

Vol 5, No 3	2021	Halaman 209 - 221
-------------	------	-------------------

Perspektif digital marketing communication dalam memasarkan skincare di Indonesia

Osrita Hapsara¹, Casmudi², Dian Wardiana Sjucho³, Taufik Murtono⁴,
Dedy Ari Asfar⁵

¹Universitas Batanghari Jambi, Indonesia

²Universitas Balikpapan, Balikpapan, Indonesia

³Universitas Padjadjaran, Indonesia

⁴Department of Visual Communications Design, Institut Seni Indonesia

⁵Balai Bahasa Provinsi Kalimantan Barat, Indonesia. Surakarta, Indonesia.

osritahapsara@yahoo.co.id

Received: 25-04-2021, Revised: 08-05-2021, Acceptance: 12-05-2021

English Title: Digital marketing communication perspective to promote skincare in Indonesia

Abstract

The rapid development of skin care products (Skincare) through social media has changed the paradigm of the digital marketing model in general. This article discusses digital marketing models that skin care products use in marketing their products. The method used was Krippendorff content analysis which was carried out through digital observation on the Instagram account of skin care products (Skincare) Elvicto @elvicto.id from March 1, 2021 to March 31, 2021. The results of this study indicate that Elvicto is more engaged in a digital marketing communication strategy through marketing. Instagram @elvicto.id which is dominated by personal selling strategies.

Keywords: *marketing communication strategy; skincare; Indonesia; digital marketing.*

Abstrak

Perkembangan produk perawatan kulit (*Skincare*) yang sedemikian pesat lewat media sosial telah mengubah paradigma model pemasaran digital umumnya. Artikel ini mendiskusikan model-model pemasaran digital yang dilakukan Produk perawatan kulit (*Skincare*) dalam memasarkan produknya. Metode yang digunakan adalah analisis isi Krippendorff yang dilakukan melalui observasi digital pada akun instagram produk perawatan kulit (*Skincare*) Elvicto @elvicto.id selama 1 Maret 2021 sampai 31 Maret 2021. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Elvicto lebih melakukan strategi komunikasi pemasaran *digital marketing* melalui Instagram @elvicto.id yang didominasi oleh strategi *Personal selling* (penjualan pribadi).

Kata kunci: strategi komunikasi pemasaran; skincare; Indonesia; *digital marketing*.

PENDAHULUAN

Perawatan kulit wajah menjadi fokus utama dalam mencapai kulit cantik, sehat, dan awet muda (Rohmah, 2016). Tidak hanya perempuan saja, produk perawatan kulit membangun pendisiplinan tubuh setiap laki-laki melalui representasi metroseksual dengan kulit yang bersih dan cerah, (Putranto et al., 2021). Saat ini laki-laki menerima perlakuan yang identik dengan yang diberikan kepada perempuan, menghasilkan definisi ulang maskulinitas pada laki-laki (Putranto et al., 2021). Ada tiga aspek konsep maskulinitas yang telah didefinisikan ulang. Ada elemen yang tetap, didefinisikan ulang, dan diperkuat. Memperhatikan aspek yang terus ada pada aspek fisik (Susilo, 2017). Kemudian ada aspek yang mengalami redefinisi pada aspek penampilan, sikap, tingkah laku, dan karakter, serta aspek yang mengalami penguatan pada aspek fungsional (Putranto, 2018). Dari segi fungsionalitas, yang Anda cari bukan hanya pekerjaan, tetapi pekerjaan stabil yang menyediakan semua kebutuhan hidup (Maulida et al., 2018).

