

ANALISIS FAKTOR KUALITAS INFORMASI DAN SOSIAL *ENGAGEMENT* INFLUENCER PADA *DIGITAL MARKETING* TERHADAP BRAND AWARENESS PRODUK KECANTIKAN

Cut Fiarni^{#1}, Tamsir H Sirait^{#2}, Ribka W Simbolon^{#3}

[#] Program Studi Sistem Informasi, Institut Teknologi Harapan Bangsa

Jalan Dipatiukur No. 84-86, Bandung, Indonesia 40132

¹cutfiarni@ithb.ac.id

²tamsir@ithb.ac.id

³ribkawulan24@gmail.com

Abstract— The Covid-19 pandemic that emerged the world in 2020, including Indonesia, prompted a shift in work culture known as work from home, which had an impact on a variety of industrial sectors, including the cosmetic industry. People are increasingly turning to digital activities. MSMEs use digital marketing as one of several methods to promote their products. Many local cosmetic brands that have sprung up in Indonesia are competing to create high-quality products at reasonable prices. The use of content marketing through beauty influencers is one of the digital marketing strategies used. As a result, how is the impact of the beauty influencer campaign with the completeness of the information aspect conveyed on brand awareness of beauty products is the main discussion in this research. From this research, it can also be analyzed the relevance of information (attention/warning) to digital marketing techniques (campaign) beauty influencers and audience responses and the characteristics of influencers that make a product campaign successful. The research method used was analysis, benchmarking on the completeness of information aspects of three beauty brands on specific products, calculating the engagement rate campaigns, and scraping data from Instagram social media using the Data Scraper tool. In addition, the Word Cloud tool was used to show relevant words emerged from the submitted content. The conclusion is Beauty influencers can fulfill the information aspect of attention/warning with campaigns carried out on Instagram social media using of photos, videos, or reels and audiences responses that occur in content marketing affect the engagement rate obtained in the campaign that is carried out.

Keywords— Quality of information , Beauty Influencer, Social Media Engagement, Brand Awareness

Abstrak— Pandemi Covid-19 yang muncul pada tahun 2020 yang melanda dunia termasuk Indonesia menyebabkan budaya kerja yang berubah yang disebut work from home, hal ini memberikan dampak ke berbagai sektor industri salah satunya industri kosmetik. Masyarakat lebih banyak beralih ke kegiatan digital. Digital marketing menjadi salah satu alternative yang digunakan oleh UMKM untuk mempromosikan produk tersebut Banyak local brand kosmetik yang bermunculan di Indonesia yang berlomba untuk menciptakan produk yang berkualitas dengan harga terjangkau dan memperoleh angka penjualan yang tinggi. Salah satu strategi marketing yang dilakukan melalui digital dengan adanya penerapan content marketing melalui beauty influencer oleh karena itu bagaimana pengaruh campaign yang dilakukan oleh beauty influencer dengan kelengkapan aspek informasi yang disampaikan terhadap brand awareness dari produk kecantikan. Dari penelitian ini juga dapat dianalisis relevansi informasi (perhatian/peringatan) terhadap teknik

digital marketing (campaign) beauty influencer dan responsnya audience serta karakteristik influencer yang membuat campaign suatu produk berhasil. Metode penelitian yang dilakukan yaitu melakukan analisis kelengkapan aspek informasi, benchmarking aspek informasi dari 3 brand kecantikan pada produk tertentu, menghitung engagement rate campaigns, melakukan scraping dengan tools Data Scraper untuk memperoleh data dari Instagram dan penggunaan tools Word Cloud untuk visualisasi pengulangan kata relevan yang muncul dari content yang disampaikan. Kesimpulannya yaitu beauty influencer dapat memenuhi aspek informasi perhatian/peringatan dengan campaign yang dilakukan di media sosial Instagram dalam bentuk foto, video, maupun reels serta audiens respon yang terjadi didalam content marketing berpengaruh engagement rate yang diperoleh pada campaign yang dilakukan.

Kata Kunci— Kualitas informasi, Beauty Influencer, Sosial Media Engagement, Brand Awareness

I. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah salah satu usaha perniagaan yang pengelolaannya dilakukan oleh individu atau perorangan serta badan usaha dengan lingkup kecil yang lebih dikenal dengan istilah mikro. [1] Data Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia menunjukkan adanya peningkatan pada jumlah unit usaha sebesar 1,98 %, tenaga kerja sejumlah 2,20% pada Tahun 2019. Namun dengan adanya pandemi covid-19 yang melanda dunia termasuk Indonesia pada 2 Maret 2020 menyebabkan budaya kerja yang berubah yang disebut work from home, hal ini memberikan dampak ke berbagai sektor dimana salah satunya pada sektor perekonomian. Di tengah adanya pandemi covid-19 masyarakat lebih banyak beralih ke kegiatan digital, seperti berbelanja produk harian, transaksi perbankan, maupun bekerja. Digital marketing menjadi salah satu alternative yang digunakan oleh UMKM untuk mempromosikan produk tersebut. Survei yang dilakukan pada tahun 2021 menghasilkan jumlah 80% UMKM yang mempertahankan dan menjalankan bisnisnya di masa pandemi covid-19, hal ini disebabkan adanya rasa optimis dari pelaku UMKM dan keyakinan bahwa pandemi covid-19 semakin terkendali. [2] Terdapat beberapa social media yang digunakan seperti Facebook, Twitter, Instagram dan Tiktok sebagai media promosi produk dan media transaksi belanja. Dengan berkembangnya teknologi juga UMKM memilih untuk menggunakan social media tersebut sebagai media digital marketing untuk mempromosikan dan menjangkau

target pasarnya serta menggunakan e-commerce yang menjadi media untuk melakukan transaksi online. Transaksi online mengalami peningkatan pada tahun 2021 sebesar 33,2% dibandingkan Tahun 2020. Salah satu sektor industri yang menarik yaitu industri kosmetik.[3]

