Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X **(Printed)**
6 (2) 2026, Page: 28360-28368

Strategi Promosi Produk *Handbody Lotion* Vaseline untuk Meningkatkan *Brand Awareness* Konsumen Di Kota Mataram

Dewi Rispawati [1], Herawati Khotmi [2]
[1], [2] Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mataram
dewirispawati@staff.unram.ac.id [1], khotmi.2010@staff.unram.ac.id [2]

Published: May , 2026

ABSTRAK

Kota Mataram sebagai ibu kota Provinsi Nusa Tenggara Barat merupakan salah satu pusat perdagangan, pendidikan, dan perkembangan gaya hidup masyarakat di Pulau Lombok. Perkembangan teknologi informasi serta meningkatnya penggunaan media sosial di kalangan masyarakat Kota Mataram menyebabkan pola konsumsi masyarakat terhadap produk kecantikan dan perawatan tubuh juga mengalami perubahan. Masyarakat, khususnya kalangan remaja dan dewasa muda, semakin aktif mencari informasi produk melalui media digital seperti Instagram, TikTok, dan *YouTube*. Kondisi tersebut memberikan peluang besar bagi perusahaan kosmetik untuk memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi dalam meningkatkan *brand awareness k*onsumen. Salah satu produk yang cukup dikenal masyarakat Kota Mataram adalah *handbody lotion* Vaseline. Produk ini banyak ditemukan di *minimarket, supermarket*, toko kosmetik, maupun *marketplac*e *online* yang diakses masyarakat Kota Mataram. Selain itu, iklim tropis di Kota Mataram dengan intensitas panas matahari yang cukup tinggi membuat masyarakat memiliki kebutuhan lebih terhadap produk perawatan kulit, khususnya *handbody lotion* untuk menjaga kelembapan dan kesehatan kulit. Hal tersebut menyebabkan persaingan produk perawatan tubuh di Kota Mataram semakin meningkat karena banyak merek kosmetik berlomba-lomba menarik perhatian konsumen melalui strategi promosi yang kreatif dan inovatif.

Kata kunci : Promosi Produk, Handbody Lotion Vaseline, Brand Awareness

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Kota Mataram sebagai ibu kota Provinsi Nusa Tenggara Barat merupakan salah satu pusat perdagangan, pendidikan, dan perkembangan gaya hidup masyarakat di Pulau Lombok. Perkembangan teknologi informasi serta meningkatnya penggunaan media sosial di kalangan masyarakat Kota Mataram menyebabkan pola konsumsi masyarakat terhadap produk kecantikan dan perawatan tubuh juga mengalami perubahan. Masyarakat, khususnya kalangan remaja dan dewasa muda, semakin aktif mencari informasi produk melalui media digital seperti Instagram, TikTok, dan *YouTube*. Kondisi tersebut memberikan peluang besar bagi perusahaan kosmetik untuk memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi dalam meningkatkan *brand awareness k*onsumen. Salah satu produk yang cukup dikenal masyarakat Kota Mataram adalah *handbody lotion* Vaseline. Produk ini banyak ditemukan di *minimarket, supermarket*, toko kosmetik, maupun *marketplac*e *online* yang diakses masyarakat Kota Mataram. Selain itu, iklim tropis di Kota Mataram dengan intensitas panas matahari yang cukup tinggi membuat masyarakat memiliki kebutuhan lebih terhadap produk perawatan kulit, khususnya *handbody lotion* untuk menjaga kelembapan dan kesehatan kulit. Hal tersebut menyebabkan persaingan produk perawatan tubuh di Kota Mataram semakin meningkat karena banyak merek kosmetik berlomba-lomba menarik perhatian konsumen melalui strategi promosi yang kreatif dan inovatif.