Situasi ini memberikan peluang besar bagi produsen di industri perawatan kulit, karena konsumen kosmetik laki-laki sedang meningkat. Persentasenya tinggi di negara maju dan meningkat pesat di negara berkembang (Khan et al., 2017). Di Indonesia, seperti halnya negara Asia lainnya, memiliki kulit yang mulus dan cerah dipandang sebagai tanda kecantikan yang sangat penting baik bagi laki-laki maupun perempuan, karena kecantikan berambut pirang sering ditampilkan di acara TV dan sampul majalah, dan ditingkatkan melalui pergaulan media. Negara ini masih muda, dan populasinya paham internet. Konsumen laki-laki semakin diperhatikan oleh perusahaan kosmetik di seluruh dunia, dan di Indonesia, segmen pasar ini menjadi lahan bisnis yang menjanjikan (Sanny et al., 2020). Terlebih lagi dengan adanya internet yang memiliki pengaruh yang signifikan pada banyak aspek kehidupan manusia, khususnya bisnis (Wijaya, 2018). Terlepas dari keterbatasan masing-masing merek, komunikasi pemasaran tetap harus dilakukan agar dapat menyampaikan pesan kepada konsumen. Setiap merek harus melakukan komunikasi pemasaran yang efektif dan tepat sasaran sesuai dengan kondisi yang dihadapi pelanggannya (Wibowo, 2021).

Komunikasi pemasaran (komunikasi pemasaran) adalah proses dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang dijual, baik secara langsung maupun tidak langsung (Firmansyah, 2020). Komunikasi pemasaran adalah pertukaran informasi dua arah antara pihak atau lembaga pemasaran. Setiap orang yang terlibat dalam proses komunikasi pemasaran melakukan hal yang sama: mereka mendengarkan, bereaksi, dan berbicara sampai terjalin hubungan pertukaran yang memuaskan. Proses tersebut meliputi pertukaran informasi, penjelasan persuasif, dan negosiasi (Asmajasari, 1997). Komunikasi pemasaran adalah metode yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen

tentang produk dan merek yang dijual, baik secara langsung maupun tidak langsung. Komunikasi pemasaran juga melayani berbagai tujuan bagi pelanggan (Indrasari et al., 2019). Komunikasi pemasaran dapat menginformasikan atau mendemonstrasikan kepada konsumen bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, oleh siapa, dan di mana dan kapan. Perusahaan dapat menggunakan komunikasi pemasaran untuk menghubungkan merek mereka dengan orang, tempat, acara, merek, pengalaman, perasaan, dan hal lainnya (Baskoro, 2018; Christantyawati et al., 2018; De Leon, 2019). Mereka dapat membantu membangun ekuitas merek dengan mengingat merek dan menciptakan citra untuk mereka, serta mendorong penjualan dan bahkan memengaruhi nilai saham (Kotler & Armstrong, 2010). Kondisi tersebut mau tidak mau yang akhirnya turut memunculkan pemanfaatan *digital marketing* dalam dunia bisnis.

Digital marketing adalah proses dan sumber dari berbagai hambatan harian. Ini adalah istilah luas yang mencakup saluran pemasaran *offline* dan *online* (Riyadi et al., 2019). Jika kursus pelatihan komprehensif dalam *digital marketing* tidak tersedia secara luas, hampir semua bidang akan diminati. *Digital marketing* memerlukan seperangkat keterampilan yang berbeda, dan seseorang dengan gelar pemasaran tradisional tidak cukup untuk menjalankan kampanye digital secara efektif (Panuju et al., 2018). Akibatnya, organisasi biasanya melakukan *outsourcing digital marketing* ke agensi atau melakukannya secara mandiri, seringkali dengan hasil yang menghancurkan (Khmiadashvili, 2019). Aneka *brand recognition* merupakan salah satu jenis pemasaran yang mencakup *branding* dan dilakukan melalui media berbasis *web* seperti *blog*, *website*, *email*, *adwords*, atau jejaring sosial. Tentu saja, pemasaran digital mencakup lebih dari sekadar pemasaran internet (Tarigan & Sanjaya, 2013). Baik pemasaran digital dan pemasaran elektronik (e-marketing) mengacu pada pengelolaan dan implementasi pemasaran melalui media elektronik. Yang dimaksud dengan *digital marketing* adalah aplikasi untuk membentuk saluran teknologi digital (saluran online) ke pasar (*website*, *email*, *database*, *TV Digital*) dan berbagai inovasi terkini lainnya). Singkatnya, pemasaran digital adalah penerapan teknologi dan media digital untuk mencapai suatu tujuan pemasaran (Dave, 2009).