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) pada kuartal I-2020 pertumbuhan industri kosmetik tumbuh sebesar 5,59% dan pertumbuhan pasar kosmetik di Indonesia juga diproyeksikan naik 7% pada 2021.[5] Dengan adanya pandemi covid-19 membawa perubahan pada sektor kosmetik, hal ini karena adanya budaya kerja work from home dimana seseorang yang menyelesaikan kewajibannya dan melakukan aktifitas dari rumah. Budaya work from home turut serta mengubah gaya hidup masyarakat yang muncul karena kesadaran pribadi maupun pengaruh influencer untuk lebih memperhatikan kesehatan kulit dengan merawat diri yang menjadi tren di masa pandemi covid-19.[8]

Di tahun 2021, terdapat brand perawatan dan kecantikan yang muncul di Indonesia. Kondisi tersebut dibuktikan dari tingginya data penjualan di e-commerce untuk kategori produk kecantikan dan perawatan tubuh. Banyak local brand kosmetik yang bermunculan di Indonesia yang berlomba untuk menciptakan produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau, pada local brand kalangan pertama ada MS Glow Penjualan MS Glow dalam kategori Perawatan Wajah menembus angka hingga sebesar Rp74,82 miliar pada bulan Mei 2021 di marketplace, kedua Scarlett Whitening Dalam kategori Perawatan Wajah, brand Scarlett telah berhasil menembus angka penjualan sebesar Rp29,78 miliar. Dan yang ketiga yaitu Somethinc total angka penjualan mencapai Rp22,45 miliar pada bulan Mei.[7]

Angka penjualan yang tinggi tidak lepas dari promosi dan branding. Salah satu strategi marketing yang dilakukan melalui digital dengan adanya penerapan content marketing melalui beauty influencer untuk menciptakan serta meningkatkan brand awareness dari kelengkapan aspek informasi. Hal ini di dukung dari hasil survei yang dilakukan oleh Sociabuzz (2018), tujuan dari menggunakan influencer adalah untuk meningkatkan brand awareness (98,8%), mengedukasi target konsumen (62,7%), meningkatkan penjualan (50,6%), meningkatkan followers (39,8%) dan Search Engine Optimization/SEO (25,3%).[14]

Oleh karena adanya peluang tersebut, dapat dilakukan penelitian lebih mendalam mengenai sosial engagement yang terbentuk dari content marketing yang diunggah oleh official account serta beauty influencer di sosial media sehingga dapat bertahan dan berkembang di masa pandemi covid-19. atas kertas panduan, silakan hubungi pengelola jurnal, seperti yang ditunjukkan pada situs web. Informasi tentang makalah akhir penyerahan tersedia dalam situs web Jurnal Telematika (www.journal/ithb.ac.id/telematika).

II. LANDASAN TEORI

A. Kualitas Informasi

Menurut Azhar Susanto (2004: 40), informasi merupakan hasil pengolahan data yang memberikan arti dan manfaat.

Menurut Azhar Susanto (2004: 10) informasi yang berkualitas harus memiliki ciri-ciri:

1. Akurat
Informasi harus bebas dari kesalahan-kesalahan dan tidak bias atau menyesatkan.
2. Tepat pada Waktunya
informasi yang datang pada penerima tidak boleh terlambat.
3. Relevan
Informasi tersebut mempunyai manfaat untuk pemakainya.
4. Lengkap
Informasi yang diberikan harus dapat diterima dengan lengkap oleh penerimanya.[13]

B. Beauty Influencer

Beauty Influencer merupakan bentuk strategi *influencer* marketing yang berfokus pada produk kecantikan seperti kosmetik. *Beauty influencer* merupakan sosok yang memiliki keahlian atau konsentrasi dalam bidang kecantikan yang memberikan informasi terkait produk-produk yang telah mereka gunakan, dan akan memberikan pengalaman dalam menggunakan produk kecantikan (Hutapea, 2016). *Beauty influencer* bersifat objektif terhadap beragam produk yang mereka gunakan sehingga informasi yang disampaikan pun dapat berupa positif maupun negatif dari produk yang telah digunakan (Sinaga dkk, 2018).[9]

C. Social Media Engagement

Social Media Engagement adalah keterlibatan pengunjung untuk berinteraksi dengan konten dan merek di social media dan website (Loudon, 2017:473). Social media engagement yang merupakan kesediaan pelanggan untuk meluangkan waktu dan energi mereka untuk berbicara pada anda, tentang anda dalam sebuah pembicaraan dan melalui proses yang mempengaruhi bisnis (Prasetyo, 2013).[10]

D. Brand Awareness

Menurut Shimp (2010), *brand awareness* merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan, lebih jauh lagi, kesadaran merek adalah dimensi dasar dalam ekuitas merek. Percy dan Rossiter (2007) menerangkan konsep brand awareness sebagai kemampuan pembeli untuk mengidentifikasi (mengenal atau mengingat) suatu merek yang cukup detail untuk melakukan pembelian. Brand awareness membutuhkan jangkauan kontinyu dari perasaan yang tidak pasti bahwa merek tertentu telah dikenal sebelumnya, sehingga konsumen yakin bahwa produk merupakan satu-satunya merek dalam satu kelompok produk (Duriyanto dkk, 2010).[11]

