



## **Pengemasan Iklan Makro *Influencer* Scarlett Whitening di *TikTok* Untuk Membangun *Brand Awareness***

### ***Scarlett Whitening Macro Influencer Ad Packaging On TikTok To Build Brand Awareness***

**Ima Maisyatul Mardiyah<sup>1</sup>, Sheila Lestari Giza Pudrianisa<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup> Ilmu Komunikasi, Universitas Amikom Yogyakarta, Sleman, Yogyakarta, Indonesia

#### **Author's email:**

<sup>1</sup>Email:

ima.ma@students.amikom.ac.id

<sup>2</sup> sheilagiza@amikom.ac.id

#### **Keywords:**

advertising packaging, Macro Influencer, *TikTok*, Scarlett Whitening, awareness.

#### **Kata kunci:**

*TikTok*, Scarlett Whitening, Influencer, Brand Awareness.

**Abstract:** Today, product marketing is turning to digital media. *TikTok* is an application that is being widely used by Indonesian brands to market their products. One local brand that uses *TikTok* to market its products is Scarlett Whitening, working with influencers to increase brand awareness. This research was conducted to find out how the packaging of scarlett whitening macro influencer ads on *TikTok* in building brand awareness. The research method used is qualitative. This study found elements of heard words (fragrant and enlightening), seen words (Glutathione and Niacinamide), pictures (products that are always displayed), movement (movements to use products that are always displayed). The music and color elements only support the introduction of Scarlett Whitening products. Because they don't have color signatures or musical jingles, ads are less effective at introducing products. Of the four elements of effective advertising packaging, this advertising packaging is at the level of brand awareness in the brand recall stage. Advertising packaging created by macro influencers is Scarlett Whitening's strategy in reminding consumers of its products

**Abstrak:** Dewasa ini, pemasaran produk beralih ke media digital. *TikTok* merupakan aplikasi yang sedang ramai digunakan oleh merk Indonesia untuk memasarkan produknya. Salah satu brand lokal yang memanfaatkan *TikTok* sebagai pemasaran produknya adalah Scarlett Whitening bekerja sama dengan influencer untuk meningkatkan brand awareness. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengemasan iklan makro influencer scarlett whitening di *TikTok* dalam membangun brand awareness. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif. Penelitian ini menemukan adanya elemen heard word (wangi dan mencerahkan), seen word (Glutathione dan Niacinamide), picture (produk yang selalu ditampilkan), movement (gerakan memakai produk yang selalu ditampilkan). Elemen musik dan warna hanya sebagai pendukung dalam mengenalkan produk dari Scarlett Whitening. Karena tidak memiliki ciri khas warna atau jingle musik, iklan menjadi kurang efektif dalam mengenalkan produk. Dari empat elemen pengemasan iklan yang efektif tersebut, pengemasan iklan ini berada pada tingkatan brand awareness dalam tahapan *brand recall*. Pengemasan iklan yang dibuat makro influencer merupakan strategi Scarlett Whitening dalam mengingatkan konsumen terhadap produknya.

## PENDAHULUAN

Teknologi terus berkembang. Berbagai dimensi kehidupan mulai mengadopsi kecanggihan dunia virtual, tidak terkecuali mode pemasaran produk yang memunculkan berbagai layanan jasa dalam beriklan. Ketatnya persaingan dalam dunia bisnis, membuat *stakeholder* berlomba-lomba dalam menggunakan jasa periklanan yang berfungsi menginformasikan produk (barang) atau jasa yang diproduksinya. Perkembangan teknologi dan ketatnya persaingan mendorong bentuk periklanan yang semakin canggih dan beragam. Salah satu faktor yang mendasari tingginya penggunaan teknologi adalah beralihnya bentuk belanja dari *offline* ke *online* karena kehidupan masyarakat yang kian *modern* (Santoso & Larasati, 2019). Tanpa disadari, gaya hidup mulai berubah dan menjadikan kita bergantung pada teknologi sehingga kini lebih aktif menggunakan internet (Santoso & Larasati, 2019). Perubahan gaya hidup dan kecanggihan teknologi tentu berdampak besar bagi dunia bisnis. Pola bisnis pun mengalami perubahan dari bentuk *offline* ke *online* sehingga, memudahkan kita untuk melakukan transaksi lewat internet. Tidak heran, jika dewasa ini keberadaan internet menjadi ajang komunikasi dan penyebaran informasi yang sangat cepat, dan menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern (*lifestyle*).

