

Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Amura Beauty Care melalui Konten *Storytelling* Berdasarkan Teori AIDDA

Vania Juliana^{1*}, Amiruddin Saleh²

^{1*} Program Studi Komunikasi Digital dan Media, Fakultas Sekolah Vokasi, Institut Pertanian Bogor, Kota Bogor, Provinsi Jawa Barat, Indonesia.

² Program Studi Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat, Fakultas Ekologi Manusia, Institut Pertanian Bogor, Kota Bogor, Provinsi Jawa Barat, Indonesia.

article info

Article history:

Received 11 May 2026

Received in revised form

19 May 2026

Accepted 20 June 2026

Available online October 2026.

Keywords:

AIDDA; Digital Marketing Communications; Skincare; Storytelling; TikTok.

Kata Kunci:

AIDDA; Komunikasi Pemasaran Digital; Skincare; Storytelling; TikTok.

abstract

The development of social media in digital marketing communication has encouraged skincare brands to utilize storytelling content as a persuasive communication strategy. However, studies on the application of the AIDDA theory in storytelling content on the TikTok platform are still limited. This study aims to analyze the digital marketing communication strategy through storytelling content on the TikTok account @amurabeautycare based on the AIDDA theory (Attention, Interest, Desire, Decision, Action). This research used a descriptive qualitative method with purposive sampling techniques and data collection through observation, interviews, and documentation of 4 storytelling contents during the January–April 2026 period. The results show that storytelling content consistently applies the AIDDA stages and forms a communication strategy based on audience experience with a problem–solution–result pattern. This strategy is strengthened through a soft selling approach and emotional triggers. In conclusion, storytelling content is effective in building emotional closeness, trust, and encouraging audience action.

abstrak

Perkembangan media sosial sebagai bagian dari komunikasi pemasaran digital mendorong *brand skincare* memanfaatkan konten *storytelling* sebagai strategi penyampaian pesan yang lebih persuasif dan dekat dengan audiens. Penelitian mengenai penerapan tahapan AIDDA dalam konten *storytelling* pada platform TikTok masih terbatas. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi komunikasi pemasaran digital melalui konten *storytelling* pada akun TikTok @amurabeautycare berdasarkan teori AIDDA (*Attention, Interest, Desire, Decision, Action*). Penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik *purposive sampling* serta pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi terhadap 4 konten *storytelling* periode Januari–April 2026. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten *storytelling* pada akun tersebut menerapkan tahapan AIDDA secara konsisten dalam membentuk alur komunikasi persuasif. Strategi komunikasi yang terbentuk didominasi oleh *storytelling* berbasis pengalaman audiens dengan pola *problem–solution–result*, yang diperkuat melalui pendekatan *soft selling* dan penggunaan *emotional trigger*. Konten *storytelling* pada akun TikTok @amurabeautycare tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga menjadi strategi komunikasi pemasaran digital yang efektif dalam membangun kedekatan emosional, kepercayaan, dan mendorong tindakan audiens.

Corresponding Author. Email: vaniajuliana240704@gmail.com ^{1}.

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi yang pesat telah membawa perubahan signifikan dalam dunia pemasaran digital. Komunikasi pemasaran kini semakin berkembang seiring hadirnya media sosial sebagai kanal utama penyampaian pesan. Menurut Firmansyah (2020), komunikasi pemasaran merupakan sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran tidak hanya dipahami sebagai proses penyampaian informasi, tetapi juga sebagai rangkaian aktivitas yang dirancang untuk memengaruhi perilaku konsumen (Shalihah *et al.*, 2022). Melalui aktivitas tersebut, perusahaan dapat menjalin interaksi yang lebih efektif dengan konsumen sekaligus memberikan informasi yang dibutuhkan dalam proses pengambilan keputusan pembelian — termasuk bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, oleh siapa, dan kapan (Sucipto & Yahya, 2022).

Seiring perkembangan teknologi digital, proses komunikasi pemasaran semakin berkembang dengan memanfaatkan berbagai *platform online* sebagai media utama penyampaian pesan. Komunikasi pemasaran digital adalah pendekatan pemasaran yang menggunakan *platform* dan saluran digital untuk berinteraksi dengan audiens target, mempromosikan produk atau layanan, dan membangun merek secara *online* (Chandra, 2023). Dalam praktiknya, media sosial menjadi salah satu sarana utama penerapan komunikasi pemasaran digital karena memungkinkan *brand* menjangkau audiens secara lebih luas dan cepat. Melalui media sosial, *brand* dapat menyampaikan pesan secara langsung, interaktif, dan personal sehingga mampu membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens.

Perkembangan media sosial turut mendorong pertumbuhan industri kecantikan di Indonesia. Berdasarkan laporan Persatuan Perusahaan Kosmetika Indonesia (Perkosmi, 2023), industri kosmetika Indonesia mengalami kenaikan pesat dengan nilai pasar mencapai US\$8,46 miliar atau Rp128,5 triliun pada tahun 2022 menurut data Euromonitor. Meningkatnya jumlah *brand skincare* lokal mendorong persaingan pasar yang semakin

ketat sehingga setiap *brand* dituntut memiliki strategi pemasaran dan komunikasi yang mampu menarik perhatian serta membangun kepercayaan konsumen. Persaingan ini turut memengaruhi perubahan perilaku konsumen *skincare* — mereka tidak lagi hanya berfokus pada hasil instan, tetapi mulai mempertimbangkan berbagai aspek sebelum melakukan keputusan pembelian. Menurut Tazkiya *et al.* (2023), keputusan pembelian konsumen dalam produk *skincare* dipengaruhi oleh faktor merek, kandungan, harga, dan kualitas produk, sehingga konsumen ingin memahami manfaat dan kandungan produk sebelum mengambil keputusan.

