
Instagram Sebagai Strategi Pengembangan Brand Scarlett Whitening

Jessica Debra¹, Miguel Owen², Jacob Irwanto³, Alvin Herbert⁴, Nesya Rhenata G⁵

jsentono@student.ciputra.ac.id, mowentiono@student.ciputra.ac.id,
jirwanto@student.ciputra.ac.id, aherbert01@student.ciputra.ac.id,
nesya001@student.ciputra.ac.id

Visual Communication Design

Fakultas Industri Kreatif Universitas Ciputra

ABSTRAK

Penggunaan media sosial sebagai media pengembangan dalam melakukan peningkatan pada produk brand di zaman sekarang sangat banyak dan sedang menjadi *trend* terutama di kalangan anak muda sehingga banyak persaingan antar brand di sosial media. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui hasil dan efektivitas penggunaan sosial media berupa Instagram sebagai metode strategi pengembangan brand *Skincare* Scarlett Whitening. Dalam Penelitian ini Magari menggunakan Metode kualitatif dalam meneliti hasil riset yang dilakukan oleh pihak lain seperti melakukan penelitian melalui hasil survey *Instagram* mengenai pandangan dan pendapat orang terhadap brand Scarlett Whitening beserta produk-produknya untuk mendapatkan informasi dan data mengenai efektivitas *Instagram* sebagai strategi pengembangan brand Scarlett Whitening.

Kata Kunci: Marketing, Strategi, Digital, Instagram, *Skincare*, Sosial Media

ABSTRACT

The use of social media as a development medium in improving product brands these days is huge and becoming a trend, especially among young people, so there is a lot of competition between brands on social media. This research was conducted with the aim of knowing the results and effectiveness of using social media in the form of Instagram as a method of developing a Scarlett Whitening Skincare brand strategy.

In this study, Magari uses qualitative methods in examining the results of research conducted by other parties such as conducting research through the results of an Instagram survey of people's views and opinions on the Scarlett Whitening brand and its products to obtain information and data on the effectiveness of Instagram as a strategy for developing the Scarlett Whitening brand.

Keywords: Marketing, Strategy, Digital, Instagram, Skincare, Social Media

PENDAHULUAN

Internet adalah salah satu media promosi yang efektif di masa kini menggantikan media promosi tradisional seperti brosur, pamflet, dan iklan. Salah satu faktor keberhasilan media promosi melalui internet adalah *user* yang mengakses media tersebut. Menurut Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) penggunaan internet di Indonesia merupakan peringkat ke-6 terbesar di dunia. Pengguna internet di Indonesia mencapai 63 juta orang dan 95% dari mereka menggunakan internet untuk mengakses media sosial (Kominfo.go.id, 2013) *Instagram* adalah salah satu platform media sosial yang cukup terkenal di Indonesia dengan jumlah pengakses sekitar 45 juta pengguna aktif. Jumlah tersebut naik cukup signifikan dari tahun-tahun sebelumnya yang mencatatkan data sebesar 22 juta pengguna aktif di tahun 2016. Faktor keberhasilan *Instagram* di Indonesia terletak pada fitur-fitur yang ada dalam media sosial tersebut seperti *IG Feed*, *IG Story*, *IG Live*, dan *IG Reels*. Pengguna dapat membagikan momen-momen yang mereka sukai dan berinteraksi dengan fitur *follow*, *like*, dan *comment*.

Berangkat dari banyaknya *user* Instagram di seluruh dunia, maka tidak asing lagi bahwa Instagram dapat digunakan oleh para pelaku bisnis sebagai kegiatan promosi. (Tantra, G. C., 2021) Menurut penelitian dari Simply Measured, sekitar 54 persen perusahaan dengan brand

terkenal memiliki akun Instagram dan menggunakannya sebagai media promosi. Salah satu perusahaan tersebut adalah Scarlett Whitening.