*We Are Social* menyebutkan bahwa penetrasi pengguna internet mengalami peningkatan sebesar 1% dalam kurun waktu setahun. Terdapat 203 juta pengguna aktif pada 2021 dan meningkat menjadi 205 juta pengguna pada 2022. Artinya, jika penggunaan internet dikaitkan dengan gaya berbelanja masyarakat *modern*, maka membuat *brand* akan beralih mengiklankan produknya melalui media digital untuk menjangkau audiens lebih luas. Hal itu diperkuat dengan data penurunan belanja iklan pada media televisi pada kurun waktu 5 tahun terakhir sejak 2017 hingga 2021 dari total 96% menjadi 86% (Wahyudi, 2022). Pengguna internet yang semakin meningkat,

membuat *platform* media sosial bermunculan. Jika awalnya hanya difungsikan sebagai media hiburan dan interaksi, kini beralih fungsi sebagai media berbisnis dalam mempromosikan produk secara *online* (Aqham, 2022). Dengan adanya internet, pemasaran produk dapat dilakukan dengan mudah dengan berbagai media sosial seperti *Instagram ads*, *Facebook ads*, *TikTok ads* dan lainnya. Tidak heran, jika kini banyak media sosial yang sengaja menghadirkan fitur guna memenuhi kebutuhan berbelanja. Kemudahan penggunaan, biaya pengeluaran yang lebih murah, penyebaran yang lebih efektif, dan efisien membuat media sosial sebagai media promosi semakin diminati (Entrepreneur, 2021). Salah satunya adalah *TikTok* sebagai aplikasi yang berada di bawah naungan *Bytedance* berbasis video yang dapat dimanfaatkan sebagai media berpromosi yang efektif. Riset *AppTopia* menyebutkan bahwa aplikasi *TikTok* merupakan aplikasi dengan total unduhan terbanyak sebesar 656 juta unduhan pada 2021 meski aplikasi ini terbilang baru (Rizaty, 2022). *TikTok* diminati masyarakat karena memiliki keunikan dari segi algoritma yang berbeda dari aplikasi lain dengan fitur-fitur yang menarik sehingga memudahkan pebisnis dalam pemanfaatan sebagai media promosi. Tidak hanya *brand* besar, banyak *brand* baru yang memanfaatkan aplikasi *TikTok* sebagai media berpromosi untuk menjangkau audiens yang lebih luas (Kantar, 2020).

*Scarlett Whitening* merupakan *brand* lokal milik Felicya Angelista yang memanfaatkan *TikTok* sebagai media promosi. *Scarlett Whitening* tengah diperbincangkan di *platform TikTok* sejak kemunculannya pada 2018 lalu. Pasalnya, produk-produk dari *Scarlett Whitening* ini banyak dipromosikan oleh *influencer* sosial media *TikTok* untuk membangun kesadaran merk (*brand awareness*) konsumen (Ginanti, 2021). *Scarlett Whitening* membuat bentuk pengemasan iklan melalui jasa *influencer* dalam membangun

kesadaran dan menarik minat konsumen. Para *influencer* yang bekerja sama dengan Scarlett Whitening mengunggah video *endorsement* ke akun sosial mediana yang berisi informasi mengenai produk Scarlett Whitening maupun *review* testimoni. Strategi semacam ini membuat produk sering muncul di beranda *TikTok* calon konsumen sehingga membuat mereka lebih mengenal Scarlett Whitening yang berdampak pada *brand awareness* produk tersebut.

Fenomena *glowing* dan *good looking* yang sedang *trend* di masyarakat menjadi salah satu inspirasi untuk melakukan penelitian. Seseorang yang disebut *glowing* dan *good looking* adalah mereka yang memiliki *previllage* di masyarakat (Kompasiana, 2020). Artinya, mempunyai kulit yang putih dan bersih pasti dapat diterima oleh masyarakat dan dispesialkan.

Penelitian ini menganalisis *brand awareness* Scarlett Whitening yang dipromosikan melalui *TikTok*. Tujuannya untuk menganalisis dan mendeskripsikan pengemasan iklan *macro influencer* Scarlett Whitening di *TikTok* untuk membangun *brand awareness* melalui berbagai elemen yang terkandung pada *video* iklan yang dibuat *macro influencer*.