Di tengah persaingan industri kecantikan yang semakin kompetitif, perusahaan dituntut mampu menciptakan strategi promosi yang efektif agar produk yang dipasarkan dapat dikenal luas oleh konsumen. Promosi menjadi salah satu elemen penting dalam kegiatan pemasaran karena dapat membantu perusahaan memperkenalkan produk, membangun citra merek, serta meningkatkan kesadaran konsumen terhadap suatu merek (*brand awareness*). Menurut Kotler & Armstrong, 2018: 424, promosi merupakan aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan membujuk konsumen sasaran agar membeli produk tersebut. Salah satu merek *handbody lotion* yang cukup

dikenal masyarakat Indonesia adalah Vaseline. Produk ini telah lama hadir di pasar dan memiliki berbagai varian yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Dalam mempertahankan posisinya di tengah persaingan pasar, Vaseline melakukan berbagai strategi promosi seperti iklan televisi, promosi media sosial, penggunaan *influencer*, diskon penjualan, serta kampanye *digital marketing*. Strategi tersebut dilakukan untuk meningkatkan *brand awareness* agar konsumen lebih mengenal dan mengingat merek Vaseline dibandingkan merek pesaing lainnya.

Promosi produk Vaseline di Kota Mataram banyak dilakukan melalui media sosial, penggunaan *influencer* lokal, pemasangan iklan digital, serta promosi penjualan di pusat perbelanjaan dan *marketplace*. Strategi tersebut bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek *(brand awareness*) konsumen agar produk Vaseline tetap dikenal dan mampu bersaing dengan produk sejenis lainnya. *Brand awareness* menjadi aspek penting dalam pemasaran karena kesadaran merek dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Aaker, 1996:10, *brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Semakin tinggi tingkat *brand awareness* suatu produk, maka semakin besar peluang produk tersebut dipilih oleh konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu menyusun strategi promosi yang tepat agar merek dapat tertanam dalam ingatan konsumen. Selain itu, perkembangan teknologi digital dan media sosial telah mengubah pola promosi perusahaan. Saat ini, media sosial seperti Instagram, TikTok, dan *YouTube* menjadi sarana promosi yang efektif karena mampu menjangkau konsumen secara luas dan cepat. Menurut Morrisan, 2015: 18, promosi melalui media digital dapat membantu perusahaan membangun hubungan interaktif dengan konsumen sehingga pesan pemasaran lebih mudah diterima. Penggunaan *influencer* dan *content marketing* juga menjadi strategi yang banyak digunakan perusahaan kosmetik untuk meningkatkan daya tarik produk di kalangan masyarakat, khususnya generasi muda.

Namun, meskipun Vaseline merupakan merek yang cukup populer, persaingan dengan produk *handbody lotion* lain seperti: Nivea, Citra, dan Scarlett membuat perusahaan harus terus melakukan inovasi promosi agar tetap mampu mempertahankan *brand awareness* konsumen. Dengan adanya perkembangan media digital dan tingginya penggunaan media sosial di Kota Mataram, penelitian mengenai strategi promosi produk *handbody lotion* Vaseline menjadi menarik untuk dilakukan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai bagaimana strategi promosi yang dilakukan Vaseline dalam meningkatkan *brand awareness* konsumen di Kota Mataram serta mengetahui tanggapan konsumen terhadap promosi yang dilakukan perusahaan. Strategi promosi yang kurang efektif dapat menyebabkan konsumen beralih kepada produk lain yang dianggap lebih menarik atau lebih sering muncul di media promosi. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian mengenai strategi promosi produk *handbody lotion* Vaseline menjadi penting dilakukan untuk mengetahui bagaimana strategi promosi yang diterapkan perusahaan dalam meningkatkan *brand awareness* konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai efektivitas strategi promosi yang digunakan serta menjadi bahan evaluasi dan masukan bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih optimal di masa mendatang.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi promosi yang dilakukan produk *handbody lotion* Vaseline dalam meningkatkan *brand awareness* konsumen di Kota Mataram?
2. Media promosi apa saja yang digunakan Vaseline dalam memperkenalkan produk *handbody lotion* kepada konsumen di Kota Mataram?
3. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap strategi promosi produk *handbody lotion* Vaseline di Kota Mataram?
4. Faktor-faktor apa saja yang mendukung dan menghambat strategi promosi produk *handbody lotion* Vaseline dalam meningkatkan *brand awareness* konsumen di Kota Mataram?

