuk mencoba produk atau memiliki produk tertentu. Hasil wawancara menunjukkan bahwa pendekatan tersebut dapat menimbulkan rasa penasaran, ketertarikan, serta mendorong beberapa informan untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk.

Kredibilitas Reizuka Ari sebagai sumber pesan terbentuk melalui tiga aspek, yaitu **kepercayaan (*trustworthiness*), keahlian (*expertise*), dan daya tarik (*attractiveness*)**. Kepercayaan terlihat dari penyampaian pengalaman pribadi dan informasi yang dianggap jujur oleh informan. Keahlian terlihat dari kemampuannya menjelaskan kandungan, manfaat, cara penggunaan, dan karakteristik produk. Sementara itu, daya tarik terlihat dari gaya komunikasi yang santai, ekspresif, menggunakan bahasa sehari-hari, serta memadukan unsur humor dan *storytelling*. Dalam konteks *storytelling*, *soft selling*, *marketing*, Reizuka Ari berperan sebagai pihak yang memperkenalkan dan merekomendasikan produk kepada audiens. Hasil wawancara menunjukkan bahwa kontennya dapat menjadi titik awal bagi audiens untuk mengenali suatu produk, melihat keranjang kuning, mencari ulasan lain, hingga mencoba atau membeli produk.

Namun, keputusan pembelian tidak sepenuhnya berasal dari konten Reizuka Ari karena informan juga mempertimbangkan komentar dan ulasan dari sumber lain.

TikTok juga menjadi bagian penting dalam strategi komunikasi tersebut. Hasil wawancara menunjukkan bahwa beberapa informan mengenal Reizuka Ari melalui konten yang muncul di *For You Page* (FYP). Selain memperluas jangkauan, TikTok menyediakan ruang interaksi melalui komentar dan memungkinkan respons audiens digunakan sebagai bahan untuk konten berikutnya. Dengan demikian, komunikasi yang berlangsung tidak hanya bersifat satu arah, tetapi memungkinkan adanya partisipasi audiens.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi Reizuka Ari dapat dipahami melalui komponen strategi komunikasi Middleton yang mencakup komunikator, pesan, media, khalayak, dan efek komunikasi. Pada unsur **komunikator**, Reizuka Ari memanfaatkan dirinya sebagai *storytelling*, *soft selling*, sekaligus pengguna produk. Pengalaman pribadi yang disampaikan menjadi bagian dari cara membangun kedekatan dengan audiens. Gaya komunikasi yang santai dan penggunaan bahasa sehari-hari membuat pesan terasa seperti komunikasi interpersonal, bukan penyampaian iklan secara formal.

Pada unsur **pesan**, strategi yang paling dominan adalah penggabungan *storytelling*, pengalaman pribadi, informasi produk, edukasi, dan *soft selling*. Produk tidak selalu ditempatkan sebagai topik utama sejak awal, tetapi diperkenalkan setelah audiens memperoleh konteks mengenai permasalahan atau pengalaman yang sedang dibahas. Pola ini terlihat pada berbagai konten, misalnya ketika pengalaman berada di negara dengan cuaca dingin digunakan sebagai pengantar untuk membahas kulit kering dan produk pelembap, atau ketika pembahasan aktivitas sehari-hari diarahkan menuju penggunaan *sunscreen* dan *body care*. Pendekatan tersebut memperlihatkan bahwa *soft selling* menjadi karakter utama dalam strategi komunikasi Reizuka Ari. Berdasarkan wawancara, audiens merasa lebih nyaman ketika produk diperkenalkan melalui cerita dan pengalaman dibandingkan melalui ajakan membeli secara langsung. Dengan demikian, persuasi tidak hanya dilakukan melalui kalimat ajakan, tetapi juga melalui cara mengemas pesan agar audiens bersedia memperhatikan, memahami, dan mempertimbangkan informasi yang disampaikan.