III. ANALISIS

A. Perkembangan Industri UMKM Kosmetik

Industri kosmetik mengalami pertumbuhan di tengah pandemi covid- 19. Data Badan Pusat Statistik (BPS), pada triwulan I 2020, kinerja industri kimia, farmasi dan obat tradisional yang meliputi sektor kosmetik tumbuh hingga 5,59%.[5] Adanya pandemi covid – 19 mendorong para pelaku industri kosmetika untuk berinovasi, bertransformasi, dan gesit beradaptasi pada perubahan pola perilaku konsumennya. Serta semakin banyaknya orang yang sudah merasa nyaman berbelanja online untuk kosmetik. Dari data Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian yang menunjukkan peningkatan transaksi online produk body care seperti kosmetik dan spa sebesar 80% di tahun 2020.[8]

Perawatan kulit adalah prosedur yang dilakukan untuk memelihara kesehatan kulit serta mengatasi berbagai masalah kulit pada wajah. Perawatan kulit sejak dini dilakukan untuk memelihara dan merawat fungsi serta keremajaan kulit. Selain itu, perawatan kulit juga memiliki beberapa manfaat, antara lain meningkatkan tampilan kulit wajah, mengobati dan meringankan gangguan yang terjadi pada kulit wajah, mencegah masalah yang mungkin terjadi di masa depan, seperti keriput atau kanker kulit.[4] Selain melakukan perawatan, perempuan juga menggunakan kosmetik. Kosmetik menurut (KBBI) obat (bahan) untuk mempercantik wajah, kulit, rambut dan sebagainya (seperti bedak, pemerah bibir) yang merupakan suatu hal yang diperhatikan dan dilakukan oleh perempuan dimana penggunaan kosmetik salah satunya menciptakan rasa percaya diri dan menunjang penampilan.

List perawatan kulit yang dilakukan yaitu membersihkan muka menggunakan facial wash, lalu menggunakan toner untuk mengembalikahn ph wajah, setelah itu menggunakan serum untuk memperbaiki masalah kulit, dan pelembap untuk menjaga kulit tidak dehidrasi. list penggunaan kosmetik seperti penggunaan foundation, bedak, riasan untuk bibir seperti lipstick dan mata seperti eyeshadow. Di Indonesia kaya dengan bahan bahan alami yang menjadi dasar resep untuk perawatan kulit dan kosmetik seperti contohnya bengkoang yang berkhasiat untuk mencerahkan kulit, kunyit berkhasiat untuk meredakan jerawat dan sebagai pencegahan penuaan dini sebagai bahan dasar pembuatan produk kosmetik.

Penggunaan produk kosmetik memiliki aspek aspek yang harus di perhatikan oleh seller serta terlebih lagi customer seperti izin BPOM, komposisi ingredients dari produk tersebut yang akan berpengaruh dengan jenis kulit yang dimiliki oleh customer, tanggal kadaluarsa.[6] Di era social media saat ini, konsumen dipermudah dengan informasi yang mudah diperoleh, namun masih adanya iklan kosmetik dengan testimoni yang berlebihan dimana produk tersebut berpotensi adanya bahan yang berbahaya. Kosmetik berbahaya tidak memenuhi standar dan tidak terdaftar di BPOM seperti penggunaan bahan mercury, proses produksi yang belum mengikuti standar yang telah ditetapkan dan dapat berdampak buruk kepada kesehatan dalam penggunaan jangka waktu yang lama.

B. Perspektif Informasi Kosmetik Berdasarkan Standar BPOM RI

Ketika sebuah *brand* menghasilkan sebuah produk, terdapat perspektif yang harus diperhatikan untuk keamanan dan legalitas sebuah produk di dalam industri kosmetik sesuai standar BPOM Republik Indonesia dimana adanya penandaan kosmetik. Penandaan adalah setiap informasi mengenai kosmetika yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya, atau bentuk lain yang disertakan pada kosmetika dimasukkan ke dalam, ditempelkan pada, atau merupakan bagian kemasan, serta yang dicetak langsung pada produk [15] dengan ketentuan sebagai berikut :

TABEL I
ASPEK INFORMASI PRODUK KOSMETIK

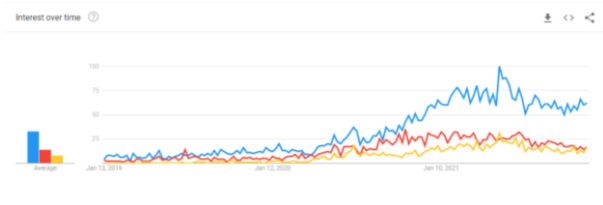
No	Aspek Informasi	Produk Kosmetik	MsGlow	Scarlett Whitening	Something
1.	Nama	✓	✓	✓	✓
2.	Manfaat	✓	✓	✓	✓
3.	Cara Penggunaan	✓	✓	✓	✓
4.	Nomor Batch	✓	✓	✓	✓
5.	Ukuran, isi, atau berat bersih	✓	✓	✓	✓
6.	No BPOM	✓	✓	✓	✓
7.	Ingredients	✓	✓	✓	✓
8.	Tanggal Kadaluarsa	✓	✓	✓	✓
9.	2D Barcode	✓	✓	✓	✓
10.	Peringatan	✓	-	-	-
11.	Perhatian	✓	-	-	-