Ada beberapa penelitian yang telah dikerjakan berkaitan dengan penggunaan media sosial sebagai promosi. (Puspitarini & Nuraeni (2019) mengkaji promosi di *Instagram*. Fokus kajiannya adalah latar belakang pemilihan *Instagram* sebagai media promosi. Suryani (2015) mengkaji bagaimana perusahaan-perusahaan yang telah mapan tidak hanya menggunakan media sosial seperti *Facebook* dan *Twitter* untuk marketing, tetapi juga sebagai pendukung aktivitas bisnis. Bagaskara et al. (2021) mengkaji pengaruh promosi di media sosial terhadap keputusan pembelian.

Dari penelitian-penelitian tersebut, belum ada yang mengkaji *TikTok* sebagai media promosi. Padahal, media sosial ini mulai mendapatkan banyak perhatian. Penelitian ini karenanya berusaha memberikan fokus pada

promosi di *TikTok* untuk mendapatkan perspektif baru terkait penggunaan media *TikTok* sebagai alat promosi yang mudah dalam menjangkau audiens.

## KERANGKA TEORI

Scarlett Whitening merupakan *brand* lokal yang dirilis oleh Felicya Angelista pada 2017, berawal dari pertanyaan publik mengenai perawatan rambut hingga perawatan tubuhnya yang menjadikan kulitnya cerah, sehat dan putih. Felicya Angelista melihat peluang bisnis untuk meluncurkan produk kecantikan tubuh sebagai solusi untuk mencerahkan kulit, menutrisi dan melembabkan (terkini, 2022).

*TikTok* merupakan aplikasi jejaring sosial dan *platform* video musik di mana pengguna bisa membuat, mengedit, dan berbagi klip video pendek lengkap dengan filter dan disertai musik sebagai pendukung (Winarno, 2021). Aplikasi *TikTok* memberikan sarana untuk berbagi konten yang sangat bervariasi dari segi kreativitas, video *challenge*, *lipsing*, lirik lagu, menari, bernyanyi dan lain lain. (Safitri, 2021). Keunikan *TikTok* adalah memiliki algoritma yang berbeda yang tidak dimiliki oleh aplikasi lain sebagai kekuatannya.

Makro *influencer* merupakan seseorang yang memiliki pengaruh kuat ataupun seorang konten kreator yang membagikan kehidupan mereka di sosial media dengan fokus tertentu. Makro *influencer* memiliki jumlah *followers* dari 100.000 hingga 1 juta sehingga memiliki kekuatan untuk mempersuasi atau meng-*influnec* pengikut yang diharapkan agar bertindak dan berperilaku sesuai dengan apa yang menjadi pesannya (Hanindharputri & Putra, 2019).

Iklan selalu disajikan semenarik mungkin untuk merebut perhatian konsumen. Tujuannya agar masyarakat yang melihat iklan tersebut akan menjadi sadar terhadap keberadaan produk, kemudian akan mengingat produk yang diiklankan. Untuk menarik perhatian masyarakat, tidak jarang promosi sebuah *brand* dilakukan dengan menggandeng

*influencer*. Kemudian, *influencer* mengemas video *endorsement* menggunakan berbagai bentuk pengemasan yang menarik untuk mempersuasi dan merebut perhatian para pengikutnya sehingga pada setiap pembuatan iklan diperlukan berbagai elemen pengemasan agar video iklan yang dihasilkan memiliki kualitas sesuai dengan keinginan pengiklan (*client*). Menurut Rossiter dan Percy, (Bloom dan Boone, 2006) terdapat enam elemen yang harus ada dalam pembuatan video iklan agar menarik perhatian konsumen sehingga makna dan pesan yang terkandung dalam iklan tersebut dapat tersampaikan secara utuh. Elemen *pertama heard word and sound effect* atau kata-kata yang terdengar dan efek suara merupakan kata-kata yang dapat didengar oleh konsumen yang berisi informasi dan dapat membuat konsumen mengerti pesan dalam iklan tersebut. *Kedua, music* yang dapat digunakan pada saat iklan tersebut ditayangkan agar iklan terlihat lebih menarik dan mengundang perhatian. *Ketiga, seen Word* atau kata-kata yang terlihat pada tayangan iklan untuk memperjelas tayangan iklan dan mendukung manfaat produk yang dikomunikasikan tersebut. *Keempat, picture* atau gambar berisi gambar-gambar yang digunakan dalam tayangan iklan yang mendukung iklan dan berhubungan dengan objek yang diiklankan. *Kelima, colour* atau warna merupakan pengaturan keserasian warna dan pencahayaan agar didapatkan komposisi yang pas dengan objek yang diiklankan. Keenam, *movement* atau gerakan yang terlihat pada saat tayangan iklan yang dapat mempengaruhi emosi seseorang untuk larut di dalamnya.

