

Analisis *Social Media Marketing* Scarlett Whitening di Instagram

Florensia¹, Lusia Savitri Setyo Utami^{2*}

Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta

Email: florensia.915190166@stu.untar.ac.id

Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*

Email: lusias@fikom.untar.ac.id

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

Abstract

The rise of the internet today has led to social media which is one of the online media created to communicate, apart from communicating social media can also be used as a means of promotion and one of the social media used is Instagram. This has been done by a local beauty brand, namely Scarlett Whitening, this product uses Instagram social media as a means of promotional activities. The purpose of this study is to find out and describe the perspective of consumers on social media Instagram as a promotional tool for Scarlett Whitening products. This study uses several supporting theories, namely marketing communications, promotion, social media marketing, AIDA theory, social media, Instagram, consumer perspective. This research uses a qualitative approach with a case study method. Research data were obtained through observation, interviews with four informants, documentation, and literature study. The results of the study show that the consumer's perspective on Instagram social media as a promotional tool for Scarlett Whitening products is the right action, because it can be seen that Instagram has many users, and Instagram is a social media platform that is suitable for carrying out promotional activities.

Keywords: *AIDA theory, consumer perspective, Instagram, marketing communications, Scarlett Whitening*

Abstrak

Maraknya penggunaan internet kini memunculkan media sosial yang merupakan salah satu media daring yang diciptakan untuk berkomunikasi, juga dapat dijadikan sebagai sarana promosi dan salah satu media sosial yang digunakan adalah Instagram. Hal tersebut sudah dilakukan oleh salah satu *brand* kecantikan lokal yaitu Scarlett Whitening, produk tersebut menggunakan media sosial Instagram sebagai sarana kegiatan promosinya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan perspektif dari konsumen terhadap media sosial Instagram sebagai sarana promosi pada produk Scarlett Whitening. Penelitian ini menggunakan beberapa penunjang teori yaitu komunikasi pemasaran, promosi, *social media marketing*, teori AIDA, media sosial, Instagram, perspektif konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data penelitian diperoleh melalui observasi, wawancara dengan empat informan, dokumentasi, dan studi kepustakaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perspektif konsumen terhadap media sosial Instagram sebagai sarana promosi pada produk Scarlett Whitening merupakan tindakan yang tepat, karena dapat diketahui Instagram memiliki banyak pengguna, serta Instagram merupakan salah satu *platform* media sosial yang cocok digunakan untuk melakukan kegiatan promosi.

Kata Kunci: Instagram, komunikasi pemasaran, perspektif konsumen, Scarlett Whitening, teori AIDA

1. Pendahuluan

Pada era digital ini, teknologi informasi mempunyai peran yang sangat penting. Dengan berkembangnya teknologi informasi di zaman sekarang sangat membantu masyarakat untuk menyampaikan informasi dengan cepat kepada satu sama lain (Abdi, 2020). Salah satunya yaitu internet. Pengertian dari internet adalah sebuah jaringan komunikasi yang mendunia, jaringan komunikasi tersebut akan menghubungkan jaringan komputer dengan fasilitas komputer di seluruh dunia (Abdi, 2021). Perkembangan internet yang begitu cepat di masa kini menyebabkan terciptanya berbagai jenis media sosial. Kegunaan Media Sosial selain melakukan interaksi secara daring, media sosial juga merupakan salah satu media daring yang banyak digunakan oleh masyarakat sebagai sarana media promosi dalam meningkatkan bisnis yang akan dijalankan, hal tersebut yaitu *social media marketing*. *Social Media Marketing* merupakan bentuk pemasaran digital yang menggunakan berbagai platform media sosial sebagai sarana promosi untuk menciptakan berbagai konten bisnis serta mempromosikan produk dalam berbagai cara kepada pengguna media sosial (Arul, 2017).