Salah satu media sosial yang banyak digunakan sebagai alat strategis pemasaran adalah TikTok. Menurut Wibowo *et al.* (2021), TikTok dapat digunakan sebagai sarana membuat konten *marketing* yang membantu penjualan secara *online* dan luas. Karakteristik TikTok yang berbasis video pendek dan memiliki potensi *viral* tinggi menjadikan *platform* ini efektif dalam menyampaikan pesan pemasaran kepada konsumen. Kondisi tersebut mendorong *brand* menggunakan pendekatan komunikasi yang lebih menarik dan membangun keterlibatan emosional audiens, salah satunya melalui *storytelling*. Menurut Aripadono (2020), *storytelling* merupakan kompetensi penting dalam komunikasi bisnis karena dapat membangun hubungan yang lebih dekat antara organisasi dan konsumen. Dalam pemasaran digital, *storytelling* digunakan untuk membangun *brand awareness* dan kepercayaan konsumen melalui penyampaian cerita yang relevan dengan pengalaman audiens.

Salah satu *brand skincare* lokal yang memanfaatkan TikTok sebagai media pemasaran digital adalah Amura Beauty Care. *Brand* ini aktif menggunakan konten *storytelling* untuk menyampaikan informasi produk dan membangun kedekatan dengan konsumen. *Storytelling* dianggap sesuai karena produk *skincare* membutuhkan konten yang bersifat edukatif, persuasif, serta mampu membangun kepercayaan konsumen melalui penyampaian pengalaman, permasalahan kulit, dan solusi yang ditawarkan produk. Namun, dalam praktiknya penyusunan konten *storytelling* di media sosial belum selalu menunjukkan tahapan komunikasi persuasif yang konsisten dan sistematis. Beberapa konten masih disajikan tanpa alur komunikasi yang jelas sehingga

pesan pemasaran berpotensi tidak tersampaikan secara optimal.

Oleh karena itu, diperlukan teori komunikasi yang relevan untuk menganalisis tahapan penyampaian pesan tersebut, yaitu teori AIDDA atau sering disebut *A-A Procedure (from Attention to Action Procedure)* yang dikemukakan oleh Wilbur Schramm. AIDDA merupakan akronim dari *Attention* (Perhatian), *Interest* (Minat), *Desire* (Hasrat), *Decision* (Keputusan), dan *Action* (Tindakan). Menurut Effendy dalam Oktaviani (2023), teori AIDDA digunakan sebagai alat promosi yang bertujuan untuk membangkitkan perhatian penerima pesan. Melalui tahapan tersebut, pesan komunikasi diharapkan mampu menarik perhatian audiens, menumbuhkan minat, menciptakan keinginan, mendorong pengambilan keputusan, hingga menghasilkan tindakan dari konsumen. Dengan demikian, teori AIDDA dapat digunakan sebagai kerangka analisis untuk melihat bagaimana tahapan komunikasi persuasif diterapkan dalam konten *storytelling* pada media sosial TikTok.

Beberapa penelitian sebelumnya telah membahas relevansi model AIDA dalam strategi komunikasi pemasaran digital. Prayogi & Rafiqoh (2025) menyatakan bahwa model AIDA relevan digunakan di media sosial, khususnya TikTok, karena mampu memberikan panduan sistematis dalam merancang konten yang menarik dan persuasif. Halim *et al.* (2024) menunjukkan bahwa penerapan teori AIDA dalam strategi *copywriting* pada akun Instagram @beautykendaru mampu meningkatkan efektivitas penyampaian pesan, di mana konten dibuat dengan memosisikan *copywriter* sebagai target audiens sehingga pesan lebih relevan, edukatif, dan mampu meningkatkan *engagement* serta kesadaran konsumen. Augustine *et al.* (2023) juga menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran UMKM Mochi Momi melalui Instagram dengan teori AIDA dan IMC dilakukan melalui penyebaran konten berisi pesan, informasi kegiatan, serta promo menarik, meskipun dalam praktiknya terdapat hambatan berupa kendala penggunaan musik akibat *copyright* dalam proses pembuatan konten. Penelitian-penelitian tersebut umumnya menitikberatkan pada efektivitas promosi terhadap keputusan pembelian secara umum, sedangkan penelitian yang secara spesifik mengkaji

