

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PENGEMBANGAN BRAND
KOSMETIK LUXCRIME MELALUI APLIKASI TIKTOK (STUDI KASUS
TERHADAP MINAT BELI MAHASISWI ILMU KOMUNIKASI
ANGKATAN 2020 UNIVERSITAS MALIKUSSALEH)**

Fildzaini Putri Nakita

ABSTRAK

Skripsi ini mengkaji tentang strategi komunikasi pemasaran pengembangan *brand* kosmetik Luxcrime melalui aplikasi *TikTok*. Strategi komunikasi pemasaran adalah rencana yang dirancang untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada target pasar dengan tujuan untuk mempengaruhi perilaku konsumen dan keberhasilan bisnis secara keseluruhan. Salah satu pembahasan skripsi ini pengembangan *brand* kosmetik Luxcrime melalui media sosial *TikTok*. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswi Ilmu Komunikasi Angkatan 2020 Universitas Malikussaleh yang mengetahui dan memakai produk Luxcrime dengan jumlah sebanyak 5 orang dan informan pendukung adalah 1 orang *Affiliator* dari *brand* Luxcrime. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif. Sumber data yang digunakan dalam metode ini adalah wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan landasan teori model AISAS (*Action, Interest, Search, Action, Share*). Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan brand Luxcrime melalui aplikasi *TikTok* adalah dengan cara membuat video konten promosi dengan visualisasi yang menarik dan mengikuti trend. Luxcrime juga menampilkan *review* produk dengan menggunakan *beauty content creator*. Strategi yang juga digunakan Luxcrime adalah dengan menawarkan harga diskon dan mengembangkan kualitas produk mereka untuk mempertahankan minat beli konsumen.

Kata kunci : Strategi komunikasi pemasaran, Luxcrime, TikTok, Minat Beli.

MARKETING COMMUNICATION STRATEGY FOR LUXCRIME

***COSMETIC BRAND DEVELOPMENT THROUGH THE TIKTOK
APPLICATION (CASE STUDY ON PURCHASING INTEREST OF 2020
MALIKUSSALEH UNIVERSITY STUDENTS OF COMMUNICATION
SCIENCE)***

Fildzaini Putri Nakita

ABSTRACT

This thesis examines the marketing communication strategy for developing the Luxcrime cosmetics brand through the TikTok application. A marketing communications strategy is a plan designed to convey marketing messages to target markets with the aim of influencing consumer behavior and overall business success. One of the discussions in this thesis is the development of the Luxcrime cosmetics brand through TikTok social media. The population in this study was Communication Science students Class of 2020 at Malikussaleh University who knew and used Luxcrime products with a total of 5 people and the supporting informant was 1 affiliate of the Luxcrime brand. The research method used is a descriptive qualitative approach. The data sources used in this method are in-depth interviews, observation and documentation. This research uses the theoretical basis of the AISAS model (Action, Interest, Search, Action, Share). The results of this research can be concluded that the marketing communication strategy carried out by the Luxcrime brand through the TikTok application is by creating promotional content videos with attractive visualizations and following trends. Luxcrime also displays product reviews using a beauty content creator. The strategy that Luxcrime also uses is to offer discount prices and develop the quality of their products to maintain consumer buying interest.

Keywords : Marketing communication strategy, Luxcrime, TikTok, Purchase Interest.