



Digital Marketing Strategy for Beauty Products Through Beauty Vlogger

Strategi Digital Marketing Produk Kecantikan Melalui Beauty Vlogger

Totok Wahyu Abadi^{1*}, Elviena Fitriana Hawa²

Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Jl. Mojopahit No.666 B, Sidowayah, Celep, Kec. Sidoarjo, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur, Indonesia

Abstract

The phenomenon of beauty vloggers on social media as influencers and brand ambassadors for beauty products has become a trend and popular culture in Indonesia. This study aims to analyze and reveal how the online promotion strategy for Scarlett Whitening products utilizes the role of beauty vloggers and e-Word of Mouth (e-WOM) on social media in promoting their products and determining consumer purchasing decisions. The method used is quantitative with respondents using Scarlet Whitening in East Java Province who were determined by simple random sampling technique. The data for this study were questionnaires that were distributed online through social media applications (whatsapp and google form) and were analyzed using multiple linear regression. The results of this study are that the use of digital marketing beauty vlogger strategies and e-Word of Mouth (e-WOM) as influencers and brand ambassadors on social media has a significant influence on purchasing decisions for skincare scarlett whitening products in Indonesia. In addition, there are also several other supporting factors that determine the purchase of beauty products in East Java.

Keywords: E-Commerce; Digital Marketing; Skincare.

Abstrak

Fenomena *beauty vlogger* di media sosial sebagai *influencer* dan *brand ambassador* pada produk kecantikan menjadi tren dan budaya populer di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengungkap bagaimana strategi promosi online produk Scarlett Whitening dalam memanfaatkan peran *beauty vlogger* dan *e-Word of Mouth (e-WOM)* di media sosial dalam mempromosikan produk mereka dan menentukan keputusan pembelian para konsumen. Metode yang digunakan ialah kuantitatif dengan responden pengguna Scarlet Whitening di Propinsi Jawa Timur yang ditentukan dengan teknik *simple random sampling*. Data penelitian ini ialah kuesioner yang dibagikan secara online melalui aplikasi media sosial (whatsapp dan google form) dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian ini ialah, penggunaan strategi digital marketing *beauty vlogger* dan *e-Word of Mouth (e-WOM)* sebagai *influencer* dan *brand ambassador* di media sosial memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian produk *skincare* scarlett whitening di Indonesia. Selain itu juga terdapat beberapa faktor pendukung lainnya yang menentukan pembelian produk kecantikan di Jawa Timur.

Kata Kunci: E-Commerce; Pemasaran Digital; Skincare.

OPEN ACCESS

ISSN 2541-2841 (online)

ISSN 2302-6790 (print)

Edited by:

Djarot Meidi Budi Utomo

*Correspondence:

Totok Wahyu Abadi

[totokwahyu@umsida.ac](mailto:totokwahyu@umsida.ac.id)

.id

Citation:

Abadi, T. Wahyu & Hawa, E. Fitriana. (2023). Strategi Digital Marketing Produk Kecantikan Melalui Beauty Vlogger. Kanal. 11(2)

Doi:10.21070/kanal.v11i2.1711

PENDAHULUAN

Pola komunikasi berbasis Teknologi Informasi Komunikasi (TIK) banyak digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan produk-produknya kepada konsumen dan merubah strategi pemasaran konvensional menjadi digital (Carissa & Aruman, 2019). Hal ini sudah lazim terjadi, mengingat saat ini dunia sedang berada pada era industri 4.0 dengan kecepatan teknologi informasi sebagai kunci peradaban yang berwujud pada terciptanya aplikasi kecerdasan buatan dan robotic.

Terkait dengan produk skincare yang saat ini sedang banyak dibicarakan masyarakat, media sosial menjadi *marketplace* yang tepat untuk mencari informasi sesuai kebutuhan konsumen. Hal ini menjadi cukup beralasan karena media sosial lebih efektif, efisien, dan menyenangkan untuk mencari informasi ulasan produk skincare, serta berinteraksi dengan sesama konsumen. Media sosial juga digunakan sebagai media iklan oleh perusahaan perawatan kulit, yang mana membutuhkan komunikasi dua arah dalam pemasarannya.