Kesadaran merek (*brand awareness*) memiliki arti kesanggupan seorang calon pembeli dalam mengenali atau mengingat suatu merek (Aldi & Tri, 2022). Perusahaan menggunakan kesadaran merk untuk memberikan pemahaman terkait informasi suatu merk kepada target sasaran. Kesadaran tersebut berupa kecenderungan konsumen membeli suatu merek yang sudah dikenal

karena mereka merasa percaya dan terhindar dari berbagai resiko pemakaian produk diluar ekspektasi. Kesadaran tersebut dapat diukur melalui empat tingkatan yang berbeda tergantung pada persepsi konsumen terhadap *brand* yang ditawarkan perusahaan sehingga diperlukan pengetahuan untuk mengetahui tingkatan *brand awareness* konsumen sebagai strategi yang tepat dalam membangun sebuah merek. Berikut adalah tingkatan *brand awareness* menurut (Siahaan & Yuliati, 2016). *Pertama*, tidak menyadari merek (*Unware of Brand*) yang merupakan tingkat paling rendah dalam piramida kesadaran merek. Konsumen tidak menyadari akan keberadaan dari suatu *brand* tertentu sehingga diperlukan adanya berbagai strategi promosi agar produknya dapat dikenali oleh masyarakat. *Kedua*, pengenalan merek (*Brand Recognition*) merupakan tingkatan kedua dimana konsumen mengetahui keberadaan suatu merek dan mengakui keberadaannya melalui bantuan (stimulus). *Brand recognition* menunjukkan level minimum *brand awareness* seorang konsumen terhadap suatu produk. Tingkatan ini sangat penting karena merupakan langkah awal bagi konsumen dalam menentukan akan memilih dan membeli produk dari merek tertentu. *Ketiga*, pengingatan kembali merek (*brand recall*) yang merupakan tingkatan konsumen tidak hanya mengetahui tentang keberadaan suatu merek tetapi mereka juga mengingat akan merek tersebut walaupun tanpa menggunakan bantuan. *Keempat*, pikiran utama (*Top of Mind*) merupakan tingkatan terakhir pada kesadaran merk yang berarti suatu merek menjadi pilihan utama atau merek tersebut adalah merek yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. Apabila konsumen diberikan pertanyaan akan secara langsung menyebutkan satu nama merek tanpa diberi bantuan pengingatan, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama kali merupakan merek yang berada dalam puncak pikiran. Dengan kata lain, *brand* tersebut merupakan *brand* utama dari berbagai *brand* yang ada di dalam benak konsumen.

## METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan sifatnya deskriptif karena merupakan metode untuk mendeskripsikan objek yang diteliti melalui data atau sampel yang telah dikumpulkan dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum (Sugiyono, 2009). Metode deskriptif kualitatif cocok digunakan karena menyajikan hasil penelitian yang diuraikan secara deskriptif untuk disusun menjadi sebuah laporan dan ditarik kesimpulan agar dapat menjawab permasalahan. Paradigma konstruktivis digunakan sebagai cara pandang dalam penelitian ini karena mempelajari beragam realita yang terkonstruksi melalui berbagai pengalaman yang unik. Strategi seperti ini menyarankan bahwa setiap cara yang diambil individu dalam memandang dunia adalah valid, dan perlu adanya rasa menghargai atas pandangan tersebut (Patton, 2002). Objek penelitian ini adalah video iklan pada akun ketiga makro *influencer* yang akan menjadi informan (Reizuka Ari dengan akun <https://vt.TikTok.com/ZSR8m2hdX/>, Dimas Yudishtira dengan akun <https://vt.TikTok.com/ZSR8mBcL9/>, Nuraini Marlina dengan akun <https://vt.TikTok.com/ZSRLChVeu/>). Subjek penelitian, yaitu 3 informan dengan teknik *Purposive Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan kriteria tertentu (Putri, 2016). Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dalam menentukan subjek penelitian karena informan tersebut dianggap paling tahu, berkompeten dan memiliki informasi yang dapat digunakan untuk menjawab permasalahan. Informan ditentukan dengan kriteria: pria atau wanita dengan rentang usia 18-24 tahun; memiliki akun *TikTok* dengan *followers* lebih dari 100 ribu; mengiklankan Scarlett Whitening pada akun *TikTok*-nya sebanyak 30 video; dan *engagement* dari akun tersebut tinggi.