Salah satu media sosial yang digunakan sebagai sarana promosi adalah media sosial Instagram. Hal tersebut sudah dilakukan oleh salah satu artis asal Indonesia yang bernama Felicya Angelista yang memasarkan produk kecantikan yakni Scarlett Whitening yang memanfaatkan media sosial Instagram sebagai sarana kegiatan promosinya (Afina & Widarmanti, 2022). Scarlett Whitening merupakan *brand* kecantikan lokal dan didirikan pada tahun 2017, *brand* tersebut memproduksi beberapa produk seperti perawatan wajah, tubuh, dan rambut. Fokus utama pada *brand* tersebut yaitu memasarkan produknya secara *online*. Dalam memasarkan produk tersebut Felicya memanfaatkan salah satu media sosial Instagram sebagai sarana promosi (Leticia & Rusdi, 2021). Felicya meningkatkan *brand awareness* dengan cara membagikan beberapa informasi mengenai produknya melalui Instagram.

Permasalahan yang diangkat pada penelitian ini adalah bagaimana perspektif dari konsumen terhadap media sosial Instagram sebagai sarana promosi pada produk Scarlett Whitening. Dan tujuan dilakukannya penelitian ini untuk mengetahui dan mendeskripsikan perspektif dari konsumen terhadap media sosial Instagram sebagai sarana promosi pada produk Scarlett Whitening. Pada penelitian ini menggunakan beberapa konsep teoritis, yaitu sebagai berikut. Komunikasi Pemasaran, Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller komunikasi pemasaran adalah Komunikasi pemasaran merupakan sarana dimana sebuah perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun secara tidak langsung, tentang produk maupun merek yang perusahaan jual (Firmansyah, 2019).

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk memperkenalkan serta meningkatkan produk yang akan dipasarkan ke arah yang lebih baik. Promosi juga merupakan bentuk komunikasi persuasi yang disusun untuk memberikan rangkaian informasi mengenai produk yang akan mempengaruhi calon konsumen agar membeli produk tersebut (Tasruddin, 2015). *Social media marketing* kini menjadi sebuah fenomena yang berkembang pesat dalam dunia pemasaran. Para pengusaha yang baru mulai merintis bisnisnya hingga perusahaan besar lainnya memahami penggunaan media sosial sebagai strategi pemasaran mereka. Dengan menggunakan *social media marketing*, perusahaan bisa dengan mudah untuk, melakukan

peningkatan *branding*, berbagi informasi, melakukan kegiatan promosi, serta berkomunikasi dengan calon konsumennya dengan mudah (Qurniawati, 2018). Teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) Menurut Kotler & Keller teori AIDA merupakan suatu pesan yang harus mendapatkan perhatian, menjadi ketertarikan, menjadi minat, dan mengambil tindakan. Teori ini menyampaikan akan kualitas dari pesan yang baik (Awaludin et al., 2020). Menurut Shirky dalam Nasrullah memberi pernyataan bahwa media sosial merupakan sarana untuk meningkatkan kemampuan untuk berbagi, di antara pengguna untuk berkolaborasi dan mengambil tindakan kolektif, yang semuanya berada di luar kerangka kelembagaan atau organisasi (Sarasak & Utami, 2021).

Instagram, merupakan media sosial yang membagikan informasi berupa foto dan video dengan waktu yang cepat. Instagram juga memiliki beberapa fitur-fitur yang disediakan untuk para penggunanya (Puspitarini & Nuraeni, 2019). Perspektif merupakan sudut pandang yang digunakan untuk memahami dan menilai suatu masalah dengan caranya masing-masing. Pada dasarnya setiap kepribadian pada konsumen memiliki sudut pandang yang berbeda baik dalam melihat suatu peristiwa, berhadapan oleh suatu hal, serta dalam menyelesaikan masalah (Wulandari, 2018). Sedangkan konsumen merupakan pengguna barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan diri sendiri, keluarga dan lainnya dengan adanya konsumen maka perusahaan dapat menawarkan, memasarkan, serta menjual produknya (Barkatullah, Halim, 2020).

