

## Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran *Beauty Promotor Wardah Aceh* melalui *Beauty Demo* dalam Pelaksanaanya di Kota Lhokseumawe

Salsabila<sup>✉</sup>, Anismar<sup>2</sup>, Dwi Fitri<sup>3</sup>, Muhammad Ali<sup>4</sup>, Muchlis<sup>4</sup>

<sup>✉</sup>,<sup>2345</sup>Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Malikussaleh  
email: [salsabila.200240068@mhs.unimal.ac.id](mailto:salsabila.200240068@mhs.unimal.ac.id)

Corresponding Author: Salsabila, E-Mail: [salsabila.200240068@mhs.unimal.ac.id](mailto:salsabila.200240068@mhs.unimal.ac.id)

received: February 19, 2025 And Accepted For Publication: february 25, 2025

Published: March 14, 2025

### ABSTRAK

Penelitian ini berjudul Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran *Beauty Promotor Wardah Aceh* melalui *Beauty Demo* dalam Pelaksanaannya di Kota Lhokseumawe. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik observasi dan wawancara untuk mengumpulkan data. Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *beauty promotor Wardah Aceh* dengan fokus penelitian ini adalah strategi komunikasi pemasaran melalui *beauty promotor Wardah Aceh* melalui *beauty demo* dalam pelaksanaanya di Kota Lhokseumawe. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori IMC (Integrated Marketing Communication). Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi wawancara dengan pedoman wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran berupa *beauty demo* yang diterapkan oleh *beauty promotor Wardah Aceh* di Lhokseumawe sangat efektif dalam mendukung promosi penjualan melalui berbagai kegiatan *beauty demo*. Strategi ini berhasil menciptakan interaksi yang positif dengan konsumen, meningkatkan kesadaran serta penjualan produk *Wardah* di Lhokseumawe, peserta *beauty demo* menunjukkan antusiasme yang tinggi dan memberikan umpan balik positif. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan masukan bagi pihak-pihak terkait dalam mengembangkan strategi komunikasi yang efektif

**Kata Kunci:** Strategi Komunikasi, Pemasaran *Beauty Promotor*, *wardah Aceh*, *Beauty Demo*.

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 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

*Wardah*, salah satu perusahaan *brand* kosmetik lokal terkenal dan adalah bagian dari PT. Teknologi dan Inovasi Paragon (PT. PTI) yang telah berdiri selama 27 tahun dan didirikan oleh Nurhayati Subakat. *Wardah* terus bersaing dengan berbagai *brand* lokal lainnya dengan selalu mengutamakan kualitas dan kepentingan konsumen (Lestari & Farid, 2023). Tantangan yang dihadapi *Wardah* saat ini adalah bagaimana *Wardah* dapat bersaing dengan merek internasional dan

mempertahankan posisinya sebagai merek lokal terkemuka. Oleh karena itu, Wardah perlu menyediakan layanan yang baik untuk memuaskan keinginan konsumen. Upaya yang Wardah lakukan dalam mempertahankan eksistensinya adalah dengan gencar dalam memaksimalkan strategi pemasaran untuk menarik dan memperluas pasar. Untuk memperluas jangkauan pasarnya, Wardah yang berada di Provinsi Aceh dengan nama Wardah Aceh serta melakukan pelaksanaan strategi komunikasi Wardah Aceh di daerah Lhokseumawe.

Dalam meluncurkan strategi komunikasi pemasarannya Wardah Aceh turut melibatkan pekerja di bidang kecantikan yang menekuni profesinya salah satunya disebut sebagai *beauty promotor* (BP). Menurut salah satu *beauty promotor* Wardah Aceh yang peneliti wawancara di Lhokseumawe, seorang *beauty promotor* harus memiliki keterampilan utama dalam penguasaan dunia kecantikan, termasuk keterampilan dalam *make up*, perawatan kulit atau *skincare*. Kemahiran dalam *make up* diperlukan untuk mempromosikan produk dengan baik dan dapat mengaplikasikannya dengan tepat pada diri *beauty promotor* itu sendiri maupun kepada konsumen seperti pada pelaksanaan *beauty demo*.

*Beauty demo* adalah bentuk strategi komunikasi pemasaran Wardah Aceh, dilaksanakan oleh *beauty promotor*. *Beauty demo* adalah sebuah demonstrasi kecantikan dimana seorang *beauty promotor* mendandani satu orang di hadapan audiens (Vera, 2017).

Menurut informasi yang peneliti dapatkan dari *beauty promotor* Wardah Aceh melalui wawancara, audiens dapat menyaksikan dan mengamati bagaimana kosmetik diaplikasikan di wajah sang model, sambil memiliki kesempatan untuk bertanya kepada *beauty promotor* mengenai tips *make up* dan perawatan wajah. Keuntungan utama dari *beauty demo* adalah dapat dilakukan untuk banyak orang, karena audiens hanya berperan sebagai penonton.

Proposal skripsi ini dilatarbelakangi oleh ketertarikan peneliti terhadap *beauty demo* yang dilakukan oleh *beauty promotor* selama 3-4 kali di setiap bulannya dan dilakukan di berbagai tempat seperti Instansi Swasta, Lembaga Pemerintah, Universitas dan Sekolah di daerah Lhokseumawe. *Beauty demo* dilakukan untuk dapat mengenalkan produk Wardah, mempraktikkan tata cara *make up* dan merawat kulit hingga memasarkan produk-produknya. Langkah-langkah yang dilakukan dalam *beauty demo* menjadikan audiens yang mengikutinya dapat menemukan tata cara *bermake up* dengan benar. Adapun langkah-langkah *beauty demo* yang dilakukan oleh *beauty promotor* Wardah Aceh yaitu dimulai dengan pemeriksaan kulit (*skin check*), *personal color analysis*, *apply sunscreen* dan pemeriksaan *UV camera*, dan langkah terakhir yaitu demonstrasi *make up* dan diiringi dengan pengenalan produk-produk Wardah. Semua langkah tersebut hanya dilakukan oleh *beauty promotor* kepada seorang model untuk ditampilkan di depan audiens yang menonton.

*Beauty demo* dinilai penting dan efektif menjadi salah satu strategi komunikasi pemasaran Wardah Aceh karena keuntungan dari strategi komunikasi pemasaran ini adalah jika target audiens adalah calon anggota baru, seringkali akan memutuskan untuk membeli beberapa produk setelah

mengikuti acara *beauty demo* tersebut, atau *beauty promotor* akan dapat mengajukan saran kepada mereka untuk dapat membeli produk pada *store* yang ditunjuk oleh *beauty promotor* tersebut.