Data dianalisis dengan menggunakan tahapan-tahapan, di antaranya reduksi data, deskripsi data, dan penyimpulan. Pada tahap awal, peneliti menonton video dan mentranskrip wawancara untuk kemudian dilakukan koding berdasarkan tema-tema yang telah disusun.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Pemanfaatan *TikTok* Sebagai Media Promosi Produk

Scarlett Whitening merupakan *brand* yang memanfaatkan *TikTok* sebagai salah satu media untuk mempromosikan produknya karena aplikasi ini marak di kalangan anak muda sehingga penggunaannya kian bertambah (Ginee, 2021). *TikTok* juga menyediakan *TikTok Ads* dan *TikTok Shop* yang dapat digunakan oleh masyarakat untuk berbisnis. Penggunaan aplikasi *TikTok* terbukti efektif untuk memasarkan produk dari Scarlett Whitening karena sejak kemunculan dan puncaknya pada 2020. Merek Scarlett Whitening tengah banyak diperbincangkan di *platform TikTok*. Promosi yang dilakukan Scarlett Whitening dalam *platform TikTok* dengan menggandeng *influencer* berhasil membangun *brand awareness* dan menaikkan penjualan produk mereka. Saat ini, *influencer* media sosial merupakan orang yang dipercaya dan berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian melalui pandangannya. Hal ini dimanfaatkan Scarlett Whitening untuk memasarkan produknya dengan menggunakan jasa makro *influencer* karena *influencer* berpengaruh kuat kepada pengikutnya.

### Elemen Pengemasan Iklan Sebagai Instrumen Efektif dalam Pembuatan Video Iklan

Iklan merupakan salah satu komunikasi persuasif yang digunakan perusahaan terhadap pembeli. Iklan media paling efektif sebagai strategi pemasaran perusahaan dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian dalam mendapatkan keuntungan (Rina, 2014). Iklan digunakan sebagai salah

satu komunikasi persuasif yang digunakan Scarlett Whitening pada media sosial *TikTok* untuk membangun kesadaran merk kepada konsumen. *Influencer* mengemas video iklan dengan elemen-elemen yang bertujuan agar pesan terkait produk dapat tersampaikan secara utuh. Selain itu, dapat menarik perhatian khalayak yang menyaksikannya terlebih disesuaikan terhadap segmentasi agar lebih tepat sasaran. Terdapat enam elemen dalam iklan untuk membuat iklan lebih menarik dan mengandung pesan yang mendalam menurut Rossiter dan Percy (Bloom dan Boone, 2006), yaitu *heard word*, *musik*, *seen word*, *picture*, *color* dan *movement*.

Video Iklan Scarlett Whitening dikemas dengan 6 elemen. Elemen pertama *heard word*, yaitu kata wangi dan mencerahkan yang selalu digunakan ketiga makro *influencer*. Elemen kedua *seen word* kata yang dapat dilihat oleh konsumen pada setiap pengemasan video *endorsement* yaitu kandungan Glutathione dan Niacinamide dan juga penggunaan *hashtag* Scarlett Whitening yang harus digunakan oleh ketiga *influencer* untuk memudahkan konsumen dalam mencari video iklan pada aplikasi *TikTok*.

Elemen ketiga *picture* atau gambar produk yang selalu ditampilkan dalam video iklan Scarlett Whitening oleh ketiga makro *influencer*. Hal ini digunakan untuk mengenalkan dan mengingatkan konsumen pada produk tersebut dari logo, kemasan, warna yang menjadi identitas. Elemen keempat *movement* yaitu gerakan menggunakan produk yang selalu ditampilkan dalam video *endorsement*. Informan kedua dan ketiga menggunakan *backsound* musik yang *soft* ataupun musik viral. Informan pertama tidak menggunakan *backsound* musik karena pengemasan *movement* dikemas dalam bentuk *daily vlog* dengan teknik *soft selling* sehingga membuat pengikutnya tidak merasa melihat iklan. Kemudian, pencahayaan video yang dibuat cerah oleh ketiga informan.