penerapan tahapan AIDDA dalam konten *storytelling* pada *brand skincare* lokal di platform TikTok masih belum banyak dilakukan. Padahal, karakteristik *storytelling* sebagai bentuk komunikasi persuasif memiliki pola penyampaian pesan yang berbeda dibandingkan konten promosi biasa.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini berfokus pada analisis strategi komunikasi pemasaran digital melalui konten *storytelling* pada akun TikTok @amurabeautycare dengan menggunakan teori AIDDA sebagai kerangka analisis tahapan penyampaian pesan. Penelitian ini tidak hanya menganalisis penerapan tahapan *Attention, Interest, Desire, Decision, dan Action* dalam konten, tetapi juga melihat bagaimana pola penerapan tahapan tersebut membentuk strategi komunikasi pemasaran digital yang digunakan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian komunikasi pemasaran digital, khususnya terkait penerapan teori AIDDA dalam analisis konten *storytelling* pada media sosial TikTok.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Menurut Rahman & Kurniawati (2021), penelitian kualitatif deskriptif merupakan penelitian yang memiliki spesifikasi sistematis, terencana, dan terstruktur sejak awal hingga penyusunan desain penelitian. Metode ini digunakan karena penelitian bertujuan untuk menggambarkan dan menganalisis secara mendalam penerapan teori AIDDA dalam konten *storytelling* sebagai strategi komunikasi pemasaran digital pada akun TikTok @amurabeautycare. Penelitian ini berada dalam paradigma interpretatif yang berusaha menjelaskan hubungan antara tindakan dan makna melalui proses interpretasi terhadap pesan dan tindakan komunikasi (Darmayasan & Aneswari, 2015). Konten *storytelling* dalam penelitian ini dipahami sebagai bentuk pesan yang memiliki makna tertentu untuk mengetahui tahapan komunikasi persuasif yang digunakan dalam setiap konten.

Penelitian ini membatasi kajian pada konten *storytelling* yang diunggah melalui akun TikTok resmi @amurabeautycare selama periode Januari hingga

April 2026. Pemilihan periode tersebut disesuaikan dengan durasi pelaksanaan penelitian, sehingga pengumpulan dan analisis data dapat dilakukan secara terfokus dan terarah. Jumlah konten yang dianalisis sebanyak 4 konten yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria tertentu, yaitu konten yang memiliki unsur *storytelling*, mengandung alur cerita, menampilkan permasalahan dan solusi, serta memuat promosi atau penyampaian informasi produk *skincare*. Subjek penelitian terdiri dari informan dan konten *storytelling* pada akun TikTok @amurabeautycare, di mana informan dipilih berdasarkan keterlibatan langsung dalam pengelolaan konten digital Amura Beauty Care guna memperoleh informasi mendalam mengenai strategi komunikasi pemasaran digital dan proses penyusunan konten *storytelling*.

Tabel 1. Informan Penelitian

No	Nama Informan	Keterangan
1	(ARA)	Manager Marketing
2	(SA)	Social Media Specialist
3	(D)	Content Creator

Data penelitian diperoleh melalui data primer berupa observasi dan wawancara, serta data sekunder dari literatur seperti buku, jurnal, dan penelitian terdahulu yang relevan. Instrumen penelitian berupa pedoman wawancara dan alat bantu dokumentasi menggunakan ponsel. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan studi pustaka. Observasi dilakukan terhadap konten *storytelling* untuk menganalisis penerapan tahapan AIDDA (*Attention, Interest, Desire, Decision, Action*), wawancara digunakan untuk memperoleh data terkait proses perencanaan dan produksi konten, sedangkan studi pustaka digunakan sebagai dasar teoritis penelitian.

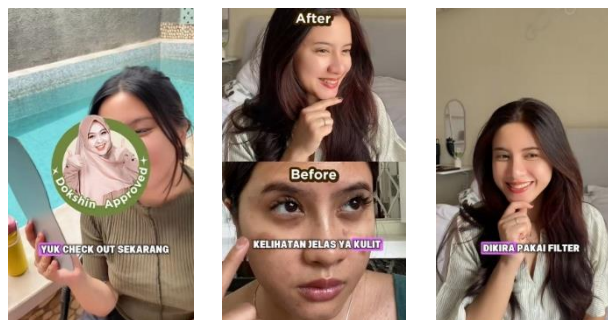
Analisis data dilakukan melalui tahapan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dalam bentuk naratif, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Keabsahan data menggunakan teknik triangulasi metode. Menurut Rahardjo (2010), triangulasi merupakan usaha mengecek kebenaran data melalui berbagai sudut pandang untuk mengurangi bias dalam penelitian. Keabsahan data diuji dengan membandingkan hasil observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi pustaka untuk

memperoleh data yang valid dan kredibel.

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian diperoleh melalui teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi terhadap konten *storytelling* pada akun TikTok @amurabeautycare. Penelitian ini berfokus pada analisis penerapan teori AIDDA dalam strategi komunikasi pemasaran digital pada periode Januari hingga April 2026. Berdasarkan teknik *purposive sampling*, dipilih sebanyak 4 konten yang memenuhi kriteria memiliki unsur *storytelling*, alur cerita, permasalahan dan solusi, serta memuat promosi atau informasi produk *skincare*. Hasil analisis diklasifikasikan berdasarkan tahapan AIDDA pada masing-masing konten untuk melihat bagaimana tahapan *Attention, Interest, Desire, Decision, dan Action* diterapkan dalam penyusunan dan penyampaian pesan.

Konten 1 (Januari 2026)



Gambar 1. Konten Bulan Januari

1) *Attention* (Perhatian)

Konten diawali dengan kalimat "*Dikira pake filter, padahal ini tuh hasil 3 combo skincare rutin aku*" yang berfungsi untuk menarik perhatian audiens sejak awal video. Kalimat tersebut mampu memunculkan rasa penasaran terhadap hasil perubahan kulit yang ditampilkan. Visual *before and after* dengan kondisi kulit yang lebih cerah dan *glowing* turut memperkuat daya tarik konten sehingga audiens terdorong untuk melanjutkan menonton. *Hook* yang digunakan bersifat singkat dan langsung pada inti permasalahan — tidak menampilkan *hard selling* di awal, melainkan fokus pada hasil perubahan kulit.