2. Metode Penelitian

Penelitian ini diteliti menggunakan pendekatan kualitatif. Metode pada penelitian ini menggunakan metode studi kasus. Subjek pada penelitian ini adalah konsumen yang mengetahui Scarlett Whitening dari media sosial Instagram dan objek dari penelitian ini adalah media sosial sebagai sarana promosi. Pada penelitian ini teknik pengumpulan data akan diperoleh melalui dua sumber data yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Data primer dikumpulkan dengan melakukan observasi melalui media sosial Instagram milik Scarlett Whitening dan peneliti melakukan wawancara dengan konsumen yang mengetahui dan menggunakan produk dari Scarlett Whitening. Peneliti menggunakan wawancara semi terstruktur. Alasan peneliti menggunakan jenis wawancara semi terstruktur agar peneliti dapat menemukan informasi atau permasalahan secara lebih terbuka, dan peneliti dapat meminta pendapat serta ide – ide dari informan.

Ada 4 informan atau subjek penelitian dengan kriteria informan terdiri dari informan yang mengetahui produk Scarlett Whitening, informan yang pernah atau sedang menggunakan produk dari Scarlett Whitening, dan informan yang mengetahui media sosial Instagram Scarlett Whitening serta informan yang berusia minimal 18 tahun. Sedangkan data sekunder akan didapatkan melalui media sosial Instagram milik Scarlett Whitening yang akan mendukung jawaban dari wawancara yang dilakukan serta melakukan studi literatur. Teknik pengolahan dan analisis data menurut Miles dan Huberman dalam penelitian kualitatif dilakukan dalam tiga tahap, yaitu reduksi data, penyajian data, dan verifikasi data. Teknik keabsahan data pada penelitian ini menggunakan triangulasi. Sumber Triangulasi sumber didapatkan dari unggahan Instagram @scarlett.whitening dan melakukan wawancara dengan konsumen yang menggunakan produk kecantikan dari Scarlett Whitening, serta dengan melakukan analisis menggunakan studi literatur yang sesuai dengan landasan

teori dan juga melakukan konfirmasi data kepada informan ahli yang bernama Lavenia Wong.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Perspektif Konsumen terhadap Media Sosial Instagram sebagai Sarana Promosi pada Produk Scarlett Whitening

Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui apa tanggapan dari keempat informan terhadap media sosial Instagram sebagai sarana promosi pada produk Scarlett Whitening. Informan pertama yang bernama Zhafirah Sholihah mengemukakan pendapatnya bahwa penggunaan media sosial Instagram sebagai sarana promosinya Scarlett Whitening merupakan tindakan yang bagus, karena di zaman sekarang sudah pasti hampir seluruh masyarakat mencari informasi melalui media sosial Instagram. Informan kedua yang bernama Febriani Angelina mengemukakan pendapatnya bahwa penggunaan media sosial Instagram sebagai sarana promosi pada produk Scarlett Whitening bagus, karena menurutnya Instagram merupakan media sosial yang paling cocok untuk melakukan kegiatan promosi karena sudah banyak penggunaannya dan dapat dijangkau dengan cepat.

Informan ketiga yang bernama Silvia Christy mengemukakan pendapatnya bahwa penggunaan media sosial Instagram sebagai sarana promosi pada produk Scarlett Whitening merupakan pilihan yang tepat karena hampir semua orang menggunakan Instagram untuk mencari informasi – informasi terkait produk yang ingin dibelinya. Informan keempat yang bernama Michelle Valerie mengemukakan pendapatnya bahwa penggunaan media sosial Instagram sebagai sarana promosi pada produk Scarlett Whitening bagus, karena menurutnya media sosial Instagram merupakan salah satu platform yang paling baik untuk melakukan kegiatan promosi. Serta dengan memanfaatkan seluruh fitur – fitur yang disediakan oleh Instagram untuk kepentingan pembuatan konten dalam memasarkan produknya.

Berdasarkan pernyataan yang telah dijabarkan di atas, seluruh informan dalam penelitian ini memberikan tanggapan yang positif atau merupakan tindakan yang bagus dan tepat mengenai *brand* Scarlett Whitening menggunakan media sosial Instagram sebagai sarana kegiatan promosinya.

