

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Azaria dalam mempromosikan produk kecantikan melalui platform media sosial Facebook serta mengidentifikasi hambatan yang dihadapi dalam pelaksanaannya. Pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus diterapkan, berfokus pada beberapa leader Azaria yang berperan aktif dalam kegiatan pemasaran digital. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dan dokumentasi terkait strategi pemasaran dan aktivitas promosi. Analisis data dilakukan menggunakan teknik analisis tematik untuk mengidentifikasi tema-tema utama terkait strategi komunikasi dan hambatan yang muncul. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Azaria mengoptimalkan fitur-fitur interaktif di Facebook untuk meningkatkan engagement dengan konsumen, seperti penggunaan live streaming, konten visual menarik, dan interaksi dua arah. Namun, hambatan yang dihadapi meliputi perubahan algoritma platform, tingkat persaingan yang tinggi, dan kendala teknis dalam mengelola konten. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pemahaman strategi komunikasi pemasaran di media sosial serta menawarkan rekomendasi untuk mengatasi hambatan yang dihadapi oleh perusahaan dalam upaya meningkatkan efektivitas promosi produk kecantikan secara digital.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, Media Sosial, Facebook, Produk Kecantikan

ABSTRACT

This research aims to analyze the marketing communication strategies used by Azaria in promoting beauty products through the social media platform Facebook and identify the obstacles faced in its implementation. A qualitative approach with a case study method was applied, focusing on several Azaria leaders who play an active role in digital marketing activities. Data was collected through in-depth interviews and documentation related to marketing strategies and promotional activities. Data analysis was carried out using thematic analysis techniques to identify main themes related to communication strategies and emerging barriers. The research results show that Azaria optimizes interactive features on Facebook to increase engagement with consumers, such as the use of live streaming, attractive visual content, and two-way interactions. However, the obstacles faced include changes in platform algorithms, high levels of competition, and technical obstacles in managing content. This research contributes to the understanding of marketing communication strategies on social media and offers recommendations for overcoming the obstacles faced by companies in efforts to increase the effectiveness of digital promotions of beauty products.

Keywords: Marketing Communication Strategy, Social Media, Facebook, Beauty Products