2) *Interest* (Minat)

Konten mulai menjelaskan penggunaan produk *skincare* Amura dalam rutinitas harian dengan bahasa yang sederhana. Hal ini terlihat dari narasi: (0:09) "*Rutinitas aku juga ga ribet nih*", (0:11) "*Paginya pake gold serum dan day cream-nya untuk jaga kulit lebih cerah dan lindungi kulit*", serta (0:16) "*Di malam harinya aku pake gold serum dan night cream Amura untuk bantu regenerasi kulit dan pudarkan flek hitam*". Narasi tersebut menjelaskan penggunaan produk pada pagi dan malam hari beserta fungsinya, sekaligus membangun ketertarikan karena rutinitas yang ditampilkan mudah diterapkan.

3) *Desire* (Hasrat)

Konten membangun keinginan audiens melalui penjelasan hasil penggunaan produk, terlihat dari narasi (0:04) "*Kalau lihat before dan after-nya kelihatan jelas ya kulit tuh lebih cerah dan glowing*". Pernyataan tersebut memberikan gambaran hasil yang dapat dicapai pengguna. Penegasan bahwa produk bekerja secara saling mendukung juga ditampilkan melalui (0:22) "*Tiga produk ini kerjanya saling bantu, bukan jalan sendiri-sendiri*", yang memperkuat keyakinan audiens terhadap efektivitas rangkaian produk.

4) *Decision* (Keputusan)

Konten memberikan penguatan kredibilitas produk melalui pernyataan (0:28) "*Ini juga udah direkomendasikan langsung sama dokter Sindy Putri*". Rekomendasi dari tenaga profesional tersebut meningkatkan kepercayaan audiens dalam mempertimbangkan keputusan pembelian, didukung pula oleh penjelasan manfaat produk yang turut memperkuat keyakinan audiens untuk memilih produk Amura Beauty Care.

5) *Action* (Tindakan)

Konten ditutup dengan ajakan pembelian melalui kalimat (0:31) "*Yuk checkout sekarang sebelum harganya naik normal*" yang merupakan bentuk *call to action* (CTA) untuk mendorong audiens segera melakukan pembelian.

Konten 2 (Februari 2026)



Gambar 2. Konten Bulan Februari

1) *Attention* (Perhatian)

Konten dibuka dengan pernyataan "*Efek punya flek hitam di usia 40 tahun malah bikin wajah kelihatan flek hitamnya makin tebal dan kusam*". Narasi (0:06) "*Ini mama aku, dulu tuh mama tuh sering banget gonta-ganti yang namanya pake skincare*" hingga (0:14) "*Tapi masuk usia 40-an, flek hitamnya malah makin tebal dan gak karuan*" menampilkan kondisi tokoh yang kurang konsisten dalam perawatan kulit sehingga menarik perhatian audiens karena bersifat realistis.

2) *Interest* (Minat)

Konten menjelaskan penyebab permasalahan kulit melalui narasi (0:14) "*Tapi masuk usia 40-an, flek hitamnya malah makin tebal dan gak karuan*", kemudian pada (0:18) "*Nah makanya aku tuh langsung aja cariin skincare yang fokusnya untuk flek hitam kayak punya mama aku ini*" mulai diperkenalkan solusi berupa produk Amura *Dark Spot Treatment Gel* sebagai produk untuk memudarkan flek hitam.

3) *Desire* (Hasrat)

Konten menunjukkan hasil penggunaan produk melalui narasi (0:33) "*Nih lihat sendiri hasilnya di mama aku, kulit mama kelihatan lebih kencang dan kelihatan lebih cerah*". Perubahan bertahap ditunjukkan melalui (0:38) "*Ini hasil 2 minggu pemakaian, flek yang tadinya gelap banget mulai sedikit memudar*" hingga (0:42) "*Dan ini hasil selama 1 bulan mama pake rutin, beneran kelihatan banget perbedaannya*", yang memperkuat keyakinan audiens.

4) *Decision* (Keputusan)

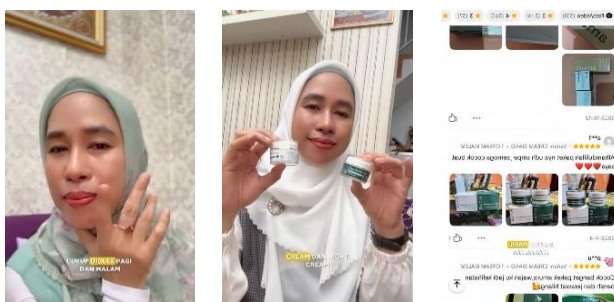
Kepercayaan audiens diperkuat melalui bukti hasil penggunaan pada narasi (0:38) "*Ini hasil 2 minggu pemakaian*" hingga (0:42) "*Dan ini hasil*

selama 1 bulan mama pake rutin". Penguatan kredibilitas produk juga ditampilkan melalui (0:53) "Gak perlu diraguin lagi karena udah BPOM dan juga dokter approve", yang meningkatkan keyakinan audiens sebelum membuat keputusan.

5) Action (Tindakan)

Konten ditutup dengan ajakan (0:56) "Buat kalian yang punya permasalahan flek hitam kayak mama aku juga, buruan mendingan check out sekarang!" sebagai CTA yang mendorong audiens untuk segera melakukan pembelian.