Penelitian ini penting dalam mengungkapkan pentingnya strategi komunikasi pemasaran, khususnya strategi komunikasi pemasaran Wardah Aceh melalui *beauty demo*, dalam mempromosikan produk kosmetik lokal di pasar yang semakin kompetitif. Melalui analisis strategi komunikasi pemasaran yang dilaksanakan oleh *beauty promotor* Wardah Aceh. Proses menjalankan strategi komunikasi pemasaran ini menjadi alasan bagi peneliti untuk meneliti lebih lanjut tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran *beauty promotor* wardah Aceh melalui *beauty demo* dalam pelaksanaannya di Kota Lhokseumawe. Berdasarkan latar belakang yang telah peneliti uraikan diatas, maka peneliti akan mengangkat judul **“Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Beauty Promotor Wardah Aceh melalui Beauty Demo dalam Pelaksanaanya di Kota Lhokseumawe”**.

## METODOLOGI

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Sugiono dalam (Novvia, 2023) metode penelitian kualitatif sebagai metode naturalistik karena penelitian ini dilakukan dalam kondisi yang alami (*natural setting*), dan juga dikenal sebagai metode etnografi, karena pada awalnya banyak digunakan dalam penelitian antropologi budaya. Satori dan Aan dalam (Novvia, 2023) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif merupakan suatu pendekatan yang bertujuan untuk mengungkapkan situasi sosial tertentu dengan menggambarkan kenyataan secara akurat, yang disusun menggunakan kata-kata berdasarkan teknik pengumpulan data dan analisis yang tepat dari situasi yang alami.

Penelitian kualitatif merupakan penelitian tentang data dalam bentuk kalimat dan gambar hasil observasi serta hasil dari wawancara antara peneliti dan informan. Pendekatan penelitian ini mempunyai tujuan untuk mendeskripsikan secara mendalam fenomena strategi komunikasi pemasaran yang dilaksanakan oleh *beauty promotor* Wardah Aceh melalui *beauty demo* di Kota Lhokseumawe. Dengan menggunakan pendekatan ini, peneliti akan mengumpulkan data deskriptif mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh *beauty demo* dan menganalisisnya secara kualitatif untuk memahami lebih dalam tentang implementasi *beauty demo*, dampak *beauty demo*, dan konteks strategi komunikasi pemasaran *beauty demo* oleh *beauty promotor* tersebut. Bab ini memuat tentang metode penelitian yang terdiri atas jenis penelitian, teknik pengumpulan data, dan analisis data.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

Peneliti mengolah data yang diperoleh dari wawancara menjadi analisis hasil penelitian, yang bertujuan menjawab pertanyaan-pertanyaan serta mencapai sasaran penelitian untuk memahami strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh *beauty promotor* Wardah Aceh melalui *beauty demo* di Kota Lhokseumawe.

Berdasarkan hasil dari pengamatan dan wawancara peneliti dengan informan, ditemukan bahwa Wardah Aceh secara aktif menggunakan *beauty demo* sebagai sarana untuk penjualan produk mereka. *Beauty demo* ini dirancang untuk mendekatkan konsumen dengan produk Wardah secara langsung, memberikan kesempatan bagi mereka untuk mencoba produk dan mendapatkan informasi langsung dari *beauty promotor*. Dalam kegiatan ini, Wardah Aceh menerapkan beberapa strategi komunikasi, diantaranya komunikasi langsung dan komunikasi bermedia.

#### **a. Komunikasi Langsung (Tatap Muka)**

Komunikasi langsung atau komunikasi tatap muka memungkinkan komunikator untuk melihat secara langsung apakah penerima pesan memperhatikan dan memahami penjelasan yang disampaikan. Komunikator dapat menangkap umpan balik secara langsung dan transparan pada waktu tersebut. Komunikasi tatap muka menjadi strategi komunikasi pemasaran yang sangat penting dalam *beauty demo* yang dilaksanakan oleh Wardah Aceh. Komunikasi tatap muka juga memberikan kesempatan bagi *beauty promotor* untuk menerima umpan balik secara langsung dari audiens yang menghadiri *beauty demo*. Ini sangat berharga karena memungkinkan *beauty promotor* untuk menyesuaikan pendekatan mereka berdasarkan reaksi dan kebutuhan konsumen. Komunikasi tatap muka juga berfungsi untuk membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Dengan memberikan perhatian personal dan demonstrasi yang mendetail, *beauty promotor* dapat menciptakan pengalaman yang mengesankan bagi konsumen. Wardah Aceh menggunakan pendekatan strategis dalam pelaksanaan *beauty demo* untuk mendekatkan konsumen dengan produk mereka. Melalui strategi komunikasi secara langsung yang terstruktur, *beauty demo* tidak hanya berfungsi sebagai ajang promosi produk Wardah, tetapi juga sebagai sarana edukasi di mana audiens dapat belajar tata cara bermakeup yang benar.

Dalam *beauty demo* ini, terdapat beberapa tahapan penting yang dijalankan oleh *beauty promotor* Wardah Aceh selama *beauty demo* berlangsung untuk memastikan bahwa setiap peserta mendapatkan pengalaman yang maksimal. Tahapan-tahapan ini mencakup pemeriksaan kulit (*skin check*), *personal color analysis*, aplikasi *sunscreen* disertai pemeriksaan dengan *UV camera*, dan demonstrasi *make up* yang diiringi dengan pengenalan produk-produk Wardah. Berikut adalah tahapannya:

##### **1. Pemeriksaan kulit (*skin check*)**

Langkah pertama dalam *beauty demo* adalah pemeriksaan kulit atau *skin check*. Tahapan ini menjadi sangat penting karena merupakan dasar dari seluruh proses selanjutnya. Pemeriksaan kulit ini bertujuan untuk melihat dan memahami kondisi kulit model yang akan digunakan sebagai contoh dalam demonstrasi. Melalui tahap ini, *beauty promotor* dapat menentukan jenis kulit, seperti apakah kulit tersebut, apakah cenderung kering, berminyak, atau kombinasi, serta melihat kondisi khusus lainnya, seperti adanya jerawat, kerutan, hingga mata panda.

Pemeriksaan kulit ini tidak hanya bertujuan untuk menyesuaikan produk dengan jenis kulit model, tetapi juga memberikan edukasi kepada peserta *beauty demo* mengenai pentingnya memahami

kondisi kulit mereka sendiri. Dengan memahami kondisi kulit, peserta *beauty demo* dapat memilih produk yang paling sesuai untuk mendukung kesehatan kulit mereka. Tahapan ini mencakup analisis kelembaban kulit menggunakan alat khusus kecantikan.

Proses pemeriksaan kulit ini sangat transparan, di mana hasil dari pemeriksaan langsung dijelaskan kepada model dan audiens. Hal ini memberikan kesempatan bagi mereka untuk belajar secara langsung bagaimana kondisi kulit mereka mempengaruhi pilihan produk. Banyak dari audiens yang merasa terbantu dengan adanya tahapan ini, karena mereka sering kali tidak menyadari bahwa kondisi kulit mereka memerlukan perhatian khusus. Dengan adanya pemeriksaan kulit, audiens mendapatkan pengetahuan yang lebih mendalam tentang pentingnya menggunakan produk yang benar-benar cocok dengan kondisi kulit mereka.