Video iklan dikemas oleh *influencer* dengan tujuan memberikan rasa percaya dari konsumen atas *brand* sehingga pengemasan iklan berperan penting dalam membangun *brand awareness*. Tanpa adanya *brand awareness*, konsumen tidak akan menyadari keberadaan sebuah merek, dalam hal ini produk Scarlett Whitening. *Brand* yang kuat tidak dapat terbangun dalam waktu yang singkat. Butuh waktu bertahun-tahun untuk membangun sebuah kesadaran merk di benak konsumen, salah satunya menggunakan berbagai elemen iklan yang tepat sebagai strateginya. Dalam penelitian ini, pengemasan iklan yang dibuat oleh ketiga makro *influencer* tidak diharuskan untuk menggunakan elemen *music* karena Scarlett Whitening tidak mempunyai *jingle* atau musik aplikasi khusus yang menjadi ciri khas dalam iklannya. Namun, para *influencer* menggunakan musik sebagai latar belakang atau musik yang sedang viral pada aplikasi *TikTok* yang bertujuan untuk meningkatkan respon emosi dari konsumen terhadap produk. Penggunaan musik dalam iklan juga dapat memperkaya makna pesan dari iklan itu sendiri dan meningkatkan respon stimulan dari pendengar (Hecker dalam Aurellie, 2021).

Elemen *colour* dalam pengemasan iklan Scarlett Whitening hanya sebagai elemen yang tetap ada namun tidak efektif dalam mengenalkan produk sehingga ketiga makro *influencer* tidak menggunakannya karena Scarlett Whitening tidak mempunyai konsistensi warna yang digunakan *influencer* dalam setiap promosinya di *TikTok*. Video *endorsement* dikemas dengan menggunakan enam elemen yang dilakukan oleh *influencer* di media Sosial *TikTok* terbukti efektif dalam meningkatkan *brand awareness* Scarlett Whitening. Hal ini dapat dilihat berdasarkan kategori produk kecantikan dan perawatan tubuh pada Januari tahun 2021 Scarlett Whitening menduduki puncak pertama penjualan dengan *market share* sebesar 57% (Joan, 2021).

### **Efektifitas Elemen Pengemasan Iklan Untuk Membangun *Brand Awareness***

Kesadaran merek (*brand awareness*) diartikan sebagai kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Terdapat empat tingkatan dari *Brand awareness*, pertama yaitu *unware of brand*. Dari hasil strategi pemasaran, Scarlett Whitening dalam rangka mengenalkan produknya dan menggandeng *influencer*, menghasilkan berbagai tingkatan kesadaran merek terhadap *brand* Scarlett Whitening di mata konsumen. Konsumen yang berada pada tingkatan *unware of brand*, masih belum mengetahui varian, tempat pembelian, maupun manfaat dari produk Scarlett Whitening sehingga pengemasan iklan dengan enam elemen yang dibuat oleh *influencer* melalui *TikTok* digunakan oleh perusahaan untuk menghindari tingkatan ini.

Pada tingkatan *brand recognition*, pengemasan iklan dibuat menggunakan elemen-elemen di dalam iklan yang digunakan untuk membantu konsumen untuk mengenali merek. Seperti penggunaan kata wangi dan mencerahkan, mencantumkan kandungan dari produk seperti Niacinamide dan Glutathione, menampilkan varian produk dan juga gerakan penggunaan produk sehingga ketika konsumen melihat iklan mereka akan mengenali *brand* Scarlett Whitening.

Pada tingkatan *brand recall*, agar konsumen selalu mengingat *brand* Scarlett Whitening selain dengan menggunakan diskon dan kuis yang diselipkan dalam *endorsement*, pengulangan kata wangi dan mencerahkan juga selalu ada dalam video *endorsement*. Kemudian, kandungan dalam produk seperti Niacinamide, Glutathione dan kandungan yang lain juga selalu ditampilkan agar mempermudah konsumen ketika mencari produk kecantikan dengan kandungan yang sama. Penggunaan *hashtag* disertai *endorsement* juga digunakan untuk memudahkan konsumen dalam mencari produk Scarlett Whitening di *TikTok*.