Pada unsur **khalayak**, Reizuka Ari menyesuaikan pesan dengan pengguna TikTok yang memiliki ketertarikan terhadap kecantikan dan perawatan kulit. Penggunaan bahasa yang sederhana, santai, dan tidak terlalu teknis menunjukkan adanya penyesuaian terhadap karakteristik audiens. Konten juga mengangkat permasalahan yang dekat dengan kebutuhan audiens, seperti kulit kering, jerawat, kemerahan, kebutuhan *sunscreen*, serta perawatan tubuh. Hasil wawancara menunjukkan bahwa cara tersebut membuat informasi lebih mudah diterima oleh informan.

Pada unsur **media**, TikTok mendukung strategi komunikasi melalui format video yang menggabungkan suara, visual, teks, ekspresi komunikator, demonstrasi produk, serta fitur interaksi. Fitur FYP memperluas peluang konten ditemukan oleh pengguna yang sebelumnya belum mengikuti akun Reizuka Ari, sedangkan komentar memberikan ruang bagi audiens untuk merespons. Beberapa respons audiens bahkan dapat menjadi bahan bagi pembuatan konten berikutnya. Hal tersebut menunjukkan karakteristik TikTok sebagai media baru yang interaktif, partisipatif, dan memiliki konektivitas yang luas.

Pada unsur **efek komunikasi**, penelitian menunjukkan adanya efek pada tingkat pengetahuan, sikap, dan kecenderungan perilaku audiens. Audiens memperoleh informasi mengenai kandungan, manfaat, dan penggunaan produk. Pada aspek sikap, pengalaman pribadi dan cara penyampaian Reizuka Ari berkontribusi terhadap terbentuknya ketertarikan dan

kepercayaan terhadap informasi yang diberikan. Pada aspek perilaku, beberapa informan mengaku pernah mencari informasi lebih lanjut, melihat produk melalui keranjang kuning, hingga mencoba atau membeli produk setelah melihat kontennya. Namun, data penelitian juga menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak semata-mata ditentukan oleh Reizuka Ari karena audiens tetap mempertimbangkan informasi dari sumber lain.

Temuan mengenai **komunikasi persuasif** memperlihatkan bahwa teknik identifikasi dan sugesti bekerja melalui pendekatan yang tidak memaksa. Pengalaman pribadi digunakan untuk menciptakan kesamaan dengan audiens, sedangkan sugesti digunakan melalui rekomendasi dan ajakan yang disampaikan secara ringan. Strategi ini sesuai dengan karakter komunikasi persuasif karena perubahan sikap atau kecenderungan tindakan diarahkan melalui pesan yang dapat diterima audiens tanpa tekanan.

Sementara itu, **kredibilitas sumber** menjadi faktor yang memperkuat penerimaan pesan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa audiens memandang Reizuka Ari cukup meyakinkan karena ia tidak hanya menyampaikan kelebihan produk, tetapi juga menjelaskan pengalaman, alasan penggunaan, serta cara pemakaian produk. Hal tersebut berkaitan dengan *trustworthiness* dan *expertise*. Daya tarik juga muncul melalui gaya komunikasi yang santai, ekspresif, humoris, dan dekat dengan kehidupan sehari-hari. Ketiga aspek tersebut saling mendukung terbentuknya persepsi positif terhadap komunikator.