Konten yang Diunggah Dapat Menarik Perhatian dari Pengikut Media Sosial Instagram Scarlett Whitening

Informan pertama yang bernama Zhafirah Sholihah, ia mengungkapkan bahwa konten dari Scarlett Whitening dapat menarik perhatian darinya, dengan penggunaan warnanya menurut ia sangat bisa menarik minat dari perempuan untuk melihat konten tersebut. Serta foto – foto produk yang diunggah oleh Scarlett Whitening menghasilkan foto produk yang cantik dan bagus sehingga membuat Zhafirah kagum dengan konten dari Scarlett Whitening. Selanjutnya, informan kedua yang bernama Febriani Angellina mengungkapkan bahwa Scarlett Whitening kreatif dalam membuat konten sehingga dapat menarik perhatian darinya dan pengikut Instagram dari produk tersebut. Berikutnya, informan ketiga yang bernama Silvia Christy mengungkapkan bahwa konten tersebut menarik, dari segi penggunaan warna pada konten *feeds* Scarlett, jenis *font* yang digunakan, dan *owner* dari Scarlett Whitening turun tangan langsung untuk membuat konten kepada *followers*-nya, Silvia mengatakan dengan pembuatan konten dari *owner*-nya sendiri merupakan hal yang bagus dalam berpromosi.

Serta informan ke empat yang bernama Michelle Valerie mengungkapkan bahwa konten yang diunggah oleh Scarlett Whitening dapat menarik perhatiannya karena dengan tampilan *design* yang *simple* serta memiliki penjelasan yang detail dan mudah dimengerti oleh *followers*-nya. Serta konten *collab* Scarlett Whitening dengan artis luar yang berasal dari Korea Selatan sangat menarik perhatian dari Michelle. Keempat informan menyatakan bahwa konten yang diunggah oleh Scarlett Whitening dapat menarik perhatian dari keempat informan dalam penelitian ini dan pengikut media sosial Instagram Scarlett.

Konten yang Diunggah Dapat Menghibur atau Menjadi Ketertarikan bagi Pengikut Media Sosial Instagram Scarlett Whitening

Informan pertama yang bernama Zhafirah Sholihah merasa konten tersebut dapat menghibur dan menjadi ketertarikannya, seperti Scarlett Whitening memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia untuk kepentingan konten seperti *game*. Selanjutnya, informan ke dua yang bernama Febriani Angelina mengungkapkan konten Instagram pada Scarlett Whitening dapat menjadi ketertarikan dirinya dengan memberikan konten *games*, serta penggunaan *caption* yang jelas dan mudah dimengerti. Berikutnya, informan ke tiga yang bernama Silvia Christy mengatakan bahwa ia terhibur dan tertarik dengan konten Scarlett yang menggunakan artis pendukung untuk mempromosikan produknya serta dapat mengedukasi melalui konten tersebut. Serta, informan ke empat yang bernama Michelle Valerie mengutarakan konten tersebut dapat menghibur dan menjadi ketertarikannya dengan mengeluarkan konten kolaborasi produk tersebut dengan artis luar negeri serta konten video yang diperankan langsung oleh *owner* dengan keluarganya sendiri. Keempat informan menyatakan bahwa konten dari Scarlett Whitening dapat menghibur dan menjadi ketertarikan mereka.

Tampilan Konten Media Sosial Instagram pada Scarlett Whitening Dapat Membuat Followers untuk Ingin Membeli Produk Tersebut

Informan pertama yang bernama Zhafirah Sholihah mengatakan bahwa tampilan pada konten Scarlett bisa membuat dirinya untuk membeli produk tersebut karena ia menganggap konten iklan yang dibuat bagus dan menarik serta konten testimoni yang diberikan juga dapat membuat dirinya untuk membeli produk dari Scarlett Whitening. Selanjutnya informan ke dua yang bernama Febriani Angellina mengatakan jika tampilan konten foto produk pada Scarlett dapat membuat rasa penasaran terhadap produk tersebut dan langsung membelinya. Berikutnya, informan ke tiga yang bernama Silvia Christy menyampaikan tampilan konten pada Instagram Scarlett dapat membuatnya untuk membeli produk tersebut, dengan tampilan foto produk yang bagus dan rapi serta membuat rasa penasarannya untuk mencoba produk yang dipasarkan. Serta, informan ke empat yang bernama Michelle Valerie merasa tampilan