Konten 3 (Maret 2026)



Gambar 3. Konten Bulan Maret

1) Attention (Perhatian)

Konten diawali dengan hook (0:00) "Cukup dioles pagi dan malam, muka kelihatan lebih muda" yang langsung menarik perhatian audiens karena menawarkan hasil yang diinginkan dengan cara penggunaan yang sederhana. Narasi (0:03) "Setiap pagi, flek hitam aku tuh makin kelihatan bun" hingga (0:06) "Wajah jadi kelihatan kusam dan muka kayak capek terus" menampilkan kondisi awal kulit yang bermasalah sehingga audiens lebih mudah merasa relate dan tertarik untuk menyimak konten.

2) Interest (Minat)

Konten mengarahkan solusi melalui narasi (0:08) "Semuanya bisa diatasi kalau kamu pake day cream dan night cream dari Amura". Penguatan berupa rekomendasi dan klaim manfaat produk ditampilkan melalui (0:12) "Ini tuh skincare lokal yang udah direkomendasiin sama Dr. Sindy Putri" hingga (0:15) "Dan manfaatnya lengkap banget bun", yang meningkatkan ketertarikan audiens terhadap solusi yang ditawarkan.

3) Desire (Hasrat)

Konten menjelaskan fungsi produk secara lebih

terperinci melalui narasi (0:17) "Day cream-nya dipake siang hari untuk cerahin dan samarin flek hitam" serta (0:20) "Malam harinya pake night cream Amura yang perbaiki kulit saat kita tidur". Penguatan sosial ditampilkan melalui (0:24) "Lihat deh, udah banyak banget yang buktiiin hasil nyatanya", yang membangun keinginan audiens untuk mencoba produk.

4) Decision (Keputusan)

Kepercayaan audiens diperkuat melalui pernyataan (0:12) "Ini tuh skincare lokal yang udah direkomendasiin sama Dr. Sindy Putri" yang memberikan kredibilitas pada produk. Penjelasan manfaat dan hasil penggunaan sebelumnya turut menjadi dasar keputusan pembelian.

5) Action (Tindakan)

Konten ditutup dengan ajakan (0:26) "Gausah ditunda-tunda lagi bun" dan (0:28) "Kalau mau punya wajah glowing, check out sekarang!" sebagai CTA untuk mendorong audiens segera melakukan pembelian dengan bahasa yang persuasif dan dekat dengan audiens.

Konten 4 (April 2026)



Gambar 4. Konten Bulan April

1) Attention (Perhatian)

Konten diawali dengan pernyataan (0:00) "Juara untuk pudarkan flek hitam dan sekarang udah tembus 10 ribu lebih terjual" yang langsung menarik perhatian audiens melalui klaim popularitas dan jumlah penjualan produk. Hal ini menciptakan kesan bahwa produk telah dipercaya banyak pengguna, diperkuat pula oleh penegasan manfaat produk dalam mengatasi flek hitam.

2) Interest (Minat)

Konten menampilkan pengalaman awal pengguna melalui narasi (0:04) "Awalnya aku gak percaya buat cobain serum ini takut kemakan iklan doang". Selanjutnya pada (0:07) "Tapi setelah pake

ini rutin selama 1 bulan kurang dan beneran bagus dan nyata hasilnya", ditampilkan pengalaman positif setelah penggunaan yang membuat audiens semakin tertarik karena adanya perubahan nyata.

3) *Desire* (Hasrat)

Keinginan audiens dibangun melalui penjelasan kandungan produk pada (0:11) "*Soalnya Gold Serum ini mengandung Nano Gold 24 karat yang memang terkenal bisa samarkan flek hitam lebih cepat*". Bukti visual hasil penggunaan ditampilkan melalui (0:16) "*Udah gitu kulit ikut lebih cerah, nih libat sendiri deh before dan after-nya*", yang memperkuat keinginan audiens untuk mencoba produk.

4) *Decision* (Keputusan)

Keyakinan audiens diperkuat melalui pernyataan (0:19) "*Dipake rutin pagi dan malam bari, flek hitam membandel mulai memudar dan warna kulit lebih merata*". Penguatan kredibilitas melalui testimoni dan popularitas produk ditampilkan pada (0:23) "*Jelas aja, produk ini laku keras. Hasilnya emang gak main-main deh*", yang membantu audiens dalam mempertimbangkan keputusan pembelian.

5) *Action* (Tindakan)

Konten ditutup dengan ajakan (0:26) "*Kalau kamu sih pejuang flek hitam juga, yuk langsung check out sekarang, stok terbatas*" sebagai CTA dengan tambahan unsur urgensi untuk mendorong audiens segera melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis terhadap empat konten *storytelling* pada periode Januari hingga April 2026, terdapat pola strategi komunikasi pemasaran digital yang konsisten dalam penyampaian pesan. Konten yang dianalisis menunjukkan penggunaan *storytelling* yang dipadukan dengan berbagai pendekatan seperti penonjolan masalah kulit, penggunaan testimoni dan hasil *before-after*, rekomendasi dari tenaga profesional, serta penguatan melalui klaim popularitas dan bukti penggunaan produk. CTA yang bersifat langsung juga digunakan untuk mendorong audiens melakukan pembelian. Kombinasi strategi tersebut membentuk alur komunikasi yang efektif dalam menarik perhatian, membangun kepercayaan, dan mendorong keputusan pembelian audiens.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis terhadap 4 konten