Dalam perspektif *storytelling, soft selling,* **marketing**, hasil penelitian memperlihatkan bahwa Reizuka Ari tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi produk, tetapi sebagai penghubung antara produk dan audiens. Proses pengaruh yang ditemukan berlangsung secara bertahap, mulai dari audiens terpapar konten, mengenali produk, muncul rasa penasaran, mencari informasi tambahan, kemudian mempertimbangkan untuk mencoba atau membeli. Dengan demikian, pengaruh *storytelling, soft selling,* dalam penelitian ini lebih tepat dipahami sebagai salah satu faktor yang membentuk ketertarikan awal dan mendorong pencarian informasi, bukan sebagai satu-satunya penyebab keputusan pembelian.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi Reizuka Ari dalam mempromosikan produk *skincare* di TikTok bertumpu pada komunikasi personal, *storytelling*, pengalaman pribadi, edukasi, komunikasi persuasif, *soft selling*, serta interaksi dengan audiens. Strategi tersebut didukung oleh karakteristik TikTok sebagai media baru yang memungkinkan penyebaran konten secara luas melalui FYP, interaksi melalui komentar, partisipasi audiens, dan penyampaian pesan melalui format audiovisual. Kombinasi antara karakter komunikator, pengemasan pesan, karakteristik audiens, pemanfaatan media, serta efek komunikasi menjadi bagian yang saling berkaitan dalam membentuk strategi promosi Reizuka Ari di TikTok.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi komunikasi Reizuka Ari dalam mempromosikan produk *skincare* di TikTok, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan mengutamakan penyampaian pesan yang personal, informatif, dan persuasif dengan menyesuaikan karakteristik audiens TikTok. Strategi tersebut didukung oleh kemampuan Reizuka Ari dalam membangun pesan yang komunikatif melalui pengalaman pribadi, *storytelling*, edukasi, pendekatan *soft selling*, serta ajakan yang disampaikan secara alami. Berdasarkan perspektif strategi komunikasi Middleton, penerapan strategi tersebut menunjukkan adanya keterkaitan

antara komunikator, pesan, media, khalayak, dan efek komunikasi dalam mendukung penyampaian pesan promosi.

Strategi komunikasi yang diterapkan juga menunjukkan bahwa pendekatan persuasif dalam promosi *skincare* tidak harus dilakukan melalui ajakan pembelian secara langsung. Kedekatan dengan audiens, pengalaman yang relevan, penyampaian informasi yang mudah dipahami, serta kredibilitas komunikator menjadi bagian yang mendukung penerimaan pesan. Pemanfaatan TikTok sebagai media baru turut memberikan ruang bagi terjadinya komunikasi yang lebih interaktif melalui fitur dan karakteristik *platform*, sehingga hubungan antara komunikator dan audiens tidak hanya berlangsung secara satu arah. Dengan demikian, strategi komunikasi Reizuka Ari dalam mempromosikan produk *skincare* di TikTok dapat dipahami sebagai strategi yang menggabungkan pendekatan personal, edukatif, persuasif, dan interaktif untuk membangun penerimaan serta keterlibatan audiens terhadap pesan promosi.

Secara implikatif, penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan strategi komunikasi yang menyesuaikan karakteristik audiens dan media dapat menjadi pertimbangan dalam pengembangan aktivitas promosi melalui *storytelling*, *soft selling*. Promosi tidak hanya berorientasi pada penyampaian informasi produk, tetapi juga perlu memperhatikan cara membangun komunikasi yang relevan dan dapat diterima oleh audiens. Bagi *storytelling*, *soft selling*, atau pelaku promosi melalui TikTok, hasil penelitian ini dapat menjadi gambaran mengenai pentingnya penyampaian pesan yang komunikatif, kredibel, dan tidak memaksakan audiens dalam menerima rekomendasi produk. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan kajian dengan cakupan yang lebih luas, baik melalui penambahan informan maupun penggunaan objek dan periode penelitian yang berbeda. Penelitian berikutnya juga dapat mempertimbangkan perspektif pihak lain yang terlibat dalam aktivitas promosi, sehingga strategi komunikasi dalam pemasaran melalui TikTok dapat dipahami secara lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

Di, T., Akademisi, K., Lestari, N., Aprisa, M. T., Eka, D., & Dewi, C. (2024). *Eksplorasi Strategi Pengumpulan Data Dalam Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif ; Studi Perbandingan Metode*. *4*(3), 380–388.

Funny, R., Elita, M., Mirawati, I., & Chaidir, M. F. (2024). *Pengaruh Kredibilitas Brand Ambassador terhadap Minat Beli Cessa Natural Essential Oil Roll On*. *4*.

Rozaq, M., & Utami, R. (2023). *Penggunaan platform Video Pendek Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Digital untuk UMKM*. *5*, 21–30.