TINJAUAN PUSTAKA

1. Strategi Promosi

a. Pengertian Strategi

Strategi merupakan suatu rencana yang disusun perusahaan untuk mencapai tujuan tertentu secara efektif dan efisien. Dalam dunia pemasaran, strategi digunakan sebagai pedoman dalam menentukan langkah-langkah yang tepat untuk memenangkan persaingan pasar. Menurut Fandy Tjiptono, strategi adalah alat fundamental yang direncanakan perusahaan untuk mencapai tujuan dengan mengembangkan keunggulan bersaing secara berkesinambungan (Tjiptono, 2019: 3). Sementara itu, menurut Kotler & Keller, 2016: 47, strategi pemasaran merupakan pola pikir pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya melalui penetapan pasar sasaran, *positioning*, dan bauran pemasaran. Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan perencanaan jangka panjang yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dan mempertahankan daya saing produk di pasar.

b. Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu unsur penting dalam kegiatan pemasaran. Promosi dilakukan untuk memberikan informasi, mempengaruhi, dan membujuk konsumen agar tertarik terhadap produk yang ditawarkan. Menurut Kotler & Armstrong, 2018: 424, promosi adalah aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan membujuk pelanggan sasaran agar membeli produk tersebut, sedangkan menurut Morrisan, Morrisan, 2015: 16, promosi merupakan koordinasi dari seluruh upaya yang dilakukan penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi guna menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan.

Dari pengertian tersebut dapat dipahami bahwa promosi bertujuan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen sehingga dapat meningkatkan minat beli dan loyalitas pelanggan.

c. Tujuan Promosi

Promosi memiliki tujuan utama untuk memperkenalkan produk kepada konsumen dan meningkatkan penjualan perusahaan. Tujuan promosi adalah: Memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk, Membujuk konsumen agar membeli produk dan Mengingatkan konsumen terhadap keberadaan produk di pasar (Alma, 2018: 181). Selain itu, promosi juga bertujuan untuk membentuk citra merek dan meningkatkan posisi produk di tengah persaingan pasar (Tjiptono, 2019: 387).

d. Bauran Promosi *(Promotion Mix*)

Bauran promosi merupakan kombinasi alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong, 2018: 432, bauran promosi terdiri atas: Periklanan (*Advertising*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Penjualan Personal (*Personal Selling*), Hubungan Masyarakat (*Public Relations*), Pemasaran Langsung dan Digital (*Direct and Digital Marketing*).

2. *Brand Awareness*

a. Pengertian *Brand Awareness*

Brand awareness atau kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek. Menurut Aaker, 1996: 10, *brand awareness* adalah kemampuan calon pembeli untuk mengenali dan mengingat bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. *Brand awareness* mencerminkan kemampuan konsumen dalam mengidentifikasi merek pada berbagai kondisi yang berbeda (Kotler & Keller, 2016: 268. Berdasarkan pengertian tersebut, *brand awareness* dapat diartikan sebagai tingkat kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek ketika memikirkan kategori produk tertentu.

b. Tingkatan *Brand Awareness*

Menurut Aaker, 1996: 114, terdapat empat tingkatan *brand awareness*, yaitu:

1. *Unaware of Brand,* konsumen belum mengetahui keberadaan merek.
2. *Brand Recognition*, konsumen mampu mengenali merek ketika melihat atau mendengar merek tersebut.
3. *Brand Recall,* konsumen mampu mengingat merek tanpa bantuan.
4. *Top of Mind,* merek pertama yang muncul dalam ingatan konsumen ketika memikirkan suatu kategori produk.

c. Faktor yang Mempengaruhi *Brand Awareness*

Faktor-faktor yang mempengaruhi brand awareness meliputi (Rangkuti, 2017: 40): Intensitas promosi**,** Frekuensi iklan, Kualitas pesan promosi, Penggunaan media komunikasi yang tepat, dan Citra merek yang kuat. Dengan semakin intensifnya promosi melalui media digital, perusahaan dapat meningkatkan peluang konsumen mengenali dan mengingat merek produk.