C. Digital Marketing

Digital Marketing merupakan kegiatan pemasaran atau promosi sebuah brand dengan memanfaatkan berbagai media seperti website , sosial media . Pada masa pandemi covid-19 brand melakukan digital marketing cenderung lebih banyak di sosial media hal ini karena persebaran informasi yang cepat, meminimalkan biaya untuk melakukan promosi , serta salah satu strategi yang diterapkan yaitu memilih untuk menggunakan influencer dengan jumlah followers yang tinggi maupun memilih influencer dengan bidangnya menjadi yang paling cepat berkembang trend dalam hal komunikasi dengan customer, dan jumlah campaign dan postingannya telah tumbuh secara eksponensial dari tahun ke tahun dari 2015. dan seterusnya. Pada Industri kosmetik atau kecantikan, local brand ikut serta memilih untuk menerapkan strategi beauty influencer dimana disaat membahas topik kecantikan, orang orang yang melihat menjadi tertarik untuk mencoba dan

percaya. Dengan Generasi Z yang akrab dengan perkembangan teknologi dimana dapat mengakses informasi dengan mudah mereka yang lahir di tahun 1995-2012 dan dari hasil Sensus Penduduk 2020 menunjukkan penduduk Indonesia didominasi Generasi Z. Total terdapat 74,93 juta atau 27,94% dari total penduduk Indonesia.[12] Generasi Z dianggap lebih konsumtif.

D. Analisis 3 Top Brand Terlaris



Gambar 1 Interest Over Time Google Trend

Dari analisis data dari 3 produk tersebut memiliki rata rata *Interest Over Time* sebesar 21 menunjukkan 3 *keyword brand* tersebut memiliki produk yang dicari/ diminati oleh masyarakat untuk menemukan informasi, serta kata kunci yang memiliki rata rata diatas 50 menunjukkan pencarian kata kunci dari 3 brand kosmetik diatas masih dikatakan stabil dan populer dan terlihat dari grafik yang semakin meningkat pada tingkat pencarian maka semakin meningkat juga penjualan produk pada brand tersebut si e-commerce.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. HIPOTESIS AWAL

Dalam suatu penelitian yang berjudul “Analisis Faktor Kualitas Informasi Dan Sosial Engagement Influencer Pada Digital Marketing Terhadap *Brand Awareness* Produk Kecantikan”, maka rumusan hipotesis disusun sebagai berikut:

Tabel 1 Hipotesis Awal

Hipotesis	Variable		Parameter	Deskripsi
Kualitas Informasi terhadap <i>brand awareness</i> sebuah produk kecantikan	H ₁	H _{1a}	Jumlah Aspek Informasi	Adanya pengaruh kelengkapan informasi dengan <i>brand awareness</i>
		H _{1b}	Jumlah Aspek Informasi	Tidak adanya pengaruh kelengkapan informasi dengan <i>brand awareness</i>
<i>Engagement rate</i> terhadap <i>brand awareness</i> sebuah produk kecantikan	H ₂	H _{2a}	Jumlah <i>likes</i> , <i>comments</i> dan <i>followers</i>	Adanya pengaruh <i>engagement rate</i> terhadap <i>brand awareness</i> sebuah produk kecantikan
		H _{2b}	Jumlah <i>likes</i> , <i>comments</i> dan <i>followers</i>	Tidak adanya <i>engagement rate</i> dengan <i>brand awareness</i>

<i>Campaign Beauty Influencer</i> terhadap <i>brand awareness</i> sebuah produk	H ₃	H _{3a}	Pernyataan yang disampaikan oleh <i>beauty influencer</i>	Adanya pengaruh dari <i>campaign</i> yang dilakukan oleh <i>beauty influencer</i> terhadap <i>brand awareness</i>
---	----------------	-----------------	---	---

E. Perbandingan Account Instagram

Tabel 2 Perbandingan Account Instagram

	@MS Glow	@Scarlett Whitening	@Somet hinc	@Tasya Farasya	@Abellyc
Jumlah Followers	1.700.000	5.500.000	1.300.000	5.400.000	1.000.000
Jumlah Post	5.942	3.113	1.497	2.291	1.692
Bergabung	Agustus 2016	Oktober 2017	Mei 2018	Mei 2012	Oktober 2011

Berdasarkan tabel perbandingan *account* instagram dari *official account brand* serta Scarlett Whitening telah membangun *awareness* dengan pertumbuhan *followers* yang cepat dimana dalam waktu 5 tahun telah memiliki *followers* sebanyak 5.500.000 *followers*.

F. Perbandingan Campaign Product Awareness

Tabel 3 Perbandingan Campaign Product Awareness

		Jenis Campaign					Aspek informasi	
		Foto	Video	Infografis	Reels	Story	Perhatian	Peringatan
MS Glow	Acne Daily BB Cream				✓			
Scarlett Whitening	Brightly Ever After Serum	✓						
Somet hinc	Niacinamide Serum	✓					✓	
	AHA BHA PHA Peeling Solution	✓		✓			✓	✓

Berdasarkan tabel perbandingan *campaign product awareness* dari produk yang ditentukan *brand something* dari produk Niacinamide Serum dan AHA BHA Peeling Solution memenuhi aspek informasi perhatian dan peringatan pada penyampaian *campaign product awareness*.