Untuk mempromosikan produk, strategi *digital marketing* sangat penting. Keseluruhan strategi *digital marketing* itu unik, baik dalam perencanaan, implementasi, atau evaluasinya. Hal tersebut menunjukkan bahwa strategi *digital marketing* perusahaan telah terkelola dengan baik (Christina et al., 2019; Rony & Panuju, 2018; Susilo et al., 2021; Susilo & Putranto, 2021). Pengaruh pemasaran media sosial terhadap citra merek dan kepercayaan sangat signifikan. Selain itu, kepercayaan merek dan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli (Sanny et al., 2020). Pengaruh Normatif dan Sikap dalam Menerapkan Perawatan Kulit merupakan dua faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen laki-laki yang membeli produk perawatan kulit di Suwon, Korea Selatan. Sedangkan *Beliefs in Attributes Product Aspect*, *Self-Image Aspect*, dan *Aging Effects* merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen laki-laki (Ridwan et al., 2017), salah satu produk perawatan wajah adalah Elvicto. Meskipun saat ini produk perawatan bagi laki-laki tidak sebanyak produk

perawatan bagi perempuan, Elvicto hadir untuk memenuhi kebutuhan para laki-laki yang mendambakan penampilan yang menarik melalui kulit yang sehat dan cerah (Lihat Gambar 1).



Gambar 1. Produk Elvicto
Sumber: (Elvicto, 2021e)

Elvicto adalah merek perawatan kulit yang dirancang dan diformulasikan secara khusus untuk memenuhi kebutuhan kulit pria di Indonesia, memastikan kulit wajah dan tubuh mereka tetap sehat. Semua produk Elvicto dibuat dengan bahan yang aman, tidak berbahaya, berkualitas tinggi, dan memenuhi standar Indonesia (Sociolla, 2021). Sabun pembersih wajah pria yang cocok untuk semua jenis kulit, mudah digunakan, tidak meninggalkan residu lengket atau berminyak, serta melembutkan wajah. Aloe Vera, Arang, Air Pohon Teh, Minyak Zaitun, Arbutin, Ekstrak Biji Anggur, Vitamin C & E, dan Glutathione adalah beberapa bahan yang dipilih dengan cermat. Berguna untuk: - Membersihkan kulit wajah - Mengangkat sel kulit mati dan kotoran dari wajah - Seketika mencerahkan dan memutihkan kulit - Membantu pemulihan jerawat - Menghilangkan bekas jerawat - Menjaga kekenyalan kulit - Menutrisi dan merawat kulit wajah (Tokopedia, 2020). Berdasarkan latar belakang tersebut maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran *digital marketing* yang dilakukan oleh Elvicto di Instagram?

METODE

Metode analisis konten digunakan dalam penelitian ini untuk mendeskripsikan aspek dan karakteristik konten postingan. Metode sistematis untuk mengevaluasi isi pesan dan transmisi mereka, atau alat analisis untuk memantau dan menganalisis kegiatan komunikasi komunikator yang dipilih, adalah analisis isi (Krippendorff, 2018).

Untuk memastikan objektivitas dalam pengkodean dan pengumpulan data, peneliti menggunakan dua pengkode. Uji reliabilitas digunakan untuk menentukan keakuratan data dan untuk memeriksa keabsahan data yang dikumpulkan, dan dua *encoder* digunakan. Dua *encoder* digunakan dalam uji reliabilitas untuk memeriksa validitas data yang dikumpulkan dan

untuk menentukan keakuratan data (Sugihartati & Susilo, 2019; Susilo et al., 2019; Susilo & Putranto, 2018; Warjiyati et al., 2020).