3. Media Sosial sebagai Sarana Promosi

Media sosial menjadi salah satu sarana promosi yang efektif di era digital karena mampu menjangkau konsumen secara luas dan cepat. Media sosial adalah sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun berdasarkan ideologi dan teknologi Web 2.0 yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten oleh pengguna (Kaplan & Haenlein, 2010: 61). Sementara itu, menurut Morrisan, 2015: 320, media sosial memberikan peluang kepada perusahaan untuk melakukan komunikasi dua arah dengan konsumen secara interaktif. Penggunaan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan *YouTube* menjadi strategi promosi yang banyak digunakan perusahaan kosmetik untuk meningkatkan *brand awareness* produk.

4. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan tindakan individu dalam mencari, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk. Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan mereka (Schiffman & Wisenblit, 2015: 29). Strategi promosi yang menarik dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena konsumen cenderung memilih produk yang dikenal dan dipercaya.

5. Penelitian Terdahulu

Penelitian 1: Menurut penelitian yang dilakukan oleh Rina Sari (2021) dengan judul Strategi Promosi Produk Kecantikan melalui Media Sosial Instagram, hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan *influencer* dan konten kreatif mampu meningkatkan *brand awareness* konsumen terhadap produk kecantikan.
Penelitian 2: Penelitian oleh Dewi Lestari (2022) tentang Pengaruh Digital *Marketing* terhadap *Brand Awareness* Produk *Skincare* menunjukkan bahwa promosi digital melalui TikTok dan Instagram efektif meningkatkan pengenalan merek pada kalangan remaja dan mahasiswa.
Penelitian 3: Penelitian Ahmad Fauzi (2020) mengenai Strategi Promosi dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen Produk Perawatan Tubuh menyimpulkan bahwa konsistensi promosi dan kualitas komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap loyalitas dan kesadaran merek konsumen.

METODE PENELITIAN

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Pendekatan kualitatif digunakan untuk memahami secara mendalam mengenai strategi promosi produk *handbody lotion Vaseline* dalam meningkatkan *brand awareness* konsumen. Penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti kondisi objek yang alamiah, di mana peneliti sebagai instrumen kunci dan hasil penelitian lebih menekankan makna daripada generalisasi (Sugiyono, 2019: 18). Menurut Moleong, 2018: 6, penelitian kualitatif bertujuan memahami fenomena yang dialami subjek penelitian seperti perilaku, persepsi, motivasi, dan tindakan secara holistik dalam bentuk deskripsi kata-kata. Pendekatan deskriptif digunakan karena penelitian ini bertujuan menggambarkan secara sistematis mengenai strategi promosi yang dilakukan Vaseline melalui media sosial, iklan digital, dan komunikasi pemasaran lainnya untuk meningkatkan kesadaran merek konsumen.

2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada konsumen pengguna *handbody lotion Vaseline* yang berada di lingkungan masyarakat Kota Mataram dan pengguna media sosial. Lokasi penelitian dilakukan secara langsung dan melalui media digital seperti: Instagram, TikTok, *YouTube.*

3. Fokus Penelitian

Fokus penelitian digunakan agar penelitian lebih terarah dan tidak melebar dari pembahasan utama. Adapun fokus dalam penelitian ini adalah: Strategi promosi produk *handbody lotion* Vaseline, Media promosi yang digunakan Vaseline, Bentuk komunikasi pemasaran yang diterapkan, *Brand awareness* konsumen terhadap produk Vaseline, dan Faktor pendukung dan penghambat strategi promosi.

4. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Menurut Burhan Bungin, data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian melalui alat pengambilan data langsung pada subjek sebagai sumber informasi yang dicari (Bungin, 2017: 129). Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari: Konsumen pengguna produk Vaseline di Kota Mataram, Responden pengguna media sosial, Informan yang mengetahui promosi produk Vaseline.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melalui dokumen atau literatur (Sugiyono, 2019, hlm. 225). Data sekunder diperoleh melalui: Buku pemasaran, Jurnal ilmiah, Artikel, Internet, dan Dokumentasi media sosial Vaseline.