Pada tingkatan *top of mind*, suatu merek menjadi pilihan utama atau merek tersebut adalah merek yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. Agar mencapai tingkatan ini artinya pengemasan iklan Scarlett Whitening yang dibuat oleh ketiga makro *influencer* harus mempunyai ciri khas tertentu dan menampilkan keunggulan produk yang tidak dimiliki oleh produk lain. Seperti penggunaan kata wangi dan mencerahkan yang selalu digunakan dalam video *iklan* yang akhirnya menjadi ciri khas dari merk Scarlett Whitening. Hal ini bertujuan agar ketika konsumen membutuhkan produk yang mana dapat mencerahkan dan wangi akan mengingat produk Scarlett Whitening dari hasil pengemasan iklannya. Kemudian, kandungan Niacinamide dan Glutathione yang selalu dicantumkan dalam video *endorsement* dan selalu diulang oleh *influencer* menjadi ciri khas dari Scarlett Whitening. Pengulangan dalam video *endorsement* ini digunakan agar konsumen mengingat produk yang mempunyai kandungan tersebut adalah Scarlett Whitening. Tekstur produk yang unik seperti *lotion* yang wangi, toner yang mempunyai bulir-bulir. *Packaging*-nya yang lucu dan berwarna warni sehingga ketika konsumen membutuhkan produk kecantikan maka merek Scarlett Whitening lah yang akan diingat pertama kali.

Pengemasan iklan yang dibuat oleh ketiga makro *influencer* efektif dalam membangun *brand awareness* dari Scarlett Whitening, tetapi strategi pemasaran Scarlett Whitening melalui pengemasan iklan dari *influencer* ini masih dalam tahapan *brand recall*. Ini karena pengemasan iklan yang dilakukan oleh ketiga makro *influencer* merupakan sebuah strategi pemasaran yang digunakan untuk mengingatkan produknya kepada konsumen. Dalam mencapai tingkatan yang paling tinggi, yaitu *top of mind* kepada konsumen terhadap Scarlett Whitening dibutuhkan waktu yang lama, promosi yang konsisten dan kebaruan dari produk yang lebih baik agar kemudian produk dari Scarlett Whitening dipercaya dari konsumen dan

menimbulkan loyalitas konsumen terhadap produk.

## KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa pengemasan iklan oleh makro *influencer* di *TikTok* berhasil membangun *brand awareness* Scarlett Whitening. Pengemasan iklan dilakukan agar konsumen lebih mengenal, dan mengingat produk dari Scarlett Whitening yang pada akhirnya akan menciptakan rasa percaya akan produk. Pengemasan iklan harus konsisten. Dari elemen *heard word* (wangi dan mencerahkan), *seen word* (Glutathione dan Niacinamide), *picture* (produk yang selalu ditampilkan), *movement* (gerakan memakai produk) yang selalu digunakan dalam membangun *brand* Scarlett Whitening agar

mempermudah konsumen dalam pemakaian. Meskipun elemen *music* dan *color* hanya sebagai elemen pendukung, tetapi efektifnya harus tetap ada dalam mengenalkan produk. Dari hasil pengemasan iklan, menghasilkan tingkatan *brand awareness* pada tahapan *brand recall* karena pengemasan iklan digunakan untuk mengingatkan konsumen terhadap produk mereka.

Penelitian ini hanya berdasarkan resepsi *influencer* sehingga pada penelitian berikutnya pada topik yang sama dapat melakukan penelitian dari resepsi konsumen sehingga didapatkan hasil tingkatan *brand awareness* konsumen dari hasil pengemasan iklan terhadap merk Scarlett Whitening.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aqham, A. A. (2022, Januari 6). *Apa Dan Bagaimana Peran Media Sosial Untuk Bisnis Anda?* Retrieved from komputerisasi-akuntansi-d4.stekom.ac.id/: <http://komputerisasi-akuntansi-d4.stekom.ac.id/informasi/baca/Apa-dan-Bagaimana-Peran-Media-Sosial-Untuk-Bisnis-Anda/ef0fe7be2421dcd006fcd976852510ae34c67503>
- Aldi, A. F., & Tri, N. E. (2022). *Erancangan Media Desain Komunikasi Visual Untuk Sosial Media Instagram Feed Merry Triip Di Janji Design Lab.*
- Bagaskara, A., Qomariah, N., & Izzudin, A. (2021). The impact of advertising through social media on samsung cellphone purchase decisions. *Manajemen*, 13(3), 391–395. [journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JURNALMANAJEMEN](http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JURNALMANAJEMEN).
- Entrepreneur, J. (2021). *7 Strategi Pemasaran dengan Budget Rendah di Social Media.* Retrieved from [jurnal.id: https://www.jurnal.id/id/blog/social-media-marketing-ukm/](https://www.jurnal.id/id/blog/social-media-marketing-ukm/)
- Hanindharputri, M. A., & Putra, I. K. A. M. (2019). Peran Influencer dalam Strategi Meningkatkan Promosi dari Suatu Brand (The Role of Influencer in Strategies to Increase Promotion of a Brand) Made Arini Hanindharputri dan I Komang Angga Maha Putra. *Sandyakala : Prosiding Seminar Nasional Seni, Kriya, Dan Desain.*, 1(29), 335–343.
- Joan, V. (2021, Januari 15). *Produk Kecantikan Tembus Transaksi 20 Miliar, Brand Lokal Terfavorit.* Retrieved from [compas.co.id: https://compas.co.id/article/penjualan-produk-kecantikan/](https://compas.co.id/article/penjualan-produk-kecantikan/)

