

Pemanfaatan Influencer Produk Somethinc Dalam Strategi Digital Marketing di Kalangan Masyarakat

Azzahra Nasyatra Sulindra¹, Ariana Widya Ningsih², Ariyo Wibowo³, Erwin Permana⁴
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pancasila, Indonesia
E-mail : raranasyatra@gmail.com¹, arianawidyaaaa@gmail.com², ariyowibowo3103@gmail.com³,
erwin.permana@univpancasila.ac.id⁴

Abstract. *The marketing strategy using influencers is included in one of the business strategies, namely viral marketing. Viral marketing can be interpreted as a marketing strategy that is carried out by disseminating product information or opinions to the surrounding environment by word of mouth using digital media. One of the brands that utilizes digital media platforms as a strategy to market their products is Somethinc. This study aims to analyze the use of Somethinc influencer products in digital marketing strategies among the public. The research was conducted with a qualitative approach. The data was obtained from observing the digital media used by Somethinc's products. To strengthen the observation results, searches were carried out in the official media and the results of scientific publications. The results of the study show that Somethinc uses a digital marketing strategy by utilizing influencers which is done by promoting their products or commonly called endorsements. These influencers promote on their social media accounts and then swatch or try the product directly on their skin and then review it by giving positive comments about the product. Somethinc also has several Brand Ambassadors from within the country and abroad to collaborate to help promote Somethinc products to the wider community. Suggestions for writers are to examine more deeply and comprehensively about the marketing strategy for the Somethinc brand using Viral Marketing techniques through influencers and Brand Ambassadors.*

Keywords: *Influencer, Somethinc, Digital Marketing, Brand Ambassador.*

Abstrak. Strategi pemasaran dengan menggunakan *influencer* tersebut termasuk ke dalam salah satu strategi bisnis yaitu *viral marketing*. *Viral marketing* dapat diartikan sebagai sebuah strategi pemasaran yang dilakukan dengan cara menyebarkan informasi produk atau opini kepada lingkungan sekitar dari mulut ke mulut menggunakan media digital. Salah satu brand yang memanfaatkan platform media digital sebagai strategi untuk memasarkan produk adalah Somethinc. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemanfaatan *influencer* produk Somethinc dalam strategi digital marketing di kalangan masyarakat. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kualitatif. Data diperoleh dari observasi terhadap media digital yang digunakan oleh produk Somethinc. Untuk memperkuat hasil observasi dilakukan penelusuran di media resmi dan hasil publikasi ilmiah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Somethinc menggunakan strategi digital marketing dengan memanfaatkan *influencer* yang dilakukan dengan cara mempromosikan produknya atau biasa disebut *endorsement*. *Influencer* tersebut mempromosikan di akun media sosialnya lalu melakukan *swatch* alias mencoba produknya langsung kepada kulit mereka kemudian mengulasnya dengan memberikan komentar positif terhadap produk tersebut. Somethinc juga memiliki beberapa Brand Ambassador yang berasal dari dalam negeri maupun luar negeri untuk berkolaborasi guna membantu mempromosikan produk Somethinc ke masyarakat luas. Saran untuk penulis yaitu mengkaji lebih dalam dan secara komprehensif tentang

strategi pemasaran brand Somethinc menggunakan teknik *Viral Marketing* melalui *influencer* dan Brand Ambassador.

Kata Kunci : Influencer, Somethinc, Pemasaran Digital, Brand Ambassador.

PENDAHULUAN

Pada saat ini, teknologi sudah semakin canggih dan berkembang pesat. Tentunya, di era revolusi industri 4.0 saat ini peran teknologi sangat besar dan dibutuhkan untuk segala urusan misalkan untuk sekolah, bekerja, mengetahui banyak berita dari dalam negeri maupun luar negeri, dll. Pesatnya perkembangan teknologi juga sangat membantu para pengusaha ataupun brand dalam memasarkan produknya dengan menggunakan berbagai platform digital seperti Instagram, Tiktok, Twitter, *website*, dll.

Menurut data dari (*Statcounter, Social Media Stats Indonesia | Statcounter Global Stats, 2022*) media sosial yang paling populer atau banyak digunakan di Indonesia adalah Facebook (68,06%), YouTube (22,6%), Instagram (3,55%), Twitter (3,16%), Pinterest (2,27%), dan Tumblr (0,13%). Untuk industri kecil dan menengah di Indonesia lebih memilih menggunakan Instagram, karena lebih dari 73% masyarakat Indonesia berusia 16 hingga 25 tahun berada di media sosial tersebut. Kemudian, media sosial juga sangat berpengaruh untuk mendorong angka penjualan agar dapat memenuhi target penjualan perusahaan. Ada berbagai cara yang dilakukan oleh perusahaan khususnya produk Somethinc dalam mempromosikan produknya supaya lebih banyak masyarakat yang akhirnya mengenal produk Somethinc dan membelinya.