storytelling yang dipublikasikan melalui akun TikTok @amurabeautycare, setiap tahapan tidak hanya berfungsi sebagai struktur penyampaian pesan, tetapi juga membentuk strategi komunikasi pemasaran digital secara keseluruhan. Tahapan *Attention, Interest, Desire, Decision, dan Action* diterapkan secara berkesinambungan dalam konten sehingga membentuk pola komunikasi yang konsisten. Pola tersebut kemudian menjadi dasar strategi komunikasi pemasaran digital yang digunakan oleh Amura Beauty Care dalam menyampaikan pesan promosi melalui konten *storytelling* kepada audiens. Temuan penelitian menunjukkan bahwa pola yang dominan mencakup empat hal berikut.

1) *Storytelling* Berbasis Pengalaman Audiens

Konten didominasi oleh *storytelling* berbasis pengalaman, yaitu pengangkatan isu yang relevan dengan kondisi audiens, khususnya perempuan usia 30 tahun ke atas. Permasalahan seperti flek hitam, kulit kusam, tanda penuaan, serta penurunan rasa percaya diri menjadi tema utama dalam konten. Pendekatan ini menunjukkan bahwa *brand* memanfaatkan kedekatan emosional sebagai dasar dalam membangun narasi komunikasi. "*Karena menurut kami, storytelling itu lebih efektif untuk membangun koneksi emosional dengan audiens. Jadi audiens nggak merasa sedang ditawarkan produk secara langsung, tapi lebih seperti melihat atau mendengar cerita yang relate sama pengalaman mereka sehari-hari*" (ARA, 2026). Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa *storytelling* dipilih karena mampu menciptakan kedekatan emosional, di mana audiens merasa konten yang mereka lihat merupakan representasi dari masalah yang mereka alami.

2) Pola *Problem–Solution–Result*

Konten membentuk pola komunikasi yang jelas berupa alur *problem–solution–result*. Tahap *problem* ditampilkan melalui penggambaran permasalahan kulit seperti flek hitam, kulit kusam, dan tanda penuaan. Tahap *solution* diwujudkan melalui pengenalan produk Amura Beauty Care sebagai solusi atas permasalahan tersebut, sedangkan tahap *result* ditunjukkan melalui perubahan kondisi kulit yang lebih baik setelah pemakaian. Pola ini menunjukkan bahwa penyampaian pesan tidak dilakukan secara langsung sebagai bentuk promosi, tetapi dikemas dalam alur cerita yang sistematis sehingga lebih mudah dipahami oleh

audiens. "*Biasanya dimulai dari masalah yang relate dulu, lalu pelan-pelan dijelaskan sampai ke solusi, jadi audiens penasaran dan tetap nonton sampai akhir*" (D, 2026).

3) Pendekatan *Soft Selling*

Strategi komunikasi Amura Beauty Care menunjukkan kecenderungan *soft selling*, yaitu pendekatan penjualan yang tidak dilakukan secara langsung. Produk tidak ditampilkan sebagai fokus utama promosi, melainkan disisipkan secara halus dalam alur cerita yang dibangun pada konten *storytelling*, sehingga konten terasa lebih *natural* dan menyerupai cerita pengalaman sehari-hari dibandingkan bentuk iklan yang bersifat eksplisit. Pendekatan ini memungkinkan audiens menerima pesan tanpa merasa sedang dihadapkan langsung pada aktivitas promosi. "*Konten dibuat supaya kesannya bukan hard selling, tapi lebih ke soft selling, jadi seperti berbagi pengalaman atau masalah kulit yang sering dialami*" (ARA, 2026). Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan lebih berorientasi pada pembentukan hubungan emosional dengan audiens dibandingkan promosi produk secara langsung.

4) Pemanfaatan *Emotional Trigger* dalam Konten

Pola komunikasi dalam konten juga dipengaruhi oleh penggunaan *emotional trigger* yang berfungsi untuk menarik perhatian dan membangun keterlibatan audiens. Isu seperti flek hitam, kulit kusam, rasa *insecure*, serta tanda penuaan menjadi tema utama yang sering diangkat karena dianggap relevan dengan kondisi target audiens. "*Biasanya ide diambil dari masalah kulit yang sering dialami audiens, seperti flek, kusam, atau penuaan dini. Selain itu kita juga lihat dari komentar, pertanyaan audiens, atau tren yang lagi ramai, jadi tema kontennya tetap relate sama kebutuhan mereka*" (SA, 2026). Penggunaan *emotional trigger* membuat audiens lebih mudah memberikan perhatian pada konten karena merasa permasalahan yang ditampilkan sesuai dengan pengalaman mereka. Penggunaan testimoni dan visual *before-after* turut memperkuat kredibilitas pesan yang disampaikan sehingga meningkatkan tingkat kepercayaan audiens terhadap konten.

pola komunikasi yang konsisten — penggunaan pengalaman audiens sebagai dasar narasi, alur *problem–solution–result*, pendekatan *soft selling*, serta pemanfaatan *emotional trigger*. Keempat pola tersebut menunjukkan bahwa penyampaian pesan tidak dilakukan secara eksplisit sebagai promosi, melainkan dikemas dalam bentuk cerita yang dekat dengan pengalaman target audiens. Berdasarkan pola komunikasi tersebut, strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan dapat dipahami sebagai strategi *story-driven marketing* yang memadukan pendekatan emosional, edukatif, dan persuasif dalam satu alur narasi. Strategi ini tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi produk, tetapi juga sebagai sarana membangun keterlibatan emosional dan kepercayaan audiens. Strategi komunikasi yang digunakan pun tidak berdiri secara terpisah pada setiap konten, melainkan dibangun secara berkesinambungan melalui tahapan AIDDA yang saling terhubung sebagai satu kesatuan alur persuasi, mulai dari menarik perhatian hingga mendorong tindakan pembelian.