- Kompasiana. (2020, November 15). *Mengejar Good Looking dan Glowing, Terbitlah Insecure*. Retrieved from [kompasiana.com: https://www.kompasiana.com/rena16075/5fb1363bd541df13bf53dcb2/mengejar-good-looking-dan-glowing-terbitlah-insecure?page=all#section1](https://www.kompasiana.com/rena16075/5fb1363bd541df13bf53dcb2/mengejar-good-looking-dan-glowing-terbitlah-insecure?page=all#section1)
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative Research and Evaluation Methods. 3rd Edition*. California: Thousand Oaks. Sage Publications. Inc.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Common*, 3(1), 71–80.
- Putri, A. F. (2016). *Strategi Komunikasi Dinas Komunikasi Dan Informatika Provinsi Kalimantan Timur Dalam Mensosialisasikan Internet Sehat Di Kota Samarinda*. 4(2), 165–175.
- Rizaty, M. A. (2022, Maret 30). *TikTok, Aplikasi yang Paling Banyak Diunduh pada 2021*. Retrieved from [databoks.katadata.co.id: https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/01/04/TikTok-aplikasi-yang-paling-banyak-diunduh-pada-2021](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/01/04/TikTok-aplikasi-yang-paling-banyak-diunduh-pada-2021)
- Safitri, D. d. (2021). Pemanfaatan Media Sosial *TikTok* Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun *TikTok* Javafoodie). *Khasanah Ilmu : Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 67.
- Santoso, E. D., & Larasati, N. (2019). Benarkah Iklan Online Efektif Untuk Digunakan Dalam Promosi Perusahaan. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 29.
- Santoso, E. D., & Larasati, N. (2019). Benarkah Iklan Online Efektif Untuk Digunakan Dalam Promosi Perusahaan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 13(1), 28–36. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v13i1.99>
- Siahaan, H. D., & Yuliati, A. L. (2016). Pengaruh Tingkat Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Victoria's Secret (Studi Pada Konsumen Victoria's Secret di PVJ Bandung ). *E-Proceeding of Management*, 3(1), 497–505.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, ita. (2015). Jurnal komunikasi, ISSN 1907-898X Volume 8, Nomor 2, April 2014. *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Produk Dan Potensi Indonesia Dalam Upaya Mendukung ASEAN Community 2015. (Studi Social Media Marketing Pada Twitter Kemenparekraf RI Dan Facebook Disparbud Provinsi Jawa Barat)*, 8(April 2014), 123–138.
- Terkini, B. (2022, Mei 19). *Profil Perusahaan Scarlett Whitening yang Dibangun Felicya Angelista*. Retrieved from [kumparan.com: https://kumparan.com/berita-terkini/profil-perusahaan-scarlett-whitening-yang-dibangun-felicya-angelista-1y6VBSxFFjT/full](https://kumparan.com/berita-terkini/profil-perusahaan-scarlett-whitening-yang-dibangun-felicya-angelista-1y6VBSxFFjT/full)
- Wahyudi, N. A. (2022, Maret 30). *Belanja Iklan 2021 Diramal Naik 10 Persen, Didominasi Media Digital*. Retrieved from [ekonomi.bisnis.com: https://ekonomi.bisnis.com/read/20220119/12/1491139/belanja-iklan-2021-diramal-naik-10-persen-didominasi-media-digital](https://ekonomi.bisnis.com/read/20220119/12/1491139/belanja-iklan-2021-diramal-naik-10-persen-didominasi-media-digital)
- Winarno, B. (2021, Juni 8). *Apa Itu TikTok dan Apa Saja Fitur-fiturnya?* Retrieved Agustus 24, 2021, from [trikinet.com: https://trikinet.com/post/apa-itu-tiktok/](https://trikinet.com/post/apa-itu-tiktok/)