G. Perbandingan Aspek Informasi oleh Official Account Instagram

Tabel 4 Aspek Informasi Content Marketing oleh Official account (Instagram)

No	Aspek Informasi	MS Glow	Scarlett Whitening	Somet hinc (Niamicamide)	Something (AHA BHA PHA Peeling Solution)
1	Nama Produk	✓	✓	✓	✓
2	Manfaat	✓	✓	✓	✓
2.1	Permasalahan Kulit	-	-	✓	✓
3	Cara Penggunaan	-	-	-	✓
4	Nomor Batch	-	-	-	-
5	Ukuran, isi, atau berat bersih	✓	✓	✓	✓
6	No BPOM	-	-	-	-
7	Ingredients	✓	✓	-	✓
8	Tanggal Kadaluarsa	-	-	-	-
9	2D Barcode	-	-	-	-
10	Peringatan	-	-	-	✓
11	Perhatian	-	-	✓	✓
11.1	Jenis kulit	✓	-	-	✓
11.2	Harga	-	-	-	✓
11.3	Testimoni	-	-	-	✓
11.4	Tips	-	-	-	-
11.5	Rekomendasi	-	-	-	-
	Total	5	4	5	11

Dari Tabel aspek informasi content marketing yang dilakukan oleh official account dapat disimpulkan ke 3 brand tersebut mengutamakan aspek informasi sebagai berikut :

1. Nama produk
2. Manfaat dari produk
3. Ukuran, isi, atau berat bersih berupa bentuk produk

Terdapat juga aspek informasi yang tidak disampaikan dalam content marketing seperti:

1. Tanggal Kadaluarsa
2. Nomor Batch
3. 2D Barcode

menjadi aspek yang wajar untuk tidak di informasikan di dalam promosi dikarenakan setiap produk memiliki Tanggal Kadaluarsa dan Nomor Batch yang berbeda yang disesuaikan dengan tanggal produksi, serta 2D Barcode merupakan metode identifikasi yang tertera di sebuah kemasan.

H. Perbandingan Aspek Informasi Produk MS Glow

Tabel 5 Aspek Informasi *Content Marketing* produk Acne Daily BB Cream

		<i>Content Marketing</i>			
			<i>Official account</i>	<i>Beauty Influencer</i>	
No	Aspek Informasi	Kemasan Produk	MS Glow	Tasya Farasya	Abel Cantika
1	Nama Produk	✓	✓	✓	✓
2	Manfaat	✓	✓	✓	✓
2.1	Permasalahan Kulit	-	-	-	-
3	Cara Penggunaan	✓	-	-	-
4	No Batch	✓	-	-	-
5	Ukuran, isi, atau berat bersih	✓	✓	✓	✓
6	No BPOM	✓	-	-	✓
7	Ingredients	✓	✓	✓	✓
8	Tanggal Kadaluarsa	✓	-	-	-
9	2D Barcode	✓	-	-	-
10	Peringatan	-	-	-	-
11	Perhatian	-	-	-	-
11.1	Jenis kulit	-	✓	✓	✓
11.2	Testimoni	-	-	✓	✓
11.3	Tips	-	-	-	✓
11.4	Rekomendasi	-	-	✓	✓
11.5	Harga	-	-	-	-
11.6	Umur	-	-	-	-
	Total	9	5	7	9

Aspek Informasi yang disampaikan pada produk Acne Daily BB Cream dari brand MS Glow sebagai berikut :

1. 9 aspek informasi pada kemasan berjumlah 9 aspek.
2. 5 aspek informasi disaat melakukan *content marketing* yang dilakukan oleh *official account* berjumlah.
3. 7 Aspek informasi oleh *beauty influencer* Tasya Farasya.
4. 9 Aspek informasi oleh *beauty influencer* Abel Cantika.

Dari keseluruhan aspek informasi yang disampaikan yaitu berjumlah 12 aspek aspek dimana 9 Aspek pada kemasan menurut Standar BPOM RI dan 3 aspek informasi tambahan

berupa testimoni, tips, dan rekomendasi dari *beauty influencer* Tasya Farasya dan Abel Cantika dan tips dari *beauty influencer* Abel Cantika yang tidak ada pada *content marketing official account*. Perbandingan tabel diatas aspek informasi yang di sampaikan secara lengkap ada pada kemasan produk.

Tabel 6 *Engagement Rate Content Marketing* oleh *Official Account* dan *Beauty Influencer* produk MS Glow

Brand	Beauty Influencer	Produk	Jumlah Likes	Jumlah Comments	Jumlah Followers	ER Post (%)
Ms Glow	-	Acne Daily BB Cream	5.164	1.158	1.700.000	0.371
	Tasya Farasya	Acne Daily BB Cream	24.228	96	5.400.000	0.450
	Abel Cantika	Acne Daily BB Cream	3.194	19	1.000.000	0.321

Official account MS Glow melakukan content marketing melalui instagram serta memperoleh likes serta comments yang menghasilkan engagement rate sebesar 0.371% yang dimana berdasarkan engagement rate menurut standar industri Instagram di Indonesia tergolong rate 0.370% merupakan kategori engagement rate yang rendah. Hal ini menunjukkan content marketing yang dilakukan oleh official account MS Glow kurangnya keterlibatan interaksi yang terjadi di dalam content marketing.

I. Perbandingan Aspek Informasi Produk Somethinc Niacinamide Serum

Tabel 7 Perbandingan Aspek Informasi *Content Marketing* produk Somethinc Niacinamide Serum

No	Aspek Informasi	Kemasan Produk	Official account Somethinc Niacinamide Serum	Beauty Influencer Abel Cantika
1	Nama Produk	✓	✓	✓
2	Manfaat	✓	✓	✓
2.1	Permasalahan Kulit		✓	-
3	Cara Penggunaan	✓	-	-
4	Nomor Batch	✓	-	-
5	Ukuran, isi, atau berat bersih	✓	✓	✓

6	No BPOM	✓	-	-
7	Ingredients	✓	✓	-
8	Tanggal Kadaluarsa	✓	-	-
9	2D Barcode	✓	-	-
10	Peringatan	-	✓	-
11	Perhatian	-	✓	✓
11.1	Jenis kulit	-	-	-
11.2	Harga	-	-	-
11.3	Testimoni	-	-	-
11.4	Rekomendasi	-	✓	✓
11.5	Umur	-	-	✓
	Total	9	8	6

Brand Somethinc pada produk Serum Niacinamide menyampaikan sebagai berikut :

1. 9 aspek informasi pada kemasan
2. 8 aspek informasi disaat melakukan *content marketing* yang dilakukan oleh *official account*,
3. 6 aspek informasi oleh *beauty influencer* Abel Cantika.

