

Strategi Komunikasi Pemasaran melalui *Influencer* pada Media Sosial Studi Akun Instagram @secondatebeauty

Kezia Therezia Marpaung¹, Roswita Oktavianti^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: kezia.915190220@stu.untar.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: roswitao@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal: 09-12-2022, revisi tanggal: 07-01-2023, diterima untuk diterbitkan tanggal: 05-02-2023

Abstract

Secondate Beauty is a local cosmetic brand that launched a make up brand in 2020 in Indonesia. The owner of Secondate is a rising beauty influencer, namely Titan Tyra, while Gitta Amelia does bookkeeping in the world of Finance and Venture Capital which is more male-oriented. With the emergence of Secondate, Titan and Gitta hope that the products that are born can have value and want to create valuable products at affordable prices through social media, websites and e-commerce. Brand Activation is a form of marketing interaction between consumers and brands so that customers can know the brand carefully. The approach taken by Brand Activation is by introducing significant things through direct marketing activation, promotions activation, social media activation, sponsorship activation, marketing event activation which are aligned with the four main pillars of Brand Activation through product and service, employees, identity, and communication to understand that the role of influencers in Secondary beauty products is to promote products and present influencer marketing trends. This research aims to find out the Role of Influencers in Brand Activation through social media. The research data uses a qualitative approach with a descriptive case study research method to obtain data collection, namely interviews, observation and documentation using three informants with the object of research as Secondate Beauty. The results of this study state that Brand Activation activities also utilize social media through Influencers with promotions and social media that are displayed to the public.

Keywords: brand activation, influencer, Instagram, Secondate Beauty

Abstrak

Secondate Beauty merupakan sebuah *brand* kosmetik lokal yang meluncurkan merek *make up* pada tahun 2020 di Indonesia. Pemilik Secondate merupakan *beauty influencer* yang sedang naik daun yaitu Titan Tyra sedangkan Gitta Amelia melakukan pembukuan di dunia Keuangan dan Modal Ventura yang lebih mengarah oleh pria. Dengan munculnya Secondate ini Titan dan Gitta berharap produk yang di lahirkan dapat memiliki nilai dan ingin mewujudkan produk yang bernilai dengan harga terjangkau melalui media sosial, website dan *e-commerce*. *Brand Activation* merupakan sebuah bentuk interaksi pemasaran antara konsumen dan *brand* sehingga pelanggan dapat mengetahui brand dengan seksama. Pendekatan yang dilakukan *Brand Activation* dengan cara memperkenalkan hal yang signifikan melalui *direct marketing activation, promotions activation, social media activation, sponsorship activation, marketing event activation* yang diselarsakan dengan empat pilar utama *Brand Activation* melalui

product and service, employees, identity, dan communication untuk memahami bahwa peran influencer pada produk Secondate beauty guna mempromosikan produk dan menghadirkan trend *influencers marketing*. Penelitian ini ditujukan mengetahui bagaimana peran influencer dalam *brand activation* melalui media sosial. Data Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode penelitian studi kasus deskriptif memperoleh pengumpulan data yaitu wawancara, observasi dan dokumentasi dengan menggunakan tiga narasumber dengan objek penelitian Secondate Beauty. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kegiatan *Brand Activation* juga memanfaatkan media sosial melalui Influencer dengan promosi dan sosial media yang ditampilkan kepada khalayak.

Kata Kunci: *brand activation, influencer, Instagram, Secondate Beauty*

1. Pendahuluan

Komunikasi mengandung arti yang lebih luas daripada sekedar mengatakan atau menuliskan sesuatu, di dalamnya juga tercakup suatu pengertian. Disimpulkan bahwa komunikasi merupakan suatu proses seseorang menyampaikan pesan atau informasi kepada orang lain dalam aktivitasnya (Supardi, 2016). Komunikasi Pemasaran memiliki dua makna yaitu komunikasi dan pemasaran. Menurut Pickton Komunikasi Pemasaran adalah bagian unsur – unsur promosi dari gabungan pemasaran yang melibatkan proses komunikasi antara kelompok melalui target audiensnya dengan menggunakan media yang dapat memengaruhi kinerja pemasaran Prigunanto dalam Mardhiyah, (2018). Komunikasi Pemasaran memiliki kaitan dengan bauran komunikasi pemasaran atau yang sering disebut juga yaitu *marketing communication mix (marcommix)* yang dapat digunakan perusahaan untuk membangun hubungan dengan pelanggan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan secara *persuasive* (Kotler & Armstrong, 2018). Terdapat alat atau *tools* utama dalam komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Armstrong yaitu (Jatmiko, 2014) :