Selanjutnya peneliti memeriksa konten Krippendorff di Instagram. Peneliti menggunakan analisis konten untuk memeriksa strategi komunikasi pemasaran *digital marketing* Elvicto di Instagram @elvicto.id dari 1 Maret 2021 sampai 31 Maret 2021.

Penelitian ini menggunakan rumus Holsti untuk menghitung data dari dua pembuat kode (Samiei & Mehrabi, 2019). Metode analisis konten dipilih karena peneliti mencoba secara kuantitatif untuk melihat konten postingan Instagram, kemudian peneliti mencoba menginterpretasikan konten postingan, membaca simbol, dan menginterpretasikan konten interaksi simbolik postingan Instagram @elvicto.id.

Langkah-langkah yang diambil peneliti dalam metode analisis konten ini adalah sebagai berikut: pertama, peneliti melihat postingan Instagram @elvicto.id pada periode 1 Maret 2021 sampai 31 Maret 2021. Kedua, peneliti memilih Instagram @elvicto.id untuk melihat postingan yang menonjolkan strategi komunikasi pemasaran *digital marketing* Elvicto di Instagram. Ketiga, setelah postingan terkumpul, *encoder* akan mengurutkan postingan. Keempat, data yang terkumpul kemudian diolah dan dianalisis.

$$PAo = 2A / (N1+N2)$$

Dimana PAo adalah persentase kesepakatan antara dua pembuat kode, A adalah jumlah keputusan yang diambil oleh kedua pembuat kode, N1 dan N2 adalah jumlah keputusan yang diambil oleh pembuat kode (Hayes & Krippendorff, 2007).

Strategi komunikasi pemasaran *digital marketing* dalam penelitian ini berfokus pada promosi. Ada beberapa indikator dalam promosi yang meliputi *Advertising* (periklanan), *Sales promotion* (promosi penjualan), *Public relations and publicity* (hubungan masyarakat dan publisitas), *Personal selling* (penjualan pribadi), dan *Direct marketing* (pemasaran langsung) (Kotler & Armstrong, 2010).

Advertising adalah segala bentuk presentasi dan promosi non-pribadi yang membutuhkan uang tentang ide, barang, atau layanan sponsor.

Sales promotion untuk membeli atau menjual produk atau layanan dikenal sebagai promosi penjualan.

Public relations and publicity digunakan untuk membangun hubungan baik dengan berbagai perusahaan publik untuk mendapatkan keuntungan, membangun citra perusahaan yang baik melalui publisitas, dan untuk menangani atau mengoreksi rumor, cerita, dan kejadian yang tidak menguntungkan.

Personal selling adalah presentasi yang dipersonalisasi yang dibuat oleh tenaga penjualan perusahaan untuk menghasilkan transaksi penjualan dan membangun hubungan pelanggan.

Direct marketing adalah pengembangan hubungan langsung dengan pelanggan perorangan dengan tujuan memperoleh tanggapan langsung sambil juga membangun hubungan pelanggan jangka panjang.

DISKUSI

Peneliti mengumpulkan 66 postingan Instagram Elvicto pada @elvicto.id dan menggunakan rumus Holsti untuk menilai keandalan data. Periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan pribadi, dan pemasaran langsung semuanya tercakup dalam indikator promosi.

Tabel 1. Analisis Postingan oleh Dua *Coder* selama 1 Maret 2021 sampai 31 Maret 2021