Salah satu produk yang secara efektif memanfaatkan platform media digital sebagai strategi untuk memasarkan produk adalah Somethinc. Media sosial juga sangat membantu pemasaran produk Somethinc karena sebagai sarana atau platform digital untuk berinteraksi satu sama lain dan berbagi informasi/konten dalam bentuk pesan, foto, dan video.

Saat ini, mayoritas penduduk di Indonesia terutama generasi milenial dan generasi Z merupakan pengguna aktif media sosial. Oleh sebab itu, penggunaan media sosial sangat berpengaruh untuk meningkatkan *branding* dan penjualan *online* produk Somethinc kepada seluruh kalangan masyarakat. Berbagai macam platform di media sosial saat ini sudah mempunyai fitur *ads* atau iklan dan target pasarnya sangat spesifik. Product placement biasanya dilakukan di televisi dan film namun sekarang dilakukan melalui media sosial yaitu Instagram, Youtube, Tiktok, Facebook, dan sebagainya (Witrie Nuringtyas Gita A, 2020). Kemudian, Somethinc selain berjualan secara *offline*, brand tersebut juga melakukan digital marketing yaitu penjualan produk perusahaan berbasis digital atau biasa disebut e-marketing. Digital marketing dapat dilakukan dengan membuat konten yang diunggah di media sosial maupun *website* guna untuk mempromosikan produknya. Digital marketing yang dilakukan Somethinc bertujuan untuk memudahkan calon konsumen dalam mengenal produk dan membelinya secara *online* serta hal tersebut juga dapat membentuk sebuah *brand awareness* terhadap merek Somethinc.

Salah satu bentuk digital marketing yang dilakukan Somethinc yaitu mempromosikan produk-produknya melalui para *influencer* atau biasa disebut *endorse*. Perusahaan Somethinc menggunakan *influencer* dengan jumlah pengikut yang sangat banyak mempunyai tujuan untuk mencari keuntungan seperti pencapaian target penjualan, menciptakan *brand awareness*, dan meningkatnya pelanggan setia dari produk-produk Somethinc bagi seluruh kalangan masyarakat. Semua tujuan tersebut dapat diraih dari jumlah penonton/*views* dan komentar atau *review* dari setiap video yang dibuat oleh para *influencer* tersebut.

Strategi pemasaran dengan menggunakan *influencer* tersebut termasuk ke dalam salah satu strategi bisnis yaitu *viral marketing*. *Viral marketing* dapat diartikan sebagai sebuah strategi pemasaran yang dilakukan dengan cara menyebarkan informasi produk atau opini kepada lingkungan sekitar dari mulut ke mulut menggunakan media digital yang ada (Sandi Sumar; Christianingrum, Christianingrum, 2020). *Viral marketing* mampu dilakukan oleh para *influencer* karena pengaruh mereka yang besar terhadap para pengikut (*follower*). Semakin banyak *follower* maka pengaruh seorang *influencer* akan semakin besar (De Veirman et al., 2017).

Saat ini kita berada dalam era ekonomi digital dimana seluruh masyarakat harus mampu bersaing di era ini, kegiatan pemasaran sekarang pun dilakukan secara digital. Pemasaran digital merupakan strategi pemasaran untuk mempromosikan sebuah merek dengan menggunakan media digital yang dapat menjangkau konsumen secara tepat waktu dan relevan (Permana et al. 2019). Kemajuan teknologi dalam pemasaran digital memberikan lebih banyak pilihan dan kemudahan dengan melibatkan internet dalam pelaksanaannya (Qosasi et al., 2019). Yaitu menggunakan jasa *influencer* marketing dalam mempromosikan merek dalam bisnis.

Influencer atau *key opinion leader* (KOL) adalah orang-orang yang memiliki *followers* atau *audiens* yang cukup banyak di media sosial, dan memiliki pengaruh yang kuat terhadap *followers* mereka, seperti artis, selebgram, *blogger*, *youtuber*, *buzzer*, dan lain sebagainya. *Influencer* tersebut dianggap dapat memberikan wadah serta mempengaruhi pengikutnya dengan cepat sehingga berpotensi *viral* dan mempengaruhi banyak orang (Girsang, 2020). Saat ini rekomendasi dan kritik dari mulut ke mulut menyebar begitu cepat melalui media sosial (Sari et al., 2022). Banyak konsumen lebih mempercayai rekomendasi dari pihak ketiga daripada merek itu sendiri sehingga membuat *influencer* menjadi promotor yang kuat. Sebagai orang yang dianggap berpengaruh, *Influencer* menggunakan pengikut di media sosialnya untuk mempengaruhi keputusan pembelian pengikut mereka. Cara mereka mempromosikannya yaitu melalui pembuatan media seperti video, tweet, status, snapgram, dan masih banyak lagi yang di *upload* di berbagai platform media sosial mereka. Somethinc memasarkan produknya menggunakan beberapa media sosial untuk membagikan informasi mengenai produk - produk yang ditawarkannya.