Kehadiran produk skincare banyak diperbincangkan dan diulas oleh kaum hawa di media sosial seperti Whatsapp, TikTok, YouTube, dan Instagram, seperti produk skincare Scarlet Whitening. Produk yang dikeluarkan oleh Scarlet Whitening terdiri dari tiga kategori yaitu perawatan tubuh, perawatan wajah, dan perawatan rambut. Produk Scarlet Whitening dapat diketahui banyak orang terutama di kalangan pengguna media sosial, karena review dari banyak influencer dan pelanggan Scarlet Whitening. Scarlet Whitening bisa dibilang produk yang sangat menarik di tengah banyak perusahaan perawatan kulit saat ini. Apalagi pemilik dari Scarlett Whitening ini adalah seorang artis Indonesia yakni Felycia Angelista.

Dalam akun instagram Scarlett Whitening produk-produk Scarlett Whitening diposting dengan memperhatikan kesesuaian visual dibangun bersama kreatifitas fisik. Postingan diunggah dalam bentuk desain yang menarik dan memuat informasi tentang produk. Tujuannya adalah untuk meningkatkan minat bersama antara pengikut dan merek yang dipromosikan. Hal ini menimbulkan banyak *e-WOM* yang memudahkan konsumen untuk mengenal produk Scarlett Whitening.

Pada akun Instagram @Scarlett_whitening banyak ditemui review yang ditulis oleh konsumen ataupun beauty vlogger dna artis. Ulasan tersebut menjelaskan bahwa produk ini sesuai dengan khasiat yang dijanjikan seperti mencerahkan kulit, wangi tahan lama, dan sebagainya. Review diantara konsumen Scarlett Whitening tersebut membuat konsumen lebih mengenal dan percaya pada produk Scarlett Whitening. Konsumen menyampaikan opini dan rekomendasi orang lain yang terlebih dahulu menggunakan produk sebagai pertimbangan agar dapat mendorong minat beli.

Persaingan yang ketat dalam industri kosmetik memunc-

ulkan para pelaku industri kosmetik yang terus bertambah dari waktu ke waktu (Kontan, 2019). Banyak brand kosmetik baru yang hadir, terlebih lagi beberapa tahun terakhir banyak bermunculan brand kosmetik lokal dengan kualitas yang baik dengan kisaran harga terjangkau. Tidak heran jika saat ini industri kosmetik lokal semakin berkembang. Karenanya, brand kosmetik memiliki arti penting bagi perusahaan. Brand yang baik haruslah dikemas dengan pesan yang menarik, unik, serta mampu menumbuhkan kesadaran betapa pentingnya kosmetik dalam citra perempuan maupun pria.

Brand image menjadi item penting dalam hubungannya dengan produk dan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Setiadi & Ekawati, 2018). Brand image adalah kumpulan kesan yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek yang dirangkai dari ingatan-ingatan konsumen terhadap merek tersebut. Semakin baik *brand image* yang dimiliki perusahaan, semakin banyak konsumen lebih tertarik dan melirik produk dan jasa yang ditawarkan (Dreambox, 2020). Dalam beberapa kajian memperlihatkan bahwa brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Zukhrufani & Zakiy (2019). Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening pada media sosial instagram (Siregar, 2020). Artinya, brand image yang baik mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk dan brand image yang buruk membuat konsumen enggan atau tidak tertarik untuk membeli produk dan memutuskan untuk membeli produk yang lainnya yang memiliki brand image lebih baik.

Keputusan pembelian memiliki hubungan dengan *brand image*. Semakin baik *brand image* yang dimiliki perusahaan, semakin banyak konsumen lebih tertarik dan melirik produk dan jasa yang ditawarkan (Dreambox, 2020). *Brand image* yang baik akan memberikan dampak pada citra perusahaan yang baik. Pada produk Scarlett Whitening, harganya sangat terjangkau dan memiliki kualitas yang baik. Dampaknya produk ini memiliki tempat di hati para konsumen. Terlebih lagi pemilik produk SW adalah artis beken bernama Felicia Angelista dan adanya beauty vlogger yang menjadi influencer atau endorser.