5. Teknik Penentuan Informan

Teknik penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu sesuai kebutuhan penelitian (Sugiyono, 2019: 218). Kriteria informan dalam penelitian ini yaitu: Konsumen yang menggunakan *handbody lotion* Vaseline di Kota Mataram, Konsumen yang pernah melihat promosi Vaseline di media sosial, Konsumen berusia remaja hingga dewasa, Informan yang memahami strategi promosi produk kecantikan.

6. Responden Penelitian

Responden dalam penelitian mengenai strategi promosi produk *handbody lotion* Vaseline untuk meningkatkan *brand awareness* konsumen adalah konsumen yang menggunakan atau mengetahui produk Vaseline serta pernah melihat promosi produk tersebut melalui media sosial maupun media pemasaran lainnya. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini yaitu: Konsumen yang menggunakan *handbody lotion* Vaseline di Kota Mataram, Konsumen yang pernah melihat promosi Vaseline di media sosial, Berusia antara 17–35 tahun, Aktif menggunakan media sosial seperti: Instagram, TikTok, dan *YouTube,* dan Bersedia menjadi informan penelitian. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 50 orang informan yang terdiri dari:

No	Kategori Informan	Jumlah
1	Konsumen pengguna Vaseline di Kota Mataram	25 orang
2	Konsumen yang mengetahui promosi Vaseline di Kota Mataram	15 orang
3	Informan pendukung (pengguna aktif media sosial) di Kota Mataram	10 orang
	Total	50 orang

Jumlah tersebut dianggap cukup karena data yang diperoleh sudah mampu memberikan informasi mendalam mengenai strategi promosi dan *brand awareness* produk Vaseline. Dalam penelitian kualitatif jumlah informan tidak menjadi fokus utama, melainkan kedalaman data dan informasi yang diperoleh dari informan penelitian (Moleong, 2018: 224).

7. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Observasi dilakukan dengan mengamati strategi promosi yang dilakukan Vaseline melalui media sosial dan aktivitas pemasaran lainnya. Observasi adalah kegiatan pengamatan secara langsung terhadap objek penelitian untuk memperoleh data yang diperlukan (Arikunto, 2016: 199). Peneliti melakukan pengamatan terhadap: Konten promosi Vaseline, Iklan digital, Aktivitas media sosial dan Interaksi konsumen terhadap promosi.

b. Wawancara
Wawancara dilakukan secara mendalam kepada konsumen dan informan penelitian. Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu yang dilakukan dua pihak, yaitu pewawancara dan narasumber untuk memperoleh informasi (Moleong, 2018: 186). Wawancara dilakukan secara semi terstruktur agar peneliti dapat menggali informasi secara lebih mendalam mengenai: Strategi promosi Vaseline, Persepsi konsumen dan Tingkat *brand awareness* konsumen

c. Dokumentasi
Dokumentasi digunakan untuk melengkapi data penelitian berupa gambar, arsip, dan dokumen promosi. Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu dalam bentuk tulisan, gambar, maupun karya monumental seseorang (Sugiyono, 2019: 240). Dokumentasi dalam penelitian ini berupa: Foto promosi produk, Konten media sosial, Iklan digital Vaseline, dan Artikel pemasaran.

8. Teknik Analisis Data.
Menurut Miles, Huberman & Saldana, 2014: 12, analisis data kualitatif terdiri atas: Reduksi Data, Penyajian Data, dan Penarikan Kesimpulan.