Scarlett Whitening adalah brand kecantikan lokal milik artis bernama Felicya Angelista yang berdiri pada tahun 2017. Brand tersebut memproduksi produk perawatan tubuh, perawatan wajah dan rambut. Scarlett Whitening diproduksi oleh PT. Motto Beringin Abadi, Bogor, Indonesia. Dan telah mendapat sertifikasi Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia (BPOMRI). Sebagai perusahaan baru tentu saja media promosi online sangat penting bagi Scarlett Whitening, salah satunya adalah menggunakan media sosial Instagram. Maka dari itu, kami tertarik untuk melihat hasil keberhasilan produk Scarlett Whitening dalam menggunakan Instagram sebagai media promosi menggunakan judul “Instagram Sebagai Strategi Pengembangan Brand Scarlett Whitening”. Melalui latar belakang dan pendahuluan, diperoleh beberapa rumusan masalah, diantaranya:

1. Bagaimana peningkatan brand Scarlett Whitening melalui promosi di Instagram?
2. Bagaimana perspektif audiens terhadap brand Scarlett Whitening?

METODE PENELITIAN

Metode yang kami gunakan untuk penelitian jurnal ini adalah metode kualitatif. Metode yang kami gunakan fokus pada pengamatan yang mendalam. Metode yang kami gunakan juga dilakukan dengan mengumpulkan sumber-sumber dan data terpercaya yang dapat dibuktikan kebenarannya. Sumber-sumber tersebut dikelompokkan lalu disesuaikan dengan rumusan masalahnya. Penelitian akan dikembangkan dan penelitian bersifat subjektif atas data individual dan muatan nilai.

PEMBAHASAN

DATA MENGENAI SOSIAL MEDIA INSTAGRAM

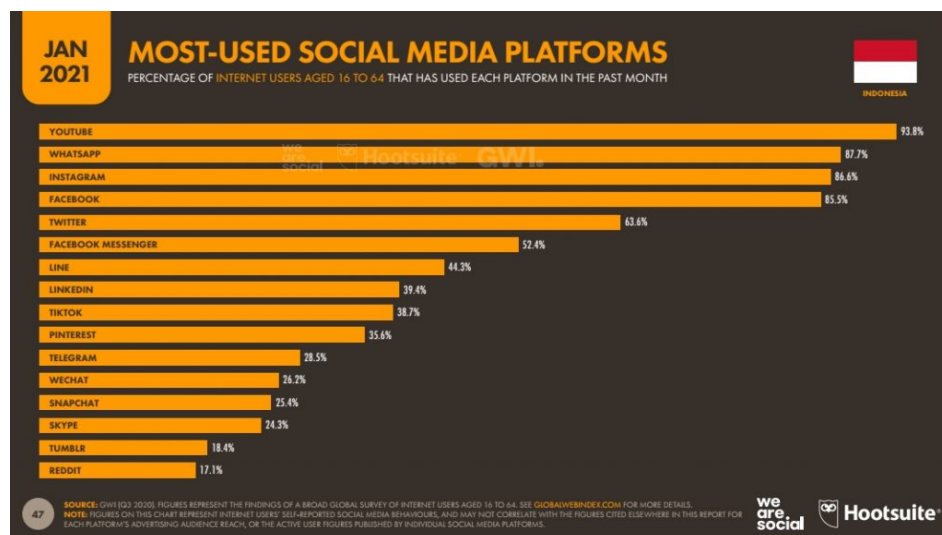
Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Indonesia merupakan negara dengan jumlah pengguna Instagram terbanyak di Asia, dengan angka

sebesar 45 juta pengguna yang menggunakan media sosial ini secara aktif. Indonesia juga tercatat sebagai negara yang paling banyak membuat konten *Instagram Story* di dunia.

Hal ini menjadikan Indonesia sebagai pasar terbesar di dunia dan memiliki potensi yang sangat besar untuk berbisnis karena para *entrepreneur* ataupun *startup* dapat memasarkan produk mereka serta berinteraksi lebih dekat dengan *followers & customers* mereka secara langsung menggunakan fitur-fitur yang tersedia di Instagram, seperti *feeds, story, reels, IGTV*, dsb untuk meningkatkan *brand engagement* dan *brand awareness*.

Jenis konten yang dapat dibuat para *entrepreneur* pun bermacam-macam, contohnya seperti memamerkan foto-foto produk yang dijual, dokumentasi aktivitas pemasaran produk, dan bahkan berinteraksi secara langsung dengan *followers* dengan melibatkan mereka dalam konten yang diposting.