Pemeriksaan kulit ini juga memberikan kesempatan bagi peserta *beauty demo* untuk bertanya secara langsung mengenai permasalahan pada kulit mereka sendiri, membuat tahapan ini menjadi interaktif dan bermanfaat tidak hanya bagi model, tetapi juga bagi seluruh peserta yang datang.

## 2. *Personal color analysis*

Setelah pemeriksaan kulit, langkah berikutnya adalah *personal color analysis*. *Personal color analysis* merupakan proses yang lebih mendalam, di mana *beauty promotor* membantu model dan peserta menemukan warna *make up*, *outfit* (busana) hingga warna aksesoris yang cocok untuk masing-masing personal agar sesuai dengan *undertone* kulit mereka. Tahap ini penting karena tidak semua warna sesuai dengan setiap orang, pemilihan warna yang tepat bisa meningkatkan penampilan dan memberikan hasil yang lebih natural.

*Personal color analysis* melibatkan beberapa teknik untuk menentukan apakah *tone* kulit model termasuk *warm*, *cool*, atau *neutral*. Proses ini menggunakan alat yang digunakan berupa kain yang berwarna-warni dan memerlukan keahlian khusus karena banyak faktor yang harus dipertimbangkan, seperti warna kulit alami, warna mata, dan bahkan warna rambut. Dalam proses ini, *beauty promotor* akan mencocokkan warna *make up* seperti *foundation*, *blush*, *eyeshadow*, dan lipstik dengan *tone* kulit model, memastikan bahwa produk yang digunakan benar-benar menonjolkan keindahan alami dan memberikan hasil yang cocok.

Dengan memahami *personal color analysis*, audiens dapat menghindari kesalahan dalam memilih warna *makeup* yang sering kali membuat penampilan terlihat kurang maksimal atau bahkan kontras. Selama sesi ini, *beauty promotor* juga menunjukkan bagaimana warna-warna tertentu bisa memperbaiki atau bahkan mengubah keseluruhan tampilan wajah. Misalnya, memilih *foundation* yang terlalu terang atau terlalu gelap bisa membuat wajah terlihat kurang segar, sementara *eyeshadow* yang sesuai dengan warna mata bisa membuat mata terlihat lebih cerah dan menonjol.

## 3. Aplikasi *sunscreen* Pemeriksaan dengan *UV camera*

Langkah selanjutnya dalam *beauty demo* adalah aplikasi *sunscreen* diikuti dengan pemeriksaan menggunakan *UV camera*. Penggunaan *sunscreen* adalah bagian tak terpisahkan dari rutinitas

perawatan kulit, terutama di iklim tropis seperti di Indonesia, dimana paparan sinar matahari sangat tinggi. Pada tahap ini, *beauty promotor* tidak hanya menunjukkan cara yang benar dalam mengaplikasikan *sunscreen*, tetapi juga menjelaskan mengapa langkah ini sangat penting.

*Sunscreen* berfungsi sebagai pelindung kulit dari efek sinar *ultraviolet (UV)* yang dapat menyebabkan penuaan dini, kerusakan kulit, dan bahkan kanker kulit. Dalam tahapan ini, *beauty promotor* memberikan edukasi mengenai berbagai jenis *sunscreen*, termasuk *spf* dan perbedaan antara *sunscreen* fisik, kimia, dan hybrid, serta cara memilih *sunscreen* yang sesuai dengan jenis kulit dan kebutuhan sehari-hari. Aplikasi *sunscreen* ini dilakukan dengan detail, di mana *beauty promotor* menjelaskan langkah-langkah penting, seperti jumlah *sunscreen* yang harus digunakan, area wajah yang sering kali terlewat, serta bagaimana cara mengaplikasikannya agar merata dan memberikan perlindungan maksimal. Setelah aplikasi *sunscreen*, model diperiksa dengan menggunakan *Uv camera*.

*Uv camera* adalah alat yang digunakan untuk menunjukkan bagaimana sinar *ultraviolet* dapat merusak kulit dan seberapa efektif *sunscreen* dalam melindungi kulit dari paparan tersebut. Pemeriksaan ini memberikan bukti visual yang sangat kuat kepada audiens mengenai pentingnya penggunaan *sunscreen* setiap hari.

#### 4. Demonstrasi *make up* dan pengenalan produk-produk Wardah

Langkah terakhir dan sekaligus yang paling dinanti-nantikan dalam *beauty demo* ini adalah demonstrasi *makeup* yang dipadukan dengan pengenalan produk-produk Wardah. Pada tahapan ini, *beauty promotor* akan memperagakan teknik-teknik *makeup* secara langsung pada model, dengan tujuan memberikan panduan praktis yang dapat diaplikasikan oleh audiens di rumah. Demonstrasi ini mencakup semua tahapan dari *bermake up*, mulai dari pengaplikasian *sunscreen* hingga penggunaan lipstik.

Tahap ini tidak hanya sekedar menunjukkan cara menggunakan produk, tetapi juga memberikan edukasi mendalam mengenai teknik-teknik *makeup* yang sesuai dengan berbagai bentuk wajah, *tone* kulit dan acara tertentu. Setiap langkah dalam demonstrasi ini dirancang untuk membantu memahami bagaimana mereka dapat mencapai tampilan yang diinginkan menggunakan produk Wardah. Selanjutnya *beauty promotor* memperagakan penggunaan primer yang berfungsi untuk menyamarkan pori-pori dan membuat *make up* lebih tahan lama. Dalam demonstrasi ini, dia juga menjelaskan bagaimana memilih primer yang sesuai dengan jenis kulit, apakah itu kulit berminyak, kering atau kombinasi. Primer yang tepat bisa membuat perbedaan yang besar dalam hasil akhir *makeup*, terutama dalam menjaga *makeup* tetap segar dan tidak bergeser sepanjang hari.

Setelah kulit siap, langkah selanjutnya adalah aplikasi *foundation*. Nuja memilih *foundation* dari seri Wardah yang sesuai dengan *tone* kulit model, menjelaskan bagaimana memilih *shade* yang tepat, serta teknik pengaplikasian yang dapat memberikan hasil akhir yang alami dan flawless. Setelah ini beralih ke aplikasi *concealer* untuk menutupi noda dan area gelap di wajah. Dia menunjukkan bagaimana memilih warna *concealer* yang tepat dan teknik pengaplikasiannya yang efektif untuk menutupi area bawah mata, noda bekas jerawat, atau kemerahan di sekitar hidung. Nuja juga

menunjukkan cara *setting makeup* dengan bedak untuk mengunci *foundation* dan *concealer* agar tidak bergeser sepanjang hari.

Setelah langkah dasar *make up* selesai, Nuja memperagakan aplikasi *eyeshadow*. Dia memilih palet *eyeshadow* dari Wardah yang memiliki nuansa warna natural dan cocok dengan penggunaan sehari-hari.