Dari keseluruhan aspek informasi yang disampaikan berjumlah 14 aspek, aspek dimana 9 Aspek pada kemasan menurut Standar BPOM RI dan 3 aspek informasi tambahan berupa permasalahan kulit, perhatian, peringatan, rekomendasi, umur pada *content marketing official account*, serta rekomendasi dan umur yang disampaikan oleh *beauty influencer* yang tidak disampaikan ada pada *content marketing official account*. Perbandingan tabel diatas aspek informasi yang di sampaikan secara lengkap ada pada kemasan produk.

J. Perbandingan Aspek Informasi Produk Somethinc AHA BHA PHA Peeling Serum.

Tabel 8 Perbandingan Aspek Informasi *Content Marketing* Produk AHA BHA PHA Peeling Solution

No	Aspek Informasi	Kemasan Produk	Official account Somethinc AHA BHA PHA Peeling Solution	Beauty Influencer Tasya Farasya

1	Nama Produk	✓	✓	✓
2	Manfaat	✓	✓	✓
2.1	Permasalahan Kulit	-	✓	-
3	Cara Penggunaan	✓	✓	-
3.1	Waktu Penggunaan	-	-	✓
3.2	Maksimal Penggunaan	-	-	✓
4	Nomor Batch	✓	-	-
5	Ukuran, isi, atau berat bersih	✓	✓	✓
6	No BPOM	✓	-	-
7	Ingredients	✓	✓	-
8	Tanggal Kadaluarsa	✓	-	-
9	2D Barcode	✓	-	-
10	Peringatan	-	✓	-
11	Perhatian		✓	
11.1	Jenis kulit	-	✓	-
11.2	Harga	-	✓	-
11.3	Testimoni	-	✓	-
11.4	Rekomendasi	-	-	-
11.5	Umur	-	-	✓
	Total	9	11	7

Brand Somethinc pada produk AHA,BHA,PHA Peeling Solution menyampaikan aspek informasi sebanyak :

1. 9 aspek informasi pada kemasan produk
2. 11 aspek informasi disaat melakukan *content marketing* yang dilakukan oleh *official account*
3. 7 aspek informasi oleh *beauty influencer* Tasya Farasya.

Penyampaian Aspek informasi paling lengkap ada pada *content marketing* yang dilakukan oleh *official account*, menyampaikan informasi yang sebelumnya belum tertera pada kemasan seperti peringatan, perhatian, jenis kulit, testimoni, serta harga.

Tabel 9 Engagement Rate *Content Marketing* Produk Somethinc

Brand	Beauty Influencer	Produk	Jumlah Likes	Jumlah Comments	Jumlah Followers	ER Post
Somethinc		Somethinc Niacinamide Serum	9.851	237	1.300.000	0.776%
		AHA BHA PHA Peeling Solution	4.782	269	1.300.000	0.388%
	Tasya Farasya	AHA BHA PHA Peeling Solution	27.355	87	5.400.000	0.508%
	Abel Cantika	Somethinc Niacinamide Serum	29.025	100	1.000.000	2.912%

Content marketing dari *official account* Somethinc memperoleh *likes* serta *comments* yang menghasilkan *engagement rate* sebesar 0.776% pada produk Somethinc Niacinamide Serum dan *engagement rate* sebesar 0.388% pada produk AHA BHA PHA Peeling Solution yang dimana berdasarkan *engagement rate* menurut standar industri Instagram di Indonesia tergolong rendah dengan kemungkinan aspek informasi yang disampaikan di dalam *content* telah diketahui oleh audiens.

Engagement rate yang diperoleh dari *content marketing* yang telah dilakukan oleh Tasya Farasya dan Abel Cantika. Tasya Farasya memperoleh *engagement rate* sebesar 0.508% .*Beauty influencer* Abel Cantika memperoleh *engagement* sebesar 2.912% dimana berdasarkan *engagement rate* menurut standar Instagram di Indonesia berdasarkan *followers* tergolong baik Tasya Farasya dan Abel Cantika termasuk Mega Influencer dimana memiliki *followers* melebihi 1.000.000 *followers*, dengan jumlah *followers* yang tinggi ini dapat menjadi bahan pertimbangan untuk sebuah *brand* memilih *influencer* tersebut dengan tujuan meningkatkan *brand awareness* dimana diharapkan produk mereka di kenal terlebih dahulu dibandingkan mengharap kenaikan penjualan dari *brand* tersebut. hal ini juga di dukung dari hasil penelitian (Ananda dan Wandebori, 216) bahwa *beauty influencer* adalah untuk mempersuasi dan mengedukasi secara *real* mengenai sebuah produk kecantikan. Kemampuan *beauty influencer* sebagai *endorser brand* kecantikan pada videonya, akan meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk tersebut.