PERBANDINGAN INSTAGRAM DENGAN MEDIA SOSIAL LAINNYA

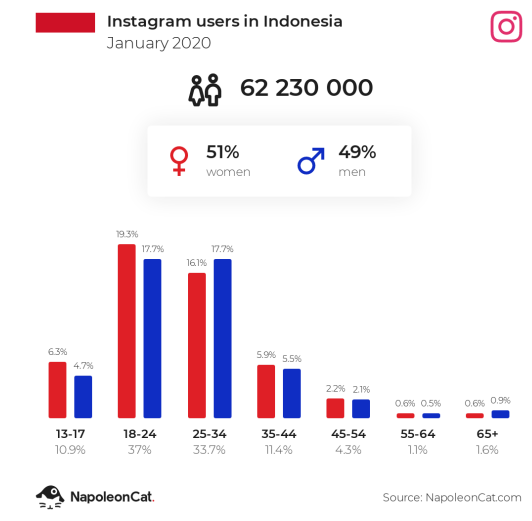


Gambar 1. *Most-Used Social Media Platforms*

Sumber: Hootsuite (2021)

Berdasarkan survei dari Hootsuite, terdapat sekitar 86,6% persen pengguna Instagram dari jumlah populasi, jumlah tersebut masuk kedalam top 4 media sosial bersama Youtube di angka 93,8%, Whatsapp di 87,7%, dan Facebook di 85,5%. Dilihat dari data tersebut, pemilihan media sosial Instagram cocok digunakan dengan jumlah *user* dan *traffic* yang banyak, Berbeda dari Youtube yang lebih terfokus di video dan Whatsapp yang berbasis *chatting*.

Dilihat dari demografis, pengguna Instagram lebih cocok untuk digunakan dalam strategi pengembangan brand karena cocok dengan target marketnya. Pengguna Instagram mayoritas berada di bawah umur 30-an dan kebanyakan perempuan.



Gambar 2. *Instagram users in Indonesia*

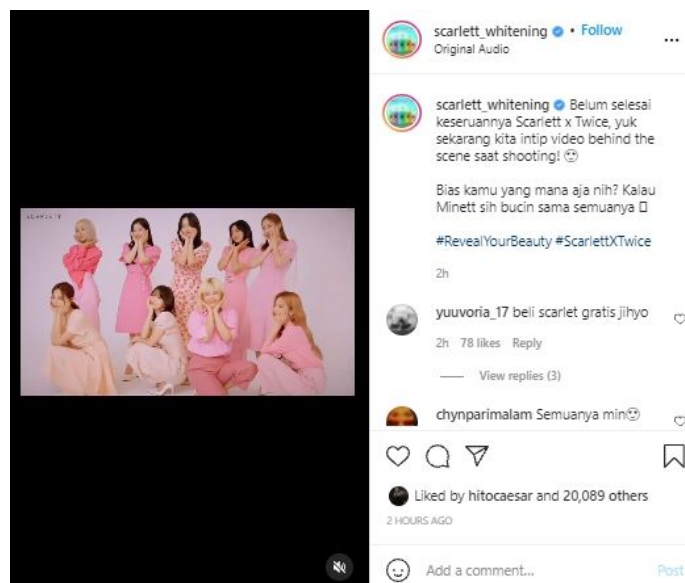
Sumber: NapoleonCat (2021)

STRATEGI SCARLETT WHITENING DALAM MEMASARKAN PRODUKNYA

Dalam memasarkan produknya melalui Instagram, Scarlett memanfaatkan setiap fitur yang ada dalam Instagram sebaik mungkin, seperti memberikan berbagai informasi mengenai

testimony & reviews, variant baru, tips & tricks, dsb melalui *highlight story*, membuat konten yang menampilkan *Brand Ambassador* yang sedang bekerjasama dengan Scarlett dengan menggunakan konsep-konsep yang kreatif dan sedang *in* di kalangan target market nya, dan banyak lagi.

Hal ini membuktikan bahwa Scarlett memang sukses dengan pemasarannya melalui Instagram dan memahami *trend* yang sedang berlangsung di kalangan target marketnya sehingga mereka berani menggandeng *Brand Ambassador* ternama untuk mempromosikan brand serta meningkatkan *brand engagement*-nya. Beberapa diantaranya yang baru-baru ini menjadi *Brand Ambassador Scarlett* adalah Song Joong-ki dan TWICE yang sedang naik daun di antara fans Indonesia.