1) Strategi *Attention* (*Hook* sebagai Pemicu Awal)

Strategi pada tahap *attention* difokuskan pada penggunaan *hook* yang kuat untuk menghentikan perhatian audiens pada detik awal konten. *Hook* dikonstruksi dari isu yang dekat dengan target audiens seperti flek hitam, kulit kusam, dan tanda penuaan, serta diperkuat dengan visual yang menarik seperti *before-after* dan ekspresi wajah. "*Biasanya kita fokus di 1–3 detik pertama, karena itu penentu orang lanjut nonton atau nggak. Jadi biasanya pakai hook yang relate sama masalah kulit, misalnya kalimat yang bikin penasaran, terus dibantu visual seperti before-after atau ekspresi yang langsung menarik perhatian*" (SA, 2026).

2) Strategi *Interest* (*Storytelling* untuk Keterlibatan)

Pada tahap *interest*, strategi difokuskan pada pembangunan keterlibatan audiens melalui *storytelling* yang bersifat personal dan *relatable*. Konten tidak langsung menampilkan produk, tetapi membangun konteks masalah yang dekat dengan pengalaman audiens untuk mempertahankan perhatian. "*Biasanya pakai pendekatan yang lebih personal, seperti storytelling atau seolah lagi sharing pengalaman, jadi audiens merasa lebih dekat dan nggak langsung skip*" (D, 2026).

Hasil analisis menunjukkan bahwa konten *storytelling* pada akun TikTok @amurabeautycare membentuk

3) Strategi *Desire* (Penciptaan Kebutuhan melalui Solusi)

Strategi pada tahap *desire* diarahkan untuk membangun kebutuhan audiens terhadap produk melalui pengenalan solusi atas permasalahan yang telah ditampilkan sebelumnya. Produk diperkenalkan secara bertahap disertai penjelasan manfaat dan bukti sosial seperti testimoni serta visual hasil penggunaan. "*Dengan membuat audiens sadar dulu kalau itu memang masalah yang mereka alami, lalu dijelaskan juga kalau tidak diatasi bisa semakin parah. Dari situ biasanya mereka sendiri jadi merasa butuh solusinya*" (D, 2026).

4) Strategi *Decision* (Pembangunan Kepercayaan)

Tahap *decision* difokuskan pada penguatan kepercayaan audiens terhadap produk melalui informasi pendukung seperti keamanan produk, testimoni, dan bukti validasi. Strategi ini bertujuan memperkuat keyakinan sebelum audiens masuk ke tahap pembelian. "*Kepercayaan sangat penting, karena kalau tidak ada kepercayaan, audiens juga tidak akan yakin untuk membeli. Biasanya trust dibangun lewat testimoni, bukti keamanan seperti aman untuk ibu hamil dan menyusui, serta data atau bukti pendukung lainnya*" (D, 2026).

5) Strategi *Action* (CTA)

Tahap akhir strategi ditunjukkan melalui *call-to-action* (CTA) yang mengarahkan audiens untuk melakukan pembelian melalui TikTok Shop atau fitur keranjang kuning. CTA disampaikan secara halus dan tetap mengikuti alur *storytelling* agar tidak terkesan sebagai *hard selling*. "*CTA biasanya berupa ajakan untuk cek produk di TikTok Shop atau klik keranjang kuning, disampaikan di akhir secara halus. Kadang juga disertai informasi harga yang sedang promo supaya lebih menarik*" (D, 2026). Narasumber juga menambahkan: "*Biasanya dengan CTA yang jelas tapi tetap natural, jadi tidak terasa seperti hard selling, misalnya ajakan seperti 'yuk coba sekarang biar flek kamu nggak makin parah' atau 'langsung check out sekarang'*" (D, 2026).

Seluruh tahapan AIDDA yang diterapkan dalam konten *storytelling* pada akun TikTok @amurabeautycare membentuk suatu pola strategi komunikasi yang saling terintegrasi. Strategi tersebut tidak hanya berfungsi dalam menyampaikan pesan promosi, tetapi juga membangun keterlibatan

emosional, kepercayaan, serta mendorong tindakan pembelian secara bertahap melalui pendekatan *storytelling*. Temuan-temuan tersebut menjadi dasar dalam merumuskan kesimpulan penelitian mengenai penerapan strategi komunikasi pemasaran digital melalui konten *storytelling* pada akun TikTok @amurabeautycare.