Tanggal	Coder 1					Coder 2				
	A	SP	PR	PS	DM	A	SP	PR	PS	DM
1	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-
2	1	-	1	2	-	1	-	-	2	1
3	-	-	-	2	-	1	-	-	1	-
4	1	-	-	1	-	1	-	-	1	-
5	1	-	-	1	-	1	-	1	-	-
6	-	-	-	2	-	1	-	-	1	-
7	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-
8	1	-	1	1	-	1	-	1	1	-
9	-	-	1	1	-	-	-	1	1	-
10	-	-	-	2	-	-	-	1	1	-
11	-	-	-	2	-	-	-	1	1	-
12	1	-	-	1	-	-	1	-	1	-
13	-	-	1	1	-	-	1	-	1	-
14	-	-	1	1	-	-	-	1	1	-
15	-	-	1	1	-	-	-	1	1	-
16	-	-	1	-	-	1	-	-	-	-
17	-	-	-	4	-	-	-	1	3	-
18	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
19	1	-	1	2	-	1	-	1	2	-
20	1	-	-	1	-	2	-	-	-	-
21	-	-	1	1	-	-	1	-	1	-

Tanggal	Coder 1					Coder 2				
	A	SP	PR	PS	DM	A	SP	PR	PS	DM
22	-	-	3	-	-	3	-	-	-	-
23	-	-	1	1	-	-	1	-	1	-
24	1	-	-	1	-	1	-	1	-	-
25	-	-	-	1	-	-	-	-	1	-
26	1	-	2	-	-	2	-	1	-	-
27	-	-	1	-	-	-	-	1	-	-
28	-	-	1	1	-	-	-	1	1	-
29	-	-	1	1	-	-	1	-	1	-
30	1	-	-	1	-	1	-	-	1	-
31	1	-	1	2	-	1	-	1	2	-
Total	11	0	19	36	-	18	5	14	28	1

* **A**: Advertising, **SP**: Sales Promotion, **PR**: Public Relations and Publicity, **PS**: Personal Selling, and **DM**: Direct Marketing

Tabel 1 menunjukkan hasil proses pengkodean yang dilakukan oleh pengkode 1 dan pengkode 2 pada 66 postingan yang telah dipisahkan tanggal dan indikatornya masing-masing. Selain itu, gambaran umum dari indikator tersebut dijelaskan pada Tabel 2 di bawah ini.

Tabel 2. Coder Output

Variabel	Coding Output		
	Coder 1	Coder 2	Agreement between two coders
Advertising	11	18	11
Sales promotion	0	5	0
Public relations and publicity	19	14	14

Variabel	Coding Output		
	Coder 1	Coder 2	Agreement between two coders
<i>Personal selling</i>	36	28	28
<i>Direct marketing</i>	-	1	0
Total	66	66	53

$$\begin{aligned}
 Pao &= 2A / (N1+N2) \\
 &= 2(53) / 66+66 \\
 &= 106 / 132 \\
 &= 0,80 \text{ (80\%)}
 \end{aligned}$$

Data dikatakan reliabel jika dapat memiliki nilai toleransi minimal 70% atau lebih dari 0,7% (Holsti, 1969). Unsur reliabilitas 0,80 atau 80% berdasarkan hasil perhitungan data yang diperoleh dengan menggunakan rumus reliabilitas *Coder* Holsti. Oleh karena itu, data yang diperoleh dinyatakan reliabel karena melebihi batas minimum.

Hasil pengkodean yang telah dilakukan pada lima indikator antara lain *Advertising* (periklanan), *Sales promotion* (promosi penjualan), *Public relations and publicity* (hubungan masyarakat dan publisitas), *Personal selling* (penjualan pribadi), dan *Direct marketing* (pemasaran langsung). Indikator *Personal selling* (penjualan pribadi) mendominasi postingan Instagram @elvicto.id. Postingan terkait *Personal selling* (penjualan pribadi) pada periode 1 Maret 2021 sampai 31 Maret 2021 muncul pada 17 Maret 2021.

Personal selling (penjualan pribadi) yang dimunculkan oleh Elvicto pada postingan Instagram @elvicto.id dimunculkan dengan postingan yang membangkitkan transaksi penjualan dan juga membangun hubungan pelanggan dengan banyak memberikan *giveaway* agar tertarik untuk melakukan pembelian produk Elvicto yang bisa didapatkan melalui *marketplace* seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada.