Beauty vlogger menurut Duyen (2016) adalah orang-orang yang mempengaruhi kecantikan dan berbagi ulasan melalui video bukan dari postingan blog. Menurut Shimp (2014) terdapat tiga dimensi kredibilitas seorang endorser menurut *beauty vlogger* atau *celebrity endorser* memiliki beberapa karakteristik seperti kepercayaan (*trustworthiness*), keahlian (*expertise*), dan daya tarik (*attractiveness*). Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel beauty vlogger yakni daya tarik fisik, daya tarik pesan, keahlian, dan legitimasi yang diberikan oleh para pengikut atau followersnya di media sosial. Karenanya penting bagi penelitian ini untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran digital Scarlet Whitening menggunakan jasa endors dari Beauty Vlogger dalam mempengaruhi keputusan pembelian par akonsumen yang berada di dunia maya.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Jumlah sampel ditentukan dengan teknik simple random sampling pada pemakai produk Scarlet Whitening di Propinsi Jawa Timur, dan didapatkan sampel penelitian sebanyak 210 responden. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuisioner yang disebarluaskan melalui media sosial whatsapp dengan google form dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan aplikasi SPSS 24.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Saat ini Youtube menjadi aplikasi yang paling digemari masyarakat karena konten kreator yang ada di youtube bisa bebas mengekspresikan hal-hal yang disukainya. Dari konten yang dibuat oleh konten kreator tersebut dapat mempengaruhi para penonton. Salah satu video yang diunggah ke Youtube adalah video vlog, yaitu video yang menunjukkan *daily activity*. Ada banyak hal dalam video vlog yang sedang atau sedang dibicarakan. Contoh dari video vlog saat ini adalah beauty vlogger. Melalui keterampilan para beauty vlogger diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen mengenai produk perawatan kulit Scarlet Whitening. Salah satu Beauty vlogger ternama Indonesia yaitu Tasya Farasya pernah mereview produk scarlett whitening di salah satu video Youtubenyang yang judulnya “Scarlett body care kenapa heboh? Ini menurutku!!”. Kemudian di video yang lainnya juga dengan judul “pake scarlett sebulan dan..” pada video tersebut ia mereview produk-produk scarlett.

Tabel 1. Indikator variabel Beauty Vlogger (X)

No	Indikator	%
1	Daya tarik fisik	98%
2	Daya Tarik pesan	99%
3	Keahlian	91%
4	Kepercayaan	98%
Rata-rata		96%

Sumber: Olah Data Peneliti

Berdasarkan dari tabel 1 tersebut dapat disimpulkan bahwa rata-rata indikator beauty vlogger dalam kategori sangat baik (96%). Selanjutnya jika dilihat dari masing-masing indikator pada variabel beauty vlogger, yang menunjukkan indikator tertinggi yakni daya tarik pesan dengan perolehan skor sebesar 99% termasuk kategori sangat baik. Kemudian variabel daya tarik fisik dan kepercayaan memperoleh skor persentase sama yakni sebesar 98% dengan kategori sangat baik. Indikator variabel beauty vlogger yang menunjukkan indikator terendah yakni keahlian dengan perolehan skor sebesar 91% dengan kategori sangat baik.

Tingginya tingkat kehadiran persaingan baik untuk produk serupa maupun produk berbeda, menyebabkan kons-

umen bertindak selektif dalam melakukan keputusan pembelian. Untuk itu perusahaan harus dapat memahami konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan suatu seleksi yang dilakukan oleh individu untuk menentukan pilihan dari berbagai alternatif produk yang sesuai untuk memenuhi kebutuhan.

Tabel 2. Indikator variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Indikator	%
1	Pengenalan masalah	89%
2	Pencarian informasi	86%
3	Evaluasi alternatif	91%
4	Keputusan pembelian	97%
5	Perilaku pasca pembeli	97%
Rerata		92%

Sumber: Olah Data Peneliti

Berdasarkan data pada tabel 1 dapat disimpulkan bahwa nilai rata-rata indikator dalam variabel keputusan pembelian termasuk kategori sangat baik (92%). Selanjutnya jika dilihat dari masing-masing indikator dari variabel keputusan pembelian, yang menunjukkan indikator tertinggi yakni keputusan pembelian dan perilaku pasca pembeli dengan perolehan skor sebesar 97% dengan kategori sangat baik. kemudian indikator evaluasi alternatif dengan skor persentase 91% termasuk kategori sangat baik. Indikator pengenalan masalah menunjukkan skor persentase 89% termasuk kategori sangat baik. Dan indikator dalam variabel keputusan pembelian terendah adalah pencarian informasi dengan perolehan skor sebesar 86% dengan kategori sangat baik.