4. Kesimpulan

Strategi komunikasi pemasaran digital pada akun TikTok @amurabeautycare dibangun melalui pemanfaatan konten *storytelling* sebagai media utama dalam penyampaian pesan pemasaran. *Storytelling* tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi produk, tetapi juga sebagai pendekatan komunikasi yang menempatkan pengalaman dan permasalahan audiens sebagai dasar dalam penyusunan pesan, sehingga penyampaian informasi menjadi lebih *natural*. Penerapan tahapan AIDDA dalam konten *storytelling* menunjukkan bahwa setiap tahapan saling terintegrasi dalam membentuk strategi komunikasi pemasaran digital. Tahap *attention* diwujudkan melalui penggunaan *hook* yang menonjolkan permasalahan kulit yang relevan dengan audiens, dilanjutkan dengan tahap *interest* melalui pengembangan narasi yang bersifat personal dan dekat dengan pengalaman target audiens. Tahap *desire* dan *decision* dibangun melalui pengenalan produk sebagai solusi yang didukung oleh bukti sosial seperti testimoni dan validasi keamanan produk, sedangkan tahap *action* diwujudkan melalui *call-to-action* yang disampaikan secara halus dan mengikuti alur *storytelling*.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital yang terbentuk pada akun TikTok @amurabeautycare merupakan strategi *storytelling* berbasis pengalaman audiens yang disusun melalui pola *problem-solution-result*. Strategi tersebut diperkuat oleh pendekatan *soft selling* dan pemanfaatan *emotional trigger*, sehingga produk tidak ditampilkan secara eksplisit sebagai promosi, melainkan terintegrasi dalam narasi yang membangun kedekatan emosional dengan audiens. Konten *storytelling* menjadi instrumen utama dalam strategi komunikasi pemasaran digital Amura Beauty Care pada platform TikTok.

5. Ucapan Terima Kasih

Penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak Amiruddin Saleh selaku dosen pembimbing atas segala arahan, bimbingan, serta masukan yang konstruktif selama proses penyusunan penelitian ini. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah memberikan dukungan dalam pelaksanaan penelitian ini, baik dalam bentuk bantuan data, arahan, maupun fasilitas yang mendukung proses penyusunan karya ilmiah ini.

6. Daftar Pustaka

- Agustine, N., Kusumaningrum, R., & Nurkinan, N. (2023). Strategi komunikasi pemasaran UMKM makanan @mochi_momi dalam promosi melalui Instagram. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 3(3), 10356–10371.
- Aripardono, H. W. (2020). Penerapan komunikasi digital *storytelling* pada media sosial Instagram. *Teknika*, 9(2), 121–128.
- Chandra, E. (2023). Kekuatan algoritma dalam komunikasi pemasaran digital aplikasi TikTok. *Maha Widya Duta: Jurnal Penerangan Agama, Pariwisata Budaya, dan Ilmu Komunikasi*, 7(2), 191–200.
- Darmayasan, I. N., & Aneswari, Y. R. (2015). Paradigma interpretif pada penelitian akuntansi Indonesia. *Jurnal Akuntansi Multiparadigma*, 6(3), 350–361. <https://dx.doi.org/10.18202/jamal.2015.12.6028>
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi pemasaran* (Ed. 3). Qiara Media.
- Halim, N. W. A., Amin, H., & Susilawaty, F. T. (2024). Strategi *copywriting* @beauty.kendari: Pendekatan teori AIDA dalam meningkatkan *engagement* konsumen. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi dan Informasi*, 9(1), 239–249. <https://doi.org/10.52423/jikuho.v9i1.195>
- Oktaviani, P. B. (2023). *Strategi komunikasi AIDDA menggunakan analisis SWOT dalam meningkatkan minat peserta: Studi deskriptif pada program pendidikan profesi guru prajabatan Kemendikbudristek* [Skripsi, UIN]. Repositori UIN.
- Perkosmi. (2023). *Rapat kerja nasional Persatuan Perusabaan Kosmetika Indonesia*. Diakses pada 5 Februari 2026, dari <https://perkosmi.com/newsevent/detail?id=17>
- Prayogi, S., & Rafiqoh, P. A. H. (2025). Penerapan *attention, interest, desire, action* (AIDA) terhadap konsumen akun TikTok @Zuliner di Kalimantan Selatan. *Jurnal Persuasi*, 2(2), 9–19.
- Rahardjo, M. (2010). *Triangulasi dalam penelitian kualitatif*. UIN Maliki Press.
- Rahman, D., & Kurniawati, D. (2021). Pemanfaatan media sosial bagi pengembangan pemasaran UMKM: Studi deskriptif kualitatif pada distro di Kabupaten Sumenep. *Wacana Equilibrium: Jurnal Pemikiran Penelitian Ekonomi*, 9(2), 112–122. <https://doi.org/10.31102/equilibrium.9.02.112-122>
- Shalihah, A. A., Juwita, R., & Hetami, A. A. (2022). Analisis strategi komunikasi pemasaran digital dalam membangun loyalitas konsumen pada Kopiria. *Ejournal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 27–41.
- Sucipto, K. R. R., & Yahya, A. F. (2022). Strategi komunikasi pemasaran digital Subway Indonesia melalui *reels* Instagram @subway.indonesia. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 6(1), 68–78.
- Tazkiya, A., & Faujiah, A. (2023). Perilaku konsumen dalam keputusan pembelian produk kosmetik halal melalui media digital. *ICo Edusba*, 4(1), 114–128.
- Wibowo, T., & Yudi, Y. (2021). Studi penetrasi aplikasi media sosial TikTok sebagai media pemasaran digital: Studi kasus Kota Batam. *Prosiding Conference on Business, Social Sciences and Technology (CoNeSciNTech)*, 1(1), 662–669.