- 1) Periklanan (*Advertising*). Iklan dapat diartikan dengan melakukan sebuah bentuk presentasi dan promosi gagasan, barang atau jasa melalui media seperti televisi, surat kabar, reklame, radio, internet yang dibiaya oleh sponsor yang teridentifikasi sehingga masyarakat tidak mengetahui secara luas.
- 2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*). Merupakan serangkaian kegiatan jangka pendek guna meningkatkan penjualan produk secara jangka pendek. Sales Promotion meliputi diskon, sampel produk, dan bentuk lainnya.
- 3) Acara dan Pengalaman (*Event & Experience*). Merupakan kegiatan perusahaan yang mensponsori aktivitas dan program yang dirancang untuk interaksi perusahaan, merk dengan masyarakat potensial. *Event* dan *experience* meliputi keluarga, pertunjukan dan bentuk-bentuk lainnya.
- 4) Hubungan Masyarakat (*Public Relations*). Makna *public relations* menurut Frank Jefkins dalam adalah jenis komunikasi yang terencana, baik komunikasi ke dalam maupun keluar organisasi, dengan harapan dapat tercapai tujuan dari organisasi (Prigunanto, 2014). Menurut Scott Cutlip *Public Relations* adalah bentuk terancang untuk memiliki pandangan melalui sifat yang baik serta perilaku yang bertanggung jawab, yang dilandasi dengan komunikasi dua arah yang saling berkaitan (Prigunanto, 2014).
- 5) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*). Merupakan suatu organisasi yang berkomunikasi secara langsung kepada pelanggan guna mendapatkan respon dan prospek pelanggan. Pemasaran langsung dilakukan dengan menggunakan

surat (direct email) atau brosur dari perusahaan, tetapi juga melingkupi kegiatan seperti telepon, email atau internet dari perusahaan.

- 6) *Personal Selling*. Merupakan interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pelanggan yang potensial dengan tujuan untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan (dialog) dan juga mendapatkan prospek pesanann. Kegiatan *personal selling* meliputi *sales presentation*, *sales meetings* dan bentuk-bentuk lainnya.
- 7) Pemasaran Kata dari Mulut (*Word of Mouth*). *Word of mouth* dapat diartikan sebagai acuan dikarenakan pelanggan jasa umumnya sulit menilai jasa yang belum dibeli atau dirasakan sendiri (Solis & Webber, 2012). Sedangkan Menurut Sumardi dalam Sari (2012:56) *word of mouth* adalah aktivitas pemasaran yang mengundang konsumen mendiskusikan, memasarkan, mengusulkan sehingga produk tersebut dapat dijual kepada calon konsumen lainnya. *Word of mouth* merupakan kegiatan yang dilakukan melalui orang-perorang yang bersifat lisan, tertulis, ataupun elektronik yang terkait dengan pengalaman dalam melakukan pembelian maupun menggunakan atau mengkonsumsi produk dan jasa.
- 8) Pemasaran Interaktif (*Interactive Marketing*). Kegiatan-kegiatan dan program yang bersifat *online* guna mengikat pelanggan dan pelanggan potensial, secara langsung maupun tidak langsung dapat meningkatkan citra, perhatian (*awareness*) meningkatkan penjualan produk dan jasa.

E-commerce saat ini sangat berkembang di era yang serba teknologi melalui *media online* sehingga terjadi transaksi antara penjual dan pembeli. Bagi *supplier* dapat memahami kepentingan yang dibutuhkan perusahaan sesuai dengan apa yang diminta oleh pembeli sedangkan pembeli mencari *supplier* sebanyak mungkin agar kebutuhan yang dicari dapat masuk ke harga pasar yang ditargetkan (Jatmiko, 2014).

Direktur Pemberdayaan Informatika, Direktorat Jenderal Aplikasi Informatika Kementerian Kominfo, Septriana Tangkary menyatakan bahwa pergerakan elektronik (*e-commerce*) saat ini di Indonesia telah memperoleh 78 persen, angka persen tersebut dihitung sebagai peroleh persen tertinggi di dunia. Dengan adanya keberadaan *marketplace* di tengah – tengah masyarakat menjadikan suatu wadah bagi para pelaku usaha yang sedang merintis usaha termasuk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) (www.kominfo.go.id).