Dari hasil Uji F ditemukan hasil perhitungan uji F hitung sebesar 226,954 dan analisis regresi diketahui bahwa secara bersama-sama variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Hal ini dibuktikan dari hasil signifikan sebesar 0,000 < 0,05 menunjukkan bahwa persamaan regresi linier berganda yang dihasilkan dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian. Dengan demikian terbukti *beauty vlogger beauty* dan *e-WOM* secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan simultan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Dari hasil perhitungan diketahui bahwa nilai R sebesar 0,903 artinya terdapat pengaruh sangat kuat terhadap keputusan pembelian konsumen produk Scarlett Whitening. Nilai yang digunakan adalah Adjusted R Square atau nilai koefisien yang sudah disesuaikan yaitu nilai 0,812 atau 81,2% adalah kontribusi variabel *beauty vlogger* dan *E-WOM* berpengaruh sangat kuat terhadap keputusan pembelian konsumen produk Scarlett Whitening. Sedangkan 18,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variabel *beauty vlogger* dan *e-WOM*.

Berdasarkan pengamatan peneliti, para konsumen lebih sering melihat informasi melalui Instagram Scarlett Whitening-

ing dan melihat *review* melalui Instagram dibandingkan melalui *e-commerce* karna informasi terkait produk Scarlett Whitening lebih sering dibagikan melalui Instagram. *Folowers* Instagram Scarlett Whitening juga lebih banyak yaitu sebesar 5,6 M dibandingkan *e-commerce* dari Scarlett Whitening Official yakni Shopee sebesar 3,6 M. *e-WOM* pada Instagram Scarlett Whitening sudah mewakili *e-commerce* pada penelitian ini. Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu tentang *e-commerce* oleh Sengkey, et.al (2022), yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh dalam penggunaan *e-commerce* terhadap keputusan pembelian jasa Traveloka.com di Kota Manado.

Elektronik Word of Mouth (*e-WOM*) adalah pemasaran menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran pemasaran viral menular seperti virus adalah bentuk lain dari berita mulut ke mulut yang mendorong konsumen menceritakan produk dan jasa yang dikembangkan perusahaan dalam bentuk audio, video, dan tulisan kepada orang lain secara online. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan *e-WOM* pada platform Instagram (@Scarlettwhitening). Ada 3 dimensi *e-WOM* yakni intensitas, valensi opini, dan konten. Ketiga aspek tersebut akan mempengaruhi *e-WOM* terhadap keputusan pembelian konsumen produk Scarlett Whitening. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) pengaruh *e-WOM* terhadap keputusan pembelian konsumen produk Scarlett Whitening diketahui bahwa hasil t hitung 6,770 dengan nilai signifikansi (sig) $0,000 < 0,05$, dimana nilai tersebut bersifat berpengaruh positif artinya apabila semakin berpengaruh variabel *e-WOM* Scarlett Whitening maka hal tersebut akan semakin mempengaruhi keputusan pembelian konsumen produk Scarlett Whitening. Hasil penelitian ini sesuai dengan kajian tentang *e-WOM* yang dilakukan oleh Arsyalan & Ariyanti (2019) dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara *intensity*, *valance of opinion*, dan *content* terhadap keputusan pembelian pada konsumen shopee yang berdomisili di Kota Bandung. Sari dan Pangestuti (2018) dalam penelitiannya juga menyebutkan bahwa hubungan variabel antara *e-WOM* dengan keputusan berkunjung memiliki hubungan signifikan yang positif.

Selanjutnya *Beauty Vloggers* adalah orang-orang yang mempengaruhi tentang kecantikan dan berbagi ulasan melalui video daripada posting blog atau yang juga dapat dikatakan sebagai usaha dari *e-WOM*. Melalui ulasan yang mereka berikan, mereka juga memberikan informasi referensi kepada pemirsa mereka, yang diharapkan dapat mengarah pada keputusan pembelian untuk produk yang mereka ulas. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) pengaruh *beauty vlogger* terhadap keputusan pembelian konsumen produk Scarlett Whitening diketahui hasil t hitung 4,788 dengan nilai signifikansi (sig) $0,000 < 0,05$, dimana nilai tersebut berpengaruh positif artinya apabila semakin berpengaruh variabel *beauty vlogger* Scarlett Whitening maka hal tersebut akan semakin mempengaruhi keputusan p-

embelian konsumen produk Scarlett Whitening. Hasil penelitian ini sesuai dengan kajian tentang *beauty vlogger* oleh Valentin (2021) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* dan *beauty vlogger* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. *Beauty vlogger* oleh Emsa (2019) yang menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, daya tarik berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dan keahlian berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, yang artinya *beauty vlogger* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Maybelline.