Gambar 2. Postingan Instagram Elvicto Tanggal 17 Maret 2021 (1)
Sumber: (Elvicto, 2021a)

Selain itu, pada postingan yang ditunjukkan melalui gambar 2, Elvicto memberikan informasi terkait jerawat yang bisa dengan mudah muncul dan juga mudah memudar. Jerawat tentunya sangat mengganggu penampilan apabila muncul disaat-saat penting, terutama di tempat-tempat yang tidak bisa ditutupi. Elvicto juga memberi informasi bahwa jangan panik ketika jerawat muncul, dan jangan memencet jerawat agat cepat kempes karena dapat menimbulkan kepanikan. Karena ketika jerawat muncul, maka Elvicto dapat langsung dioleskan di bagian yang berjerawat agar cepat mengempes.



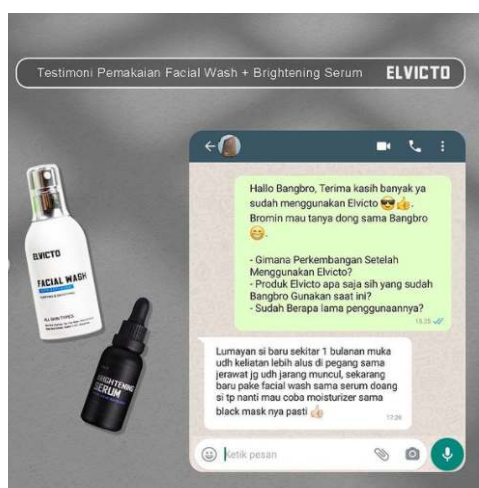
Gambar 3. Postingan Instagram Elvicto Tanggal 17 Maret 2021 (2)
Sumber: (Elvicto, 2021b)

Pada gambar 6, postingan tersebut memberikan gambaran bahwa mencuci wajah saja tidak cukup untuk mendapatkan kulit yang sehat. Sehingga Elvicto mengajak para laki-laki yang mendambakan kulit wajah yang sehat untuk menggunakan produk Elvicto seperti *Acne Package* Elvicto. Terutama untuk laki-laki, para Acne Fighter.



Gambar 4. Postingan Instagram Elvicto Tanggal 17 Maret 2021 (3)
Sumber: (Elvicto, 2021c)

Pada gambar 4 menunjukkan postingan Elvicto yang memberikan *giveaway* berupa *free product* setiap hari Jumat dan setiap minggunya dengan #TGIF THANK GOD IT'S FREELVICTO.



Gambar 5. Postingan Instagram Elvicto Tanggal 17 Maret 2021 (4)
Sumber: (Elvicto, 2021d)

Pada gambar 5, postingan Elvicto memberikan penguatan bahwa penggunaan produk Elvicto terutama *Facial Wash* dan *Serum* dapat dirasakan hasilnya dalam waktu 1 bulan saja. Sehingga, untuk para laki-laki yang mendambakan wajah yang *Glow Up* bisa langsung mencoba dan merasakan manfaat yang didapatkan dari Elvicto.

KESIMPULAN

Advertising (periklanan), *Sales promotion* (promosi penjualan), *Public relations and publicity* (hubungan masyarakat dan publisitas), *Personal selling* (penjualan pribadi), dan *Direct marketing* (pemasaran langsung) telah menjadi indikator dalam menganalisis strategi komunikasi pemasaran *digital marketing* Elvicto sebagai produk perawatan kulit (*Skincare*) untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran *digital marketing* di Instagram. Setelah melalui analisis data maka didapatkan hasil bahwa Elvicto sebagai produk perawatan kulit (*Skincare*) lebih melakukan strategi komunikasi

digital marketing melalui Instagram @elvicto.id yang didominasi oleh strategi *Personal selling* (penjualan pribadi) membangkitkan para konsumen untuk bertransaksi serta memberikan *giveaway* sebagai upaya menarik hati para konsumen untuk melakukan pembelian produk perawatan kulit (*Skincare*) Elvicto yang bisa didapatkan melalui *marketplace*.