Produk kecantikan lokal saat ini di Indonesia sangat bertumbuh terus menerus sehingga membuat khalayak mengikuti pergerakan yang dihadirkan dengan meluncurkan produk dan khalayak ikut turut mendukung produk dengan membeli produk tersebut. Dengan hal tersebut, mengajak masyarakat untuk membeli prooduk kecantikan lokal di tengah produk – produk kecantikan sedang bersaing secara sehat untuk mempresentasikan bahwa produk yang dihadirkan berskala internasional. Maka hadirnya Secondate Beauty hadir dengan melihat dari segala sisi bukan hanya menampilkan sebagai produk kecantikan melainkan dengan menunjukkan identitas dari sisi penggunaanya (R. S. Pratiwi, 2021).

Secondate Beauty merupakan sebuah *brand* kosmetik yang meluncurkan merek *make up* pada tahun 2020. Pemilik Secondate merupakan *beauty influencer* yang sedang naik daun yaitu Titan Tyra sedangkan Gitta Amelia melakukan pembukuan di dunia Keuangan dan Modal Ventura yang lebih mengarah oleh pria. Dengan adanya Secondate ini Titan dan Gitta berharap produk yang dilahirkan dapat memiliki nilai dan ingin mewujudkan produk yang bernilai dengan harga terjangkau melalui media sosial, website dan *e-commerce*. Produk yang diluncurkan oleh

Secondate sudah memiliki lisensi Halal dari MUI. Berdirinya Secondate mengumumkan produk pertamanya yaitu *lipstick* pada tanggal 12 Maret 2020.

Gambar 1. Logo Secondate Beauty



Sumber: Dokumentasi Peneliti (2022)

Pemilik Secondate Beauty memprediksi adanya peluang dalam menjalankan bisnis ini. Secondate Beauty melakukan cara untuk berkomunikasi melalui media sosial Instagram akun @secondatebeauty menjadi salah satu komunikasi yang dilakukan dengan mengajak konsumen untuk bercerita masalah yang sedang dilalui khalayak dengan mengunggah foto ataupun video yaitu berisikan edukasi, kegiatan *event* untuk membangun *brand activation* Secondate Beauty.

Definisi *influencer* yaitu secara kesatuan dari pihak luar memihak pelanggan dalam keputusan pembelian, elemen-elemen terhadap minat keputusan pembelian antara lain bauran komunikasi, harga dan simbol produk (Wahyudi, 2022), Sedangkan menurut Solis & Webber, (2012) menyatakan bahwa *influencer* yaitu mempunyai pengaruh pada keputusan pembelian sehingga menunjukkan perhatian atau ketertarikan yang besar dalam mengkomunikasikan melalui pesan dan informasi kepada pengguna media sosial maka semakin nyata untuk memengaruhi niat pembeli kepada pengguna media sosial. Peran *influencer* adalah salah seorang yang berpengaruh dalam bidang tertentu di media sosial kemudian menjadi panutan oleh audiens, sehingga *brand activation* yang banyak digunakan oleh *influencer* untuk menunjang mereka masuk ke dalam aktivitas interaksi dengan khalayak.

Brand activation merupakan sebuah bentuk hubungan pemasaran antara konsumen dan *brand* sehingga konsumen dapat mengenal sebuah *brand* dengan lebih baik dan menyebabkan konsumen tersebut dapat menerima sebuah *brand* sebagaimana mestinya (L. A. Pratiwi et al., 2021). Sedangkan menurut Saeed (2015) *brand activation* dinyatakan proses menghidupkan konsumen dengan memadukan semua sumber komunikasi yang kreatif maka melalui *brand activation* ini merangkul orang-orang dapat sehingga memiliki pengalaman terhadap merek.

Oleh sebab itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan berjudul “Peran Influencer dalam Brand Activation Melalui Media Sosial (Studi Kasus Akun Instagram @secondatebeauty) sehingga dapat mengetahui penerapan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Secondate Beauty dalam melakukan *brand activation* di media sosial Instagram.

2. Metode Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Metode penelitian bertujuan untuk mengetahui lebih dalam *brand activation* yang

dilakukan oleh *Secondate Beauty*, penulis menggunakan penelitian kualitatif yaitu menggunakan cara berpikir yang merangkup dengan indikasi dan informasi melalui prediksi, kegiatan praktik yang dilakukan di lapangan menggunakan kajian dan konsep (Rasyid et al., 2022).