9. Teknik Keabsahan Data
Dalam menguji keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data dengan memanfaatkan sesuatu di luar data untuk keperluan pengecekan atau pembanding terhadap data tersebut (Moleong, 2018: 330). Triangulasi yang digunakan meliputi: Triangulasi sumber, Triangulasi teknik dan Triangulasi waktu.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Produk
Vaseline merupakan salah satu merek produk perawatan kulit yang cukup dikenal oleh masyarakat di Kota Mataram. Produk ini berada di bawah perusahaan Unilever dan memiliki berbagai varian *handbody lotion* yang ditujukan untuk menjaga kelembapan serta kesehatan kulit. Produk *handbody lotion* Vaseline banyak diminati karena dianggap memiliki kualitas yang baik, mudah ditemukan di pasaran, serta memiliki harga yang relatif terjangkau bagi berbagai kalangan masyarakat. Dalam menghadapi persaingan industri kosmetik dan perawatan tubuh, Vaseline melakukan berbagai strategi promosi melalui media digital maupun media konvensional. Strategi tersebut bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* konsumen agar produk tetap dikenal dan menjadi pilihan utama masyarakat. Menurut Promosi merupakan aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan membujuk konsumen sasaran agar membeli produk tersebut (Kotler & Armstrong, 2018: 424).

4.2 Hasil Penelitian
Penelitian ini dilakukan dengan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi terhadap konsumen pengguna *handbody lotion* Vaseline di Kota Mataram serta pengamatan pada media promosi digital yang digunakan perusahaan. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, ditemukan bahwa strategi promosi yang diterapkan Vaseline cukup efektif dalam meningkatkan *brand awareness* konsumen, terutama melalui media sosial dan promosi digital.

4.2.1 Strategi Promosi Produk *Handbody Lotion* Vaseline
Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa informan, diketahui bahwa Vaseline aktif melakukan promosi melalui berbagai media, seperti: Iklan televisi, Media sosial, *Influencer marketing, Marketplace,* Promosi diskon dan Konten digital. Promosi yang paling sering ditemukan konsumen adalah melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, dan *YouTube*. Sebagian besar informan menyatakan bahwa mereka sering melihat konten promosi Vaseline berupa video perawatan kulit, *review* produk, tips kecantikan, dan rekomendasi *influencer*. Penggunaan media sosial menjadi strategi utama perusahaan dalam menjangkau konsumen, khususnya generasi muda yang aktif menggunakan *platform* digital. Media sosial memungkinkan perusahaan membangun komunikasi interaktif dengan konsumen sehingga pesan promosi lebih mudah diterima masyarakat (Morrisan, 2015: 320).

4.2.2 Penggunaan *Influencer Marketing*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan *influencer marketing* memberikan pengaruh cukup besar terhadap peningkatan *brand awareness* produk Vaseline. Konsumen mengaku lebih tertarik mencoba produk setelah melihat *review* dari *beauty influencer* maupun *content creator* di media sosial. *Influencer* dianggap mampu memberikan informasi produk secara menarik dan mudah dipahami oleh *audiens*. Berdasarkan observasi peneliti, konten promosi yang melibatkan *influencer* memiliki jumlah interaksi yang tinggi, seperti: komentar, *likes, shares*, dan *views*. Hal ini menunjukkan bahwa strategi *influencer marketing* mampu meningkatkan perhatian konsumen terhadap produk. Intensitas promosi dan komunikasi merek yang dilakukan secara terus-menerus dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap suatu merek (Rangkuti, 2017: 40). Penggunaan *influencer* juga membantu membangun kepercayaan konsumen karena promosi dilakukan oleh figur yang dianggap memiliki pengalaman menggunakan produk.

4.2.3 *Brand Awareness* Konsumen di Kota Mataram terhadap Produk Vaseline

Berdasarkan hasil wawancara, sebagian besar informan mampu mengenali produk Vaseline dengan mudah ketika melihat logo, kemasan, maupun iklan produk. Bahkan beberapa informan menyatakan bahwa Vaseline menjadi merek pertama yang mereka ingat ketika membahas *handbody lotion*. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat *brand awareness* produk sudah berada pada tahap *top of mind*. *Top of mind* merupakan tingkat tertinggi *brand awareness* di mana suatu merek menjadi merek pertama yang muncul dalam ingatan konsumen (Aaker, 1996: 114). Konsumen juga menyatakan bahwa promosi yang dilakukan Vaseline mudah dikenali karena: Desain iklan menarik. Pesan promosi mudah dipahami, Sering muncul di media sosial, Menggunakan *influencer* popular, dan Memiliki citra merek yang kuat. Dengan tingginya intensitas promosi tersebut, konsumen menjadi lebih *familiar* terhadap produk Vaseline dibandingkan merek lain.