K. Perbandingan Aspek Informasi Produk Scarlett Whitening

Tabel 10 Perbandingan Aspek Informasi *Content Marketing* Produk Scarlett Whitening

			Official account	Selebgram

No	Aspek Informasi	Kemasan	Scarlett Whitening	Felicya Angelista
1	Nama Produk	✓	✓	-
2	Manfaat	✓	✓	-
2.1	Permasalahan Kulit		-	-
3	Cara Penggunaan	✓	-	-
4	Nomor Batch	✓	-	-
5	Ukuran, isi, atau berat bersih	✓	✓	-
6	No BPOM	✓	-	-
7	Ingredients	✓	✓	-
8	Tanggal Kadaluarsa	✓	-	-
9	2D Barcode	✓	-	-
10	Peringatan	✓	-	-
11	Perhatian	✓	-	-
11.1	Umur	-	-	-
11.2	Jenis kulit	-	-	-
11.3	Testimoni	-	-	✓
11.4	Rekomendasi	-	-	-
	Total	9	4	1

Produk Brightly Ever After Serum Scarlett Whitening menyampaikan 9 aspek informasi di dalam kemasan, 4 aspek informasi disaat melakukan *content marketing* yang dilakukan oleh *official account* dan 1 aspek informasi oleh Selebgram berupa testimoni.

Dari Pemetaan Informasi produk Scarlett Whitening pada produk Brightly Ever After Serum dimana *official account* melakukan *content marketing* lebih mendetail mengenai aspek informasi berdasarkan standar BPOM RI dibandingkan oleh selebgram yaitu Felicya Angelista yang menambahkan aspek informasi berupa testimoni dari penggunaan produk tersebut. yang dimana menjadi salah satu nilai plus untuk meningkatkan rasa percaya *viewers* maupun *followers* yang berniat untuk mengetahui lebih detail dari produk Scarlett Whitening.

Tabel 11 *Engagement Rate Content Marketing* produk Scarlett

Brand	Celebrity Endorser	Produk	Jumlah Likes	Jumlah Comments	Jumlah Followers	ER Post
Scarlett Whitening		Brightly Ever After Serum	28.898	1.164	5.500.000	0,546 %
	Felicya Angelista	Brightly Ever After Serum	103.106	499	21.500.000	0,481 %

Content marketing dari *official account* produk Scarlett Whitening memperoleh *likes* serta *comments* yang menghasilkan *engagement rate* sebesar 0.546% pada produk Brightly Ever After Serum dan *engagement rate* sebesar 0.481% pada *content marketing* dari *celebrity endorser* yang dimana berdasarkan *engagement rate* menurut standar industri Instagram di Indonesia tergolong rendah hal ini terjadi dengan beberapa kemungkinan bahwa aspek informasi yang disampaikan di dalam *content* telah diketahui oleh audiens selain itu terdapat tanggapan yang diberikan oleh customer scarlett whitening khususnya yang telah mencoba produk tersebut bahwa produk dari *scarlett whitening* ini recommended untuk di coba.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Berdasarkan tujuan dari skripsi dan hasil analisis yang dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- Aspek informasi menurut Standar BPOM RI pada suatu produk kecantikan mengenai aspek informasi perhatian dan peringatan yang tidak terpenuhi di dalam kemasan, dapat terpenuhi dengan adanya penyampaian informasi melalui *content marketing official account* serta *beauty influencer* untuk memenuhi kekurangan informasi tersebut.
- Kualitas informasi yang disampaikan oleh *beauty influencer* berpengaruh terhadap respon audiens, dimana kualitas informasi yang disampaikan mendorong audiens yang menerima informasi produk kecantikan untuk adanya interaksi.
- Beauty influencer* yang menyampaikan aspek informasi produk, tips, testimoni dan perhatian maupun peringatan di media sosial bagi para *followers*nya memiliki karakteristik masing – masing diantaranya :
 - Penyampaian aspek informasi mengenai BPOM, umur, bumil dan busui approved menjadi karakteristik Abel Cantika
 - Penyampaian aspek informasi lebih mendetail Cara Penggunaan
- Engagement Rate* yang diperoleh pada *content marketing* produk Somethinc Niacinamide Serum yang dilakukan oleh *official account* dan *beauty influencer* sebesar 2,9% dimana *viewers* maupun *followers* ikut terlibat di dalam *content* dengan memberikan respon berupa pertanyaan terhadap sebuah produk seperti kandungan di dalam produk maupun pengalaman yang dialami oleh *viewers* maupun *followers* menunjukkan adanya awareness terhadap produk tersebut.
- Engagement rate* yang diperoleh pada *content marketing* produk MS Glow Acne Daily Bb Cream, produk Somethinc AHA BHA PHA Peeling Solution, dan Produk Scarlett Whitening yang dilakukan oleh

official account dan beauty influencer < 1%, hal ini dapat dikarenakan beberapa faktor seperti content yang mungkin tidak menarik perhatian followers ataupun viewers, informasi produk yang telah diketahui oleh audiensnya, namun masih adanya respon positive berupa pertanyaan terhadap sebuah produk, manfaat, kandungan, maupun perhatian apakah aman untuk digunakan oleh ibu hamil dan menyusui, maupun pengalaman yang dialami oleh viewers maupun followers menunjukkan adanya awareness terhadap produk tersebut.

B. Saran

Adapun saran-saran yang dapat diusulkan berdasarkan simpulan diatas adalah sebagai berikut :

1. Produk kecantikan yang memulai untuk melakukan digital marketing dapat memilih menerapkan beauty influencer sebagai strategi untuk membangun maupun meningkatkan brand awareness.
2. Aspek informasi yang disampaikan di dalam content marketing perlu diperhatikan terlebih informasi yang belum tercantum di dalam kemasan produk, dapat disampaikan mendetail melalui campaign untuk menciptakan content marketing yang interaktif dan ramah terhadap audiens.