Pemasaran dengan menggunakan *influencer* dinilai menjadi salah satu strategi terbaik dalam hal menarik calon konsumen saat melakukan pemasaran di media sosial dengan menggunakan *followers* yang dimiliki oleh *influencer* tersebut. Citra merek dapat dibangun oleh seorang *influencer* dengan harga yang lebih murah dibandingkan dengan brand *endorse* artis atau publik figur. Untuk memilih *influencer* biasanya dinilai dari kemampuan, tingkat keahlian, popularitas dan reputasinya. Dalam memilih *influencer* perlu memperhatikan beberapa hal yaitu kembali pada konsep segmentasi, sasaran atau targetting dan penempatan atau *positioning* dari target konsumen yang di inginkan (Novi Tri Hariyanti dan Alexander Wirapraja, 2018). Salah satu *influencer* yang sangat berpengaruh dalam bidang *makeup* dan *skincare* dengan *followers* di instagram mencapai 6 juta orang adalah Tasya Farasya, tak hanya mempromosikan produk lewat Instagram Tasya Farasya juga mempromosikan produknya melalui aplikasi Tiktok yang memiliki *followers* mencapai 3,1 juta orang.

Salah satu media sosial yang digunakan Somethinc adalah TikTok. Menurut survey yang dilakukan oleh iPrice, Somethinc menempati posisi pertama paling populer di TikTok dengan total hashtag *views* sebanyak 57,3 juta kali. Produk ini telah disertifikasi halal yang merupakan hal yang diperhatikan konsumen Indonesia mengingat bahwa muslim merupakan mayoritas dalam populasi masyarakat di Indonesia (Vivin Dian Devita, 2020).

Dalam pelayannya Somethinc mengedepankan konsistensi dan membangun hubungan yang positif dengan pelanggan. Somethinc kedepannya ingin mengedukasi konsumen terkait dengan produk - produk Somethinc dan tidak terpancing iklan yang kurang realistis. Irene Ursula mengatakan bahwa Somethinc banyak dibantu oleh *influencer* yang membuat *review* untuk memperkenalkan produknya. Somethinc menyediakan beberapa saluran untuk dapat berkomunikasi langsung dengan admin yang bisa dihubungi pada hari Senin sampai Jumat dari pukul 10.00 hingga 16.00 WIB (Liputan 6, 2020).

Menurut (Auf et al, 2018) perilaku konsumen adalah suatu aktivitas yang dihasilkan dari emosi, sikap dan preferensi konsumen yang mempengaruhi perilaku pembelian. Perilaku konsumen dapat diamati secara langsung maupun tidak langsung. Yaitu menggunakan jasa *influencer marketing* dalam mempromosikan merek dalam bisnis. Empat faktor yang mendorong terjadinya *consumer behavior*; 1) budaya, terdiri dari budaya, sub budaya, kelas sosial 2) faktor sosial, terdiri dari kelompok, keluarga, peran dan status sosial. 3) faktor pribadi meliputi umur dan tahap daur hidup, pekerjaan, dan kondisi ekonomi, gaya hidup. 4) faktor psikologis, motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kontribusi *influencer* dalam digital marketing produk Somethinc bagi kalangan masyarakat. Karena *influencer* sangat berperan penting bagi pemasaran digital produk Somethinc maka penelitian ini menjadi penting. Hasil penelitian diharapkan menjadi landasan bagi para *influencer* untuk dapat membantu digital marketing produk Somethinc dan tetap menjaga eksistensi merek Somethinc di kalangan masyarakat.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan Metode Penelitian Kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang berisi tinjauan literatur, konsep- konsep teoritis yang berhubungan dengan masalah penelitian lalu dilanjutkan dengan observasi dan analisis wacana untuk mendapatkan gambaran umum yang holistik mengenai suatu hal yang diteliti (Cresswell, 2012).

Tujuan penelitian kualitatif yaitu untuk memudahkan para peneliti dalam melakukan penelitian karena dalam menjalankan sebuah penelitian selalu ada kendala dan masalah oleh karena itu metode penelitian ini muncul untuk meminimalisir terjadinya hal hal yang menjadi kendala saat sedang melakukan penelitian. Sumber data pada penelitian ini yaitu menggunakan data sekunder. Data sekunder adalah data yang sudah dikumpulkan untuk menyelesaikan masalah-masalah yang sedang dihadapi. Dalam penelitian ini sumber data sekunder ialah melalui jurnal, artikel, dan situs di internet yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan.