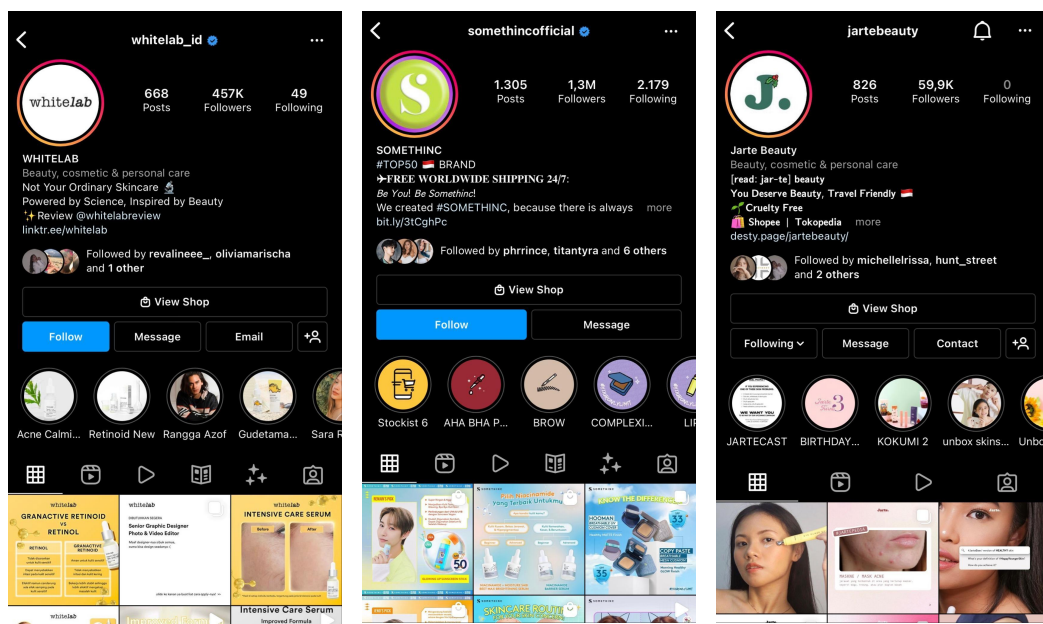


Gambar 3. *Scarlett Whitening x TWICE*

Sumber: Instagram @scarlett_whitening (2021)