DAFTAR REFERENSI

- [1] Accurate. (4 Mei 2021). UMKM Adalah: Berikut Pengertian, Kriteria, Contoh, Cara Ekspansi dan Regulasi yang Menaunginya. [Daring]. Tersedia: <https://accurate.id/bisnis-ukm/ukm-adalah/>. [10 Oktober 2021]
- [2] Liputan 6. (27 Oktober 2021). Hebat, 80 Persen UMKM Indonesia Tetap Beroperasi di Tengah Pandemi Covid-19. [Daring]. Tersedia: <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4694959/hebat-80-persen-ukm-indonesia-tetap-beroperasi-di-tengah-pandemi-covid-19>. [25 Oktober 2021]
- [3] Lokadata. (9 April 2021). Transaksi E-commerce, 2017-2021. [Daring]. Tersedia: <https://lokadata.id/data/transaksi-e-commerce-2017-2021-1617945737> [21 Oktober 2021]
- [4] A. B. I. Noya. (23 Juli 2018). Ketahui Hal-hal yang Berkaitan dengan Perawatan Kulit. [Daring]. Tersedia: <https://www.alodokter.com/ketahui-hal-hal-yang-berkaitan-dengan-perawatan-kulit>. [23 Oktober 2021]
- [5] M. A. Rizaty. (5 Oktober 2021). Industri Kosmetik Tumbuh 5,59 Persen, Ini Merek Perawatan Tubuh Terlaris pada Agustus 2021. [Daring]. Tersedia: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/05/industri-kosmetik-tumbuh-559-persen-ini-merek-perawatan-tubuh-terlaris-pada-agustus-2021>. [23 Oktober 2021]
- [6] A. S. Putri. (23 Januari 2021). 5 Hal yang Harus Diperhatikan Ketika Memilih Produk Perawatan Wajah. [Daring]. Tersedia: <https://www.fimela.com/beauty/read/4161870/5-hal-yang-harus-diperhatikan-ketika-memilih-produk-perawatan-wajah>. [24 Oktober 2021]
- [7] Kompas . Top 5 Brand Perawatan Wajah di E-commerce Indonesia dengan Penjualan di atas Rp 10 Miliar. Tersedia : <https://kompas.co.id/article/top-5-brand-perawatan-wajah/>. [4 Desember 2021]
- [8] Kementerian Perindustrian RI. (12 Juni 2021). Tingkatkan Daya Saing IKM Kosmetik, Kemenperin Gencarkan Restrukturisasi Mesin dan Peralatan. [Daring]. Tersedia: <https://kemenperin.go.id/artikel/22550/Tingkatkan-Daya-Saing-IKM-Kosmetik,-Kemenperin-Gencarkan-Restrukturisasi-Mesin-dan-Peralatan> [30 November 2021]
- [9] A. Zukhrufani dan M. Zakiy. “The Effect Of Beauty Influencer, Lifestyle, Brand Image And Halal Labelization Towards Halal Cosmetical Purchasing Decisions”, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol. 5, No.2, Juli – Desember 2019
- [10] R.C. Jaya, dan S. P. H. Triono, “Analisis Pengaruh Social Media Engagement Dan After Sales Service Terhadap Online Store Image Ukm Serta Dampaknya Terhadap Brand Cohesion,” *Jurnal Indonesia Membangun*, Vol. 18, No. 3. September-Desember. 2019
- [11] A. Herdana., “Analisis Pengaruh Kesadaran Merek (Brand Awareness) Pada Produk Asuransi Jiwa Prudential Life Assurance (Studi Pada Pru Passion Agency Jakarta),”.
- [12] D. H. Jayani. (24 Mei 2021). Proporsi Populasi Generasi Z dan Milenial Terbesar di Indonesia [Daring]. Tersedia: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/05/24/proporsi-populasi-generasi-z-dan-milenial-terbesar-di-indonesia> [28 Juni 2022]
- [13] D. Wiratama dan D. Rahmawati. “Pengaruh Kualitas Informasi, Persepsi Kebermanfaatn, Dan Computer Self Efficacy Terhadap Penggunaan Internet Sebagai Sumber Pustaka,” *Jurnal Nominal*, Volume II, 2013.
- [14] M. A. Hanindharputri dan I K. A. M. Putra, “Peran Influencer dalam Strategi Meningkatkan Promosi dari Suatu Brand (The Role of Influencer in Strategies to Increase Promotion of a Brand),” Seminar Nasional Sandykala 2019.
- [15] Istana UMKM. Label Kosmetik Penandaan Kosmetika. [Daring]. Tersedia: <https://istanaumkm.pom.go.id/regulasi/kosmetika/label-kosmetik> [3 Desember 2021]

Cut Fiarni, menerima gelar Sarjana Teknik dari Departemen Fisika FMIPA Institut Teknologi Bandung (ITB) tahun 2003 dan gelar Magister Teknik dari Sekolah Tinggi Teknologi Informasi ITB pada tahun 2007. Saat ini menjabat sebagai dosen tetap di Departemen Sistem Informasi ITHB.. Memiliki minat penelitian pada Business Intelligent, Data Mining, Decision Analysis, Recommender System and IT Governance.

Tamsir H. Sirait, menerima gelar Sarjana Teknik dari Universitas Gunadarma pada tahun 2000 dan gelar Magister Teknik dari ITB program studi Sistem Informasi. Saat ini aktif sebagai pengajar di Program Studi Sistem Informasi ITHB di Bandung. Memiliki minat penelitian pada Sistem Pendukung Keputusan, Sistem Terintegrasi dan Big Data.

Ribka W Simbolon, menyelesaikan Pendidikan Sarjana di Departemen Sistem Informasi Institut Teknologi Harapan Bangsa tahun 2022.