Konten dari Scarlett Whitening rapi dan enak dilihat jika mengunggah konten foto produk dapat membuat Michelle penasaran dan ingin membeli. Keempat informan dalam penelitian ini mengemukakan bahwa tampilan konten dari Instagram Scarlett Whitening dapat memicu mereka untuk membeli produk tersebut.

Konten Media Sosial Instagram Scarlett Whitening Dapat Mendorong Followers untuk Membeli Produk Tersebut

Informan pertama yang bernama Zhafirah Sholihah mengatakan konten yang

diunggah Scarlett sangat mendorong dirinya untuk membeli produk tersebut, dengan konten testimoni dari *influencer* mengenai produknya yang mendorong Zhafirah untuk membeli produk dari Scarlett Whitening. Informan ke dua yang bernama Febriani Angellina mengungkapkan konten yang diunggah oleh Scarlett Whitening dapat mendorong dirinya untuk membeli produk tersebut, dengan konten produk baru yang diberikan membuat Febby penasaran hingga membeli produk tersebut. Selanjutnya, informan ketiga yang bernama Silvia Christy juga merasa konten yang diunggah Scarlett dapat mendorong dirinya untuk membeli produk tersebut, dengan melihat iklan pada produk tersebut sesuai fakta yang dikemukakan oleh Scarlett bahwa produknya dapat mencerahkan kulit. Silvia sudah membuktikan bahwa kualitas produk tersebut terbukti dengan penggunaan produk dari Scarlett Whitening. Informan ke empat yang bernama Michelle Valerie mengatakan konten yang diunggah Scarlett Whitening bisa mendorong dirinya untuk membeli produk tersebut, dengan mengeluarkan konten produk varian baru dapat menimbulkan rasa penasaran pada dirinya. Ke empat informan dalam penelitian ini memberikan pernyataan jika konten yang diunggah oleh Scarlett Whitening dapat mendorong mereka untuk membeli produk tersebut.

Penggunaan *Social Media Marketing* yaitu Instagram pada Produk Scarlett Whitening

Social media marketing kini menjadi sebuah fenomena yang berkembang pesat dalam dunia pemasaran. Para pengusaha yang baru mulai merintis bisnisnya hingga perusahaan besar lainnya memahami penggunaan media sosial sebagai strategi pemasaran mereka. Dengan menggunakan *social media marketing*, perusahaan bisa dengan mudah untuk, melakukan peningkatan *branding*, berbagi informasi, melakukan kegiatan promosi, serta berkomunikasi dengan calon konsumennya dengan mudah. Perusahaan menciptakan dan mengunggah konten melalui media sosial mereka (Qurniawati, 2018).

Keempat informan pada penelitian ini memberikan tanggapan yang kurang lebih sama. Mereka mengatakan Scarlett Whitening sudah membuat konten yang menarik dan edukatif untuk *followers*-nya dengan memanfaatkan media sosial Instagram secara optimal, dan sudah banyak pengguna Instagram yang mencari informasi melalui Instagram. Cara tersebut dapat meningkatkan *brand* produk Scarlett Whitening sehingga dapat dikenal oleh banyak masyarakat di Indonesia. Informan ahli pada penelitian ini yaitu Lavenia Wong juga memperkuat dan menyetujui pernyataan dari keempat informan, serta ia memberikan tanggapan mengenai penggunaan media sosial Instagram pada produk Scarlett Whitening sangat bekerja, dengan memperkenalkan *brand* tersebut melalui Instagram nama produk tersebut bisa dikenal oleh banyak orang dan bahkan nama *brand* Scarlett Whitening sudah besar hanya dengan melalui media sosial Instagram.

Di dalam *social media marketing* terdapat komunikasi pemasaran dan kegiatan promosi. Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller pengertian dari komunikasi pemasaran adalah Komunikasi pemasaran merupakan sarana dimana sebuah perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun secara tidak langsung, tentang produk maupun merek yang perusahaan jual (Firmansyah, 2019). Keempat informan pada penelitian ini memberi pernyataan mengenai komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Scarlett Whitening. Keempat informan tersebut mengatakan komunikasi pemasaran pada produk tersebut tidak terlalu *hard selling*, merasa

teredukasi serta sudah disampaikan dengan jelas, lengkap dan mudah dipahami melalui konten tersebut. Menurut informan ahli dalam wawancaranya ia memperkuat dan menyetujui pernyataan dari keempat informan dalam penelitian ini serta Lavenia mengungkapkan bahwa penggunaan komunikasi pemasaran pada Scarlett Whitening baik, dengan melakukan penyampaian pesan seperti memperkenalkan produk, memberikan informasi mengenai produk dapat tersampaikan dengan baik dan jelas kepada seluruh *followers* dan termasuk dirinya sehingga membuat ia penasaran dan ingin mencoba produk tersebut.

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk memperkenalkan serta meningkatkan produk yang akan dipasarkan ke arah yang lebih baik. Promosi juga merupakan bentuk komunikasi persuasi yang disusun untuk memberikan rangkaian informasi mengenai produk yang akan mempengaruhi calon konsumen agar membeli produk tersebut (Tasruddin, 2015). Keempat informan pada penelitian ini mengatakan bahwa kegiatan promosi, yaitu komunikasi persuasi yang digunakan oleh Scarlett Whitening sudah sangat bagus dengan menggunakan *influencer* asal Indonesia dan menggunakan *brand ambassador* artis asal Korea Selatan, cara tersebut dapat membujuk calon konsumen untuk membeli produk dari Scarlett Whitening. Dalam wawancara peneliti dengan informan ahli yang bernama Lavenia Wong, ia memperkuat pernyataan dari keempat informan pada penelitian ini dan ia mengungkapkan bahwa kegiatan promosi yaitu penggunaan komunikasi persuasi pada Instagram sangat menarik dan dapat membujuk calon konsumen untuk membeli produk tersebut dengan melakukan *endorse* dengan artis dan *selebgram* asal Indonesia serta menggunakan *brand ambassador* artis asal Korea Selatan sangat dapat menarik dan membujuk calon konsumen untuk membeli produk tersebut.

Teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) pada Instagram Scarlett Whitening

Kotler & Keller mengemukakan bahwa teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) merupakan suatu pesan yang harus mendapatkan perhatian, menjadi ketertarikan, menjadi minat, dan mengambil tindakan. Teori ini menyampaikan akan kualitas dari pesan yang baik (Awaludin et al., 2020). Dengan wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan keempat informan pada penelitian ini mengungkapkan pernyataan yang kurang lebih sama terhadap teori AIDA pada Instagram Scarlett Whitening. Seperti konten yang dibuat oleh Scarlett Whitening dapat menarik perhatian dari keempat informan pada penelitian ini, mereka mengatakan tampilan konten yang diunggah dapat menarik perhatiannya dengan menggunakan pilihan warna yang cerah dan bagus, tampilan konten tersebut sederhana dan mudah dipahami, memiliki foto produk yang cantik, membuat konten dengan kreatif sehingga dapat menarik perhatian dari *audience*.

Selanjutnya konten yang dibuat oleh Scarlett Whitening dapat menjadi ketertarikan bagi keempat informan, mereka mengatakan konten yang diunggah terdapat *games* yang dapat menghibur serta setiap konten yang dibuat oleh Scarlett Whitening menarik dengan menggunakan *influencer* serta dijadikan satu konten yang dapat menghibur dan mengedukasi *followers* dari Scarlett Whitening. Berikutnya konten yang dibuat oleh Scarlett Whitening dapat menjadi minat dari keempat informan untuk membeli produk tersebut, mereka mengungkapkan bahwa tampilan Instagram dari Scarlett Whitening rapidan enak dipandang serta konten yang buat mampu membuat rasa penasaran muncul, sehingga dapat membuat keempat informan untuk membeli produk tersebut. Serta konten yang dibuat oleh Scarlett

Whitening dapat mendorong keempat informan tersebut untuk membeli produk tersebut; keempat informan mengatakan jika konten yang diunggah oleh Scarlett Whitening dapat membuat mereka penasaran pada produk tersebut dengan mengeluarkan produk dengan varian aroma yang baru dapat membuatnya untuk membeli produk dari Scarlett Whitening.

Dari pernyataan keempat informan juga disetujui dan diperkuat oleh informan ahli yang bernama Lavenia Wong, ia mengungkapkan bahwa secara keseluruhan dari teori AIDA yang digunakan oleh peneliti muncul pada Instagram Scarlett Whitening untuk memasarkan produknya. Ia memberi tanggapan bahwa secara keseluruhan dari teori AIDA muncul pada Instagram Scarlett Whitening untuk memasarkan produknya dan dari konten yang diunggah sangat menarik dan menurut Lavenia Scarlett Whitening sangat memanfaatkan fitur – fitur yang sudah disediakan dari Instagram, ia juga mengatakan bahwa isi dari konten Instagram produk tersebut menyenangkan dengan menggunakan warna yang cerah dan enak untuk dilihat serta penempatan pada konten tersebut rapi. Dan ia merasa konten produk tersebut sangat menghibur *followers*-nya seperti memberikan konten *games* sehingga tidak hanya mempromosikan dan memperkenalkan produk saja serta Scarlett Whitening juga melakukan interaksi dengan *followers*-nya melalui kolom komentar.

Perspektif Konsumen terhadap Media Sosial Instagram sebagai Sarana promosi pada Produk Scarlett Whitening

Keempat informan pada penelitian ini mengatakan bahwa penggunaan media sosial Instagram sebagai sarana kegiatan promosi pada produk Scarlett Whitening merupakan tindakan yang bagus dan tepat. Serta mereka berempat mengungkapkan media sosial Instagram merupakan platform promosi yang paling baik, karena memang banyak orang di zaman sekarang sudah menggunakan media sosial Instagram untuk bersosialisasi secara virtual. Mereka juga mengungkapkan bahwa Instagram sudah menyediakan fitur – fitur yang lengkap sehingga dapat digunakan dengan baik oleh Scarlett untuk melakukan kegiatan promosi di Instagram. Informan ahli bernama Lavenia Wong menyetujui dan memperkuat dari pernyataan keempat informan tersebut, serta ia juga memberi tanggapan seperti yang berikut ini. Lavenia mengungkapkan bahwa dari pandangan ia sendiri bahwa penggunaan media sosial Instagram merupakan tindakan yang bagus dari segi bisnis serta untuk mengembangkan *brand* dari Scarlett Whitening. Tindakan tersebut membuahkan hasil yang bagus seperti nama *brand* tersebut sudah besar dan sudah dikenal oleh banyak masyarakat di Indonesia bahkan produk Scarlett Whitening juga dikenal masyarakat luar negeri dengan munculnya produk tersebut di salah satu drama Korea, hal tersebut sudah membuktikan bahwa penggunaan media sosial sebagai sarana promosinya dapat memberikan dampak yang positif untuk produk tersebut.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa perspektif dari konsumen terhadap media sosial Instagram sebagai sarana promosi pada produk Scarlett Whitening merupakan tindakan yang bagus karena dapat diketahui bahwa media sosial Instagram memiliki banyak pengguna dan hampir seluruh masyarakat di dunia ini menggunakan media sosial Instagram untuk melakukan interaksi dan mencari serta membagikan informasi secara virtual. Dan dari keempat informan serta informan ahli mengungkapkan bahwa media sosial Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang paling cocok digunakan untuk melakukan kegiatan promosi.

4. Simpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian dan analisis yang penulis dapatkan, berdasarkan perspektif konsumen maka dapat dikemukakan, kegiatan promosi yang dilakukan oleh Scarlett Whitening untuk memperkenalkan *brand* produk tersebut dapat menjangkau banyak masyarakat di Indonesia sehingga dapat dikenal melalui media sosial Instagram, konsumen dari Scarlett Whitening memberi respons, tertarik & terhibur terhadap konten yang dibuat serta konsumen menginginkan dan terdorong untuk membeli produk tersebut melalui konten media sosial Instagram yang telah diunggah, serta konsumen bisa mendapatkan informasi yang lebih lengkap dan jelas untuk dipahami mengenai produk dari Scarlett Whitening melalui media sosial Instagram.

Saran dalam penelitian ini dibagi menjadi dua jenis, yaitu saran akademis dan saran praktis. Saran akademis dalam penelitian ini melihat hasil dari penelitian ini mengenai perspektif konsumen terhadap media sosial Instagram sebagai sarana promosi pada produk Scarlett Whitening, maka peneliti selanjutnya disarankan meneliti terkait media sosial Instagram sebagai sarana promosi namun dengan subjek yang berbeda terkait usaha - usaha yang unik dan bergerak di bidang yang lainnya sehingga dapat menemukan banyak hal baru terkait kegiatan promosi melalui media sosial Instagram. Sedangkan saran praktis dalam penelitian ini adalah pihak dari Scarlett Whitening agar terus berinovasi terhadap kegiatan promosi yang dilakukan melalui media sosial Instagram sehingga produk tersebut bisa mendapatkan tanggapan yang selalu positif dari konsumennya. Selain itu juga agar Scarlett Whitening dapat memotivasi bisnis – bisnis yang baru berjalan untuk melakukan kegiatan promosinya melalui media sosial Instagram.

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

- Abdi, H. (2020, April 27). Manfaat Teknologi Informasi di Berbagai Bidang Kehidupan. *Liputan6.com*.
<https://www.liputan6.com/hot/read/4238585/manfaat-teknologi-informasi-di-berbagai-bidang-kehidupan>
- Afina, A., & Widarmanti, T. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Scarlett Whitening. *ETNIK: Jurnal Ekonomi-Teknik*, 1(9), 640-652.
<https://doi.org/10.54543/etnik.v1i9.108>
- Arul, K. (2017). *Social Media Marketing*. (K. Arul (ed.)). Telkom Professional Certification Center. <http://telkompcc.co.id/>.
- Awaludin, M. F., Dwi, B. & Sembiring, R. (2020). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Efektivitas Iklan Online Di Bukalapak Menggunakan Model AIDA. *PROSIDING BIEMA*, 1, 1211–1225.
<https://conference.upnvj.ac.id/index.php/biema/article/view/911>
- Firmansyah, M. A. (2019). *Komunikasi Pemasaran*. CV. Penerbit Qiara Media.

https://www.researchgate.net/profile/Muhammad-Firmansyah-4/publication/342644678_Buku_Komunikasi_Pemasaran/links/5efe789b299bf18816fcce6a/Buku-Komunikasi-Pemasaran.pdf

- Leticia, L., & Rusdi, F. (2021). Pengaruh Personal *Branding* Felicya Angelista di Instagram Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Scarlett Whitening. *Prologia*, 5(2), 329-334. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i2.10204>
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, 3(1), 71–80. <https://doi.org/10.34010/COMMON.V3I1.1950>
- Qurniawati, R. S. (2018). Theoretical Review: Pemasaran Media Sosial. *Among Makarti*, 11(1), 17–27. <https://doi.org/10.52353/ama.v11i1.159>
- Sarasak, D. A. B. P., & Utami, L. S. S. (2021). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Akun Instagram @panncafe dalam Pemenuhan Kebutuhan Informasi Penggemar K-Pop. *Prologia*, 5(2), 277-284. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i2.10177>
- Tasruddin, R. (2015). Strategi Promosi Periklanan Yang Efektif. *Jurnal Al-Khitabah*, 2(1), 107–116. <https://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/Al-Khitabah/article/view/2623>