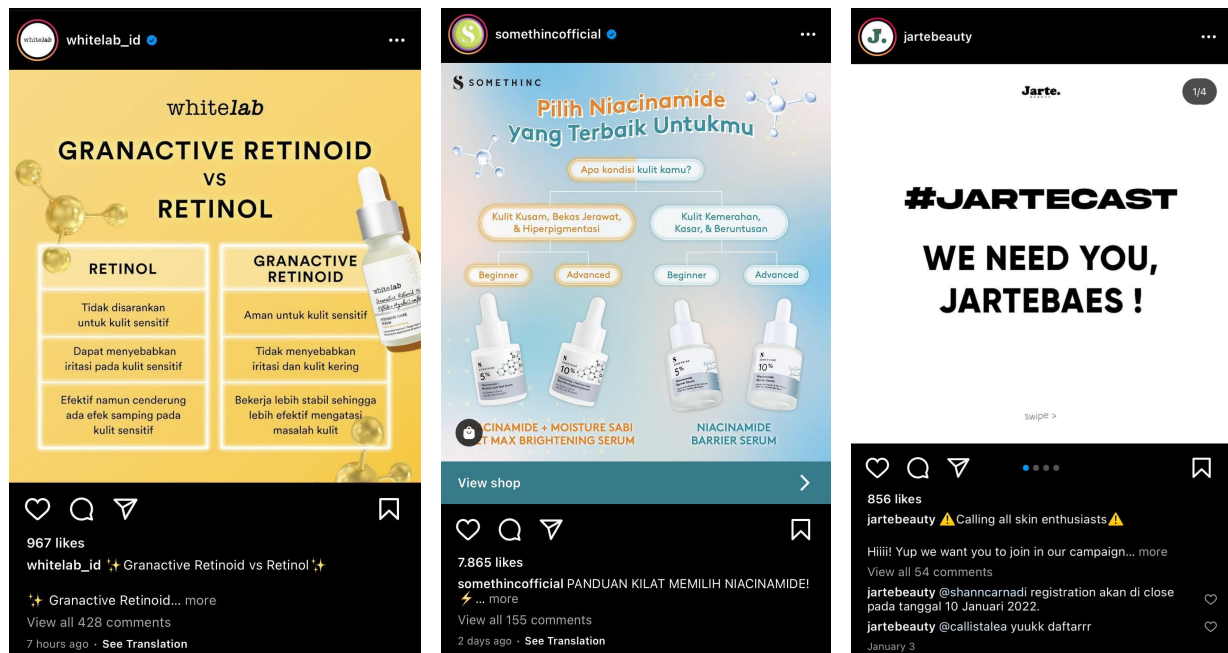
KOMPETITOR SCARLETT WHITENING

Berdasarkan hasil riset pasar yang sudah dilakukan, beberapa kompetitor brand yang sama-sama bergerak di bidang *Skincare* dengan strategi marketing & promosi yang sejenis dengan Scarlett Whitening adalah *Whitelab* (@whitelab_id), *Somethinc* (@somethincofficial), dan *Jarte* (@jar-tebeauty). Brand-brand *skincare* ini juga sama-sama memanfaatkan berbagai fitur yang ada di Instagram untuk memasarkan produk-produk mereka serta membuat konten-konten yang menarik bagi *followers*. Walaupun semakin banyak kompetitor brand *skincare* lokal, tetapi saat ini brand Scarlett Whitening masih menjadi yang paling unggul dan menjadi brand top of mind diantara brand *skincare* lokal lainnya karena teknik marketing serta brand engagement dan brand awareness nya yang sangat kuat.



Gambar 4-6. Akun Instagram Brand Skincare Whitelab, SOMETHINC, dan Jarte

Sumber: Instagram @whitelab_id, @somethincofficial, @jar-tebeauty (2021)



Gambar 7-9. Konten Feeds Instagram Brand Skincare Whitelab, SOMETHINC, dan Jarte

Sumber: Instagram @whitelab_id, @somethincofficial, @jartebeauty (2021)

PENUTUP

Dari penelitian yang dilakukan pada Instagram Scarlett Whitening, dapat disimpulkan bahwa engagement brand Scarlett Whitening dengan *followers* dan *customer* nya sangatlah kuat, dilihat dari jumlah komen di setiap *post feeds* yang melebihi 100 komentar per *post* nya, jumlah *followers* yang saat ini sudah mencapai 5,1 juta *followers*, serta kemampuan Scarlett Whitening dalam menggaet para *brand ambassador* tidak hanya lokal, tetapi juga Internasional menjadikan *followers* semakin mempercayai brand tsb dan menunjukkan bahwa Scarlett Whitening merupakan brand yang *trusted*.

Dalam menyempurnakan hasil penelitian mengenai topik yang diambil, diperlukan data-data yang lebih banyak mengenai brand Scarlett Whitening, seperti survei terhadap *followers*

Scarlett Whitening mengenai tanggapan dan pengalaman mereka selama mengikuti instagram Scarlett Whitening, pendapat mereka terhadap konten yang sudah ada, dsb.

DAFTAR PUSTAKA

Aghni A. , Hidayat A., (2017, 26 Juli) 45 Juta Pengguna Instagram, Indonesia Pasar Terbesar di Asia, Tempo.com. Diambil 11 Januari, 2022 dari :

<https://bisnis.tempo.co/read/894605/45-juta-pengguna-instagram-indonesia-pasar-terbesar-di-asia>

Tantra, G. C. (2021). Building Brand Relationship Through Millennial Generation Behaviors: Marketing Strategy on Instagram. VCD (Journal of Visual Communication Design), 6(2), 97-108.

Treisyela G., (2021, 1 Desember) Scarlett Whitening Sukses Menjadikan Akun Instagramnya Sebagai Wadah Pemasaran, Kompasiana.com. Diambil 11 Januari, 2022 dari :

<https://www.kompasiana.com/gabrielleltre/61a670e2259d5c622e2ee552/scarlett-whitening-sukses-menjadikan-akun-instagramnya-sebagai-wadah-pemasaran>