Metode penelitian yang digunakan oleh penulis adalah studi kasus dikarenakan tepat untuk menjadi acuan dalam menganalisis dan mendeskripsikan peran *influencer* dalam *brand activation* di media sosial Instagram *Secondate Beauty*. Penelitian studi kasus menyatakan bahwa suatu rumpun aktivitas yang dilakukan secara efisien, uraian dan mengetahui secara keseluruhan dari rancangan, perkara dan kegiatan, baik dari tingkat individu, grup, organisasi, atau institut melalui peristiwa yang diperoleh dari pengetahuan (Rahardjo, 2017). Penulis menggunakan studi kasus dikarenakan peran *Influencer* mempunyai pengaruh yang penting pada media sosial Instagram *Secondate Beauty* dalam meningkatkan *brand activation*.

Dalam memperoleh data pada penelitian kualitatif ini terdiri dari yaitu subjek dan objek. Objek pada penelitian ini adalah *Secondate Beauty*. Subjek penelitian ini adalah dua informan. Dalam melaksanakan penelitian ini penulis menggunakan teknik pengumpulan data yaitu wawancara, observasi dan dokumentasi (Wekke, 2020). Untuk memperoleh data yang dibutuhkan, maka subjek penelitian ini difokuskan kepada informan yang memberikan informasi kepada peneliti yaitu *Influencer* dan *Content Creator*. Untuk mendukung penelitian ini penulis memanfaatkan buku, teori, jurnal yang berkaitan dengan bidang Ilmu Komunikasi dalam menemukan jawaban dari penelitian ini. Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik triangulasi dalam proses pengesahan data agar mendapatkan hasil yang akurat untuk penelitian kualitatif ini.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Social Media Activation

Komunikasi saat mudah dilakukan setiap hari dengan makhluk sosial dengan melalui media sosial. Menurut (Kaplan & Haenlein, 2010) media sosial adalah salah satu aplikasi yang berinteraksi dengan memberikan informasi, pendapat, pengetahuan melalui jangkauan internet. Media sosial merupakan media *online* di dalam kehidupan sehari – hari menjadi kebiasaan untuk melakukan interaksi tanpa ada batasan waktu yang ditentukan. Salah satu media sosial yang digemari oleh kalangan apapun adalah Instagram.

Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk mengabadikan momen lewat foto serta video atau memakai filter digital. Sistem komunikasi pada Instagram dengan cara menjadi pengikut akun pengguna lainnya atau memiliki pengikut. Instagram *Secondate Beauty* memiliki arah untuk menguasai pasar secara luas, memasarkan merek dan mempertahankan profil agar dapat berkomunikasi dengan konsumen. Erwin Rasyid dan Ade Putranto Prasetyo Wijiharto Tunggal menjelaskan bahwa *social media activation* adalah aktivitas yang dilakukan dengan *social media campaign*, giveaway, endorse dan lain sebagainya didokumentasikan dengan baik (Rasyid et al., 2022).

Strategi *brand activation* *Secondate Beauty* di Instagram berhubungan dengan jumlah pengikut yang dimiliki yaitu mempublikasikan foto atau video yang inovatif serta mengikutsertakan dengan model yang sudah dikenal oleh masyarakat agar produk *Secondate* melalui akun model dapat dikenal masyarakat dan secara langsung

luas pasar yang dijangkau tidak dapat menentukan banyaknya pengikut (National & Pillars, 2020).

Menurut narasumber kunci yaitu Influencer menjelaskan bahwa media sosial Secondate Beauty aktif dalam menggunakan Instagram sedangkan dengan pendapat Erwin Rasyid dan Ade Putranto Prasetyo Wijiharto Tunggal *Social Media Activation* adalah aktivitas yang dilakukan dengan *social media campaign, giveaway, endorse* dan lain sebagainya di dokumentasikan dengan baik (Rasyid et al., 2022).

“Menurut aku oke banget, karna pertama pemasarannya diawal-awal itu jor-joran banget yang setiap hari aku lihat hampir ada promosinya dari Influencer atau beauty vlogger yang mereka pilih jadi selalu ada muncul, tetapi walau tidak diikuti.” – Narasumber kunci.

Dalam pernyataan tersebut narasumber kunci menjelaskan bahwa Instagram Secondate Beauty memiliki sebuah *platform* yang sangat penting dalam menggugah berbagai aktivitas dan informasi produk Secondate Beauty.