KESIMPULAN

Strategi digital marketing menggunakan jasa *beauty vlogger* dan strategi *e-word of mouth* secara simultan berpengaruh pada keputusan pembelian produk kecantikan Scarlett Whitening. *Beauty Vlogger* berpengaruh signifikan karena dianggap memiliki daya tarik fisik yang sesuai dengan keinginan konsumen ketika memakai produk kecantikan, sehingga hasil *review* *beauty vlogger* di media sosial dipercaya oleh followernya. Selain itu cara penyampaian pesan *beauty vlogger* juga menarik dan dipercaya oleh followernya. Hal ini seklaigus menunjukkan bahwa *beauty vlogger* secara tidak langsung juga menggunakan strategi *E-WOM*. *Review* produk yang dilakukan oleh *beauty vlogger* juga dibagikan oleh followernya sehingga menjadi strategi pemasaran digital *E-WOM* yang sangat berpengaruh pada keputusan pembelian.

UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada redaktur jurnal Universitas Muhammadiyah Siduarjo yang telah memberikan kesempatan kepada kami untuk mempublikasikan hasil penelitian kami.

REFERENSI

- Arsyalan, Gusrah ,Aditya & Ariyanti. M. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap The Impact Of Electronic Word Of Mouth On Shopce's Purchasing Decision In Bandung. *e-Proceeding of Management*. 6(3), 5566-5583.
- Carissa, T., & Aruman, A. E. (2019). Pengaruh Sales Promotion Dan Influencer Marketing Terhadap Minat Membeli Dalam Mobile Legends. *Lontar: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(2), 1-11.
- Dreambox. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dan Cara Memperbaikinya. <https://www.dreambox.id/blog/branding-strategi/pengaruh-brand-image-terhadap-keputusan-pembelian-cara-memperbaikinya/>. Diakses pada 09 Agustus 2022, Pukul 09.10 WIB.
- Duyen, T. N. M. (2016). *Beuty Bloggers' Influence on Vietnamese Young Consumers*. Thesis. Saimma University of Applied Science.
- Emsa, P. N. H. (2019). Pengaruh *Beauty Vlogger* Tasya Farasya Di Youtube Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purworejo). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Kontan. (2019). Persaingan bisnis kosmetik ketat, Mandom (TCID) akan meluncurkan produk baru pada 2020. <https://industri.kontan.co.id/news/persaingan-bisnis-kosmetik-ketat-mandom-tcid-akan-luncurkan-produk-baru-pada-2020>. Diakses pada 20 Agustus 2022, Pukul 09.00 WIB.
- Sari, F., & Pangestuti, F. (2018). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (*E-WOM*) Terhadap Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung (Studi Pada Wisata Coban Rais Bkph Pujon). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 54(1).
- Sengkey, G. T., Tampi, J. R. E., & Walangitan, O. F. C. (2022). Pengaruh Penggu-

- naan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembeli Jasa Traveloka.com di Kota Manado. *Productivity*. 3(2), 168-173.
- Setiadi, I. G. N. B. H. I. M., & Ekawati, N. W. (2018). Brand Image Memediasi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen*, 8(1), 142-171. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i01.p06>.
- Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Siregar, S. G., & Simanjuntak, J. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening Pada Media Sosial Instagram. *SCIENTIA JOURNAL: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*. 3(3), 1-10.
- Valentin, Indah. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Make Over Di Media Sosial (Instagram Dan Youtube). *JIMEN Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*. 1(2), 169-179.
- Zukhrufani, A., & Zakiy, M. (2019). The Effect Of Beauty Influencer, Lifestyle, Brand Image And Halal Labelization Towards Halal Cosmetical Purchasing Decisions. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5(2), 168-180.

Conflict of Interest Statement: The authors declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright ©2023 Totok Wahyu Abadi and Elviena Fitriana Hawa. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (CC BY). The use, distribution or reproduction in other forums is permitted, provided the original author(s) and the copyright owner(s) are credited and that the original publication in this journal is cited, in accordance with accepted academic practice. No use, distribution or reproduction is permitted which does not comply with these terms.