Sebagai langkah akhir, Nuja menunjukkan cara mengaplikasikan lipstik. Dia menjelaskan bagaimana memilih warna lipstik yang sesuai dengan keseluruhan *make up* dan *outfit* yang dikenakan. Nuja juga menunjukkan teknik *ombre lips*, yang populer di kalangan wanita muda, di mana warna lipstik lebih terang di bagian tengah bibir dan lebih gelap di bagian luar. Selama demonstrasi ini, Nuja aktif mengenalkan produk-produk Wardah yang digunakan dalam setiap langkah *makeup*. Dia menjelaskan manfaat dari setiap produk, bahan-bahan unggulan yang digunakan, serta tips dan trik untuk mendapatkan hasil terbaik. Setiap produk yang diperkenalkan juga disertai dengan rekomendasi bagi audiens yang mungkin memiliki preferensi atau kebutuhan khusus, seperti produk yang cocok dengan kulit sensitif atau produk dengan daya tahan lebih lama untuk aktivitas sehari-hari.

Dengan penjelasan-penjelasan tersebut, *beauty demo* ini memberikan pemahaman yang mendalam kepada audiens tentang pentingnya pemilihan produk yang tepat dan cara penggunaannya. Para peserta mendapatkan pengalaman langsung dan edukasi yang bermanfaat, menjadikan *beauty demo* ini sebagai sarana yang efektif dalam membangun loyalitas pelanggan terhadap produk Wardah.

#### **b. Komunikasi Bermedia**

Komunikasi melalui media merupakan salah satu komunikasi yang dilakukan dengan menggunakan media sebagai saluran dalam penyampaian pesan-pesannya. Komunikasi bermedia tersebut memiliki proses yang berbeda dengan proses komunikasi langsung atau tatap muka. Dikarenakan sifat komunikasinya yang melibatkan media maka prosesnya lebih kompleks.

Komunikasi bermedia umumnya banyak digunakan untuk komunikasi informatif karena tidak begitu ampuh dalam mengubah perilaku komunikan. Adapun kelemahan komunikasi melalui media adalah kurang persuasif karena tidak dilakukan secara tatap muka, sebaliknya kekuatan komunikasi bermedia dapat mencapai komunikan yang lebih besar dibandingkan dengan komunikasi tatap muka.

Dalam pelaksanaan strategi komunikasi bermedia, Wardah Aceh secara signifikan memanfaatkan *Instagram* sebagai platform utama untuk mendukung kegiatan *beauty demo*. *Instagram* dipilih karena kemampuannya untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan efektif dalam menyebarkan informasi secara visual dan interaktif. Di *Instagram* sebelum dan sesudah *beauty demo* terdapat konten yang dipersiapkan baik berupa poster maupun reels.

##### **1. Pra-Event: Konten Promosi dan Poster**

Sebelum acara *beauty demo* berlangsung, Wardah Aceh menggunakan *Instagram* untuk mempromosikan acara melalui berbagai jenis konten yang menarik. Gambar yang digunakan seringkali menampilkan tema atau konsep dari *beauty demo* yang akan dilaksanakan, dengan fokus pada produk-produk Wardah yang akan diperkenalkan. Selain itu Wardah juga memposting poster digital yang berisi informasi detail tentang waktu, lokasi, dan cara pendaftaran untuk *beauty demo* tersebut.

Konten pra-event ini dirancang untuk membangun antusiasme dan menciptakan kesadaran di kalangan audiens tentang acara yang akan datang. Selain itu, *Instagram* memungkinkan interaksi langsung dengan calon peserta melalui fitur komentar dan dm, yang digunakan oleh tim Wardah Aceh untuk menjawab pertanyaan dan memberikan informasi lebih lanjut.

## 2. After-Event: Foto dan Video reels

Setelah acara *beauty demo* selesai, *Instagram* kembali digunakan untuk menyajikan rangkuman dari acara tersebut. Wardah Aceh biasanya memposting foto, video reels, dan story *Instagram* yang menampilkan momen-momen penting, seperti demonstrasi *makeup* dan interaksi antara *beauty promotor* dengan peserta. Postingan ini tidak hanya berfungsi sebagai dokumentasi acara, tetapi juga sebagai sarana untuk menjaga *engagement* dengan audiens yang telah mengikuti *beauty demo* atau yang mungkin tertarik untuk mengikuti acara serupa di kemudian hari.

Dengan menggunakan *Instagram* sebagai media utama dalam komunikasi bermedia, Wardah Aceh berhasil menciptakan *engagement* yang kuat baik sebelum maupun sesudah *beauty demo*, memperkuat pesan pemasaran mereka, dan meningkatkan partisipasi serta loyalitas audiens.

## B. Pembahasan

Penelitian ini menyoroti strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Wardah Aceh melalui *beauty demo* di Kota Lhokseumawe. Temuan penelitian menunjukkan bahwa *beauty demo* adalah metode yang efektif dalam meningkatkan edukasi konsumen tentang produk. *Beauty demo* memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melihat secara langsung bagaimana produk Wardah diaplikasikan dan memahami manfaatnya. Demonstrasi ini dilakukan oleh *beauty promotor* yang terlatih, tidak hanya menunjukkan cara penggunaan produk tetapi juga memberikan penjelasan mendetail tentang perawatan kulit dan kosmetik. Audiens dapat bertanya langsung kepada *beauty promotor*, yang menjadikan sesi ini interaktif dan informatif.

Berdasarkan data yang dikumpulkan, *beauty demo* terbukti menjadi metode yang efektif dalam meningkatkan pemahaman konsumen tentang produk Wardah. Data menunjukkan bahwa konsumen merasa lebih percaya diri dalam membeli produk setelah mengikuti *beauty demo* selain itu *beauty demo* juga berkontribusi terhadap peningkatan penjualan produk. Banyak konsumen yang kemudian memutuskan untuk membeli produk setelah melihat demonstrasi dan mendengar penjelasan langsung dari *beauty promotor*. Ini menunjukkan bahwa interaksi personal dan pengalaman langsung memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen. *Beauty demo*

menciptakan kesempatan bagi Wardah untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen, yang memperkuat hubungan antara merek dan konsumen.

Melalui *beauty demo*, Wardah mampu mengenalkan produk Wardah menjadi lebih familiar dan tertarik untuk dicoba oleh konsumen yang mengikutinya. Pengalaman langsung ini membangun kepercayaan konsumen terhadap produk karena mereka dapat melihat hasil yang nyata ketika diaplikasikan pada model. Selain itu, demonstrasi langsung ini juga dapat memberikan bukti nyata tentang kualitas dan efektivitas produk Wardah, yang sulit dicapai melalui media pemasaran lain.

Edukasi konsumen adalah salah satu aspek penting dari *beauty demo*. Konsumen tidak hanya belajar tentang produk Wardah tetapi juga mendapatkan pengetahuan praktis tentang perawatan kulit yang baik. Informasi yang diberikan oleh *beauty promotor* membantu konsumen membuat keputusan yang lebih baik tentang produk mana yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Edukasi ini meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong loyalitas mereka terhadap merek Wardah.

Dalam pelaksanaannya, *beauty demo* Wardah Aceh sering dilakukan di berbagai tempat yang ada di Lhokseumawe, seperti instansi swasta, lembaga pemerintahan, perusahaan BUMN, universitas, dan sekolah-sekolah. Kegiatan ini biasanya dilakukan 3-4 kali setiap bulannya dan melibatkan berbagai kelompok *audience*. Langkah-langkah yang dilakukan dalam *beauty demo* mencakup pemeriksaan kulit (*skin check*), analisis warna pribadi (*personal color analysis*), aplikasi *sunscreen*, dan pemeriksaan kulit wajah dengan menggunakan *UV camera* serta demonstrasi *make up* yang diiringi dengan pengenalan produk-produk Wardah. Semua langkah ini dilakukan oleh *beauty promotor* kepada seorang model di depan *audience* yang menonton.

Wardah Aceh menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang kuat melalui kegiatan *beauty demo* di Kota Lhokseumawe. Strategi ini melibatkan komunikasi langsung yang memungkinkan interaksi tatap muka antara *beauty promotor* dan peserta, serta penggunaan media sosial untuk memperkuat dan memperluas jangkauan promosi. Pendekatan ini sangat efektif dalam mengkomunikasikan keunggulan produk Wardah sekaligus membangun hubungan emosional dengan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian, kedua strategi ini saling melengkapi di mana komunikasi langsung memberikan pengalaman personal yang mendalam, sementara komunikasi bermedia memperluas jangkauan pemasaran dan mampu membangun merek di kalangan *audience* yang lebih luas.

*Beauty demo* menjadi wadah bagi Wardah Aceh untuk mempromosikan produk secara lebih intim dan mendalam kepada konsumen. Dalam konteks ini, Wardah Aceh tidak hanya mengandalkan satu pendekatan komunikasi saja, melainkan kombinasi dari berbagai pendekatan yang saling mendukung satu sama lain. Keberhasilan strategi ini tidak hanya dilihat dari sisi peningkatan penjualan produk, tetapi juga dari bagaimana Wardah mampu membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen serta menciptakan kesan mendalam terhadap merek di benak *audience* mereka. Hal ini dapat tercermin dari hasil wawancara dengan beberapa peserta yang

mengungkapkan bahwa setelah mengikuti *beauty demo*, mereka lebih yakin untuk menggunakan produk Wardah secara berkelanjutan.

#### **a. Komunikasi Langsung**

Komunikasi langsung atau tatap muka dalam kegiatan *beauty demo* Wardah Aceh memainkan peran yang sangat penting. Wardah Aceh menggunakan kesempatan ini untuk membangun interaksi personal dengan konsumen. Sebagai *brand* yang fokus pada kecantikan dan perawatan kulit, Wardah menyadari bahwa kepercayaan konsumen terhadap produk kecantikan seringkali terbentuk melalui pengalaman langsung menggunakan produk tersebut, serta komunikasi personal dari promotor yang memberikan edukasi dan panduan secara rinci.

Kegiatan *beauty demo* ini dimulai dengan sesi pembukaan, di mana *beauty promotor* memperkenalkan berbagai produk Wardah kepada peserta. Di sini, promotor menjelaskan secara detail mengenai manfaat, kandungan, dan cara penggunaan dari setiap produk yang ditampilkan. Berdasarkan pengamatan saat *beauty demo*, peserta tidak hanya diberi informasi produk secara general, tetapi mereka juga dapat bertanya langsung kepada promotor mengenai masalah kecantikan atau kulit yang mereka hadapi. Misalnya, ada peserta yang bertanya mengenai masalah kulit berminyak, dan promotor memberikan solusi dengan merekomendasikan produk *skincare* dari Wardah yang khusus untuk kulit berminyak.

Pendekatan personal ini menjadi salah satu kunci keberhasilan *beauty demo* Wardah Aceh. Para promotor tidak hanya menjual produk, tetapi juga memberikan konsultasi gratis kepada peserta. Dengan mendengarkan masalah kulit atau kebutuhan kecantikan mereka, promotor memberikan solusi yang spesifik dan merekomendasikan produk Wardah yang paling sesuai. Dalam beberapa kasus, peserta merasa lebih percaya kepada rekomendasi promotor dibandingkan dengan membaca informasi produk secara *online* atau melalui media iklan. Hal ini dikarenakan interaksi langsung memungkinkan promotor untuk memberikan penjelasan yang lebih personal dan mendalam, serta menyesuaikan rekomendasi berdasarkan kondisi kulit peserta. Melalui komunikasi langsung Wardah dapat menyampaikan nilai-nilai *brand* mereka, seperti *halal beauty*, secara lebih kuat dan menyenangkan hati konsumen. Banyak peserta yang menyatakan bahwa mereka memilih Wardah bukan hanya karena kualitas produknya, tetapi juga karena mereka merasa bahwa Wardah adalah *brand* yang sesuai dengan nilai-nilai pribadi mereka, terutama dalam hal kehalalan produk dan bahan-bahan yang aman untuk digunakan. Komunikasi langsung memungkinkan Wardah untuk mengedukasi konsumen tentang pentingnya memilih produk kecantikan yang halal dan aman, dan pada akhirnya memperkuat posisi merek di benak konsumen sebagai pilihan yang terpercaya.

Salah satu momen penting dalam *beauty demo* adalah ketika peserta diberi kesempatan untuk mencoba produk secara langsung. Misalnya, peserta dapat mencoba *foundation*, serum, dan *skincare* lainnya yang disediakan oleh promotor. Pengalaman mencoba produk secara langsung ini memberikan efek psikologis yang sangat kuat. Peserta dapat langsung melihat hasil penggunaan

produk di wajah mereka sendiri, yang secara otomatis meningkatkan kepercayaan terhadap kualitas produk. Pengalaman langsung sering kali mendorong peserta untuk langsung membeli produk yang dicoba, karena mereka sudah merasakan dan melihat sendiri hasilnya.

Wardah Aceh juga memanfaatkan *beauty demo* ini sebagai sarana untuk memberikan pelatihan dan tips kecantikan kepada peserta. Sebagai contoh, promotor tidak hanya menjelaskan cara menggunakan produk, tetapi juga memberikan tips tentang perawatan kecantikan lainnya. Tips ini sangat dihargai oleh peserta, karena mereka merasa mendapatkan manfaat edukatif yang bisa mereka terapkan di rumah, bahkan jika mereka tidak langsung membeli produk saat itu.

Hasil wawancara dengan para peserta menunjukkan bahwa *beauty demo* ini bukan hanya tempat untuk promosi produk, tetapi juga menjadi ajang membangun kepercayaan antara *brand* dan konsumen. Peserta merasakan kehadiran Wardah melalui *beauty promotor* yang ramah dan profesional, serta mendapatkan pelayanan personal yang jarang ditemukan dalam media komunikasi lain seperti iklan televisi atau media cetak. Hubungan emosional yang terbangun melalui komunikasi langsung ini meningkatkan loyalitas peserta terhadap produk Wardah, di mana mereka cenderung lebih memilih Wardah ketika hendak membeli produk kecantikan di masa mendatang.

Dari sisi penjualan, komunikasi tatap muka terbukti efektif dalam mendorong transaksi langsung. Berdasarkan data yang dikumpulkan selama acara, mayoritas peserta yang hadir memutuskan untuk membeli produk Wardah setelah mengikuti *beauty demo*. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi langsung yang dilakukan oleh promotor tidak hanya mampu menciptakan ketertarikan, tetapi juga menghasilkan keputusan pembelian yang nyata.

Efektifitas komunikasi langsung yang terjalin selama *beauty demo* yang dilakukan oleh *beauty promotor* kepada konsumen merupakan elemen kunci dalam membangun pemahaman mendalam mengenai produk Wardah. Selama *beauty demo*, peserta diberikan kesempatan untuk mengamati produk Wardah secara langsung. Keuntungan ini adalah yang utama karena secara *real-time* dan memungkinkan mereka untuk memahami dengan lebih baik bagaimana produk tersebut diaplikasikan dan manfaatnya. *Beauty promotor* terlatih dalam memainkan peran penting dalam proses ini dengan menunjukkan teknik aplikasi yang tepat dan memberikan penjelasan mendetail mengenai produk kecantikan yang dipromosikan. Komunikasi langsung menciptakan kesempatan bagi konsumen untuk memberikan umpan balik secara langsung kepada *beauty promotor*. Ini adalah kesempatan yang sangat berharga bagi Wardah untuk mengumpulkan informasi tentang pengalaman konsumen dan mengidentifikasi area yang mungkin memerlukan perbaikan. Dengan mendengar umpan balik peserta, Wardah dapat lebih memahami persepsi konsumen terhadap produk mereka dan menyesuaikan strategi pemasaran untuk memenuhi ekspektasi dan kebutuhan pasar yang terus berkembang.

Proses komunikasi langsung juga memperkuat hubungan antara merek dan konsumen. Ketika konsumen merasa diperhatikan dan didengar, mereka cenderung membangun hubungan yang

lebih kuat dengan merek tersebut. Dalam *beauty demo*, interaksi personal yang terjalin antara *beauty promotor* dan konsumen sangat membantu dalam membangun kepercayaan dan meningkatkan loyalitas terhadap *brand*.

Selama *beauty demo*, aspek edukasi juga menjadi bagian penting dari komunikasi langsung. *Beauty promotor* tidak hanya menunjukkan cara penggunaan produk tetapi juga memberikan informasi pendidikan tentang perawatan kulit dan teknik kosmetik. Ini tidak hanya meningkatkan pengetahuan konsumen tetapi juga membantu mereka membuat keputusan yang lebih baik tentang produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Dalam pengaruh pada keputusan pembelian, komunikasi langsung selama *beauty demo* terbukti memiliki dampak yang signifikan. Data penelitian menunjukkan bahwa banyak konsumen yang memutuskan untuk membeli produk Wardah setelah mengikuti *beauty demo*. Pengalaman langsung dan penjelasan mendalam dari *beauty promotor* memberikan bukti nyata tentang kualitas produk, yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Komunikasi langsung memainkan peran penting dalam menciptakan pengalaman yang positif dan menyenangkan bagi konsumen. Selama *beauty demo*, konsumen dapat merasa terlibat dalam acara tersebut, berinteraksi dengan *beauty promotor*, dan menikmati pengalaman yang menyenangkan. Pengalaman ini dapat meninggalkan pesan yang positif dan bertahan lama dan memperkuat citra Wardah. Komunikasi langsung juga menjadi hubungan jangka panjang antara *beauty promotor* dan *beauty demo*. Komunikasi langsung, dengan kata lain, memainkan peran sentral dalam membangun kepercayaan, meningkatkan loyalitas dan mendorong keputusan pembelian yang positif.

Komunikasi bermedia juga merupakan peran penting yang mendukung strategi komunikasi pemasaran Wardah. Media sosial berupa *Instagram* digunakan untuk mempromosikan *beauty demo*, menarik minat calon peserta, dan berbagi rangkuman acara setelahnya. Media sosial *Instagram* memungkinkan Wardah untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan memperkuat pesan yang disampaikan selama *beauty demo*.

Konten yang dibagikan di media sosial, seperti flyer kegiatan dan dokumentasi foto serta video reels, membantu perhatian konsumen dan meningkatkan partisipasi dalam acara. Media sosial membantu Wardah untuk menjaga hubungan personal dengan konsumen. Konten di media sosial di *Instagram* juga disesuaikan dengan tema dan pesan pada *beauty demo*.

Teori IMC (*Integrated Marketing Communications*) sangat relevan dalam konteks ini. IMC menekankan pada pentingnya pesan sebagai alat komunikasi pemasaran untuk menciptakan pengalaman yang menarik bagi konsumen. *Beauty demo* adalah salah satu alat komunikasi yang digunakan Wardah dalam strategi IMC mereka. Dengan menyelaraskan pesan yang disampaikan melalui *beauty demo* dengan kampanye pemasaran lainnya, Wardah dapat memastikan bahwa konsumen menerima pesan yang konsisten tentang kegunaan dari produk mereka, dan tata cara

penggunaannya. Ini membantu membangun loyalitas konsumen dan memperkuat hubungan dengan mereka.

IMC juga menekankan pentingnya interaktivitas dan keterlibatan konsumen. *Beauty demo* memberikan kesempatan unik bagi Wardah untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, mendengarkan umpan balik mereka, dan menjawab pertanyaan mereka secara *real time* atau langsung. Ini tidak hanya membantu dalam membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen tetapi juga memberikan wawasan yang berharga bagi Wardah untuk terus meningkatkan produk dan layanan mereka.

Strategi komunikasi pemasaran Wardah ini melibatkan berbagai elemen bauran dalam IMC (*Integrated Marketing Communications*), diantaranya promosi penjualan (*sales promotion*), pemasaran langsung (*direct marketing*), penjualan personal (*personal selling*), periklanan (*advertising*), sponsor acara (*event sponsorship*), dan hubungan masyarakat (*public relations*). Setiap elemen ini berperan dalam memperkuat efektivitas kampanye pemasaran Wardah Aceh di Lhokseumawe.

1. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan (*sales promotion*) melibatkan penggunaan penawaran khusus produk Wardah, diskon atau potongan harga dengan memberikan *voucher* yang bisa ditukarkan di Hijrah Store Lhokseumawe dan Ranita Kosmetik Lhokseumawe. Dalam *beauty demo*, *beauty promotor* Wardah Aceh akan menawarkan untuk mencoba produk sampel atau diskon khusus kepada peserta, yang akan mendorong mereka untuk mencoba dan membeli produk Wardah.

2. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung (*direct marketing*) melibatkan komunikasi langsung antara *beauty promotor* Wardah Aceh dengan konsumen melalui *beauty demo* maupun dari berbagai saluran, seperti menggunakan chat Whatsapp, DM Instagram, dan lainnya. *Beauty promotor* Wardah Aceh dapat menggunakan data dari *beauty demo* untuk mengirimkan promosi atau informasi produk secara langsung, menjaga hubungan yang lebih personal dan relevan dengan konsumen.

Melalui pemasaran langsung juga konsumen dapat bertanya dan berinteraksi langsung terkait dengan produk yang sedang digunakan sambil mendengarkan apa saja yang dijelaskan oleh *beauty demo* tentang bagaimana cara menggunakan *make up* dengan baik dan benar sesuai dengan langkah-langkah yang dipaparkan di depan *audiens* yang menonton. Hal ini dapat mempermudah konsumen dalam mencerna materi *beauty demo* karena dilakukan saat kondisi sedang berlangsung.

3. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal (*personal selling*) dilakukan oleh *beauty promotor* yang berinteraksi langsung dengan konsumen selama *beauty demo* berlangsung. Interaksi ini memungkinkan *beauty promotor* untuk memberikan saran yang dipersonalisasi dan menjawab pertanyaan

konsumen, yang meningkatkan kepercayaan dan loyalitas terhadap Wardah kosmetik.

4. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan (*advertising*), membantu menciptakan kesadaran yang lebih luas dan mengumpulkan *audiens* untuk *beauty demo* agar lebih banyak dan ramai pada kegiatannya melalui berbagai sosial media, seperti Whatsapp, Instagram, dan Tik Tok Wardah Aceh. Konten yang dibagikan dapat berupa flyer kegiatan dan dokumentasi *dump* foto dan video setelah acara berlangsung yang kemudian dapat digunakan sebagai alat untuk menarik minat konsumen mengikuti *beauty demo*. Iklan yang disampaikan oleh Wardah Aceh akan disesuaikan dengan tema dan pesan yang sama dengan yang disampaikan dalam *beauty demo*, memastikan konsistensi dan penguatan pesan yang disampaikan.

5. Sponsor Acara (*Event Sponsorship*)

Sponsor acara (*event sponsorship*) memberikan kesempatan bagi Wardah Aceh untuk menjangkau *audiens* yang lebih besar dan beragam melalui keterlibatan dalam berbagai acara yang dilakukan di Lhokseumawe. Sponsor acara seperti *stan* kecantikan, seminar kecantikan dapat meningkatkan penjualan dan menarik lebih banyak konsumen untuk menghadiri *beauty demo*. Dalam *event sponsorship* biasanya Wardah akan melakukan *demo* produk kecantikan selama 10 hingga 15 menit dalam sebuah acara.

6. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Hubungan masyarakat (*public relations*) melibatkan upaya untuk membangun citra positif dan kepercayaan publik terhadap Wardah kosmetik. Ini dapat dilakukan melalui kemitraan dengan MUA dan *influencer* di Lhokseumawe, atau kegiatan sosial yang menunjukkan komitmen Wardah terhadap isu-isu kecantikan yang relevan dengan konsumen *beauty demo* mereka.

**b. Komunikasi Bermedia**

Selain komunikasi langsung, komunikasi bermedia juga dapat memperkuat strategi komunikasi pemasaran mereka melalui *beauty demo*. Dalam era digital saat ini, media sosial menjadi alat yang sangat efektif untuk menjangkau audiens yang lebih luas, terutama kalangan muda yang menjadi target utama Wardah. Berdasarkan hasil wawancara dengan *leader* Wardah Aceh, Instagram dipilih sebagai platform utama karena platform ini dianggap paling sesuai dengan karakteristik audiens target mereka yang aktif dan responsive di media sosial.

Penggunaan Instagram dalam kegiatan *beauty demo* mencakup berbagai tahap, mulai dari promosi *pre-event*, *real-time coverage* selama acara berlangsung, hingga follow-up pasca acara. Strategi ini tidak hanya berfungsi untuk menarik minat calon peserta, tetapi juga untuk memperkuat kesadaran merek di kalangan konsumen yang lebih luas, termasuk mereka yang tidak hadir dalam *beauty demo* tersebut.

Pada tahap *pre-event*, Wardah Aceh memanfaatkan Instagram untuk mempromosikan acara *beauty demo*. Melalui feed dan story, mereka mengunggah berbagai konten visual yang menarik, seperti foto produk, informasi acara, serta teaser mengenai produk yang akan diperkenalkan selama *beauty demo*. Berdasarkan hasil penelitian, mayoritas peserta mengetahui acara ini melalui Instagram, yang menunjukkan efektivitas platform ini dalam menjangkau calon peserta. Dengan menggunakan Instagram sebagai media promosi, Wardah tidak hanya sekedar menginformasikan acara, tetapi juga menciptakan ekspektasi dan antusiasme di kalangan followers.

Pada hari pelaksanaan *beauty demo*, Instagram kembali digunakan untuk *real-time engagement*. Tim Wardah Aceh mengunggah Instagram story yang menampilkan momen-momen penting selama acara berlangsung, seperti demonstrasi penggunaan produk oleh promotor, penampilan para peserta yang sedang mencoba produk, serta reaksi positif dari peserta. Ini memberikan kesan transparansi dengan kedekatan, dimana audiens yang tidak hadir dapat tetap merasakan suasana acara melalui layar ponsel mereka. Konten ini juga berfungsi sebagai alat untuk mendorong followers untuk tidak melewatkan kesempatan di acara berikutnya.

Strategi komunikasi bermedia ini tidak hanya memberikan jangkauan yang lebih luas, tetapi juga memungkinkan Wardah untuk berinteraksi dengan audiens secara lebih fleksibel dan *real-time*. Secara praktis, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Wardah dapat memanfaatkan *beauty demo* sebagai bagian integral dari strategi pemasaran mereka. Dengan terus mengintegrasikan *beauty demo* dengan promosi penjualan, pemasaran langsung dan periklanan, Wardah dapat meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran mereka. Penggunaan data dari *beauty demo* untuk menyesuaikan promosi dan strategi pemasaran langsung dapat membantu menjaga hubungan yang lebih personal dan relevan dengan konsumen, serta memperkuat loyalitas mereka terhadap Wardah.

Dengan demikian, secara keseluruhan, *beauty demo* merupakan strategi komunikasi pemasaran yang efektif bagi Wardah Aceh. Dengan terus memperbaiki dan menyesuaikan pendekatan ini, Wardah dapat mempertahankan dan memperkuat posisinya sebagai *brand* kosmetik yang terkemuka di Lhokseumawe. Keberhasilan strategi ini menunjukkan bahwa kombinasi antara demonstrasi produk yang interaktif dan edukasi konsumen dapat menciptakan dampak yang signifikan dalam meningkatkan kesadaran akan produk-produk Wardah, membangun loyalitas konsumen, dan mendorong penjualan produk.

Dengan memanfaatkan umpan balik dari konsumen saat *beauty demo* berlangsung maupun setelahnya dalam strategi pemasaran *beauty promotor* Wardah Aceh dapat terus berkembang dan memenuhi target penjualan. Keberhasilan *beauty promotor* Wardah Aceh dalam menggunakan strategi ini tidak hanya menunjukkan efektivitasnya dalam jangka pendek tetapi juga berpotensi untuk menciptakan nilai jangka panjang bagi Wardah dan konsumen. Wardah dapat terus mengoptimalkan berbagai elemen bauran promosi untuk lebih meningkatkan keterlibatan konsumen, memperkuat

loyalitas konsumen, dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan di pasar kosmetik yang semakin kompetitif.

Secara keseluruhan, *beauty demo* terbukti sebagai strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk Wardah Aceh. Dengan terus memperbaiki dan menyesuaikan pendekatan ini, Wardah dapat mempertahankan dan memperkuat posisinya sebagai *brand* kosmetik terkemuka di Aceh terkhusus di Lhokseumawe. Keberhasilan strategi ini menunjukkan bahwa kombinasi antara demonstrasi produk yang interaktif dan edukasi, konsumen dapat menciptakan dampak yang signifikan dalam meningkatkan kesadaran produk, membangun loyalitas konsumen dan mendorong penjualan.

## KESIMPULAN

Penelitian ini telah menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Wardah Aceh melalui kegiatan *beauty demo* di Kota Lhokseumawe. Berdasarkan hasil penelitian, *beauty demo* merupakan salah satu elemen kunci dari strategi komunikasi pemasaran Wardah Aceh. *Beauty demo* tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi produk, tetapi juga sebagai sarana interaksi langsung dengan konsumen, yang memungkinkan terjalinnya hubungan yang lebih personal dan mendalam antara Wardah dan audiensnya. Dengan menghadirkan demonstrasi langsung tentang cara penggunaan produk, *beauty promotor* dapat memberikan informasi yang lebih rinci dan jelas kepada audiens atau konsumen *beauty demo*. Hal ini berperan penting dalam mengedukasi konsumen mengenai produk-produk Wardah, sehingga mereka dapat lebih memahami manfaat serta cara penggunaan yang tepat dari produk-produk tersebut. Edukasi yang diberikan selama *beauty demo* tidak hanya membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian yang lebih terinformasi, tetapi juga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap Wardah. Pelaksanaan *beauty demo* juga berfungsi sebagai platform untuk mendapatkan umpan balik langsung dari konsumen. Interaksi yang terjalin antara *beauty promotor* dan peserta *beauty demo* memungkinkan promotor untuk mendengarkan dan memahami kebutuhan serta keinginan konsumen. Umpan balik yang diterima menjadi harta berharga bagi Wardah Aceh untuk melakukan penyesuaian strategi pemasaran dan produk mereka agar lebih sesuai dengan ekspektasi konsumen di Lhokseumawe. Selain itu, interaksi personal yang terjadi selama *beauty demo* juga membantu dalam membangun loyalitas konsumen terhadap merek, karena konsumen merasa lebih terhubung dan diperhatikan oleh *brand*. *Beauty demo* juga terbukti efektif dalam memperluas jangkauan pasar Wardah di Kota Lhokseumawe. Melalui acara ini, Wardah berhasil menarik perhatian tidak hanya konsumen yang sudah mengenal Wardah, tetapi juga konsumen baru yang mungkin sebelumnya belum pernah menggunakan produk Wardah. Dengan demikian, *beauty demo* memainkan peran yang penting dalam mengakuisisi pelanggan baru sekaligus mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

## DAFTAR PUSTAKA

- Lestari, Wahyuni., & Farid. (2023). Analisis Komunikasi Pemasaran Beauty Advisor Wardah Kosmetik dengan Model Attention , Interest , Search , Action , Share. *Universitas Tarumanagara*, 2, 310–316. url: <https://journal.untar.ac.id> diakses pada 25 Februari 2024.
- Kusuma, Vera. (2017). *How to conduct beauty demo and beauty class ' Keuntungan melakukan beauty demo dan beauty class St ep By Step Membuat Demo / Beauty Class*. url: <https://docplayer.info> diakses pada 27 Februari 2024.
- Silviani, Irene., & Prabudi, Darus. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik Integrated Marketing Communication (IMC)*. url: <https://books.google.co.id> diakses pada 26 Februari 2024.
- Lutvia, Farah. Aulia., Putri, Lina. Dini., & Pitasari, Dwi. Nurina. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Loyalitas Konsumen Pada Sayur Oppa. *Jurnal Manajemen Perusahaan*, 2, 1–23. url: <https://e-jurnal.lppmunsera.org> diakses pada 26 Februari 2024.
- Suwatno. (2017). *Komunikasi Pemasaran Kontekstual*. Universitas Malikussaleh. Simbiosis Rekatama Media diakses pada 28 Juni 2024.
- Riswanto, Reaumaudy, Anisa., & Fadillah, Sarrah. Kurnia. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Beauty Advisor (BA) Make Over Dalam Mempromosikan Produk Di Matahari Bencoolen Mall. *Universitas Muhammadiyah Bengkulu*, 3, 1–13. url: <https://jurnal.umb.ac.id> diakses pada 28 Februari 2024.
- Juarez, Ayu. Made. Bianca., Gegel, Ni. Made. Ras. Amanda., & Suryawati, I. Gusti. Agung. Alit. (2022). Emina Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Universitas Udayana*, 3, 169–173. url: <https://ojs.unud.ac.id> diakses pada 27 Februari 2024.
- Jannah, Rinatul. (2023). *Strategi Personal Selling dengan Islamic Branding dalam Penjualan Produk Kosmetik Wardah dan Safi di Kabupaten Jember* [Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember]. url: <http://digilib.uinkhas.ac.id> diakses pada 29 Februari 2024.
- Dina, Hani. Maulida. Rangga., Fadillah, Adil., & Purnama, Denta. (2021). Implementasi Personal Selling Pada Wardah Kosmetik. *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan*, 1(1), 51–60. url: <https://doi.org/10.37641/jabkes.v1i1.785> diakses pada 25 Februari 2024.
- Samala, Novvia. (2023). *Konstruksi Identitas Diri Content Creator Fotografi Pada Akun Tiktok @Hery.Mulyadii*. Universitas Malikussaleh. diakses pada 26 Februari 2024.
- Ulvawati, Ria. (2021). *Studi Fenomenologi Tentang Perbandingan Pemakaian Produk Kosmetik Berlabel Halal Di kalangan SPG dan Konsumen Produk Wardah Banda Aceh* [Uin Ar-Raniry Banda Aceh]. url: <https://repository.ar-raniry.ac.id> diakses pada 26 Februari 2024.

### Author Information:

Salsabila

Emai: [salsabila.200240068@mhs.unimalac.id](mailto:salsabila.200240068@mhs.unimalac.id) ,Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Malikussaleh, Indonesia