DAFTAR PUSTAKA

- Asmajasari, M. (1997). *Studi periklanan dalam perspektif komunikasi pemasaran*. Malang: UMM Press.
- Baskoro, A. P. (2018). Gaya Eksekusi Iklan Digital Studio Workshop Depok Melalui Poster. *J-Ika*. <https://doi.org/10.31294/KOM.V5I1.2661>
- Christantyawati, N., Sufa, S. A., Susilo, D., & Putranto, T. D. (2018). METAMORFOSIS MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK HASIL USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH. *Jurnal Terapan Abdimas*. <https://doi.org/10.25273/jta.v3i2.2794>
- Christina, I., Fenni, F., & Roselina, D. (2019). Digital marketing strategy in promoting product. *Management And Entrepreneurship: Trends Of Development*, 4(10), 58–66.
- Dave, C. (2009). *E-business and E-commerce Management: Strategy, Implementation and Practice*. Prentice Hall.
- De Leon, M. V. (2019). Factors influencing behavioural intention to use mobile banking among retail banking clients. *Jurnal Studi Komunikasi*, 3(2), 118. <https://doi.org/10.25139/jsk.v3i2.1469>
- Elvicto. (2021a). *Postingan Instagram Elvicto Tanggal 17 Maret 2021 (1)*.
- Elvicto. (2021b). *Postingan Instagram Elvicto Tanggal 17 Maret 2021 (2)*.
- Elvicto. (2021c). *Postingan Instagram Elvicto Tanggal 17 Maret 2021 (3)*.
- Elvicto. (2021d). *Postingan Instagram Elvicto Tanggal 17 Maret 2021 (4)*.
- Elvicto. (2021e). *Produk Elvicto*.
- Firmansyah, M. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Penerbit Qiara Media.
- Hayes, A. F., & Krippendorff, K. (2007). Answering the Call for a Standard Reliability Measure for Coding Data. *Communication Methods and Measures*. <https://doi.org/10.1080/19312450709336664>
- Holsti, O. (1969). *Content analysis for the social sciences and humanities. Reading, MA: Addison-Wesley (Content Analysis)*.
- Indrasari, M., Hapsari, I. N., & Sukesu, S. (2019). Customer loyalty: effects of sales information system, marcomm, and brand ambassadors. *Jurnal Studi Komunikasi*, 3(2), 182–198.
- Khan, I., Dongping, H., Abdullah, M., Ahmad, Z., Ahmad Ghauri, T., & Ghazanfar, S. (2017). Men's attitude and motivation toward consumption of grooming products: A comparison of Chinese and Pakistani male consumers. *Cogent Business and Management*, 4(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2017.1309783>
- Khmiadashvili, L. (2019). Digital Marketing Strategy Based on Hotel Industry Study in Tbilisi. *IJASOS- International E-Journal of Advances in Social Sciences*, 5(14), 922–927. <https://doi.org/10.18769/ijasos.592628>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Pearson education.
- Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology*.

Sage publications.