Promotions Activation

Pelanggan akan selalu tergiring dengan adanya promosi sehingga banyak dari brand membuat promosi yang kreatif dan unik mampu untuk dibicarakan. Sebagai bagian dari jenis *brand activation* yaitu diskon, *giveaway*, kolaborasi edisi spesial dengan *influencer* terkenal, maka dari itu *promotions activation* akan mengajak khalayak untuk mengetahui lebih lanjut mengenai brand yang dianjurkan (National & Pillars, 2020).

Salah satu *promotions activation* yang dilakukan oleh Secondate adalah melakukan kolaborasi bersama *brand* yaitu Disney. Kolaborasi ini rilis pada tanggal 8 Agustus 2022 yang menghadirkan beberapa produk yaitu *lip mousse* dan *face castle*, pada produk *lip mousse* (terdapat memiliki sekitar 10 macam pilihan) serta produk *face castle* (memiliki 3 macam yang dihadirkan).

Menurut narasumber kunci sebagai seorang Influencer menyatakan bahwa promosi pada Secondate Beauty dengan cara melekatkan dan membangun sebuah merek kepada khalayak melalui promosi.

“Iya membuat aku terkesan karna yang pertama itu promosinya niat banget, maksimal, setiap produk yang muncul pasti ada hal yang keren dan heboh ... Kemarin ada meluncurkan produk baru mulai kemas, poster-poster dibuat dari animasinya benar-bener menarik, kaya orang yang lihat pun pasti keren walaupun orang tidak mengerti makeup, semuanya keren dengan promosi yang dibuatnya”-Narasumber kunci.

Narasumber menanggapi bahwa adanya kegiatan komunikasi pemasaran dalam aktivasi merek juga dapat meningkatkan komunikasi terhadap konsumen dengan cara berkomunikasi yang dibentuk untuk memperkenalkan produk dan memposisikan *brand* sesuai dengan maksud dan tujuannya.

4. Simpulan

Berdasarkan penelitian ini, dapat dilihat bahwa *brand activation* yang dilakukan Secondate Beauty yaitu mengimplementasikan *social media activation*

melalui konten yang dipublikasikan melalui foto, video serta filter digital untuk berkomunikasi dengan konsumen. Selain itu, implementasi yang lain adalah dengan melalui *promotions activation* yang berhubungan dengan konsumen membeli produk Secondate Beauty.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber, serta semua pihak yang turut serta membantu sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

6. Daftar Pustaka

- Jatmiko. (2014). KOMUNIKASI PEMASARAN SEBAGAI STRATEGI MEMPERLUAS PASAR | Universitas Esa Unggul. *Universitas Esa Unggul*, 9(9), 89–98.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Mardiyah, A. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Kementerian Pariwisata Indonesia dalam Pesona Indonesia melalui Youtube. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 02(2), 144–161.
- National, G., & Pillars, H. (2020). *Buku Komunikasi Pemasaran* (Issue July).
- Pratiwi, L. A., Pritasari, O. K., Yesi, B., & Puspitorini, A. (2021). Strategi Penerapan Brand Activation Paras Asri Wedding Organizer di Era Pandemi COVID19. *E-Journal UNESA (Universitas Negeri Surabaya)*, 10(2), 68–75.
- Pratiwi, R. S. (2021). *Pentingnya Kualitas yang baik pada produk Kecantikan Lokal*. Lifestyle.
- Rahardjo, M. (2017). *STUDI KASUS DALAM PENELITIAN KUALITATIF KONSEP DAN PROSEDURNYA*.
- Rasyid, E., Putranto, A., & Wijiharto, P. (2022). *Strategi brand activation Perguruan Tinggi Muhammadiyah Aisyiyah di masa pandemi COVID-19 Brand activation strategy for Muhammadiyah Aisyiyah college in the COVID-19 pandemic period*. 6(2), 178–196.
- Saeed, R., Author, C., Zameer, H., & Ahmad, I. (2015). *Brand Activation : A Theoretical Perspective*. 13, 94–99.
- Solis, B., & Webber, A. (2012). The Rise of Digital Influence. *Group*, 1–33. www.altimetergroup.com
- Wahyudi, R. (2022). Pengaruh Iklan Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Item Virtual Padangames Online Mobile Legends. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(5), 563–578.
- Wekke, I. S. (2020). *Metode Penelitian Sosial* (Issue October 2019). www.kominfo.go.id. (n.d.). *Kemkominfo pertumbuha e-commerce Indonesia capai 78 persen*.