4.2.4 Faktor Pendukung Strategi Promosi Vaseline di Kota Mataram

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa faktor yang mendukung keberhasilan strategi promosi Vaseline, yaitu:

a. Penggunaan Media Sosial

Media sosial menjadi sarana promosi yang efektif karena mampu menjangkau konsumen secara luas dan cepat. Konten video pendek di TikTok dan Instagram *Reels* dinilai sangat menarik perhatian konsumen.

b. Kualitas Konten Promosi

Konten promosi Vaseline dinilai kreatif, informatif, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen, khususnya mengenai perawatan kulit.

c. Penggunaan *Influencer*

Influencer membantu meningkatkan daya tarik produk karena konsumen cenderung percaya terhadap *review* yang diberikan.

d. Citra Merek yang Kuat

Vaseline telah dikenal lama sebagai produk perawatan kulit sehingga lebih mudah mendapatkan kepercayaan konsumen. Citra merek yang kuat dapat membantu perusahaan mempertahankan posisi produk di tengah persaingan pasar (Kotler & Keller, 2016: 268).

4.2.5 Faktor Penghambat Strategi Promosi

Selain faktor pendukung, terdapat beberapa hambatan dalam strategi promosi Vaseline, yaitu:

a. Persaingan Produk Sejenis

Produk *handbody lotion* seperti: Nivea, Citra, dan Scarlett juga melakukan promosi digital sehingga persaingan semakin ketat.

b. Perubahan Tren Konsumen

Konsumen mudah tertarik pada produk baru yang sedang viral di media sosial.

c. Banyaknya Iklan Digital

Terlalu banyak iklan di media sosial menyebabkan sebagian konsumen mengabaikan promosi yang muncul.

4.3 Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi yang dilakukan Vaseline di Kota Mataram mampu meningkatkan *brand awareness* konsumen melalui penggunaan media sosial, *influencer marketing*, dan konten digital yang menarik. Strategi tersebut sesuai dengan teori bauran promosi Promosi dapat dilakukan melalui periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran digital untuk menarik perhatian konsumen (Kotler & Armstrong, 2018: 432). Penggunaan media sosial terbukti menjadi sarana promosi yang efektif karena masyarakat saat ini lebih banyak mengakses informasi melalui *platform* digital. Strategi promosi digital memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara lebih cepat dan luas dibandingkan promosi konvensional. Selain itu, penggunaan *influencer marketing* juga membantu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. Konsumen lebih mudah tertarik pada produk yang direkomendasikan oleh figur publik atau *content creator* yang mereka ikuti. Tingginya tingkat *brand awareness* Vaseline di Kota Mataram menunjukkan bahwa strategi promosi yang dilakukan perusahaan telah berhasil membangun pengenalan merek di kalangan konsumen. Intensitas komunikasi pemasaran dapat meningkatkan kemampuan konsumen mengenali dan mengingat merek (Aaker, 1996: 114). Dengan demikian, strategi promosi yang konsisten, kreatif, dan mengikuti perkembangan media digital menjadi faktor penting dalam meningkatkan *brand awareness* produk *handbody lotion* Vaseline di Kota Mataram.