- Maulida, N., Arsi, A., & Alimi, M. (2018). Redefinisi Konsep Maskulinitas Laki-Laki Pengguna Perawatan Kulit Di Klinik Kecantikan Armina Desa Robayan Jepara. *Jurnal Solidarity, Jurusan Sosiologi Antropologi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Semarang*, 7(1).
- Panuju, R., Susilo, D., & Sugihartati, R. (2018). *A Strategy for Competitive Broadcasting - Radio Community Networking in Tulungagung, Indonesia*. <https://doi.org/10.5220/0007331504670472>
- Putranto, T. (2018). Kelas Sosial Dan Perempuan Generasi Z di Surabaya Dalam Membuat Keputusan Setelah Lulus Sekolah Menengah Atas. *Jurnal Komunikasi Profesional*. <https://doi.org/10.25139/jkp.v2i1.841>
- Putranto, T., Suyanto, B., Ariadi, S., & Santos, R. (2021). The discourse of men's facial care products in Instagram from the Foucauldian perspective. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*, 5(1). <https://doi.org/10.25139/jsk.v5i1.3159>
- Ridwan, A., Maulina, E., & Chan, A. (2017). Comparisons of Factors that Influence Male Consumer Behavior in Purchasing Skin Care Products (Case Study: Men from Suwon City, South Korea and Bandung, Indonesia). *Review of Integrative Business and Economics Research*, 6(1).
- Riyadi, S., Susilo, D., Sufa, S. A., & Dwi Putranto, T. (2019). Digital marketing strategies to boost tourism economy: A case study of atlantis land Surabaya. *Humanities and Social Sciences Reviews*. <https://doi.org/10.18510/hssr.2019.7553>
- Rohmah, F. (2016). Pengaruh Proporsi Kulit Buah Kopi dan Oatmeal terhadap Hasil jadi Masker Tradisional untuk Perawatan Kulit Wajah. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 5(3).
- Rony, N., & Panuju, R. (2018). Digital Media Hospital: Aplikasi Komunikasi Pemasaran Berbasis Daring. *Jurnal Komunikasi Profesional*. <https://doi.org/10.25139/jkp.v2i2.1375>
- Samiei, D., & Mehrabi, Z. (2019). *Content analysis of the first chapter of the twelfth grade chemistry book based on the william romey's method and determining its importance with the shannon entropy method*. 1(3), 53–72.
- Sanny, L., Arina, A., Maulidya, R., & Pertiwi, R. (2020). Purchase intention on Indonesia male's skin care by social media marketing effect towards brand image and brand trust. *Management Science Letters*, 10(10), 2139–2146. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.3.023>
- Sociolla. (2021). *Elvicto*.
- Sugihartati, R., & Susilo, D. (2019). Acts against drugs and narcotics abuse: Measurement of the effectiveness campaign on Indonesian narcotics regulator Instagram. *Journal of Drug and Alcohol Research*. <https://doi.org/10.4303/jdar/236079>
- Susilo, D. (2017). Masculinity discourse on media text: A critical review about news about violence on online news portals. *Masyarakat, Kebudayaan Dan Politik*. <https://doi.org/10.20473/mkp.v30i42017.344-352>
- Susilo, D., Prabowo, T. L., & Putranto, T. D. (2019). Communicating secure based feeling: Content analysis on indonesian police official account. *International Journal of Engineering and Advanced Technology*.

- <https://doi.org/10.35940/ijeat.F8377.088619>
- Susilo, D., & Putranto, T. D. (2018). *Indonesian Youth on Social Media: Study on Content Analysis*. <https://doi.org/10.2991/sshr-17.2018.15>
- Susilo, D., & Putranto, T. D. (2021). Content analysis of instagram posts related to the performance of the national search and rescue agency in early 2021. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 5(1).
- Susilo, D., Putranto, T. D., & Navarro, C. J. S. (2021). 9 Performance of Indonesian Ministry of Health in Overcoming Hoax About Vaccination Amid the COVID-19 Pandemic on Social Media. *Nyimak: Journal of Communication*, 5(1), 151–166.
- Tarigan, J., & Sanjaya, R. (2013). *Creative digital marketing*. Elex Media Komputindo.
- Tokopedia. (2020). *Elvicto Facial Wash*.
- Warjiyati, S., Susilo, D., & Suyanto. (2020). Justice collaboration on social media: Drugs and narcotics abuse prevention promotion. *Journal of Drug and Alcohol Research*, 9, 1–6. <https://doi.org/10.4303/jdar/236111>
- Wibowo, P. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Sharp Indonesia di Era Pandemi Covid-19 dan Kenormalan Baru. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 5(1). <https://doi.org/10.25139/jkp.v5i1.3003>
- Wijaya, M. (2018). *Pengaruh Internet untuk Bisnis dan Masa Depan*.