

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU UNTUK
MENYIKAPI PUBLISITAS NEGATIF DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
@esqacosmetics**

THERESIA AVILLA RESTI AYU MARGANINGSIH

ABSTRAK

Perkembangan media sosial telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan konsumennya, termasuk dalam menghadapi publisitas negatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui serta menganalisis bentuk strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh ESQA dalam menyikapi publisitas negatif yang muncul di media sosial, khususnya Instagram, akibat aksi boikot yang dipicu oleh tindakan salah satu pendirinya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, serta teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam dan dokumentasi dengan mengacu pada konsep Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa ESQA menerapkan berbagai strategi seperti klarifikasi publik, donasi kemanusiaan, penguatan komunitas, serta kolaborasi dengan influencer. Namun, efektivitas strategi tersebut masih memiliki keterbatasan, seperti kurangnya komunikasi dua arah dan persepsi masyarakat yang belum sepenuhnya pulih. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang cepat, konsisten, dan adaptif sangat penting untuk memulihkan citra merek dan menjaga kepercayaan konsumen di era digital.

Kata kunci: ESQA, IMC, Instagram, Media Sosial, Publisitas Negatif, Strategi Komunikasi Pemasaran

**INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION STRATEGY TO
ADDRESS NEGATIVE PUBLICITY ON SOCIAL MEDIA INSTAGRAM
@esqacosmetics**

THERESIA AVILLA RESTI AYU MARGANINGSIH

ABSTRACT

The growth of social media has significantly transformed how companies interact with consumers, especially in addressing negative publicity. This study aims to analyze the marketing communication strategies used by ESQA to respond to negative publicity that emerged on social media, particularly Instagram, triggered by a boycott following a controversial action by one of its founders. This research uses a qualitative approach with a descriptive method and collects data through in-depth interviews and documentation, based on the concept of Integrated Marketing Communication (IMC). The findings show that ESQA employed various strategies such as public clarification, humanitarian donations, community reinforcement, and influencer collaboration. However, the effectiveness of these strategies was limited by insufficient two-way communication and a lingering negative public perception. The study concludes that a fast, consistent, and adaptive marketing communication strategy is essential to restore brand image and maintain consumer trust in the digital era.

Keywords: *ESQA, IMC, Instagram, Marketing Communication Strategy, Negative Publicity, Social Media*