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi promosi produk *handbody lotion* Vaseline untuk meningkatkan *brand awareness* konsumen di Kota Mataram, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Strategi promosi yang dilakukan Vaseline telah berjalan dengan cukup efektif dalam meningkatkan *brand awareness* konsumen di Kota Mataram. Hal tersebut terlihat dari tingginya tingkat pengenalan konsumen terhadap merek Vaseline melalui berbagai media promosi yang digunakan perusahaan.
2. Vaseline menggunakan berbagai media promosi dalam memperkenalkan produknya, seperti media sosial, *influencer marketing*, iklan digital, *marketplace*, serta promosi penjualan. Media sosial seperti Instagram, TikTok, dan *YouTube* menjadi media promosi yang paling efektif karena mampu menjangkau konsumen secara luas dan cepat.
3. Penggunaan *influencer marketing* memberikan pengaruh besar terhadap peningkatan *brand awareness* produk Vaseline. Konsumen di Kota Mataram lebih tertarik dan percaya terhadap produk setelah melihat *review* atau rekomendasi dari *influencer* dan *content creator* di media sosial.
4. Tingkat *brand awareness* konsumen di Kota Mataram terhadap produk Vaseline tergolong tinggi. Sebagian besar konsumen mampu mengenali logo, kemasan, dan iklan produk Vaseline dengan mudah. Bahkan, beberapa konsumen menjadikan Vaseline sebagai merek pertama yang diingat ketika membahas produk *handbody lotion*.
5. Faktor pendukung strategi promosi Vaseline meliputi penggunaan media sosial yang aktif, kualitas konten promosi yang menarik, penggunaan *influencer*, serta citra merek yang kuat, sedangkan faktor penghambatnya adalah persaingan produk sejenis, perubahan tren konsumen, dan banyaknya iklan digital yang menyebabkan konsumen mudah mengabaikan promosi.

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi digital yang kreatif, konsisten, dan mengikuti perkembangan teknologi komunikasi mampu meningkatkan *brand awareness* konsumen di Kota Mataram terhadap produk *handbody lotion* Vaseline.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Perusahaan diharapkan terus meningkatkan kualitas strategi promosi digital dengan menciptakan konten yang lebih kreatif, inovatif, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen agar *brand awareness* produk tetap terjaga dan meningkat. Selain itu, perusahaan juga disarankan untuk: memperluas kerja sama dengan *influencer*, meningkatkan interaksi dengan konsumen di media sosial, serta mengikuti tren pemasaran digital yang sedang berkembang.

2. Bagi Konsumen

Konsumen diharapkan lebih bijak dalam memilih produk perawatan kulit dengan memperhatikan kualitas, manfaat, dan keamanan produk, tidak hanya berdasarkan promosi yang menarik di media sosial.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan: menggunakan metode penelitian yang berbeda, menambah jumlah informan, atau meneliti pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian dan loyalitas konsumen. Selain itu, penelitian berikutnya juga dapat meneliti efektivitas promosi digital pada produk kosmetik lainnya agar hasil penelitian menjadi lebih luas dan mendalam.

DAFTAR REFERENSI

1. Aaker, David. 1996. *Building Strong Brands*. New York: Free Press.
2. Alma, Buchari. 2018. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
3. Arikunto, Suharsimi. 2016. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
4. Bungin, Burhan. 2017. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rajawali Pers.
5. Fauzi, Ahmad. 2020. "Strategi Promosi dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen Produk Perawatan Tubuh" Jurnal Ekonomi dan Pemasaran, Vol. 6 No. 3.
6. Kaplan, Andreas M. & Haenlein, Michael. 2010. "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media." *Business Horizons*, Vol. 53 No. 1.
7. Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2018. *Principles of Marketing*. Edisi ke-17. Pearson Education.
8. Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2016. *Marketing Management*. Edisi ke-15. Pearson Education.
9. Lestari, Dewi. 2022. "Pengaruh Digital Marketing terhadap *Brand Awareness* Produk *Skincare*" Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol. 8 No. 1.
10. Miles, Matthew B., Huberman, A. Michael & Saldana, Johnny. 2014. *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. California: Sage Publications.
11. Moleong, Lexy J. 2018. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
12. Morrisan. 2015. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenadamedia Group.
13. Rangkuti, Freddy. 2017. *The Power of Brands*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
14. Sari, Rina. 2021. "Strategi Promosi Produk Kecantikan melalui Media Sosial Instagram" Jurnal Pemasaran Indonesia, Vol. 5 No. 2.
15. Schiffman, Leon G. & Wisenblit, Joseph. 2015. *Consumer Behavior*. Edisi ke-11. Pearson Education.
16. Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
17. Tjiptono, Fandy. 2019. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset