

4. ANALISIS DATA

4.1 Gambaran Umum Subjek Penelitian

4.1.1 Profil WHITELAB



Gambar 4.1 Foto *banner* WHITELAB

Sumber: Cnfstore. (2022). WHITELAB. <https://cnfstore.com/brand/whitelab>

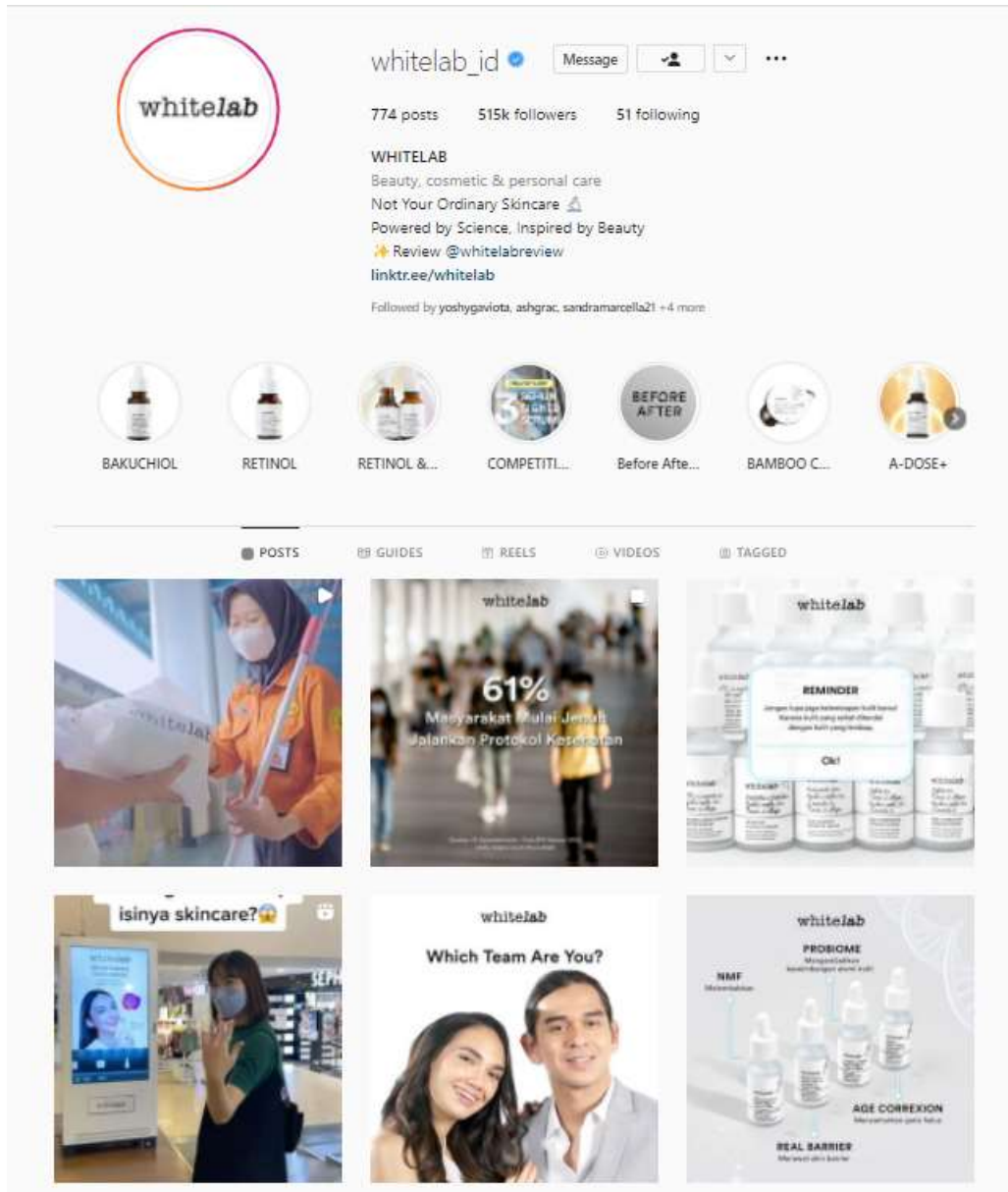
Sekarang semakin banyak produk kecantikan lokal yang mengeluarkan produk dan inovasi baru. Mereka tidak kalah dengan produk luar negeri, bahkan lebih sesuai dengan iklim tropis Indonesia. WHITELAB adalah salah satunya. WHITELAB adalah *brand skincare* yang menginovasikan formula untuk mengantarkan perawatan yang efektif dan hasil yang visibel (Whitelab, 2022). *Brand* ini memiliki slogan, yaitu '*Not Your Ordinary Skincare*'. Artinya, perpaduan antara ilmu dermatologi dan kecantikan telah berkembang menjadi apa yang *brand* saat ini wakili lewat formula kualitas tingginya dan pengemasannya. WHITELAB hadir untuk memecahkan segala permasalahan kulit.

Brand ini ditemukan oleh Jessica Lin. Produk-produk yang dibuatnya terdiri dari bahan-bahan yang premium dan diformulasikan oleh *experts* untuk memproduksi produk terbaik

dengan hasil yang maksimal (Whitelab, 2022). Produk-produk WHITELAB telah mendapat sertifikasi BPOM sehingga aman untuk digunakan setiap hari. Produk yang dikeluarkan bervariasi dan dapat dikelompokkan menjadi dua kategori, yaitu perawatan wajah dan perawatan tubuh. Salah satu varian yang banyak dicari orang adalah produk serum mereka.

Brand skincare lokal WHITELAB mulai diperkenalkan sejak bulan Maret 2020. *Brand* ini mendapat antusiasme yang tinggi dari masyarakat (Tempo, 2020). Banyak *influencer* yang menggunakan dan membagikan *review* terkait produk WHITELAB. *Brand* ini memiliki harga yang lebih terjangkau bila dibandingkan dengan *brand* serupa lain. Namun *brand* ini tetap mengedepankan kualitas dan ketepatan formulasi (Liputan 6, 2020). Kandungan utama dalam produk WHITELAB adalah Niacinimide dan Collagen yang dapat mencerahkan dan meningkatkan elastisitas kulit. Beberapa produknya antara lain, *brighthening facial wash*, *brightening face serum*, *brightening day cream*, *brightening night cream*, *underarm cream*, dan *brightening body serum*.

4.1.2 Profil Instagram WHITELAB



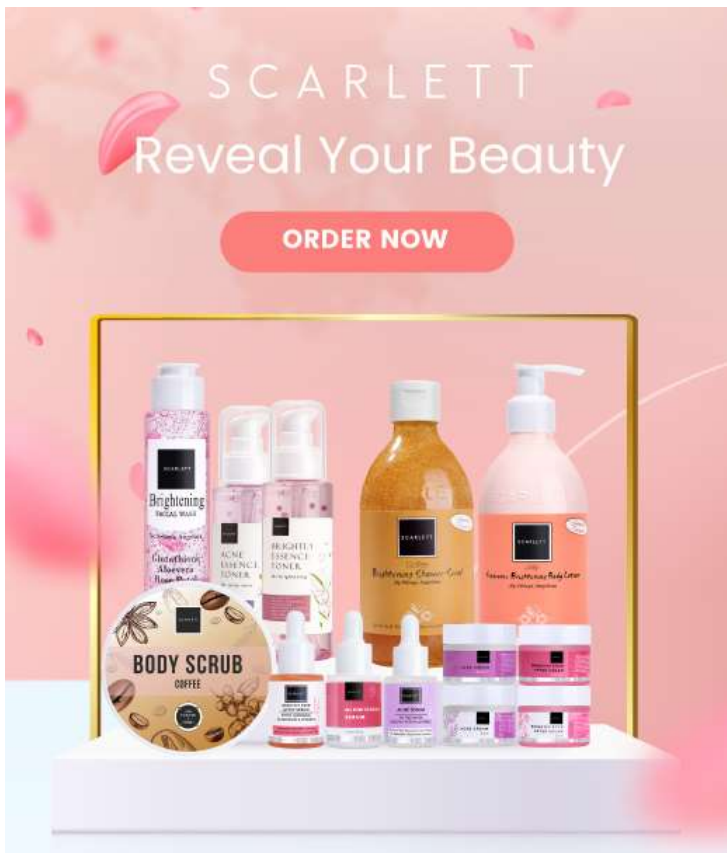
Gambar 4.2 Profil Instagram @whitelab_id

Sumber: Whitelab [@whitelab_id]. (2022.). *Profil Instagram Whitelab* [Photograph] Instagram. https://www.instagram.com/whitelab_id/

Nama akun resmi dari WHITELAB adalah @whitelab_id. Jumlah akun yang diikuti oleh WHITELAB adalah 51 akun. Sedangkan pengikut dari WHITELAB ada 515.000 akun. Jumlah unggahan dari pertama kali *post* telah mencapai 774 unggahan. Jenis medianya termasuk dalam internet *new media*.

Data diakses pada tanggal 19 April 2022 pada pukul 12.45 (https://www.instagram.com/whitelab_id/)

4.1.3 Profil Scarlett



Gambar 4.3 Foto *banner* Scarlett

Sumber: Scarlettwhitening. (2022). Homepage. <https://scarlettwhitening.com/wp-content/uploads/2021/10/HEADER-WEB-Mobile.jpg>

Scarlett adalah produk kecantikan lokal yang dikeluarkan oleh artis tanah air, Felicya Angelista. Scarlett telah diliris dan dikembangkan sejak tahun 2017. Awalnya Felicya Angelista memiliki bisnis pertama yang menjual masker. Kemudian terinspirasi dari banyaknya pertanyaan masyarakat mengenai produk kecantikan apa yang dipakainya, maka ia mulai melihat peluang untuk membuat produk perawatan sendiri. Ia ingin memperbaiki *image brand* lokal di mata masyarakat. Fokusnya adalah untuk mencari solusi mencerahkan, memutihkan, menutrisi, dan menyehatkan kulit.

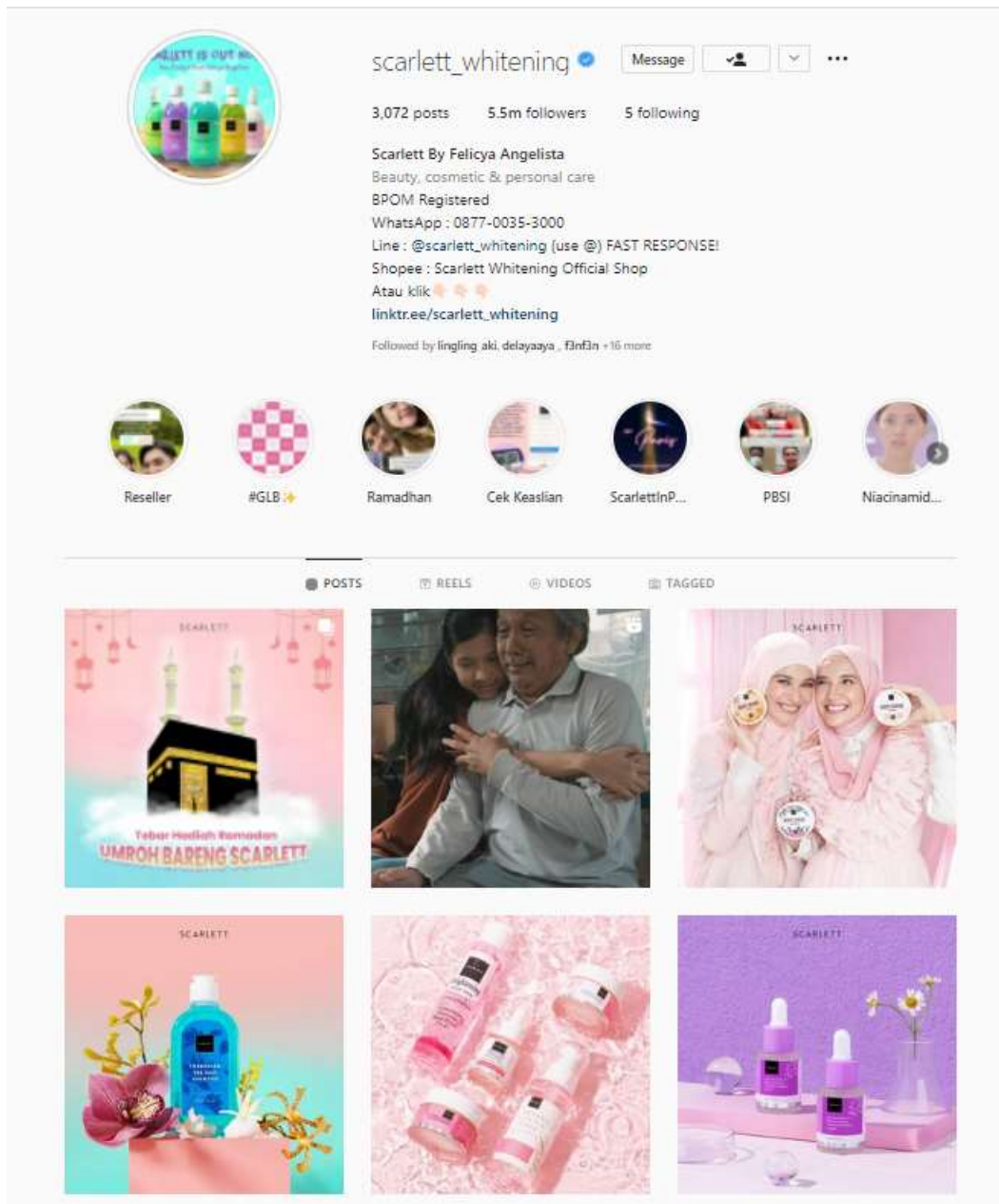
Brand ini terkenal akan produknya yang dapat mencerahkan kulit (Hello Ladies, 2022). Produk-produk Scarlett juga telah lulus uji BPOM sehingga aman untuk digunakan. Varian produknya dapat dibedakan menjadi tiga kategori, yaitu perawatan wajah, perawatan tubuh, dan perawatan rambut. Beberapa contohnya antara lain, Scarlett *Whitening Body Lotion*,

Whitening Shower Scrub, Glowtensing Serum, Whitening Body Scrub, dan Whitening Facial Wash. Harganya dipatok dengan angka yang cukup terjangkau.

Dari awal peluncurannya, Scarlett telah bekerjasama dengan artis maupun *influencer* untuk melakukan promosi dan *endorsement* (Dika, 2021). Beberapa contoh di antaranya adalah Rachel Venya, Acha Sinaga, Salmafina Sunan, dan masih banyak lagi. Bahkan sekarang mereka sampai bekerjasama dengan artis luar negeri seperti Song Joong Ki dan Twice.

Strategi promosi yang dilakukan adalah berkolaborasi dengan *marketplace*. Kerjasama dengan Shopee terbukti meningkatkan penjualan (Dika, 2021). Salah satu hal menarik dari Scarlett adalah semua produknya memiliki harga yang sama, yaitu tujuh puluh lima ribu rupiah. Belum lagi adanya diskon jika membeli *bundle*.

4.1.4 Profil Instagram Scarlett



Gambar 4.4 Profil Instagram @scarlett_whitening

Sumber: Scarlett [@scarlett_whitening]. (2022). *Profil Instagram Scarlett* [Photograph] Instagram. https://www.instagram.com/scarlett_whitening/

Nama akun resmi dari Scarlett adalah @scarlett_whitening. Jumlah akun yang diikuti oleh Scarlett adalah 5 akun. Sedangkan pengikut dari Scarlett ada 5.500.000 akun. Jumlah unggahan dari pertama kali posting telah mencapai 3.702 unggahan. Jenis mediana termasuk dalam internet *new media*.

Data diakses pada tanggal 19 April 2022 pada pukul 12.45 (https://www.instagram.com/scarlett_whitening/)

4.2 Uji Reliabilitas

Pada penelitian kuantitatif, peneliti mengumpulkan data dengan melakukan teknik dokumentasi. Teknik dokumentasi dilakukan dengan cara *screenshot* unggahan dari objek penelitian. Data yang diambil adalah *screenshot caption* konten foto maupun video. Termasuk unggahan yang berbentuk *multiple post*. Konten yang termasuk dalam penelitian adalah konten dalam rentang 1 November sampai 31 Desember 2021.

Setelah dihitung, terdapat 171 unggahan yang terdiri dari akun Instagram WHITELAB berjumlah 111 konten, dan akun Instagram Scarlett berjumlah 60 konten. Untuk melihat reliabilitas data, diperlukan adanya uji reliabilitas. Uji reliabilitas dilakukan dengan mengambil 50% unggahan dari masing-masing akun. Agar alat ukur dalam penelitian ini dapat terpercaya, penelitian melakukan uji reliabilitas dengan hakim atau *intercoder* yang sebelumnya sudah pernah melakukan peneliti serupa. Hakim dalam penelitian ini telah menyelesaikan penelitian analisis isi. Nama hakim tersebut adalah Ricky Ciputra yang merupakan lulusan Program Studi *Strategic Communication* Universitas Kristen Petra angkatan 2017. Ricky Ciputra melakukan penelitian dengan judul "*Sport Branding: Analisis Isi Instagram Klub Sepakbola Chelsea*".

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan uji reliabilitas dengan Formula Holsti. Tujuannya adalah untuk melihat seberapa besar persentase persamaan antara *coder* yang satu dengan yang lain ketika menilai konten tertentu. Berikut adalah formulasi Holsti (Eriyanto, 2011, p. 290):

$$\text{Reliabilitas antar - coder} = \frac{2M}{N1 + N2}$$

Keterangan:

- M = Jumlah *coding* yang sama
- N1 = Jumlah *coding* yang dibuat oleh *coder* 1
- N2 = Jumlah *coding* yang dibuat oleh *coder* 2

Pada pengukuran ini, angka reliabilitas menunjukkan *range* antara 0 sampai 1. Semakin mendekati 1, maka semakin sama pula tingkat persetujuan antar *coder*. Sedangkan, angka 0 menunjukkan tidak ada persetujuan antar *coder*. Agar dikatakan reliabel, angka minimumnya

adalah 0,7 atau 70% (Eriyanto, 2011). Sedangkan jika angka menunjukkan kurang dari 0,7 maka alat ukur dianggap tidak reliabel.

Peneliti dan hakim telah sepakat untuk melakukan koding terhadap 56 konten WHITELAB dan 30 konten Scarlett pada periode bulan November sampai Desember 2021. Angka ini didapat dari 50% dari total keseluruhan sampel. Menurut Neuendorf (2002, p. 50-51), *human coding* dapat dilakukan secara mandiri dengan minimal 10% pencocokan untuk uji reliabilitas. *Coding* ini perlu dilakukan oleh minimal 2 *coder* untuk menciptakan *intercoder reliability*.

No	Indikator	Reliabilitas Antar Coder			
		Indikator		Bentuk	
		WHITELAB	Scarlett	WHITELAB	Scarlett
1	<i>Sender: Pengirim Waktu (Hari)</i>	1	1	1	1
2	<i>Sender: Pengirim Waktu (Bulan)</i>	1	1	1	1
3	<i>Reputation</i>	1	1	1	1
4	<i>Size</i>	1	-	1	-
5	<i>Information Quality</i>	0,891	0,759	0,855	0,759
6	<i>Transaction Safety</i>	-	1	-	1
7	<i>Communication</i>	0,8	0,889	0,8	0,889
8	<i>Economic Feasibility</i>	1	1	1	1
9	<i>Word-of-mouth Referrals</i>	1	1	1	1

Tabel 4.1 Uji Reliabilitas

Sumber: Olahan Peneliti, 2022.

Seperti yang terlihat pada tabel 4.1, terdapat banyak hasil uji reliabilitas yang menunjukkan angka 1. Hal ini berarti lebih dari setengah *item* yang diuji menunjukkan kesepakatan penuh antara peneliti dan hakim. Kotak yang tidak menunjukkan angka mengindikasikan bahwa kesepakatan antara peneliti dan hakim sama-sama tidak menemukan indikator tersebut pada *brand*. Pada *information quality* dan *communication*, angka reliabilitasnya tidak mencapai 1. Hal ini bisa disebabkan karena lebih banyaknya konten yang dapat termasuk di dalam indikator tersebut. Namun semuanya masih di atas minimum angka 0,7. Secara keseluruhan, semua hasil uji reliabilitas berada di atas angka 0,7 sehingga dikatakan alat ukur telah reliabel.

4.3 Analisis Data Akun @whitelab_id

Pada penelitian ini, peneliti akan memaparkan hasil temuan dan analisis koding pada akun Instagram WHITELAB, yaitu @whitelab_id. Peneliti mengambil materi *coding* pada Instagram @whitelab_id pada 26 April 2022 sampai dengan 26 Mei 2022 dengan cara dokumentasi, yaitu *screen capture*. Lalu peneliti melakukan *coding* pada setiap indikator dan menganalisis *coding* yang telah dihitung.

4.3.1 Indikator *Reputation* akun @whitelab_id

Indikator *reputation* berfokus pada konten dengan *caption* yang mengandung testimoni dari pelanggan. *Caption* yang diunggah menyantumkan reputasi *brand* yang beredar di pengguna maupun masyarakat. Sehingga sampai ditampilkan di *caption* untuk menunjukkan reputasi *brand*. Untuk menghasilkan unggahan yang mencakup unsur *reputation*, *brand* dapat mencantumkan nama pemberi testimoni tersebut agar lebih terpercaya.

Jenis	Jumlah Unggahan dengan <i>Reputation</i>
<i>Caption</i>	4 (4%)
Narasi Video	4 (33%)

Tabel 4.2 Jumlah Unggahan @whitelab_id yang Mengandung *Reputation*

Sumber: Olahan Peneliti, 2022.

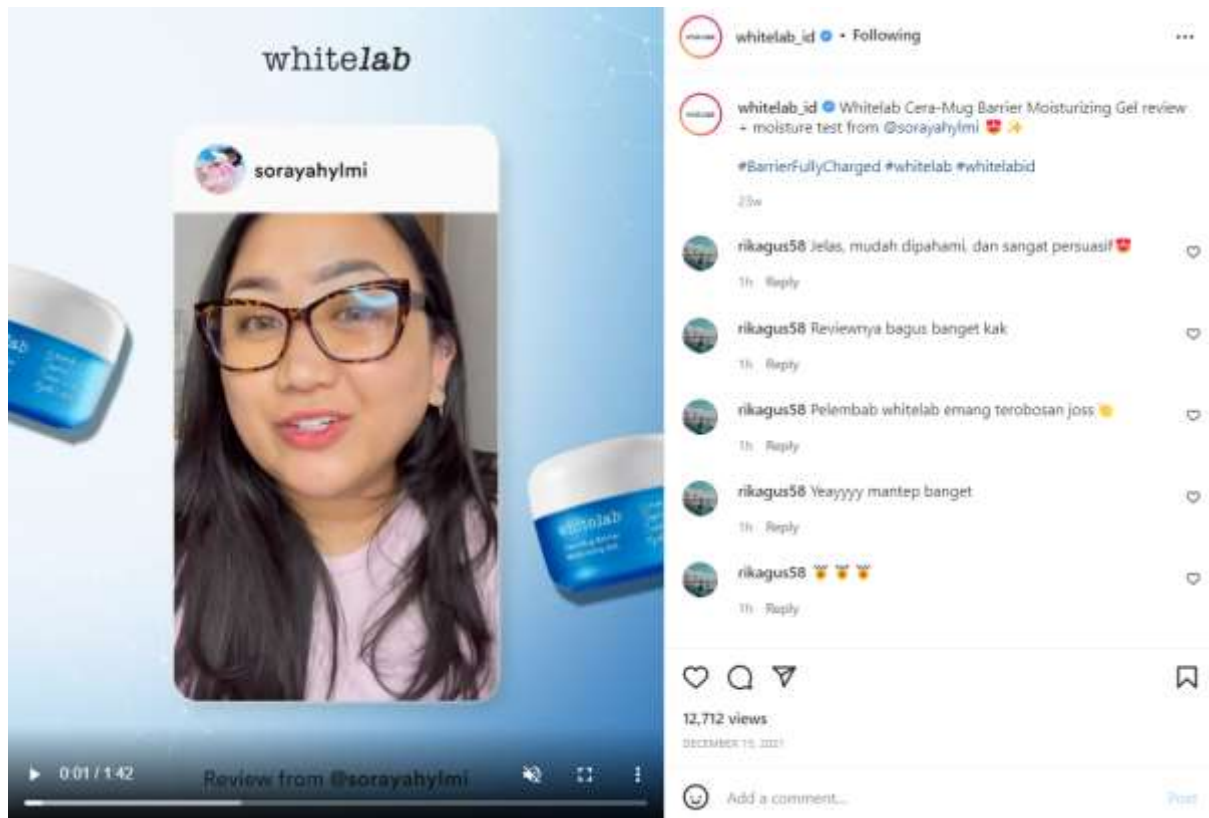
Tabel 4.2 menunjukkan jumlah *caption* maupun narasi dari video yang mengandung indikator *reputation*. Terdapat 4 (4%) *caption* dari total keseluruhan 111 konten di akun @whitelab_id. 111 konten terhitung dari keseluruhan unggahan bulan November sampai Desember 2021. Sedangkan narasi video yang mengandung *reputation* ada 4 (33%) dari total 12 konten video. Hal ini berarti bahwa reputasi yang didapat *brand* juga dapat dipublikasikan melalui video.

Reputasi yang didapat berisikan testimoni dari artis maupun *influencer*. Pada salah satu *caption*, ada kalimat bahwa salah satu produk WHITELAB yaitu WHITELAB Eye Cream mendapat testimoni dari Kyra Nayda (@kyranayda). Kyra Nayda adalah *beauty influencer* dengan lebih dari 295 ribu pengikut. Selain itu pada unggahan yang lain, produk tersebut juga disebut menjadi favorit dari artis papan atas, Bunga Citra Lestari (@bclsinclair). Tentu testimoni dari orang yang sudah dikenal publik dapat meningkatkan citra *brand* di kalangan masyarakat.

Selain melalui *caption*, testimoni juga dapat diunggah melalui video. Testimoni yang dikemas dalam bentuk video dapat menjadi lebih lengkap dan jelas. Hal ini dikarenakan melalui video, seseorang dapat menggunakan permainan intonasi dan visual secara leluasa. Contohnya pada unggahan tanggal 19 November 2021, terdapat testimoni dari Erlina Chang, S. Farm., Apt. (@rlinachang). Ia membuat testimoni tentang produk WHITELAB Intense Brightening Serum. Melalui narasi video yang didapatkan, ia menjelaskan bagaimana produk tersebut aman dan bagus bagi kulit yang sensitif seperti miliknya. Kemudian dia juga menjelaskan kandungan produk, manfaat, dan harga. Latar belakang pendidikannya yang seputar farmasi dapat menambah kredibilitas dari testimoninya.

Kemudian di bulan Desember 2021, konten yang mengandung *reputation* semuanya berbentuk video. Hal ini menunjukkan bahwa WHITELAB tidak jarang mengunggah testimoni pengguna dalam bentuk video yang lebih lengkap bagi penonton. Testimoni yang pertama adalah dari seorang *digital creator*, Amanda Shafira (@mandce). Ia juga melakukan *review* terhadap varian #RevolutionSerum WHITELAB, namun yang di-*highlight* adalah produk WHITELAB Age Correction Serum. Ia menjelaskan kegunaan dan tipe kulit seperti apa yang perlu menggunakan serum ini. Ia juga menyelipkan *fun fact* yang menarik terkait produk ini yang merupakan produk NMF pertama di Indonesia.

Seorang *digital creator* sekaligus aktivis *public relations*, Soraya Hylmi, S.I.Kom. juga memberikan testimoninya terkait produk peluncuran terbaru WHITELAB saat itu. Ia memberikan testimoni tentang produk WHITELAB Cera-Mug Barrier Moisturizing Gel. Ia meringkas testimoni dengan cara yang unik dan praktis, yaitu dengan membandingkannya dengan produk *high end* lain. Meskipun WHITELAB terhitung jauh lebih terjangkau, namun ternyata tingkat kelembapan yang dihasilkan sama dengan produk *high end* yang lebih mahal. Ia menunjukkan tes menggunakan *skin analyzer* secara langsung. Caranya memberikan testimoni yang mengunggulkan kelebihan produk sesuai dengan target pasar bisa jadi dilatarbelakangi oleh kemampuan komunikasinya.



Gambar 4.5 Contoh Konten *Reputation* di @whitelab_id

Sumber: Whitelab [@whitelab_id]. (2021, Desember 15). *Konten reputation Whitelab* [Photograph] Instagram. https://www.instagram.com/whitelab_id/

Testimoni yang terakhir tidak berasal dari satu orang tertentu, melainkan dari uji coba terhadap 100 orang. Dalam video dan juga *caption*, disampaikan bahwa 96 dari 100 orang telah membuktikan bahwa dengan formulasi *expert* dan harga terjangkau, WHITELAB teruji klinis dapat mengatasi berbagai permasalahan kulit. Sehingga masyarakat dapat lebih percaya dan tergugah untuk ikut mencoba.

Tujuan tertinggi PR adalah membangun reputasi yang kuat (Trimanah, 2012, p. 92). Hal ini dikarenakan reputasi adalah dasar dari faktor penting bagi keputusan khalayak tentang sikap dan perilakunya terkait *brand* atau produk. Meskipun reputasi terbentuk oleh masyarakat sendiri, namun apa yang *brand* lakukan berkontribusi bagi pembentukan reputasi. Bagaimana WHITELAB membangun identitas positif dan mempublikasikannya kepada publik, dapat berkontribusi kepada reputasi. Sehingga akhirnya masyarakat dapat memutuskan untuk melakukan pembelian.

4.3.2 Indikator *Size* akun @whitelab_id

Jenis	Jumlah Unggahan dengan <i>Size</i>
<i>Caption</i>	7 (6%)
Narasi Video	3 (25%)

Tabel 4.3 Jumlah Unggahan @whitelab_id yang Mengandung *Size*

Sumber: Olahan Peneliti, 2022.

Pada bulan November 2021, tidak ditemukan konten yang mengandung unsur *size*. Namun pada bulan Desember 2021, terdapat 8 unggahan yang menandung unsur *size*. Lebih tepatnya, terdapat 7 (6%) *caption* dan 3 (25%) narasi video yang mengandung *size*. Hal ini berarti unggahan yang mengandung indikator *size* pada Instagram WHITELAB lebih banyak daripada unggahan yang mengandung *reputation*.

Di unggahan yang sama tentang testimoni dari Soraya Hylmi, ia juga menyebutkan pencapaian atau keunggulan yang dimiliki WHITELAB. Pencapaian tersebut adalah produk Cera-Mug Barrier Moisturizing Gel yang memiliki tingkat *hydration* setara dengan produk *high end* lain, meskipun dengan harga yang jauh lebih terjangkau. Dengan bantuan alat *skin analyzer*, ia mengoleskan kedua produk di sisi pipi yang berbeda. Dari tingkat kelembapan kulit yang awalnya 33%, menjadi sama-sama 59%. Hal ini dianggap pencapaian karena telah ada bukti secara nyata.

Contoh konten lain yang mengandung unsur *size* adalah video yang menunjukkan proses *packing*. Video tersebut menjelaskan bagaimana WHITELAB dapat menerima pesanan sampai puluhan ribu setiap harinya. Hal ini menunjukkan bahwa WHITELAB bukanlah *brand* yang kecil lagi. Kepercayaan dan antusias masyarakat terhadap *brand* ini juga dapat dilihat dari penghargaan yang WHITELAB terima. Pada akhir 31 Desember 2021, WHITELAB mengunggah tiga konten sebagai penutup tahun. Tiga konten tersebut berisi penghargaan apa saja yang telah WHITELAB raih selama tahun 2021.



Gambar 4.6 Contoh Konten *Size* di @whitelab_id

Sumber: Whitelab [@whitelab_id]. (2021, December 31). *Konten size Whitelab* [Photograph] Instagram. https://www.instagram.com/whitelab_id/

Penghargaan yang pertama adalah Female Daily Network 2021 Best of Beauty Awards untuk Best Acne Treatment for WHITELAB Acne Cream. Selain itu juga Best Wash Off Mask for WHITELAB Mugwort Pore Clarifying Mask. Penghargaan kedua adalah Line Today Choice 2021 untuk kategori Most Favorite Local Brand. Penghargaan ketiga adalah Tokopedia 2021 Beauty Awards untuk Best Eye Care for WHITELAB Eye Cream. Lalu juga Best Wash Face Mask for WHITELAB Mugwort Pore Clarifying Mask. Di unggahan tersebut, WHITELAB berterima kasih terhadap dukungan yang telah selama ini Whitelabers berikan dan berharap terus didukung di tahun 2022.

4.3.3 Indikator *Information Quality* akun @whitelab_id

Jenis	Jumlah Unggahan dengan <i>Information Quality</i>
<i>Caption</i>	83 (75%)
Narasi Video	9 (75%)

Tabel 4.4 Jumlah Unggahan @whitelab_id yang Mengandung *Information Quality*

Sumber: Olahan Peneliti, 2022.

Seperti yang dapat dilihat di tabel 4.4, terdapat 83 (75%) *caption* yang mengandung *information quality*. Kemudian terdapat 9 (75%) narasi video yang juga mengandung *information quality*. Unggahan yang mengandung kategori *information quality* paling banyak di Instagram WHITELAB. Hal ini menunjukkan WHITELAB banyak menggunakan *caption* yang menampilkan informasi yang berkualitas. Secara keseluruhan konten seputar *information quality* dapat dikelompokkan menjadi enam bagian. Kelompok-kelompok tersebut adalah detail kandungan produk, kelebihan atau kegunaan produk, harga produk, pengenalan produk baru, informasi berupa *fun fact*, dan cara menggunakan produk.

Pertama-tama, konten yang akan dibahas adalah konten yang menunjukkan detail kandungan produk. Dengan meningkatnya *awareness* terkait *skin care*, maka pengetahuan masyarakat akan kandungan dalam suatu produk juga meningkat. Mereka tidak hanya memakai produk secara instan, namun juga mencari tahu dan menilai apakah kandungan tersebut baik dan cocok bagi kulitnya. Contohnya adalah pada unggahan tanggal 4 November 2021, *caption* meliputi *ingredients* yang terdapat pada produk WHITELAB Heartleaf Skin Purifying Gel Mask. *Caption* tersebut hanya berisi informasi bahan yang terdiri dari Heartleaf, Niacinimide 3%, Mugwort, HyaluComplex-10, dan *pregnancy and breastfeeding safe*. Hal ini membuktikan bahwa pada zaman sekarang ini, *caption* yang berisi informasi *ingredients* saja cukup karena masyarakat mulai menaruh perhatian terhadap hal tersebut. Bahkan tanpa informasi lebih lanjut mengenai kegunaannya.

Kemudian ada juga contoh konten lain mengenai produk UV Shield Tank Sunscreen Gel SPF 50++ PA +++. *Caption* menyebutkan *hero ingredients* yang meliputi Niacinimide 2%, Raykami, Hyaluronic Acid, dan Mugwort. Unggahan ini merupakan unggahan saat produk diluncurkan pertama kali. Jadi *caption* pada unggahan tersebut memiliki informasi utama yang menampilkan kandungan produk. Jika diperhatikan, WHITELAB cukup terbuka dan tidak ragu untuk menyebarkan bahan apa saja yang terkandung dalam produk-produknya. Tidak hanya tertulis di *caption*, kandungan produk juga dapat dijelaskan melalui narasi video. Seperti yang dapat dilihat pada konten tanggal 12 November 2021. Konten tersebut menjelaskan kandungan produk menggunakan narator yang suaranya disunting namun tetap jelas.

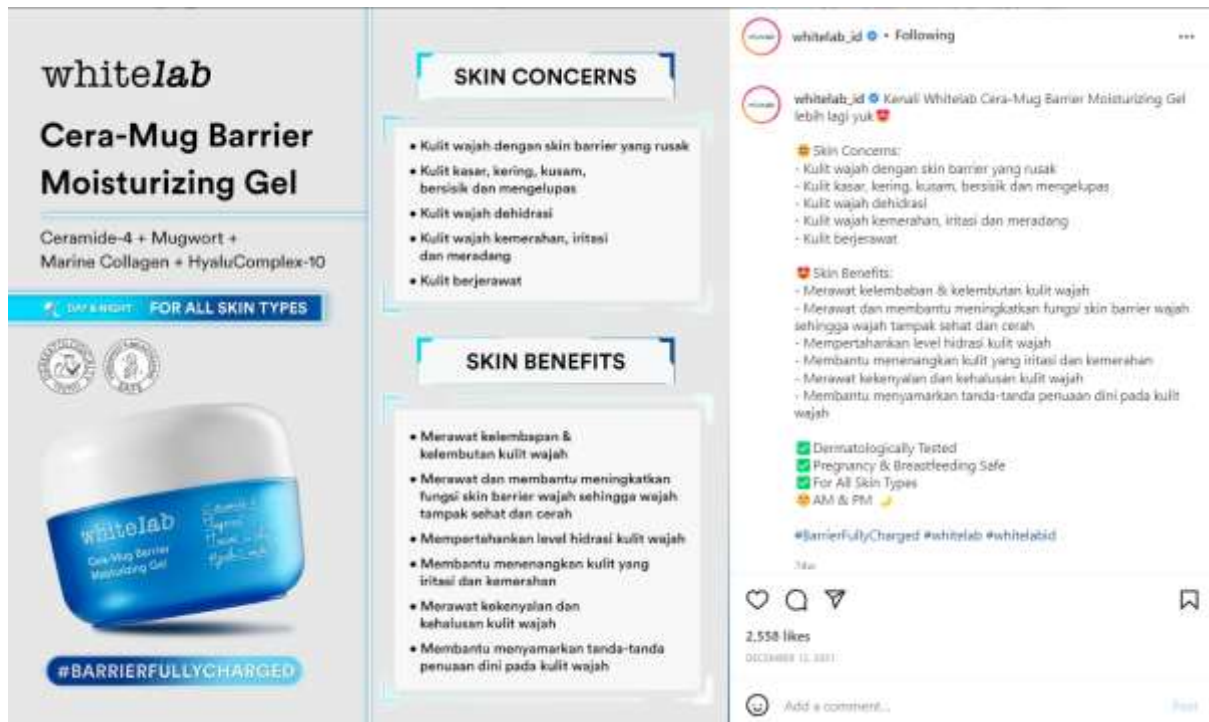
Konten dari *influencer* yang membuat testimoni juga tidak ketinggalan dalam menjelaskan kandungan produk. Dari 3 video testimoni milik *influencer*, 2 di antaranya menjelaskan kandungan produk yang ada. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas menganggap informasi kandungan produk penting atau menarik untuk diketahui. Meskipun mungkin

informasi bahan yang dijelaskan dalam konten testimoni tersebut tidak semua. Namun mereka dapat menjelaskan dengan lebih detail kandungan yang dirasa menarik atau sangat bermanfaat.

Kelompok kedua adalah konten-konten yang lebih menjelaskan tentang kelebihan atau kegunaan produk. Konten dengan tipe ini menjadi kelompok terbanyak. *Caption* dapat dikemas dengan menyebutkan setiap kandungan bahan, kemudian menjelaskan setiap manfaatnya. Seperti contohnya konten pada tanggal 1 November 2021. Konten tersebut menyebutkan produk WHITELAB Eye Cream memiliki *powerful ingredients*, yaitu Copper Tripeptide dan Beta Glucan. Kemudian di samping masing-masing kandungan tersebut, ditambahkan beberapa manfaat dalam 1 kalimat. *Caption* ini tidak menjelaskan secara detail semua bahannya, namun cukup bermanfaat bagi masyarakat yang ingin mengetahui manfaat utama produk tersebut.

Namun ada juga *caption* yang menyebutkan manfaat dari setiap bahan yang ada di dalam produk. Seperti konten pada 5 November 2021 mengenai produk WHITELAB Heartleaf Skin Purifying Gel Mask. Disana disebutkan 4 bahan yang terkandung di dalamnya dan manfaat setiap bahan tersebut. *Caption* tersebut hanya memberikan informasi terkait manfaat bahan-bahan saja. Selain itu, ada juga *caption* yang menyebutkan kegunaan produk tanpa menampilkan kandungannya. Contohnya adalah konten tanggal 26 November 2021. *Caption* tersebut hanya menjelaskan NMF adalah pelembab alami kulit yang memiliki 4 fungsi. Empat fungsi tersebut ditulis dalam bentuk poin-poin.

Caption yang meliputi kelebihan produk dapat dilihat di konten tanggal 12 Desember 2021. *Caption* tersebut menampilkan kelebihan produk WHITELAB Cera-Mug Barrier Moisturizing Gel dalam bentuk poin-poin singkat yang mudah dibaca. Kelebihan produk tersebut dituliskan *moisturizing, hydrating, all skin types, pregnancy and breastfeeding safe, dermatologically tested*, dan 2 lainnya. Unikny, *caption* ini diulang pada konten 3 hari kemudian. Hanya kalimat pembukanya saja yang berbeda. Hal ini bisa berarti bahwa informasi tentang kelebihan produk cukup esensial untuk disampaikan terus-menerus. Kemudian dari narasi video, terdapat 8 narasi video yang menjelaskan kelebihan maupun manfaat produk dari total 12 video.



Gambar 4.7 Contoh Konten *Information Quality* di @whitelab_id

Sumber: Whitelab [@whitelab_id]. (2021, December 12). *Konten information quality Whitelab* [Photograph] Instagram. https://www.instagram.com/whitelab_id/

Kelompok selanjutnya adalah konten yang menyantumkan harga dari produk. Konten video yang menyantumkan harga produk biasanya meletakkannya di akhir. Seperti konten pada 16 November 2021. Narasi menunjukkan bahwa setelah menjelaskan manfaat dan kelebihan produk, narator menyebutkan harganya hanya 75.000 dan penonton akan menyesal jika tidak membeli. Menariknya, tidak ditemukan *caption* yang menyebutkan harga produk. Padahal dari konten lainnya, WHITELAB terlihat dapat membanggakan harganya yang cukup terjangkau.

Kelompok keempat adalah konten dengan pengenalan produk baru. Peneliti menemukan bahwa sepanjang bulan November sampai Desember 2021, WHITELAB banyak melakukan *launching new product*. Totalnya ada 3 produk baru yang dirilis di bulan November, dan 3 lagi di bulan Desember. Banyaknya produk baru yang dirilis bisa jadi ada hubungannya dengan festival belanja tanggal kembar 11.11 dan 12.12. Beberapa hari sebelum rilis, WHITELAB akan mengunggah konten semacam *teaser* dengan *caption* yang simpel. Dan di *caption* tersebut, biasanya menggunakan *hashtag* menarik yang erat dengan produk baru tersebut. Contoh *hashtag* tersebut adalah:

SOMETHING NEW IS COMING REALLY SOON! #FeelingFRESHLikeIShould.

We need #SkinShieldProtection as soon as possible 🍷.

#RevolutionSerum.

Kemudian informasi terkait produk baru kedepannya akan menggunakan *hashtag* tersebut. Postingan yang menjadi postingan perkenalan produk baru biasanya memiliki kalimat seperti “INTRODUCING YOU”, “The wait is finally over”, “Revealing Whitelab #RevolutionSerum”, “Introducing you, the most wanted product for your skin barrier”, “YAY INTRODUCING YOU!”, dan “NEW NEW NEW!”. Pemilihan kalimat pembukanya disesuaikan dengan konsep produk baru. Contohnya saat konsep produk baru berkolaborasi dengan Gudetama, maka *caption* dibuat lebih *fun* dan lucu. Sedangkan produk seperti #RevolutionSerum menggunakan *caption* yang lebih keren dan serius.

Kelompok kelima adalah konten berisi *fun fact*. Fakta yang ditampilkan terkadang tidak membahas produk, namun berisi informasi yang melatarbelakangi kemunculan produk tersebut. Contohnya pada konten tanggal 2 November 2021. *Caption* menjelaskan bagaimana bahaya *blue light* dari layar peralatan elektronik dapat menyebabkan masalah seperti lingkaran hitam mata, garis halus, dan kantung mata. Kemudian di akhir terdapat kalimat persuasif dengan strategi pendekatan rasa takut, bahwa kini ada produk WHITELAB yang dapat mengatasi masalah tersebut.

Contoh *caption* yang menampilkan *fun fact*, tanpa menyinggung produk adalah konten pada 13 November 2021. *Caption* tersebut berbicara mengenai pentingnya penggunaan *sunscreen*. Faktanya adalah penggunaan *sunscreen* setiap hari di dalam maupun luar ruangan dapat membantu kita terhindar dari bahaya UVA, UVB, dan *blue light*. *Caption* ditutup dengan *reminder* untuk *reapply sunscreen* agar kulit terlindungi secara maksimal.

Selain itu juga ada *fun fact* yang disajikan dalam bentuk video. Contohnya adalah video yang diunggah pada 24 November 2021. Disitu salah satu *brand ambassador* WHITELAB, Rangga Azof (@azofrangga) mengatakan bahwa cowok juga butuh *skincare*. Jadi tidak hanya perempuan yang perlu *skin care*, tetapi laki-laki juga. Disitu juga tersirat pesan bahwa tidak apa-apa bagi laki-laki untuk menggunakan *skincare*. *Skincare* tidak dibuat hanya untuk kulit perempuan saja.

Kemudian kelompok terakhir adalah konten-konten yang menjelaskan cara penggunaan produk. Misalnya adalah pada konten tanggal 5 November 2021. Disitu ada informasi mengenai produk WHITELAB Heartleaf Skin Purifying Gel Mask. Pada *caption*, terselip cara penggunaan *wash-off mask* tersebut. Dalam 1 kalimat, disebutkan 2-3x seminggu, 15 menit pemakaian. Penulisan singkat, padat, dan jelas. Informasi tersebut digabungkan dengan informasi-informasi lain seperti *skin concerns*, *skin benefit*, dan kelebihan produk. Bisa jadi cara

penggunaan masker ini dianggap sama seperti cara penggunaan masker pada umumnya, sehingga informasinya cukup diselipkan saja.

Biasanya tutorial penggunaan produk juga dikemas dalam gambar konten. Sehingga di *caption* hanya menuliskan judul seperti “*How to mix WHITELAB Heartleaf Skin Purifying Gel Mask with WHITELAB Mugwort Pore Clarifying Mask.*” Untuk tutorialnya dapat dilihat di gambarnya. Hal ini dikarenakan tutorial terkadang lebih jelas jika diterangkan secara visual. Namun *caption* juga dapat berguna untuk menjelaskan rangkuman penggunaan produk yang dibagi berdasarkan beberapa kelompok. Contohnya seperti konten pada 8 Desember 2021 tentang bagaimana cara membuat *layer WHITELAB serum*. *Caption* membagi cara penggunaan berdasarkan tipe kulit kering, *hyperpigmentation*, dan berjerawat. Kemudian di masing-masing bagian tersebut, disebutkan produk apa saja yang bisa digunakan dalam sehari. *Caption* bisa dihias dengan berbagai emoji juga.

Untuk konten video, tidak ada yang menjelaskan secara khusus tutorial penggunaan produk. Namun hanya sebatas memberi tahu secara tidak langsung. Contohnya seperti penggunaan serum yang dapat diracik sendiri. Ada juga video testimoni yang secara tidak langsung menunjukkan orang dalam video sedang memakai produk. Namun caranya tidak dijelaskan secara khusus dalam narasi.

Demikian konten-konten yang mengandung *information quality* jika dikelompokkan menjadi 6 kelompok besar. Di luar itu, masih terdapat konten yang memuat berbagai informasi lain. Seperti contohnya adalah informasi yang memberitahukan bahwa WHITELAB sekarang tersedia di *beauty retailer* nomor 1 di UK, yaitu Boots (@boots_idn). *Caption* ini dapat dilihat pada konten tanggal 24 November 2021.

Kemudian ada juga narasi salah satu video yang menyebutkan bahwa produk WHITELAB tersedia di Shopee. Contohnya adalah konten tanggal 12 Desember 2021. Awalnya video menjelaskan tentang produknya yang WHITELAB Cera-Mug Barrier Moisturizing Gel. Kemudian video tersebut ditutup dengan menyebutkan bahwa produk tersedia di Shopee. Sehingga konsumen dapat mengetahui dimana bisa mendapatkan produk tersebut.

4.3.4 Indikator *Transaction Safety* akun @whitelab_id

Jenis	Jumlah Unggahan dengan <i>Transaction Safety</i>
<i>Caption</i>	0 (0%)
Narasi Video	0 (0%)

Tabel 4.5 Jumlah Unggahan @whitelab_id yang Mengandung *Transaction Safety*

Sumber: Olahan Peneliti, 2022.

Indikator *transaction safety* tidak ditemukan di konten Instagram WHITELAB sepanjang bulan November sampai Desember 2021. Baik di bagian *caption* maupun narasi video, tidak ditemukan bagian yang berhubungan dengan transaksi atau pembayaran. Hal ini dapat berarti bahwa dalam pembuatan *caption* maupun video, WHITELAB tidak menitikberatkan pada informasi seputar transaksi.

4.3.5 Indikator *Communication* akun @whitelab_id

Jenis	Jumlah Unggahan dengan <i>Communication</i>
<i>Caption</i>	26 (23%)
Narasi Video	4 (33%)

Tabel 4.6 Jumlah Unggahan @whitelab_id yang Mengandung *Communication*

Sumber: Olahan Peneliti, 2022.

Jika dilihat dari indikator *communication*, terdapat lumayan banyak konten yang mengandung unsur tersebut. Lebih spesifiknya, banyak *caption* yang melontarkan pertanyaan untuk pengguna Instagram dan bersifat interaktif. Terdapat 26 (23%) *caption* yang memuat indikator *communication*. Sedangkan yang terkandung dalam video ada 4 (33%) buah.

Contohnya adalah konten pada tanggal 22 November 2021. *Caption* bersifat interaktif dengan mengajak pembaca untuk *voting*. *Voting* dilakukan dengan menuliskan di kolom komentar, apakah mereka tim Intense Brightening Serum atau Brightening Booster Serum. *Caption* tersebut hanya berisi pertanyaan seperti itu.

Namun ada juga *caption* yang melontarkan pertanyaan sebagai kalimat pembuka atau penutup saja. Hal ini digunakan sebagai pelengkap atas informasi utama dalam suatu *caption*. Contohnya adalah *caption* tanggal 29 Desember 2021. Pertanyaan pembukanya adalah “Bumil busui mana suaranya? 🤔👩” . Dengan pertanyaan ini, pembaca yang merasa sebagai ibu yang sedang hamil atau menyusui dapat ikut berkomentar. Namun sebenarnya pertanyaan tersebut mengarahkan kepada informasi bahwa WHITELAB Cera-Mug Barrier Moisturizing Gel aman digunakan oleh kaum ibu hamil dan menyusui.



Gambar 4.8 Contoh Konten *Communication* di @whitelab_id

Sumber: Whitelab [@whitelab_id]. (2021, December 29). *Konten communication Whitelab* [Photograph] Instagram. https://www.instagram.com/whitelab_id/

4.3.6 Indikator *Economic Feasibility* akun @whitelab_id

Jenis	Jumlah Unggahan dengan <i>Economic Feasibility</i>
<i>Caption</i>	6 (5%)
Narasi Video	1 (8%)

Tabel 4.7 Jumlah Unggahan @whitelab_id yang Mengandung *Economic Feasibility*

Sumber: Olahan Peneliti, 2022.

Tabel 4.7 menunjukkan terdapat 6 (5%) *caption* yang mengandung *economic feasibility*. Kemudian ada 1 (8%) saja narasi video yang mengandung *economic feasibility*. Mayoritas berupa *giveaway* yang dapat menawarkan banyak keuntungan bagi pengguna Instagram. Sepanjang bulan November sampai Desember 2021, *giveaway* diadakan sebanyak tiga kali. Sedangkan 2 konten lainnya berupa pemberitahuan bahwa sedang ada promo.



Gambar 4.9 Contoh Konten *Economic Feasibility* di @whitelab_id

Sumber: Whitelab [@whitelab_id]. (2021, December 29). *Konten new year's giveaway Whitelab* [Photograph] Instagram. https://www.instagram.com/whitelab_id/

Giveaway dilakukan pada tanggal 3 November, 10 Desember, dan 29 Desember 2021 sebagai *new year's giveaway*. *Caption* mencakup hadiah, jumlah pemenang, cara, dan periode *giveaway*. Biasanya syarat yang diberikan seperti pada umumnya, yaitu harus *follow*, *like*, dan *share* di *story*. di Konten *giveaway* tidak memiliki *hashtag* khusus.

Selain itu, konten yang memberitahukan bahwa sedang ada promo juga dianggap mengandung *economic feasibility*. Konten tanggal 24 November 2021 tentang Boots contohnya. *Caption* tidak hanya menjelaskan bahwa kini WHITELAB telah tersedia di Boots, namun juga ada diskon yang ditawarkan. Diskon tersebut adalah potongan 10% untuk pembelian semua serum selama periode 10-30 November 2021. Jadi pembeli bisa mendapatkan produk dengan harga yang lebih ekonomis.

Melalui video testimoni juga ada yang memberi informasi adanya promo. Melalui video testimonia, Soraya Hylmi bahwa akan ada potongan spesial di Shopee. Hal itu ia umumkan di akhir videonya. Sehingga menambah nilai lebih setelah penjelasannya tentang kelebihan produk. Konten tersebut diunggah pada 15 Desember 2021. Terdapat periode tanggal diskon juga yang disebutkan. Hal ini berarti detail informasi tersebut cukup penting untuk diketahui.

Pada tanggal 11.11 dan 12.12, *brand* biasanya memiliki promo. Namun pada tanggal tersebut, WHITELAB tidak mengunggah promosi melalui Instagram. Di kedua tanggal tersebut, WHITELAB hanya mengunggah informasi mengenai produk-produknya. Jika dibandingkan dengan *brand* lain, terdapat *brand* yang benar-benar mempromosikan diskon yang ada di hari festival belanja tersebut.

4.3.7 Indikator *Word-of-mouth Referrals* akun @whitelab_id

Jenis	Jumlah Unggahan dengan <i>Word-of-mouth Referrals</i>
<i>Caption</i>	0 (0%)
Narasi Video	2 (17%)

Tabel 4.8 Jumlah Unggahan @whitelab_id yang Mengandung *Word-of-mouth Referrals*

Sumber: Olahan Peneliti, 2022.

Untuk konten yang mengandung indikator *word-of-mouth referrals* sangat jarang. Tidak ada *caption* yang menunjukkan adanya *word-of-mouth referrals*. Namun ada 2 (17%) di salah satu konten video. Video tersebut adalah video testimoni dari Erlina Chang, S. Farm., Apt.



Gambar 4.10 Contoh Konten *Word-of-mouth Referrals* di @whitelab_id

Sumber: Whitelab [@whitelab_id]. (2021, November 19). *Konten word-of-mouth referrals Whitelab* [Photograph] Instagram. https://www.instagram.com/whitelab_id/

Dalam video tersebut, ia membahas salah satunya mengenai kecocokan produk WHITELAB dengan kulit sensitif. Setelah mengatakan bahwa kulitnya yang sensitif terbukti cocok dengan produk WHITELAB, ia mengatakan kabar yang beredar di masyarakat. Ia mengatakan bahwa “Dan setahu aku juga banyak banget nih yang cocok”. Meskipun secara tidak langsung, ia memberitahukan bahwa ia banyak mendengar perkataan orang-orang yang juga cocok dengan produk WHITELAB. Hal ini sangat bermanfaat untuk mempersuasi orang lain setelah ada perkataan dari banyak orang lainnya.

4.4 Analisis Data Akun @scarlett_whitening

Pada penelitian ini, peneliti akan memaparkan hasil temuan dan analisis koding pada akun Instagram Scarlett, yaitu @scarlett_whitening. Peneliti mengambil materi *coding* pada Instagram @scarlett_whitening pada 26 April 2022 sampai dengan 26 Mei 2022 dengan cara dokumentasi, yaitu *screen capture*. Lalu peneliti melakukan *coding* pada setiap indikator dan menganalisis *coding* yang telah dihitung.

4.4.1 Indikator *Reputation* akun @scarlett_whitening

Jenis	Jumlah Unggahan dengan <i>Reputation</i>
<i>Caption</i>	2 (3%)
Narasi Video	0 (0%)

Tabel 4.9 Jumlah Unggahan @scarlett_whitening yang Mengandung *Reputation*

Sumber: Olahan Peneliti, 2022.

Tabel 4.9 menunjukkan ada konten yang mengandung *reputation* di Instagram @scarlett_whitening bulan November sampai Desember 2021. Konten dengan *caption* yang mengandung *reputation* ada 2 (3%). Sedangkan untuk video tidak ada yang mengandung *reputation*. Hal ini berarti Scarlett lebih banyak mempublikasikan *reputation* melalui *caption*.

Reputation yang ada di konten Scarlett dapat diperoleh dari testimoni artis atau *influencer*. Salah satu *caption* yang mengandung *reputation* adalah konten tanggal 3 November 2021. Pada *caption*, terdapat tulisan yang menunjukkan bahwa produk Scarlett yang Coffee Body Scrub merupakan favorit dari Ria Ricis. Kalimat tersebut hanya mengatakan “@riaricis1795 Fav! 🍷”. Ria Ricis merupakan artis Tanah Air, sehingga meskipun simpel tetapi tetap punya pengaruh.

Ada juga *caption* yang berisi testimoni yang lebih panjang. Konten tanggal 5 November 2021 menampilkan beberapa testimoni yang didapat dari pengguna. Menurut *caption*, Herbalism Mugwort Mask dapat membantu komedo menjadi lebih hilang, pori-pori lebih bersih, kulit lebih cerah, dan jerawat lebih cepat kering. Kemudian testimoni tersebut ditutup dengan komitmen dari Scarlett untuk terus memberikan yang terbaik sebagai timbal balik dari dukungan masyarakat.



Gambar 4.11 Contoh Konten *Reputation* di @scarlett_whitening

Sumber: Scarlett [@scarlett_whitening]. (2021, November 5). *Herbalism Mugwort Mask* [Photograph] Instagram. https://www.instagram.com/scarlett_whitening/

Uniknya, konten yang mencakup indikator *reputation* hanya ditemukan di bulan November. Sedangkan di bulan Desember tidak ditemukan konten yang berkaitan dengan testimoni. Jika diperhatikan, ada konten baru di bulan Desember yaitu Scarlett Mini Series. Konten tersebut rutin diunggah setiap minggu. Namun di konten *mini series* tersebut tidak ditemukan hal-hal yang berhubungan dengan reputasi maupun indikator lainnya. *Mini series* tersebut hanya membawakan cerita keseharian para *co-workers* dengan suatu makna pesan yang dapat dipetik.

4.4.2 Indikator *Size* akun @scarlett_whitening

Jenis	Jumlah Unggahan dengan <i>Size</i>
<i>Caption</i>	2 (3%)
Narasi Video	0 (0%)

Tabel 4.10 Jumlah Unggahan @scarlett_whitening yang Mengandung *Size*

Sumber: Olahan Peneliti, 2022.

Untuk indikator *size*, tidak ditemukan dalam konten video @scarlett_whitening. Seperti yang dapat dilihat di tabel 4.10, ada *caption* yang mencakup indikator *size* sebanyak 2 buah (3%). Hal ini menunjukkan bahwa *caption* lebih banyak digunakan untuk menunjukkan pencapaian yang diperoleh.

Contohnya adalah konten tanggal 13 Desember 2021. Satu hari setelah festival belanja 12.12, Scarlett mengunggah konten terkait festival tersebut. Pada *caption*, Scarlett mengucapkan terima kasih atas masuknya jumlah order yang luar biasa. Di penutup, ditambahkan kalimat untuk pembeli dapat menunggu barang tersebut sampai ke rumah masing-masing.



Gambar 4.12 Contoh Konten *Size* di @scarlett_whitening

Sumber: Scarlett [@scarlett_whitening]. (2021, December 13). *Promo 12.12 Scarlett* [Photograph] Instagram. https://www.instagram.com/scarlett_whitening/

4.4.3 Indikator *Information Quality* akun @scarlett_whitening

Jenis	Jumlah Unggahan dengan <i>Information Quality</i>
<i>Caption</i>	40 (67%)
Narasi Video	0 (0%)

Tabel 4.11 Jumlah Unggahan @scarlett_whitening yang Mengandung *Information Quality*

Sumber: Olahan Peneliti, 2022.

Dalam postingan Scarlett periode November sampai Desember 2021, terdapat 40 (67%) postingan yang mengandung indikator *information quality*. Sama seperti unggahan kategori *information quality* pada WHITELAB, indikator ini dapat dibagi menjadi 6 kelompok besar. Yaitu informasi berupa detail kandungan produk, kelebihan atau kegunaan produk, harga produk, pengenalan produk baru, informasi berupa *fun fact*, dan cara menggunakan produk.

Salah satu contoh postingan yang menyantumkan kandungan produk adalah unggahan tanggal 4 November 2021. Di *caption* dituliskan bahwa Brightly Ever After Serum mempunyai kandungan Phyto Whitening, Glutathione, Vitamin C, Niacinimide, dan Lavender Water. Unggahan lainnya serupa dengan unggahan ini. Kemudian *caption* selalu dilanjutkan dengan menjelaskan kegunaan bahan-bahan tersebut. Tidak ada *caption* yang hanya menyebutkan kandungan saja, tanpa menjelaskan kegunaannya.

Kemudian terdapat unggahan yang menjelaskan kelebihan atau kegunaan produk secara garis besar. Contohnya pada konten tanggal 15 November 2021 tentang Scarlett Body Scrub. Di *caption* dituliskan bahwa dengan menggunakan *body scrub* secara rutin, dapat membantu mengangkat sel-sel kulit mati. Sehingga kulit menjadi lebih halus, lembab, segar, dan sehat. Kemudian ditambah dengan alasan berupa fakta pendukung, bahwa produk ini mengandung Vitamin E, Glutathione, dan Scrub.

Selain itu juga ada *caption* yang menyajikan informasi kegunaan beberapa produk sekaligus sebagai paket lengkap untuk merawat kulit. Ada beberapa unggahan yang seperti ini, namun salah satunya adalah konten tanggal 19 November 2021. Setelah menyapa pembaca dengan selamat pagi, Scarlett mengingatkan pembaca untuk mandi menggunakan rangkaian *body care* dari Scarlett. Memakai *body scrub* dua kali seminggu dapat mengangkat sel kulit mati. Lalu jika dibilas dengan *shower scrub*, dapat membersihkan kulit dari debu dan kotoran. Kemudian terakhir bisa ditutup dengan memakai *body lotion* untuk mengembalikan kelembapan dan memberikan nutrisi untuk kulit.

Terdapat unggahan yang menyantumkan informasi harga. Contohnya adalah konten tanggal 11 November 2021. Disitu dituliskan bahwa harga asli dari tiga produk Scarlett adalah dua ratus dua puluh lima ribu rupiah. Kemudian dilanjutkan dengan adanya harga promo di tanggal itu. Postingan yang hanya menyantumkan harga asli juga ada. Konten tanggal 30 Desember 2021 menyebutkan bahwa semua produk serum harganya tujuh puluh lima ribu rupiah. Hal ini menjadi keunikan Scarlett dimana semua produknya memiliki satu harga yang sama sehingga lebih mudah diingat.



Gambar 4.13 Contoh Konten *Information Quality* di @scarlett_whitening

Sumber: Scarlett [@scarlett_whitening]. (2021, December 30). *Konten information quality Scarlett* [Photograph] Instagram. https://www.instagram.com/scarlett_whitening/

Untuk informasi pengenalan produk baru, Scarlett tidak banyak melakukan peluncuran produk baru. Sepanjang bulan November sampai Desember 2021, Scarlett mengeluarkan produk baru sebanyak satu kali saja. Peluncuran produk tersebut adalah Shower Scrub Jolly, Fresh, dan Charming di tanggal 25 November 2021. Satu hari sebelumnya diunggah *teaser* bahwa besok keluarga Scarlett akan bertambah besar. Kemudian keesokan harinya, diberitahukan bahwa ketiga produk tersebut sudah dirilis dan siap dibeli di Shopee. Juga ada harga khusus jika masyarakat melakukan pembelian di hari itu juga.

Selanjutnya ada juga konten berupa penyajian *fun fact*. Salah satunya adalah unggahan pada 16 November 2021. Pertanyaan yang sering muncul di kepala kita saat ingin mencoba *skin*

care baru biasanya adalah akan cocok atau tidak. Oleh karena itu, Scarlett menghadirkan tips yang bisa digunakan untuk mengetahui kecocokan. Namanya adalah *skin test*. Di dalam *caption* tersebut dijelaskan bagaimana caranya melakukan *skin test*. Sehingga pembaca tidak takut untuk mencoba dan bisa menerapkannya juga ketika membeli produk-produk Scarlett.

Terakhir ada konten-konten yang menjelaskan cara pemakaian produk-produk Scarlett. Contohnya adalah konten tentang Scarlett Shower Scrub tanggal 12 November 2021. Disitu dijelaskan bahwa pemakaian *scrub* ini adalah seminggu dua kali. Namun tidak ada *caption* yang menjelaskan tutorial pemakaian produk secara detail. Tidak hanya pemakaian satu produk tertentu saja, namun juga ada informasi pemakaian urutan *face care series* dari Scarlett yang tepat. Urutannya adalah membersihkan wajah dengan Scarlett Facial Wash, kemudian memakai Essence Toner, Serum, Glowtening Serum sebagai *layering*, Acne Serum atau Brightly Ever After Serum, dan terakhir adalah Scarlett Day atau Night Cream. Informasi ini penting agar pengguna tidak salah menerapkan aturan *skin care* dan bisa mendapatkan hasil yang maksimal.

Informasi menjadi hal yang penting dalam PR. Informasi yang disampaikan PR harus benar, akurat, berdasarkan data, dan dapat dipertanggungjawabkan (Iprahumas, 2020). Oleh karena itu, informasi seperti urutan *skin care* yang benar, kandungan produk, manfaat produk itu penting untuk disampaikan. Sehingga akhirnya dapat menciptakan citra positif bagi *brand*.

4.4.4 Indikator *Transaction Safety* akun @scarlett_whitening

Jenis	Jumlah Unggahan dengan <i>Transaction Safety</i>
<i>Caption</i>	17 (28%)
Narasi Video	0 (0%)

Tabel 4.12 Jumlah Unggahan @scarlett_whitening yang Mengandung *Transaction Safety*

Sumber: Olahan Peneliti, 2022.

Salah satu konten yang dapat termasuk dalam indikator *transaction safety* adalah konten-konten yang menjelaskan cara bertransaksi. Maka ditemukan ada 17 (28%) konten yang mengandung indikator ini. Hal ini menandakan tidak sedikit konten Scarlett yang menginformasikan cara bertransaksi secara resmi. Informasi ini penting agar pembeli tidak mudah melakukan transaksi di tempat yang tidak terpercaya.

Terdapat 2 tempat transaksi yang diberitahukan oleh Scarlett. Tempat pertama adalah dengan cara klik *link* di biografi Instagram mereka. *Caption* menuliskan bagi yang mau *order*, bisa langsung klik *link* di *bio*. Jika diklik, terdapat beberapa *platform* yang bisa didatangi. Seperti

Shopee, WhatsApp, Line, Instagram, dan TikTok. Contohnya adalah konten pada tanggal 4 November 2021.

Tempat yang kedua adalah melalui Shopee. Dari sekian *platform* yang ada, Scarlett hanya menyebutkan Shopee secara spesifik. Penyebutan Shopee dilakukan beberapa kali. Contohnya adalah konten tanggal 11 November 2021. *Caption* mengajak pembaca untuk langsung saja mengecek Scarlett di Shopee.



Gambar 4.14 Contoh Konten *Transaction Safety* di @scarlett_whitening

Sumber: Scarlett [@scarlett_whitening]. (2021, November 11). *Konten promo Scarlett* [Photograph] Instagram. https://www.instagram.com/scarlett_whitening/

4.4.5 Indikator *Communication* akun @scarlett_whitening

Jenis	Jumlah Unggahan dengan <i>Communication</i>
<i>Caption</i>	36 (60%)
Narasi Video	0 (0%)

Tabel 4.13 Jumlah Unggahan @scarlett_whitening yang Mengandung *Communication*

Sumber: Olahan Peneliti, 2022.

Tabel 4.13 menunjukkan terdapat 36 (60%) postingan yang mengandung indikator *communication*. Semuanya ditemukan di dalam *caption*, tidak ada yang dalam bentuk narasi video. Contohnya adalah konten tanggal 10 November 2021. Awalnya *caption* menjelaskan

tentang kegunaan Scarlett Shower Scrub Coffee. Kemudian ditutup dengan pertanyaan “Jadi, siapa nih yang udah gak sabar Coffee Break with Oppa @hi_songjoongki? 🥰” Jadi pertanyaan ini mengundang pembaca untuk ikut berkomentar di kolom komentar. Apalagi bagi pembaca yang merupakan penggemar dari Song Joong Ki. Jika dilihat dari gambar kontennya, unggahan ini menyertakan foto Song Joong Ki.

Selain itu, contoh lainnya adalah unggahan tanggal 12 November 2021. *Caption* membahas tentang *traveling*, dan mengundang pembaca yang menyukai *traveling*. Terdapat pertanyaan “Siapa yang setuju traveling itu bisa bikin happy? 🧑‍🎨 *Minett ikutan ngacung hahaha 😂”. Kalimat ini mengajak pengguna yang hobi *traveling* untuk ikut berkomentar atau memberikan *like*.



Gambar 4.15 Contoh Konten *Communication* di @scarlett_whitening

Sumber: Scarlett [@scarlett_whitening]. (2021, November 12). *Konten interaktif Scarlett* [Photograph] Instagram. https://www.instagram.com/scarlett_whitening/

Kemudian ada juga unggahan yang tujuan utamanya adalah untuk interaktivitas. Hal ini dapat dilihat di unggahan tanggal 26 November 2021. *Caption* dibuka dengan pertanyaan siapa yang kemarin sudah memesan varian terbaru dari Shower Scrub Jolly, Charming, dan Freshy. Kemudian jika iya, diminta untuk mengacung dan ada emotikon orang mengacungkan

tangannya serta hati. Kemudian kalimat terakhir ditutup dengan mengajak pembeli yang sudah memesan untuk memberikan *review* jika barangnya sudah sampai. *Caption* seperti ini menunjukkan bahwa Scarlett sangat terbuka dan menginginkan banyak *review* dari penggunanya.

4.4.6 Indikator *Economic Feasibility* akun @scarlett_whitening

Jenis	Jumlah Unggahan dengan <i>Economic Feasibility</i>
<i>Caption</i>	4 (7%)
Narasi Video	0 (0%)

Tabel 4.14 Jumlah Unggahan @scarlett_whitening yang Mengandung *Economic Feasibility*

Sumber: Olahan Peneliti, 2022.

Dalam indikator *economic feasibility*. Terdapat 4 (7%) konten yang mengandung indikator ini. Promo dan *giveaway* sama-sama ditunjukkan di konten Scarlett periode November sampai Desember 2021. Pada festival belanja tanggal kembar 11.11, terdapat promo yang dilakukan dan dipublikasikan lewat *caption*. Tepat pada tanggal 11 November 2021, Scarlett mengunggah konten yang membahas tentang 11.11. Di akhir *caption*, mereka memberitahukan bahwa sedang ada promo di Shopee jika pembeli memesan tiga produk sekaligus. Kemudian juga ada *free gift mini shower scrub* dan harga promo lainnya.



Gambar 4.16 Contoh Konten *Economic Feasibility* di @scarlett_whitening

Sumber: Scarlett [@scarlett_whitening]. (2021, November 11). *Promo Scarlett* [Photograph] Instagram. https://www.instagram.com/scarlett_whitening/

Tidak hanya di festival belanja tanggal kembar atau hari spesial lainnya, Scarlett juga dapat mengadakan promosi di hari biasa. Contohnya seperti konten tanggal 25 November 2021. Pada hari peluncuran produk baru mereka, Scarlett mengumumkan bahwa ada harga spesial khusus di hari itu.

Selama periode November dan Desember 2021, terdapat dua *giveaway* yang dilakukan. Masing-masing di bulan yang berbeda. *Caption* menyantumkan total hadiah, cara mengikuti *giveaway*, periode *giveaway*, dan tanggal pengumuman pemenang. *Giveaway* dibedakan menjadi hadiah untuk *reseller* dan untuk *customer retail*. Hal ini menunjukkan bahwa Scarlett cukup memiliki dua kelompok pasar, yaitu *reseller* dan *customer retail*. Sehingga konten *giveaway* dirancang dengan menyesuaikan fakta tersebut.

Namun terdapat juga *giveaway* yang lebih sederhana dengan *caption* yang lebih pendek dari biasanya. Konten tanggal 14 Desember 2021 menunjukkan bahwa ada konten permainan tebak kata. *Caption* tersebut hanya mengandung 5 kalimat. Hal yang dicantumkan adalah kalimat pembuka bagi pembaca yang sedang rebahan, *scroll* Instagram, atau rehat dapat bermain tebak kata agar semakin relaks. Caranya adalah dengan menyusun dan menjawab dengan benar. Terdapat pula *hint* yang diberikan. Pemenangnya adalah lima orang dan hadiahnya adalah jawaban produk dari permainan tersebut. Tidak ada informasi lainnya mengenai *giveaway* tersebut.

4.4.7 Indikator *Word-of-mouth Referrals* akun @scarlett_whitening

Jenis	Jumlah Unggahan dengan <i>Word-of-mouth Referrals</i>
<i>Caption</i>	3 (5%)
Narasi Video	0 (0%)

Tabel 4.15 Jumlah Unggahan @scarlett_whitening yang Mengandung *Word-of-mouth Referrals*

Sumber: Olahan Peneliti, 2022.

Pada konten Instagram Scarlett periode November sampai Desember 2021, terdapat 3 (5%) konten yang mengandung indikator *word-of-mouth referrals*. Semuanya adalah dalam bentuk *caption*. Contoh yang pertama adalah unggahan pada 5 November 2021. *Caption*

menuliskan hasil *review* dari beberapa Sahabat Scarlett. *Review* yang dituliskan mengatakan bahwa produk Herbalism Mugwort Mask dapat membuat komedo menjadi lebih hilang, pori-pori lebih bersih, kulit lebih cerah, dan jerawat lebih cepat kering. Hal ini dapat dikategorikan sebagai perkataan yang beredar di masyarakat dan dapat berdampak positif bagi orang lain yang ingin mencoba.

Kemudian ada juga unggahan pada tanggal 16 November 2021 tentang *skin test*. Disitu terdapat perkataan "Kira-kira aku cocok gak ya pakai produk ini?". Kemudian *caption* menjelaskan bahwa itu pertanyaan yang paling sering muncul ketika seseorang ingin mencoba *skin care* baru. Hal ini menjadi *word-of-mouth* yang beredar juga di masyarakat dan dihadirkan di dalam *caption*.

Terakhir adalah postingan pada 27 November 2021. Di *caption* disebutkan bahwa Scarlett sangat senang melihat antusias Sahabat Scarlett yang luar biasa terhadap produk Herbalism Mugwort Mask. Kata antusias Sahabat Scarlett yang luar biasa, menunjukkan bahwa masyarakat banyak membahas tentang produk tersebut. Sehingga dicantumkan di *caption* yang dapat menambah nilai positif produk.



Gambar 4.17 Contoh Konten *Word-of-mouth Referrals* di @scarlett_whitening

Sumber: Scarlett [@scarlett_whitening]. (2021, 27 November). *Herbalism Mugwort Mask* [Photograph] Instagram. https://www.instagram.com/scarlett_whitening/

4.5 Deskripsi *Sender*: Hari dan Bulan WHITELAB dan Scarlett

Hari	WHITELAB	Scarlett
Senin	17	6
	15%	10%
Selasa	19	9
	17%	15%
Rabu	20	10
	18%	17%
Kamis	14	7
	13%	12%
Jumat	20	10
	18%	17%
Sabtu	11	9
	10%	15%
Minggu	10	9
	9%	15%
Total	111	60
	100%	100%

Tabel 4.16 Deskripsi Hari Unggah WHITELAB dan Scarlett

Sumber: Olahan Penulis, 2022.

Tabel di atas menunjukkan frekuensi unggahan konten WHITELAB dan Scarlett berdasarkan hari. Secara total, jelas dilihat bahwa WHITELAB lebih sering mengunggah konten dibandingkan dengan Scarlett. Selisihnya bisa mencapai hampir dua kali lipat. WHITELAB bisa mengunggah beberapa postingan dalam sehari. Paling banyak adalah empat konten dalam sehari. Sedangkan Scarlett lebih jarang mengunggah banyak konten dalam sehari.

Jika dicari hari yang paling sering digunakan untuk posting, terdapat fakta unik yang dapat ditemukan di dalam tabel. WHITELAB dan Scarlet sama-sama paling sering mengunggah pada hari Rabu dan Jumat. Hari Rabu dan Jumat sama-sama menjadi mayoritas yang seri bagi kedua *brand* kecantikan lokal yang paling digemari masyarakat tersebut. Hal ini dapat ditandai dengan kotak yang berwarna biru untuk WHITELAB, dan kuning untuk Scarlett.

WHITELAB paling banyak mengunggah pada hari Rabu sebanyak 20 postingan atau 18%. Sedangkan Scarlett paling banyak mengunggah pada hari Rabu sebanyak 10 postingan atau 17%.

Kemudian WHITELAB untuk hari Jumat sebanyak 20 postingan atau 18%. Sedangkan Scarlett untuk hari Jumat sebanyak 10 postingan atau 17%. Baik WHITELAB maupun Scarlet sama-sama aktif mengunggah paling banyak pada hari kerja atau *weekdays*.

Perbedaan frekuensi antar hari sebenarnya tidak terlalu besar. Untuk WHITELAB, frekuensi berkisar antara 10 sampai 20. Hari yang menjadi hari dengan frekuensi unggahan konten paling rendah adalah hari Minggu. WHITELAB paling jarang mengunggah konten pada hari Minggu yang menjadi bagian dari *weekend*. Sedangkan untuk Scarlett, frekuensi antar hari berkisar antara 6 sampai 10. Hari yang menjadi hari dengan frekuensi unggahan konten paling rendah adalah hari Senin. Scarlett paling jarang mengunggah konten pada hari Senin, yaitu 6 postingan atau 10%.

Bulan	WHITELAB	Scarlett
November	54	26
	49%	43%
Desember	57	34
	51%	57%
Total	111	60
	100%	100%

Tabel 4.17 Deskripsi Bulan Unggah WHITELAB dan Scarlett

Sumber: Olahan Peneliti, 2022.

Sekali lagi, WHITELAB dan Scarlett menunjukkan adanya kesamaan. WHITELAB dan Scarlett sama-sama paling banyak mengunggah konten pada bulan Desember dibandingkan dengan November. WHITELAB paling banyak mengunggah pada bulan Desember sebanyak 57 unggahan atau 51%. Sedangkan Scarlett paling banyak mengunggah pada bulan Desember sebanyak 34 unggahan atau 57%. Hal ini dapat dilihat melalui kotak berwarna biru untuk WHITELAB, dan kuning untuk Scarlett.

Bulan November dan Desember sama-sama menjadi puncak tingkat keyakinan belanja konsumen di tahun 2021. Keduanya menunjukkan kenaikan yang signifikan dibandingkan dengan bulan-bulan sebelumnya. Banyak informasi, promosi, peluncuran produk baru, dan berbagai konten lain yang dipublikasikan. Namun jika bulan November dan Desember dibandingkan, bulan Desember dipakai untuk lebih banyak mengunggah konten.

4.6 Deskripsi Pesan Dalam *Caption*: Indikator *Social Commerce*

Indikator	WHITELAB		Scarlett		Total
<i>Reputation</i>	4		2		6
	4%	67%	3%	33%	100%
<i>Size</i>	7		2		9
	6%	78%	3%	22%	100%
<i>Information Quality</i>	83		40		123
	75%	67%	67%	33%	100%
<i>Transaction Safety</i>	0		17		17
	0%	0%	28%	100%	100%
<i>Communication</i>	26		36		62
	23%	42%	60%	58%	100%
<i>Economic Feasibility</i>	6		4		10
	5%	60%	7%	40%	100%
<i>Word-of-mouth Referrals</i>	0		3		3
	0%	0%	5%	100%	100%
Total	126		104		230
	100%		100%		100%

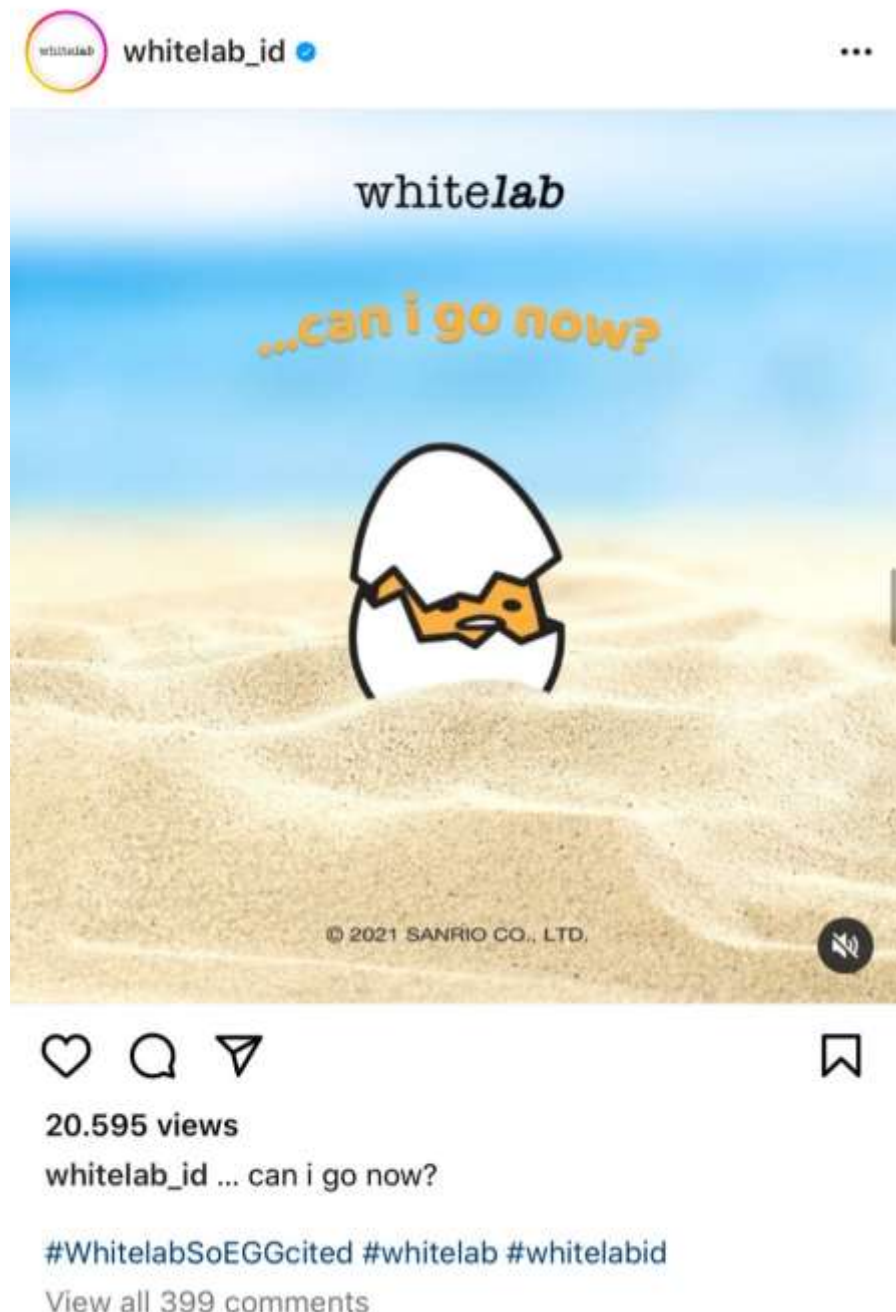
Tabel 4.18 Deskripsi Pesan Indikator *Caption* WHITELAB dan Scarlett

Sumber: Olahan Peneliti, 2022.

Bentuk pesan yang dianalisis aktivitas *social commerce* dalam penelitian ini dapat dibedakan menjadi dua bentuk, yaitu *caption* dan narasi dari konten video. Tabel di atas menunjukkan konten berbentuk *caption* yang mengandung ketujuh indikator *social commerce* dari WHITELAB dan Scarlett. Dari semua konten yang memiliki indikator *social commerce*, tidak semuanya mengandung 1 indikator saja. Jadi 1 *caption* dapat mengandung lebih dari 1 indikator.

Dari total 111 konten WHITELAB yang memiliki *caption*, hanya 100 di antaranya yang mengandung *social commerce*. Dari 100 *caption* tersebut, terdapat 126 kali indikator ditemukan dan tersebar ke dalamnya. Hal ini dengan catatan bahwa 1 *caption* dapat mengandung lebih dari 1 indikator yang berbeda-beda. Sisa 11 *caption* lainnya tidak ditemukan mengandung indikator *social commerce* apapun. Kebanyakan yang tidak termasuk aktivitas *social commerce* merupakan *spoiler* singkat beberapa hari sebelum peluncuran produk tertentu. Ada juga yang

hanya sekedar jargon. Namun tidak ada informasi jelas yang menjelaskan maksud *caption* seperti itu. Contohnya dapat dilihat pada gambar 4.18.



Gambar 4.18 Konten @whitelab_id tanggal 18 Desember 2021

Sumber: Whitelab [@whitelab_id]. (2021, December 18). *Konten teaser produk baru* [Photograph] Instagram. https://www.instagram.com/whitelab_id/

Untuk Scarlett sendiri, dari total 60 konten yang memiliki *caption*, hanya 55 di antaranya yang mengandung *social commerce*. Dari 55 *caption* tersebut, terdapat 104 kali indikator tersebar di dalamnya. Jadi sisa 5 *caption* lainnya tidak mengandung indikator *social commerce* sama sekali. Hal ini jelas terlihat dikarenakan mereka memiliki konten *mini series*. Konten *mini series* tersebut memang memiliki 5 *episode* dengan judul yang berbeda-beda.

Konten *mini series* tidak memiliki keterhubungan dengan perdagangan Scarlett. *Mini series* ini adalah 5 drama pendek berkelanjutan yang diunggah setiap minggu sejak akhir November sampai akhir Desember. Drama ini bercerita tentang lika-liku kehidupan beberapa orang yang ceritanya bekerja di Scarlett. Namun tidak ada pesan yang berhubungan dengan Scarlett sama sekali. Melainkan ada pesan positif yang dapat dipetik.



Gambar 4.19 Konten @scarlett_whitening tanggal 19 Desember 2021

Sumber: Scarlett [@scarlett_whitening]. (2021, December 19). *Konten mini series Scarlett* [Photograph] Instagram. https://www.instagram.com/scarlett_whitening/

4.6.1 Indikator *Information Quality* WHITELAB dan Scarlett

Indikator yang paling banyak ditemukan di konten WHITELAB dan Scarlett adalah indikator yang sama. Indikator yang paling banyak ditemukan pada WHITELAB adalah indikator *information quality* sebanyak 83 unggahan atau 75%. Sama seperti WHITELAB, indikator yang paling banyak ditemukan pada Scarlett adalah indikator *information quality*. Terdapat 40 unggahan *information quality* atau sebanyak 67% dari keseluruhan unggahan Scarlett. Hal ini menunjukkan bahwa kedua *brand* ini banyak memanfaatkan *information quality* dalam pembuatan *caption*. Jika dibandingkan, keseluruhan unggahan yang mengandung *information quality*, WHITELAB memimpin dengan lebih banyak konten sebesar 67% daripada Scarlett.

Menurut Weijun dan Lin (2011), *information quality* dan *communication* menjadi karakteristik yang penting dari *s-commerce*. Hal ini ditemukan setelah mereka menyimpulkan pengertian dan karakteristik-karakteristik *s-commerce*, menganalisis, dan mengeksplor masa depan dari *s-commerce*. Hal ini sejalan dengan penelitian lapangan bahwa WHITELAB dan Scarlett paling banyak menyertakan *information quality* di dalam *caption* mereka.

Informasi yang berkualitas dapat menunjukkan seberapa baik informasi tersebut disajikan dengan lengkap. Kualitas informasi juga berarti kejelasan informasi atau pengetahuan tersebut dimuat dan disampaikan kepada khalayak. Menurut Mc. Leod (2010), informasi yang berkualitas harus memiliki 4 ciri-ciri. Ciri yang pertama adalah akurat. Akurat berarti informasi bebas dari kesalahan dan tidak menciptakan kesesatan. Sehingga informasi yang disampaikan hanya mengandung kebenaran yang dapat dipercaya. Akurat juga artinya informasi itu harus secara jelas mencerminkan maksudnya. Atau dengan kata lain tidak ambigu.

Manfaat	Meningkatkan fungsi barrier wajah & merawat kelembapan kulit	Membantu menyamarkan bekas jerawat & merawat kulit berminyak dan sensitif	Mencerahkan kulit & menyamarkan noda hitam, hiperpigmentasi dan bekas jerawat, menyamarkan garis halus dan kerutan
Produk	Real Barrier Booster, Sunscreen, Heartleaf Mask, Day & Night cream	Brightening Booster Serum	Intense Brightening Serum



2.597 likes

whitelab_id NIACINAMIDE SESUAI KEBUTUHAN KULITMU ✓

- ✓ Niacinamide <5%: meningkatkan fungsi barrier wajah & merawat kelembapan kulit
- ✓ Niacinamide 5%: membantu menyamarkan bekas jerawat & merawat kulit berminyak dan sensitif
- ✓ Niacinamide 10%: mencerahkan kulit & menyamarkan noda hitam, hiperpigmentasi dan bekas jerawat, menyamarkan garis halus dan kerutan

Produk-produk Whitelab yang menggunakan Niacinamide selalu dipadukan dengan kandungan Marine Collagen dan HyaluComplex-10 yang dapat melembapkan & menutrisi kulit. Jadi tidak membuat kulit kering yaa 🙌🙌

#whitelab #whitelabid

Gambar 4.20 Konten @whitelab_id tanggal 22 Desember 2021

Sumber: Whitelab [@whitelab_id]. (2021, December 22). *Informasi seputar Niacinimide* [Photograph] Instagram. https://www.instagram.com/whitelab_id/

Seperti yang dapat dilihat pada gambar, *caption* menjelaskan informasi terkait Niacinimide yang terkandung pada produk WHITELAB. Terdapat penjelasan mengenai fungsi Niacinimide menurut perbedaan komposisinya. Informasi seperti ini dapat dipastikan kebenarannya. Jika *brand* menyantumkan informasi terkait fungsi Niacinimide yang salah dapat menyebabkan kekacauan, apalagi di media sosial dimana pengguna bebas berkomentar dan berpendapat. Informasi yang dibagikan WHITELAB juga jelas dan tidak ambigu. Untuk tipe informasi kandungan bahan, *caption* tersebut termasuk *to the point* dan tidak berbelit-belit.

Ciri yang kedua adalah tepat waktu, artinya informasi tersebut datang atau diunggah dengan tidak terlambat. Terkadang ada informasi atau berita mengenai sesuatu yang sudah lama, sehingga terkesan terlambat. Informasi yang sudah lama tidak memiliki nilai yang sama lagi. Hal ini didukung dengan fakta bahwa informasi merupakan landasan dalam pengambilan keputusan. Jika dilihat pada konten-konten WHITELAB dan Scarlett, tidak ada konten yang

terkesan terlambat. Ketika ada peluncuran produk baru, *event* mendatang, atau informasi terkait produk tertentu diunggah dengan tepat waktu.

Ciri yang ketiga adalah relevan, yaitu informasi yang memiliki manfaat bagi masyarakat. Dengan kata lain informasi yang disajikan dalam *caption* perlu memiliki kegunaan bagi orang yang membacanya. Jika informasi tersebut tidak berguna bagi pembaca, maka dianggap tidak berkualitas. Seperti yang dapat dilihat pada gambar 4.19 mengenai fungsi Niacinimide, informasi tersebut memiliki kegunaan bagi orang yang membacanya. Salah satunya adalah pembaca menjadi tahu apa manfaat yang bisa didapatkan apabila memakai produk WHITELAB yang mengandung Niacinimide. Pembaca juga bisa menilai apakah manfaat tersebut dibutuhkan dan diinginkan atau tidak. Jika ya, pembaca tersebut bisa terdorong untuk mengambil keputusan membeli.

Ciri yang terakhir adalah lengkap, artinya informasi harus diberikan secara lengkap. Lengkap disini artinya adalah tidak sepotong-sepotong yang dapat menimbulkan kesalahpahaman. Terkadang ada informasi yang kurang, sehingga menciptakan adanya kesalahan. Contoh konten informasi yang lengkap adalah sebagai berikut.



27.889 likes

scarlett_whitening "Minett, aku mau pakai skincare Scarlett tapi bingung step awalnya gimana ya?" 🤔

First of all, membersihkan wajah dengan menggunakan Facial Wash dapat membantu membersihkan kulit wajah dari debu dan kotoran.

Setelah wajah bersih, gunakan Essence Toner untuk membantu menghidrasi kulit. Sehingga kulit menjadi lebih siap peresapannya untuk menerima skincare selanjutnya.

Lalu di lanjut dengan menggunakan Serum, penggunaan Serum sangat efektif untuk membantu merawat kulit wajah karena terdapat banyak kandungan aktif yang bagus di dalamnya.

Apabila masih ada yang ingin ditanyakan sebelum order, bisa langsung hubungi admin kami melalui kontak yang ada di link bio instagram ya ❤️

Gambar 4.21 Konten @scarlett_whitening tanggal 20 Desember 2021

Sumber: Sumber: Scarlett [@scarlett_whitening]. (2021, December 20). *Urutan skin care Scarlett* [Photograph] Instagram. https://www.instagram.com/scarlett_whitening/

Caption menjelaskan informasi mengenai langkah-langkah menggunakan *skin care* dari Scarlett. Kemudian disitu terdapat penjelasan mengenai urutan *skin care* yang benar. Informasi tersebut singkat namun cukup lengkap untuk pembaca bisa menerapkannya. Bagian di akhir *caption* juga menyantumkan bagaimana pembaca bisa bertanya apabila masih ada yang belum jelas. Ini artinya Scarlett terbuka terhadap penyampaian informasi yang lengkap kepada masyarakat.

Informasi menjadi bagian yang penting dalam *engagement*. Hal ini dikarenakan informasi dapat memberikan basis kepada individual sebelum membuat keputusan, atau menjadi material untuk dibagikan dan dilibatkan kepada orang lain (Fairuzabdi, 2020). Pencarian informasi dapat bekerja sebagai jalan masuk ke proses *engagement* ketika seseorang mencari informasi tentang objek *engagement*, kemudian lanjut ke *engagement* yang lebih dalam (Brodie

et al., 2013). Informasi dapat mengizinkan seseorang untuk berpartisipasi dalam dialog untuk meningkatkan proses *engagement*.

Caption dalam Instagram yang diolah sendiri oleh *brand* dinamakan *owned media*. Jika dilihat dari jenis medianya, indikator *information quality* lebih banyak dicerminkan dalam *owned media*. Hal ini berarti dalam mengolah *owned media*, WHITELAB dan Scarlett sama-sama banyak memanfaatkan *information quality*. WHITELAB dan Scarlett suka memberikan informasi berkualitas yang dirancang oleh *brand* itu sendiri. Kemudian informasi tersebut dibagikan kepada publik sebagai informasi resmi dari *brand* dan dapat berguna bagi pembacanya. Fakta ini tidak dipengaruhi oleh perbedaan jumlah *followers* mereka yang terpaut jauh.

Dalam penyampaian informasi, beberapa kali informasi diberikan oleh *expert* seperti testimoni dari Erlina Chang, S. Farm., Apt. Ia menjelaskan bagaimana produk WHITELAB cocok untuk kulit sensitif. Konten seperti ini dapat berpengaruh kuat bagi masyarakat dari sisi kualitas atau nilai dari *brand*. Ketika Erlina Chang mengatakan bahwa produk ini bagus, ia dapat menambah kredibilitas nilai *brand* di mata masyarakat dibandingkan dengan *influencer* atau orang biasa. Hal ini bisa disebabkan karena ada gelar atau latar belakang pendidikan yang membuat dirinya lebih kredibel.

Selain itu ada juga informasi yang disampaikan oleh *influencer*, seperti Amanda Shafira. Ia mengawali testimoniya dengan mengatakan bahwa mulai dari produk yang ia gunakan dulu. Hal ini mencerminkan bahwa ia memberikan *sharing* pribadi bahwa ia sedang menggunakan produk tersebut. Sehingga masyarakat tahu bahwa Amanda Shafira benar-benar memberikan *review* atas pengalaman pribadinya. Informasi yang dibagikan *influencer* seperti ini berpengaruh kuat dalam hal *lifestyle* atau *fit of the brand*. Tipe *influencer* dapat mendatangkan *expertise* dan *relatability* secara bersamaan (Edelman, 2021).

4.6.2 Indikator *Communication* WHITELAB dan Scarlett

Indikator selanjutnya yang paling banyak ditemukan pada WHITELAB dan Scarlett adalah sama-sama indikator *communication*. WHITELAB memiliki unggahan dengan *caption* berunsur *communication* sebanyak 26 postingan atau 23% dari total unggahan WHITELAB. Sedangkan Scarlett memiliki unggahan dengan indikator *communication* sebanyak 36 konten atau 60% dari total unggahan Scarlett.

Pada indikator *communication*, Scarlett lebih banyak menghadirkan konten di tipe ini sebesar 58% jika dibandingkan dengan WHITELAB. Hal ini menunjukkan bahwa Scarlett lebih banyak menghadirkan *caption* yang bersifat interaktif dan mengajak pembaca untuk komunikasi

dua arah. Meskipun Scarlett memiliki total unggahan yang lebih sedikit. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun jumlah konten Scarlett lebih sedikit, namun konten yang mengandung interaktivitas lebih banyak dibandingkan dengan WHITELAB.



33.810 likes

scarlett_whitening Uda sore nih... Ayooo jangan lupa mandi ya! 😊

Btw kalian mandi pakai shower scrub apa nih sore ini?

View all 526 comments

Gambar 4.22 Konten @scarlett_whitening tanggal 22 Desember 2021

Sumber: Scarlett [@scarlett_whitening]. (2021, December 22). *Konten interaktif Scarlett* [Photograph] Instagram. https://www.instagram.com/scarlett_whitening/

Scarlett suka menyelipkan pertanyaan seperti gambar di atas pada *caption-caption* mereka. Bisa juga pertanyaan seperti itu berfungsi untuk menangkap perhatian pembaca dulu, baru selanjutnya terdapat informasi terkait pertanyaan tertentu. Pertanyaan seperti itu dapat mengundang pembaca untuk menjawab atau memberi pendapat melalui kolom komentar. Ada juga pembaca yang hanya membuka kolom komentar untuk membaca komentar-komentar dari orang lain. Konten seperti ini baik untuk menciptakan komunikasi dua arah yang ramah dan menjembatani antara masyarakat dengan *brand*.

Menurut Park dan Kang (2003), *communication* adalah kunci dari komunitas *online* yang aktif. Konsumen yang membagikan pengalaman dan informasi cenderung percaya pada

perusahaan *online*. Relasi kepercayaan yang terbangun antara *brand* dan konsumen dapat diperoleh melalui komunikasi dua arah. WHITELAB dan Scarlett sama-sama menghadirkan konten yang mengundang konsumen untuk memberikan pendapat dan *review* mereka. Meskipun jika dilihat, Scarlett lebih banyak menghadirkan konten interaktif seperti itu.

Communication yang baik dapat menyediakan pengguna *s-commerce* kesempatan untuk bertukar informasi yang kredibel, tepat waktu, dan akurat bersama penjual. Hal ini dapat mencegah kurangnya komunikasi yang dapat menyebabkan menurunnya kepercayaan konsumen terhadap penjual (Morgan & Hunt, 1994). Sebagai tambahan, *brand* juga dapat meminta *feedback* secara sengaja kepada pengguna. Seperti WHITELAB yang mengajak pengguna untuk membagikan *review* mereka jika membeli produk tertentu. Hal ini dapat membuka kesempatan bagi pengguna untuk menjalin relasi yang berkepanjangan bersama *brand*.

Dalam ranah PR, terdapat perspektif dimana publik adalah *cocreators* dari makna. Publik bukan hanya berperan sebagai akhir, tetapi *partner* dalam proses pembuatan makna. Komunikasi mengizinkan publik dan organisasi untuk bernegosiasi dan mengubah hubungan dengan lainnya (Botan & Taylor, 2004, p. 652). Hal ini dapat diperoleh melalui interaksi, *engagement*, *sharing*, iklan, dan konten. Perkembangan dalam teknologi komunikasi membuat *cocreation* ini memungkinkan. Melalui pertanyaan interaktif yang dilontarkan *brand* di *caption* dapat memicu adanya pengertian dan empati satu sama lain yang dibutuhkan untuk pembuatan makna dan *engagement*.

Terdapat 2 jenis pendekatan yang dapat dilakukan oleh PR, yaitu *functional approach* dan *cocreational approach*. *Functional approach* berbeda dengan *cocreational approach*. *Functional approach* diperlukan karena individu, grup, dan organisasi perlu mengkomunikasikan informasi ke dalam pasar ide (Burke, 1969). Sedangkan *cocreational approach* dibutuhkan karena hal tersebut menyediakan jalan untuk bernegosiasi makna dalam konteks sosial. Jadi PR hadir tidak hanya untuk menyampaikan informasi secara satu arah kepada publik. Namun adanya keterbukaan terhadap negosiasi makna juga dibutuhkan, apalagi dalam lingkungan sosial.

Bagaimana WHITELAB dan Scarlett menghadirkan konten yang interaktif dapat membangkitkan para *cocreators*. Sehingga komunikasi yang terjadi di media sosial tidak terjadi secara 1 arah saja, namun 2 arah sebagaimana keunikan media sosial. Scarlett lebih banyak melakukan hal ini dibandingkan dengan WHITELAB. Sehingga Scarlett lebih banyak

menggunakan *cocreation approach*, sedangkan WHITELAB lebih banyak menggunakan *functional approach*.

Dari sisi jenis media, *communication* dapat termasuk dalam *owned media*. Artinya *brand* bebas dan berinisiasi sendiri dalam menghadirkan konten-konten yang interaktif. Dalam mengolah konten dalam *owned media*, karakteristik *communication* bisa sangat dipertimbangkan oleh *brand*. Hal ini disebabkan karena konten yang interaktif memiliki banyak kelebihan untuk *brand*. Seperti yang telah dipaparkan di atas, konten yang interaktif dapat membangkitkan para *cocreators* sebelum akhirnya mereka menciptakan *earned media*. Maka bisa dikatakan bahwa *owned media* dapat menjadi pemicu awal bagi terciptanya *earned media*.

4.6.3 Indikator *Size* WHITELAB dan Scarlett

Pada indikator ini, frekuensi indikator yang lebih banyak dikandung oleh WHITELAB dan Scarlett berbeda. Untuk WHITELAB, indikator yang menduduki peringkat ketiga adalah indikator *size*. Postingan WHITELAB yang mengandung *size* adalah sebanyak 7 unggahan atau 6% dari keseluruhan konten WHITELAB. Sedangkan untuk Scarlett, *caption* yang mengandung indikator *size* sejumlah 2 konten atau 3% dari total unggahan Scarlett.

Jika dibandingkan antara WHITELAB dan Scarlett, dalam indikator ini sudah pasti WHITELAB lebih banyak sebesar 78%. Scarlett hanya memiliki 22% jika dibandingkan dengan WHITELAB. Hal ini menunjukkan bahwa Scarlett tidak banyak mengunggah *caption* yang mempublikasikan pencapaian atau penghargaan Scarlett sendiri. WHITELAB lebih banyak mengunggah *caption* seperti itu. Terutama saat akhir bulan Desember, untuk merekap keberhasilan WHITELAB sebelum pergantian tahun. Pencapaian yang dipublikasikan dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap suatu *brand*.



Gambar 4.23 Pengunggahan Konten Publikasi Penghargaan di @whitelab_id

Sumber: Whitelab [@whitelab_id]. (n.d.). *Postingan terkait publikasi penghargaan Whitelab* [Profile] Instagram. https://www.instagram.com/whitelab_id/

Pada penghujung tahun 2021, WHITELAB secara jelas menutupnya dengan mempublikasikan pencapaian dan penghargaan yang telah berhasil diraih. WHITELAB berhasil memperoleh penghargaan dari 3 ajang yang berbeda. Masing-masing mendapat 1 unggahan, sehingga terdapat total 3 konten tentang ini. Biasanya penghargaan tercatat di artikel berita atau *website* resmi *brand*. Namun penghargaan juga dapat dicatat melalui konten media sosial. Dengan demikian, masyarakat bisa menjadi lebih yakin terhadap *brand* tertentu. Apalagi jika penghargaan tersebut diberikan oleh instansi yang terpercaya dan *familiar* bagi masyarakat.

Instagram menjadi salah satu media sosial yang populer dan banyak diminati masyarakat. *Public relations* dapat memanfaatkan media sosial untuk membangun citra perusahaan yang positif di mata publik. Instagram menjadi alat komunikasi untuk berbagi informasi dan saling terhubung dengan publik. Dengan mempublikasikan informasi mengenai pencapaian dan rekognisi yang diperoleh *brand*, citra positif *brand* akan meningkat di mata publik. Menurut Steinberg (dalam Yulianita, 2000, p. 42), tujuan *public relations* adalah untuk menciptakan opini publik yang menyenangkan tentang kegiatan-kegiatan yang dilakukan badan atau perusahaan yang bersangkutan.

Indikator *size* dapat ditemukan dalam jenis yang *owned media*. Tidak ada salahnya bagi *brand* untuk mempublikasikan pencapaian atau penghargaan yang telah mereka capai. Hal tersebut tidak ditujukan untuk memamerkan sesuatu. Namun seperti yang WHITELAB dan Scarlett lakukan, mereka menuliskan bahwa mereka berterima kasih atas dukungan dan kesempatan yang diperoleh pada *caption*. Mereka juga berkomitmen untuk menjaga kepercayaan konsumen.

Selain pada *owned media*, sebenarnya media lain juga seringkali mempublikasikan mengenai pencapaian atau penghargaan suatu *brand*. Biasanya media berita juga suka mempublikasikan penghargaan atau pencapaian *brand* yang dapat termasuk dalam jenis *paid media* atau *earned media*. Contohnya adalah artikel berjudul “Sepanjang 2021, Whitelab Raih 5 Penghargaan” yang ada di media Berita Satu (Wirawan, 2022). Media pemberitaan dapat menulis artikel positif tentang *brand* secara gratis, ataupun *brand* juga bisa membayar media pemberitaan untuk meliput artikel tertentu.

4.6.4 Indikator *Transaction Safety* WHITELAB dan Scarlett

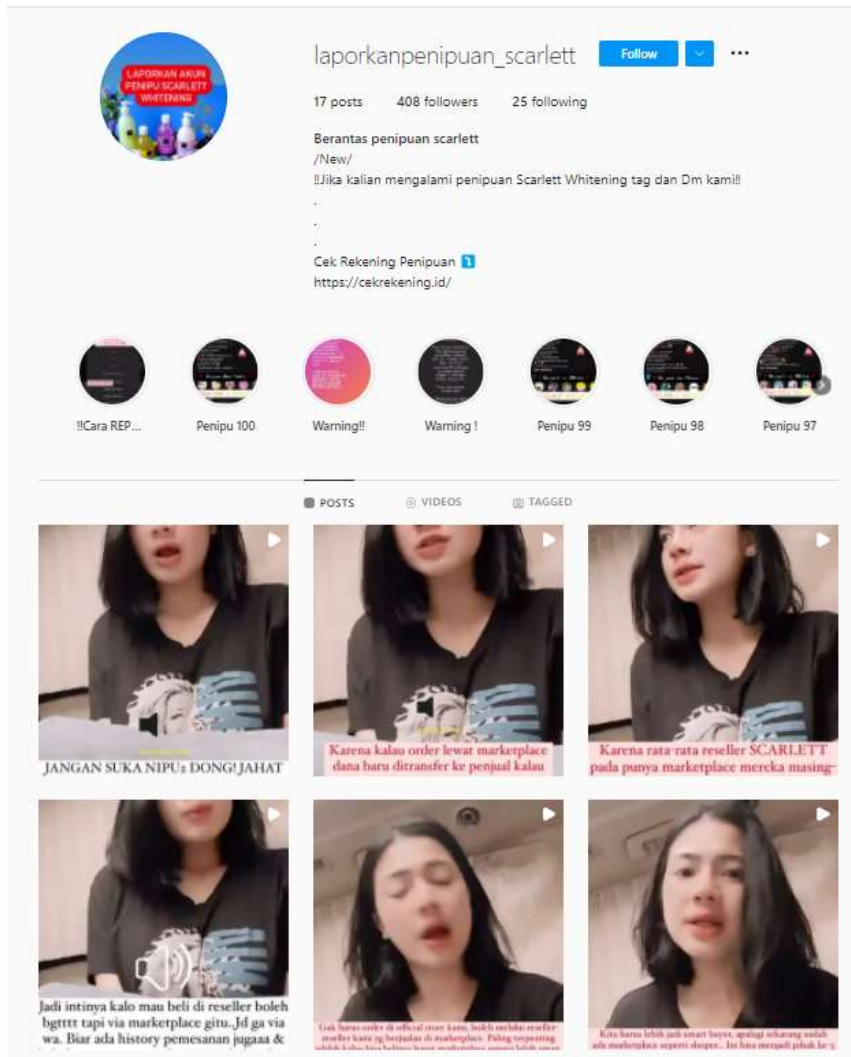
Indikator yang menduduki peringkat ketiga bagi Scarlett adalah indikator *transaction safety*. Scarlett memiliki 17 *caption* yang mengandung *transaction safety* atau 28% dari keseluruhan konten Scarlett. Hal ini menarik karena jika dibandingkan dengan WHITELAB, WHITELAB tidak memiliki satupun *caption* yang mengandung *transaction safety* (0%). Jadi sepanjang bulan November sampai Desember 2021, WHITELAB tidak ada mengunggah *caption* yang menjelaskan cara bertransaksi, keamanan bertransaksi, atau informasi pembayaran lainnya. Hanya Scarlett yang berulang kali mengajak pembaca untuk melakukan transaksi melalui Shopee atau *link* biografi.

Suatu studi membuktikan bahwa rendahnya kepercayaan masyarakat terhadap berbagai bentuk *e-commerce* menjadi salah satu alasan terpenting untuk konsumen ragu untuk melakukan pembelian *online* (Gefen, 2000). Untuk menjawab kekurangan ini, maka menjadi tugas *brand* untuk menghadirkan strategi yang dapat menambah kepercayaan masyarakat. Salah satu hal yang dapat dilakukan adalah melalui konten media sosial.

Aktivitas perdagangan ditandai dengan adanya pembelian atau transaksi. Transaksi secara *online* memang lebih mudah, namun datang dengan resiko-resiko yang dapat dialami pembeli. Kasus penipuan yang terjadi di *e-commerce* maupun media sosial dilaporkan mencapai 115.756 kasus di tahun 2021 (CNN Indonesia, 2021). Kasus-kasus yang terjadi sebelumnya mempengaruhi tingkat keyakinan masyarakat saat berbelanja *online*. Langkah yang dapat diambil adalah mempublikasikan informasi mengenai metode dan cara bertransaksi yang terpercaya dan resmi dari *brand* langsung.

WHITELAB tidak menampilkan informasi mengenai *transaction safety* sama sekali. Secara tidak langsung, masyarakat tidak didorong untuk membeli produk WHITELAB melalui *platform* ataupun metode pembayaran tertentu. Sedangkan Scarlett beberapa kali menyebutkan *platform* resmi yang dapat digunakan masyarakat untuk memesan produk Scarlett. Selain berfungsi sebagai *call to action*, hal ini dapat menjadi informasi yang jelas untuk meminimalisir penipuan *online*.

Aksi yang dilakukan Scarlett juga dapat didasari atas kasus penipuan yang memang mengatasnamakan Scarlett beberapa kali. Scarlett adalah *brand* yang memang terbuka dengan orang-orang yang ingin tergabung menjadi *reseller*. Rata-rata penipuan dilakukan oleh seseorang yang mengaku *reseller*. Sebagai langkah represif, Scarlett suka membuat klarifikasi terhadap berbagai modus penipuan yang terjadi. Bahkan sampai ada satu akun di Instagram @laporpenipuan_scarlett yang mengulik kasus-kasus penipuan produk Scarlett.



Gambar 4.24 Profil Akun @laporkanpenipuan_scarlett

Sumber: Lapor Penipuan Scarlett [@laporpenipuan_scarlett]. (2022). *Profil akun klarifikasi kasus penipuan* [Profile] Instagram. https://www.instagram.com/laporpenipuan_scarlett/

Akun seperti itu dapat dikategorikan sebagai jenis *earned media*. Hal ini dikarenakan akun tersebut bukan akun terverifikasi. Kemudian akun tersebut juga tidak diikuti oleh Scarlett. Selain itu, tidak ada pemberitahuan resmi jika akun tersebut adalah akun resmi dari *brand* Scarlett. Sehingga dapat diasumsikan bahwa akun tersebut adalah inisiatif dari masyarakat. Hal ini menunjukkan adanya keterikatan dan kepercayaan yang erat antara *brand* dengan masyarakat. Sehingga masyarakat dapat mendukung Scarlett untuk menciptakan konten-konten melawan penipuan khusus Scarlett seperti itu.

4.6.5 Indikator *Economic Feasibility* WHITELAB dan Scarlett

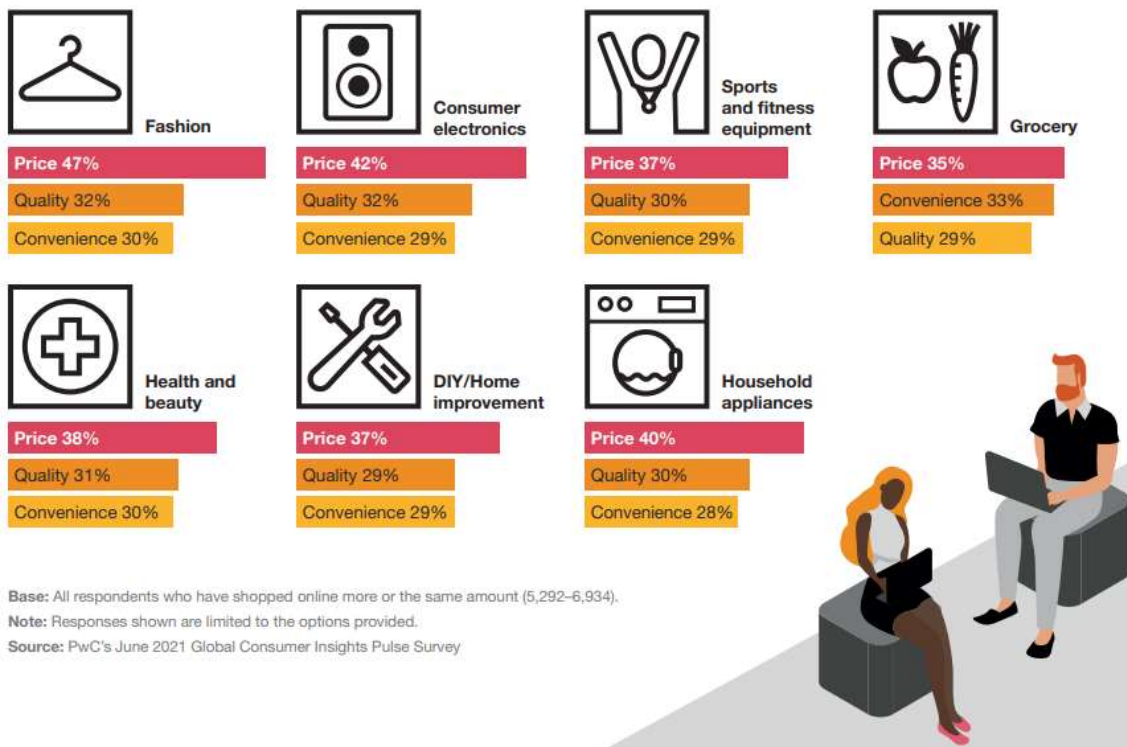
Kemudian indikator yang menduduki peringkat keempat bagi WHITELAB dan Scarlett kembali sama. Indikator tersebut adalah indikator *economic feasibility*. WHITELAB memiliki 6 *caption* yang mengandung *economic feasibility* atau 5% dari keseluruhan konten WHITELAB. Scarlett memiliki 4 *caption* yang mengandung *economic feasibility*. Namun persentasenya lebih besar yaitu 7% dari keseluruhan konten Scarlett. Jika total unggahan WHITELAB dan Scarlett digabung, maka WHITELAB memiliki lebih banyak *caption* dengan *economic feasibility* (60%) jika dibandingkan dengan Scarlett (40%).

Karakteristik *economic feasibility* dapat berupa elemen moneter atau keuangan maupun nonmoneter. Keduanya sama-sama penting bagi pengguna *s-commerce* (Liu et al., 2006). Scarlett pernah membuat *caption* teruntuk pembaca yang sedang beristirahat untuk ikut bermain *giveaway*. Scarlett mengajak masyarakat untuk mengalokasikan waktunya untuk bermain bersama Scarlett dan dapat mendapatkan hadiah nanti.

Exhibit 13

Price continues to dominate as the reason consumers shop online

Q: For each product category, what are the main reasons why your online shopping has increased or stayed the same in the past six months (from October 2020 to March 2021)? (Answers reflect percentage who chose the reason as one of their top two.)



Gambar 4.25 Harga Terus Mendominasi Alasan Konsumen Belanja *Online*

Sumber: PwC. (2021). *Price continues to dominate as the reason consumers shop online*. <https://www.pwc.com/gx/en/consumer-markets/consumer-insights-survey/2021/gcis-june-2021.pdf>

Seperti yang dapat dilihat pada gambar 4.25, studi menunjukkan bahwa *brand* dengan harga terjangkau adalah kelebihan terpenting dari belanja *online* (PwC, 2021, p. 16). Termasuk dalam bidang kesehatan dan kecantikan. Harga mempunyai cukup pengaruh terhadap kepercayaan konsumen. Keuntungan yang biasanya pembeli senangi adalah diskon. WHITELAB dan Scarlett beberapa kali membuat *caption* yang memberitakan promo atau *giveaway*. Hal ini dapat meningkatkan kesenangan masyarakat terhadap *brand*.

Indikator *economic feasibility* seperti ini termasuk dalam jenis *owned media*. Bagaimana *brand* mengumumkan adanya promo, diskon, atau *giveaway* dapat menjadi daya tarik bagi konsumen. Karakteristik *economic feasibility* juga dapat ditemukan di *earned media* atau *paid media*. Namun perbedaannya, *owned media* bisa lebih cepat dalam pemberitahuan promo yang ada. Hal ini disebabkan *owned media* merupakan otoritas dari *brand* itu sendiri. Sehingga jika *brand* merancang bahwa akan ada promo, konten mengenai promo tersebut bisa segera dibuat dan diunggah tanpa menunggu pihak manapun.

4.6.6 Indikator *Reputation* WHITELAB dan Scarlett

Indikator yang berada di peringkat keenam bagi WHITELAB adalah indikator *reputation*. WHITELAB memiliki 4 *caption* atau 4% dari total konten WHITELAB. Sedangkan Scarlett memiliki 2 *caption* atau 3% dari total konten Scarlett. Jika dibandingkan, WHITELAB lebih banyak membuat *caption* dengan *reputation* bila dibandingkan dengan Scarlett (67%). Scarlett hanya menyumbang sebesar 33%. Artinya Scarlett juga tidak banyak mempublikasikan testimoni yang didapat dari masyarakat.

Indikator *reputation* menyumbang peran penting dalam aktivitas *social commerce*. *Social commerce* memungkinkan pengguna untuk bertukar informasi yang terpercaya tentang suatu produk (Kim & Park, 2012, p. 318). Testimoni dari orang lain dapat menjadi informasi yang berguna bagi seseorang yang ingin mencoba produk WHITELAB maupun Scarlett. Apalagi jika testimoni tersebut berasal dari *influencer* atau *beauty experts* yang dipercaya masyarakat. Menurut Maulana, Manulang, dan Salsabila (2020), *influencer* memiliki pengaruh di dunia digital. Pengaruh tersebut muncul akibat keterikatan antara *influencer* dengan *followers*-nya dan kredibilitas *influencer* itu sendiri. Contohnya seperti konten testimoni di Instagram WHITELAB yang diberikan oleh seorang dokter.

Menurut teori *online user engagement*, terdapat 5 tingkat dari *engagement* antara pengguna dan *brand*. Tingkatan dari rendah ke tinggi adalah *consume*, *connect*, *collect*, *create*, dan paling atas adalah *collaborate* (Richard, n.d.). Jika ada *influencer* yang memberikan *review* dan diunggah di Instagram resmi *brand* itu sendiri, maka terlihat jelas ada pembuatan konten atau unsur *create*. Baik pengguna yang dibayar ataupun tidak dibayar sama-sama menunjukkan *engagement* tingkat *create*. Dimana melalui hal tersebut, kenalan atau pengikut dari orang yang menciptakan *review* dapat semakin mengenal *brand* WHITELAB maupun Scarlett.

Pengguna yang memberikan *review* terhadap *brand* dengan inisiatifnya sendiri dan tanpa dibayar menjadi nilai plus bagi perusahaan. Media ini disebut dengan *earned media*. *Brand* memang punya kontrol yang paling lemah dalam saluran ini, namun mereka dapat mencoba memanfaatkannya menjadi pesan *brand* yang positif. Seperti konten berindikator *reputation* dimana *brand* mengunggah ulang *review* positif yang diberikan pengguna-pengguna terpercaya.

WHITELAB telah berdiri sejak tahun 2020, yang berarti tahun 2021 menjadi tahun kedua mereka. Sedangkan Scarlett sudah berdiri lebih lama yaitu sejak tahun 2017. Usaha lokal yang baru berjalan seperti WHITELAB umumnya belum memiliki *brand positioning* yang kuat. Namun menciptakan reputasi yang baik menjadi hal yang penting agar *brand* menjadi sukses.

Pengalaman belanja dari banyak orang juga dapat mendukung reputasi suatu *brand*. Inilah kekuatan unik yang membedakan *social commerce* dengan *e-commerce*. Menampilkan *review* atau ulasan dapat meningkatkan kepercayaan dan minat beli. Dimana ulasan tersebut didapat dari pihak yang netral (Yuliyani, 2021). Ulasan akan membuat seseorang lebih nyaman dan percaya diri sebelum memutuskan akan membeli suatu produk atau jasa. Maka dari itu, *review* dari konsumen lain juga penting bagi *brand*.

Jika testimoni berbicara mengenai nilai dan kualitas *brand*, maka *academic expert* memegang kredibilitas tertinggi (Edelman, 2021, p. 24). Namun jika testimoni berbicara tentang gaya hidup dan kesesuaian dengan *brand*, maka seseorang yang seperti diri sendiri menjadi kredibilitas tertinggi. Jadi *brand* perlu menyeimbangkan suara dari sesama rekan konsumen dan ahli. Namun bukan berarti *influencer* tidak penting. *Influencer* dapat membawa keahlian dan keterhubungan juga tergantung pada setiap kasusnya.

Scarlett pernah menuliskan di *caption* bahwa produk Scarlett merupakan favorit dari Ria Ricis. *Caption* tersebut tidak mengandung penjelasan lebih lanjut, tidak disampaikan langsung oleh Ria Ricis, namun masih memegang pengaruh. Bagaimanapun fakta tersebut dapat

menambah kredibilitas *brand*. Ada juga testimoni yang diambil dari masyarakat secara umum, dan dituangkan di *caption*. Hal ini sangat menambah kredibilitas dalam hal *relatability*.

4.6.7 Indikator *Word-of-mouth Referrals* WHITELAB dan Scarlett

Indikator yang terakhir adalah *word-of-mouth referrals*. Scarlett memiliki 3 *caption* atau 5% dari keseluruhan konten Scarlett. Scarlett melakukannya dengan membagikan perkataan yang beredar di antara masyarakat maupun para pengguna Scarlett, dan menyantumkannya di *caption* agar semakin banyak orang yang tahu. Perkataan yang dicantumkan bisa positif maupun netral untuk mempromosikan produk tertentu. Sedangkan WHITELAB tidak memiliki *caption* yang mengandung *word-of-mouth referrals* sama sekali.

Membangun kepercayaan menjadi hal yang lebih penting bagi perusahaan *s-commerce* dibandingkan perusahaan lainnya. Hal ini disebabkan karena *s-commerce* dibangun di dalam media sosial, dimana pengguna bebas membuat konten dan membagikannya kepada orang lain (Kim & Park, 2012, p. 318). Hal inilah yang tergambarkan dalam indikator *word-of-mouth referrals*.

Berbeda dengan kebanyakan indikator yang lain, *word of mouth* bergerak di luar kontrol *brand*. Indikator ini beredar di dalam masyarakat sendiri. Masyarakat berperan lebih penting pada *s-commerce* jika dibandingkan dengan *e-commerce*. Perkataan yang beredar bisa berdasarkan pengalaman masyarakat itu sendiri. Sehingga *word-of-mouth* bisa dipertimbangkan sebagai penilaian yang otodidak. *Brand* WHITELAB tidak membuat *caption* yang menyantumkan unsur *word-of-mouth* sedikitpun.

Di internet, semua orang memiliki suara. Oleh karena itu muncul istilah warga digital dan suara yang ditinggalkan disebut jejak digital (Gupita, 2019). Kontribusi mereka dapat berjumlah besar, namun rendah dalam kualitas. Bisa jadi kualitas rendah itu secara disengaja. Sehingga *word-of-mouth* yang ditemukan dapat bersifat menguntungkan dan tidak menguntungkan bagi *brand*. Disinilah letak keunikan media sosial.

Di media sosial banyak berisi *word-of-mouth*, terutama di kolom komentar dimana pengguna bisa saling membalas komentar. Bisa juga melalui *direct message* secara personal, namun cara ini tidak dapat diketahui oleh *brand*. *Brand* dapat melihat *word-of-mouth* di media sosial melalui bagian komentar. *Word-of-mouth* yang bersifat positif dapat diunggah kembali oleh *brand* baik secara anonim maupun tidak, untuk meningkatkan citra *brand*. Hal inilah yang berhasil dimanfaatkan oleh *brand* Scarlett. Akhirnya kredibilitas dalam hal *relatability* bertambah.

Word-of-mouth positif yang beredar di media sosial dapat dimanfaatkan oleh Scarlett. Strategi ini bisa disebut sebagai *WOM advertising*. *Advertising* jenis ini lebih murah dibandingkan dengan *advertising* tradisional. Bahkan bisa dibilang tidak ada modal tambahan yang diperlukan. *WOM* secara *online* juga lebih cepat dan mudah dibandingkan dengan *WOM* tradisional tatap muka. Untuk mewujudkan strategi ini, media sosial menjadi tempat yang cocok dan strategis.

Jika dilihat dari sisi jenis media, *advertising* macam ini bisa termasuk dalam *earned media*. Namun *earned media* yang terlihat disini bisa berjumlah massa, dan perlu dilakukan penyaringan terhadap suara yang tidak benar. *Brand* dapat menaruh fokus pada *word-of-mouth referrals* karena mereka memegang peranan penting. Seperti yang telah dilihat pada data Edelman (2021), seseorang yang terasa seperti diri sendiri memegang pengaruh tertinggi terhadap *lifestyle* atau *fit of the brand*. Maka *brand* dapat memanfaatkan *word-of-mouth* untuk menarik hati masyarakat.

4.7 Deskripsi Pesan Dalam Narasi Video: Indikator *Social Commerce*

Indikator	WHITELAB		Scarlett		Total
<i>Reputation</i>	4		0		4
	33%	100%	0%	0%	100%
<i>Size</i>	3		0		3
	25%	100%	0%	0%	100%
<i>Information Quality</i>	9		0		9
	75%	100%	0%	0%	100%
<i>Transaction Safety</i>	0		0		0
	0%	0%	0%	0%	100%
<i>Communication</i>	4		0		4
	33%	100%	0%	0%	100%
<i>Economic Feasibility</i>	1		0		1
	8%	100%	0%	0%	100%
<i>Word-of-mouth Referrals</i>	2		0		2
	17%	100%	0%	0%	100%
Total	23		0		23
	100%		100%		100%

Tabel 4.19 Deskripsi Pesan Indikator Narasi Video WHITELAB dan Scarlett

Sumber: Olahan Peneliti, 2022.

Setelah membahas bentuk *caption*, terdapat juga pesan lisan yang dapat dianalisis indikator *social commerce* di dalamnya. Frekuensi dan persentase indikator *social commerce* yang terkhusus pada narasi video dapat dilihat pada tabel di atas. Ada perbedaan yang sangat kontras di antara WHITELAB dan Scarlett. Pada konten video WHITELAB, ditemukan unsur-unsur *social commerce* di dalamnya. Namun berbeda dengan Scarlett. Meskipun memiliki 5 konten video, namun tidak ada satupun pesan lisan di dalam video tersebut yang mengandung *social commerce*. Lima konten video tersebut merupakan konten *mini series*.

Untuk WHITELAB sendiri memiliki 12 konten video sepanjang bulan November sampai Desember 2021. Di antara 12 video tersebut, dapat mengandung beberapa indikator sekaligus. Jadi ada 23 indikator yang tersebar di dalam 12 konten video tersebut. Pada konten-konten video WHITELAB, indikator yang paling banyak ditemukan adalah *information quality*. Dominasi *information quality* sama dengan pesan WHITELAB dalam bentuk *caption*. Hal ini menandakan bahwa *information quality* memang sangat esensial untuk pembuatan pesan. WHITELAB memiliki 9 video yang mengandung indikator *information quality* atau 75% dari keseluruhan konten video WHITELAB.

Kemudian indikator yang paling banyak kedua ditemukan ada dua. Masing-masing memiliki 4 unggahan dari keseluruhan konten video WHITELAB. Indikator yang pertama adalah *reputation* sebesar 33%. Dengan frekuensi dan persentase yang sama, indikator yang satunya adalah *communication*. Hal ini menunjukkan bahwa dalam pembuatan narasi video, WHITELAB sama-sama memperhatikan adanya testimoni dari masyarakat dan tingkat interaktif.

Kemudian selanjutnya adalah indikator *size*. WHITELAB memiliki 3 konten video yang mengandung *size* atau 25% dari keseluruhan konten video WHITELAB. Lalu ada indikator *word-of-mouth referrals* sebesar 2 konten atau 17%. Selanjutnya ada indikator *economic feasibility* sebanyak 1 konten atau 8%. Indikator *transaction safety* tidak ditemukan pada konten WHITELAB maupun Scarlett (0%). Padahal tutorial transaksi dapat lebih mudah dijelaskan melalui video melalui bantuan visual.

Jika dilihat pada konten yang dibuat oleh WHITELAB, paling banyak video menjelaskan tentang *information quality*. Konten seperti ini dapat berasal dari *brand* itu sendiri, maupun dari orang lain. Sama seperti dalam bentuk *caption*, keduanya dalam berdampak positif dalam menambah kredibilitas *brand*. Hanya saja, perbedaannya konten dalam bentuk video dapat memuaskan kebutuhan visual dan audio masyarakat. Dengan demikian, video dapat

menciptakan kesan yang merangsang indra manusia secara lebih menyeluruh. Para pemilik usaha lokal akan ketinggalan jika tidak memanfaatkan kekuatan audiovisual, karena terbukti bisa lebih efektif dibanding teks belaka (Tamaim, 2020).

1.8 Social Commerce Pada WHITELAB dan Scarlett

WHITELAB lebih banyak mengunggah konten di media sosial dibandingkan dengan Scarlett. Jumlah postingan WHITELAB lebih banyak dibandingkan dengan Scarlett sebanyak hampir dua kali lipat. Sepanjang puncak Hari Belanja Nasional akhir tahun 2021 (11.11 dan 12.12), WHITELAB mengunggah 111 konten. Sedangkan Scarlett mengunggah 60 konten. Selisihnya adalah sebanyak 51 konten.

Meskipun memiliki perbedaan jumlah unggahan yang cukup besar, namun ternyata tidak dengan penggunaan indikator *social commerce* pada *caption* mereka. Dengan jumlah unggahan yang lebih sedikit, ada 104 kali indikator *social commerce* ditemukan pada *caption* Scarlett. Dengan catatan bahwa 1 *caption* dapat memuat lebih dari 1 indikator. Jumlah ini tidak terpaut jauh dengan WHITELAB. Ditemukan ada 126 kali indikator ditemukan pada *caption* WHITELAB. Perbedaannya hanya terpaut 20 kali. Ini artinya Scarlett telah mengefektifkan penggunaan *social commerce* dalam pembuatan unggahan mereka. Jumlah unggahan tidak mencerminkan banyaknya jumlah *social commerce* yang disusun dalam pembuatan konten.

Video yang dinarasikan juga dapat dianalisis karakteristik *social commerce*. Namun ternyata Scarlett tidak menggunakan konten video untuk kepentingan *social commerce* sama sekali. Semua konten video Scarlett ditemukan hanya untuk pembuatan *mini series* yang dapat membawa pesan positif kepada penonton. *Mini series* tersebut tidak mempromosikan *brand* maupun produk Scarlett sama sekali. Scarlett lebih menggunakan konten foto untuk mempromosikan diri mereka. Hal inilah yang menjadi pembeda dengan WHITELAB. Dimana WHITELAB menggunakan video seperti video iklan, video testimoni, dan lain-lain untuk mendukung aktivitas *social commerce* mereka.

Jika menelaah karakteristik *social commerce*, tidak semua karakteristiknya ditemukan dalam *caption* dan narasi video WHITELAB dan Scarlett. Spesifiknya, WHITELAB tidak menggunakan *transaction safety* sama sekali. Karakteristik *word-of-mouth* ditemukan di dalam *caption* WHITELAB, namun tidak pada narasi video. Sedangkan *caption* Scarlett mengandung semua karakteristik *social commerce* secara lengkap. Meskipun Scarlett tidak menggunakan narasi video untuk melakukan aktivitas *social commerce*.

Dalam pembuatan *caption*, WHITELAB dan Scarlett sama-sama menggunakan unsur *information quality* yang mendominasi. Hal ini berarti *brand* yang menjadi favorit orang Indonesia lebih banyak memberikan berbagai informasi yang berkualitas terkait produk. Sedangkan karakteristik yang paling tidak banyak muncul di WHITELAB adalah *transaction safety* dan *word-of-mouth*. Pada *caption* Scarlett, karakteristik yang paling tidak banyak muncul adalah *reputation* dan *size*. Dalam pembuatan narasi video, WHITELAB paling banyak memunculkan karakteristik *information quality*. Sedangkan karakteristik yang paling jarang ditemukan adalah *transaction safety*.

Social commerce tidak bisa dipisahkan dari *e-commerce*. *Social commerce* dapat menopang dan mendukung proses promosi dan komunikasi antara *brand* dan konsumen. Oleh karena itu, tidak jarang ada konten di Instagram yang mendorong konsumen untuk bertransaksi melalui *e-commerce*. Seperti Scarlett yang mempromosikan diskon di Shopee melalui beberapa *caption* mereka.



Gambar 4.26 Top brand in 2021 perawatan tubuh di Shopee dan Tokopedia

Sumber: Ramadhani, 2022. *Brand lokal mendominasi! Ini kaleidoskop report 2021 penjualan kategori perawatan tubuh di Shopee dan Tokopedia*. <https://compas.co.id/article/kaleidoskop-report-2021/>

Data menunjukkan bahwa Scarlett menjadi *brand* dengan *market share* tertinggi di *e-commerce* Shopee dan Tokopedia. Scarlett menyumbang 23,2% dari total penjualan perawatan tubuh (Ramadhani, 2022). Sedangkan untuk WHITELAB sendiri juga banyak mendapat pengakuan

dari publik. Selain menjadi *brand* lokal paling disukai orang Indonesia berdasarkan *voting* di Line Today, WHITELAB juga berhasil mendapatkan penghargaan atas produk-produknya (Cicilia, 2022).

Aktivitas *social commerce* yang dilakukan Whitelab dan Scarlett dapat menopang penjualan dan pencapaian mereka. Dalam hal mendorong penjualan, *social commerce* digunakan untuk mempromosikan produk-produk mereka. Proses promosi dapat lebih beragam dilakukan di media sosial. Dari beragam karakteristik *social commerce*, Whitelab dan Scarlett paling banyak mengimplementasikan *information quality*. Maka tercerminlah ke konten Instagram seperti yang dapat dilihat sekarang ini.

1.9 Social Commerce yang Dilakukan WHITELAB dan Scarlett dari Sudut Pandang *Public Relations*

Dalam praktik PR, konten-konten di media sosial dapat menjadi alat untuk membangun relasi dan citra positif *brand*. Media sosial Instagram dapat mencakup tiga jenis media sekaligus, yaitu *owned media*, *paid media*, dan *earned media*. Jika dilihat secara umum, indikator *size*, *information quality*, *economic feasibility*, dan *transaction safety* dapat diperoleh dari ketiga jenis media tersebut. Sedangkan untuk *communication* hanyalah dari *owned media*, dan *reputation* serta *word-of-mouth* hanya dari *earned media*.

Namun sepanjang bulan November dan Desember 2021, ditemukan WHITELAB tidak menyantumkan unsur *transaction safety* dan *word-of-mouth* sama sekali dalam *owned media* mereka. Bisa jadi unsur *transaction safety* dan *word-of-mouth* muncul di *earned media* dan *paid media*, namun WHITELAB tidak menunjukkannya pada *caption* mereka seperti Scarlett. Berbeda dengan Scarlett yang beberapa kali menyebarluaskan *word-of-mouth* di kolom komentar maupun *platform* lainnya dalam *caption* mereka.

Kemudian jika dilihat dari teori 5 tingkat *online engagement*, WHITELAB dan Scarlett memperlihatkan sampai ke tingkat *create*. Konsumen telah ada yang membuat konten seperti *review* dan testimoni dari mereka sendiri terkait *brand*. Artinya konsumen dari WHITELAB dan Scarlett tidak terbatas hanya mengonsumsi, terkoneksi, atau mencari informasi. Namun untuk tingkat *collaborate* belum ditemukan.

Di dunia PR, kepercayaan atau *trust* adalah konsep yang penting di beberapa negara. Grunig dan Hon (1999, p. 19) mendefinisikan kepercayaan sebagai tingkat kepercayaan diri suatu pihak dan kemauan untuk terbuka terhadap pihak yang lain. Hal ini dibingkai dengan integritas

yaitu paham bahwa organisasi tertentu adalah adil, keteguhan yaitu paham bahwa organisasi akan melakukan apa yang dikatakan, dan kompetensi yaitu paham bahwa organisasi memiliki kemampuan untuk melakukan apa yang dikatakan (Grunig & Hon, 1999, p. 19).

Hal kepercayaan juga menjadi hal yang penting dalam *social commerce*. Beberapa studi terhadap berbagai bentuk *e-commerce* menemukan bahwa kurangnya kepercayaan adalah salah satu alasan paling penting mengapa konsumen ragu untuk membuat pembelian *online*, bahkan menghindarinya (Gefen, 2000). Jones dan Leonard (2008) menyatakan bahwa ketidakpercayaan adalah alasan utama mengapa perusahaan *online* gagal membentuk relasi yang positif dengan konsumen.

Meskipun ada perkembangan dan penyebaran dari *e-commerce*, pengguna *social commerce* tetap khawatir tentang kualitas informasi, sekuritas, kredibilitas, dan kebijakan pengembalian atau *refund*. Hal ini dikarenakan *social commerce* dibangun di atas media sosial, dimana pengguna dapat membuat konten dan membagikannya kepada orang lain dengan bebas. Hal inilah yang menjadi permasalahan atau kendala yang perlu dijawab. Pengguna *social commerce* dapat menikmati pertumbuhan yang stabil dan berkepanjangan apabila mereka dapat menemukan strategi atau solusi atas ketidakpercayaan dan keraguan konsumen.



Gambar 4.27 Konten @scarlett_whitening tanggal 5 November 2021

Sumber: Scarlett [@scarlett_whitening]. (2021, November 5). *Rasa terima kasih Scarlett untuk kepercayaan konsumen* [Photograph] Instagram. https://www.instagram.com/scarlett_whitening/

Brand dapat memanfaatkan *social commerce* sebagai langkah untuk membangun kepercayaan masyarakat. Hal ini telah mulai disadari oleh WHITELAB dan Scarlett. Seperti yang terlihat pada gambar 4.27, *caption* bertuliskan bahwa Scarlett berterima kasih terhadap dukungan dan kepercayaan konsumen untuk memilih produk Scarlett. Hal ini berarti Scarlett menyadari pentingnya peran kepercayaan konsumen terhadap keberlanjutan *brand* mereka.

Selanjutnya, Scarlett mengatakan untuk terus memberikan yang terbaik untuk konsumen. Hal ini termasuk dalam unsur-unsur yang meringkai kepercayaan. Terlihat adanya integritas untuk mau bersikap adil dalam memberikan yang terbaik kepada semua konsumen. Kemudian ada keteguhan dimana Scarlett dengan tegas mengatakan “pasti” akan terus memberikan yang terbaik. Kemudian yang terakhir adalah kompeten bahwa Scarlett tahu Scarlett mampu. Hal ini dapat dilihat sampai saat ini bahwa Scarlett terus mengalami perkembangan.

Scarlett mewakili *brand* kecantikan lokal asal Indonesia dipercaya oleh Kemenparekraf dan GEKRAFS menjadi *official beauty partner* di GEKRAFS Paris Fashion Show di Paris Fashion Week 2022 (Hasanah, 2022). Hal ini menjadi peluang untuk Scarlett dikenal oleh dunia internasional. Felicya Angelista mengatakan bahwa Scarlett secara konsisten menjaga kualitas produk mulai dari bahan bermutu tinggi dan inovasi baru. Paris Fashion Week menjadi kesempatan untuk menunjukkan bahwa *brand* kecantikan lokal Indonesia memiliki kualitas yang tidak kalah saing.

Untuk WHITELAB tidak secara langsung membahas tentang kepercayaan masyarakat. Namun ada beberapa unggahan mengenai pencapaian yang berhasil diraih WHITELAB, dan *caption* mengatakan bahwa mereka berterima kasih atas dukungan konsumen. WHITELAB memang banyak mendapat dukungan dari masyarakat di tahun 2021. Hal ini dapat dibuktikan dengan terpilihnya WHITELAB sebagai Most Favorite Local Brand melalui *voting* di Line Today.

Terbangunnya kepercayaan konsumen tidak hanya dapat diusahakan oleh *brand* itu sendiri, namun juga dapat diperoleh dari konsumen lainnya. Banyak pembeli *online* yang bergantung pada opini dan pengalaman orang lain. Hal ini bisa diketahui melalui *word-of-mouth*. Studi telah menguji dan menyarankan bahwa kepercayaan dapat memediasi relasi (Swanson, Davis & Zhao, 2007). Artinya ketika konsumen mempercayai suatu *social commerce*, dirinya cenderung akan membagikan pengalaman dan pendapat mereka kepada orang lain.