PEMBAHASAN

Somethinc merupakan salah satu brand lokal di bidang kecantikan yang pada saat ini banyak sekali dikenal oleh masyarakat. Kemunculan Somethinc sejak Mei 2019 yang didirikan oleh Irene Ursula langsung menarik perhatian para *beauty enthusiast*. Karena Somethinc dipercaya mampu menjadi solusi untuk berbagai kebutuhan jenis kulit seluruh kalangan masyarakat khususnya masyarakat Indonesia dengan kualitas internasional.



Gambar 1.

Produk *skincare* dan *makeup* Somethinc

Pada saat ini Somethinc sudah mulai melebarkan sayapnya yaitu selain menjual produk *skincare* lalu mereka juga menambah katalog ke produk *makeup* atau kosmetik. Banyak konsumen yang memberikan tanggapan positif seperti menyatakan bahwa mereka menyukai variasi warna yang dimiliki oleh Somethinc dalam bidang kosmetik atau *makeup* karena dapat menyesuaikan berbagai variasi warna kulit masyarakat Indonesia dengan sempurna. Kemudian, Somethinc mulai mengeluarkan produk dengan inovasi terbaru yang bertema #YourOnlyLimit dan tema tersebut memiliki makna bahwa Somethinc memberikan dukungan kepada masyarakat Indonesia untuk dapat keluar dari standar kecantikan yang ditentukan maupun stigma kecantikan yang berlaku dan mulai untuk merasa cantik dengan versi terbaik dari diri sendiri. Hal ini dilakukan dengan peluncuran produk baru Somethinc dengan berbagai pilihan warna atau *shade* yang bermacam-macam sesuai dengan kebutuhan kondisi kulit dan warna seluruh kalangan masyarakat Indonesia.

Bahan yang digunakan untuk pembuatan produk-produk Somethinc tentunya menggunakan bahan aktif dan formula yang aman di kulit dengan kualitas yang sangat bagus. Selain terjamin kualitasnya, Somethinc juga sudah terjamin kehalalannya. Terdapat juga salah satu dokter kecantikan bernama dr. Richard, ia melakukan uji lab kepada produk Somethinc khususnya *skincare* dan mendapatkan hasil bahwa produk tersebut anti merkuri dan anti-*hydroquinone*. Dengan menggunakan formula yang terbaik dalam setiap produknya seperti pada salah satu pelembabnya yaitu Somethinc Skin Goals Moisture Silk Crème, ini merupakan pelembab gel-cream vegan dengan *claim* 5 kali Brightening Power yang dipercaya bisa mencerahkan dan menyamarkan flek hitam hanya dalam waktu 28 hari.

Lalu, teknologi 3D Aqua Seal Technology juga mampu melembabkan kulit, memperkuat *skin barrier*, kulit menjadi glowing, kenyal, dan lembut. Jadi Somethinc mempunyai perpaduan bahan aktif dan teknologi canggih dalam setiap komposisi produknya serta harga yang terjangkau bagi kalangan masyarakat maka hal tersebut menjadi keunggulan bagi brand Somethinc dibandingkan brand-brand lainnya. Contoh produk *skincare* Somethinc yaitu serum, *eye cream*, pembersih wajah, pelembab wajah, dll. Sedangkan produk *makeup* Somethinc diantaranya cushion, eyeshadow, foundation, lipint, dan sebagainya.

Somethinc juga menggunakan strategi marketing yaitu melalui *beauty influencer*, brand ambassador, dan visual marketing di feeds instagram mereka. Visual marketing menjadi salah satu poin yang harus diperhatikan oleh setiap brand. Karena hal ini berguna untuk menarik perhatian konsumen dengan media infografis, video, atau *brand image* yang ditampilkan oleh suatu

brand. Somethinc selalu membuat visual yang menarik di setiap postingannya di instagram, seperti saat mereka ingin launching sebuah produk baru.



Gambar 2.

Visual marketing produk serum salmon DNA + marine collagen elixir

Contohnya saat mereka ingin *launching* serum salmon DNA + marine collagen elixir. Pada awalnya, Somethinc mengunggah atau upload postingan gambar salmon yang diapit oleh sepasang sumpit. Hal ini bertujuan untuk membuat para pengikutnya di Instagram penasaran dan menebak ataupun menganalisa bahwa produk yang akan di *launching* nanti pasti berbahan dasar salmon dan produk tersebut berfungsi untuk meremajakan kulit karena ditandai dengan tagar #AgeDontCare yang disematkan di gambar.

Pada saat Somethinc akhirnya melaunching produk baru tersebut, visual yang ditampilkan adalah gambar dengan latar diatas air dan letak produk serum salmon DNA + marine collagen elixir yang diapit ditengah bebatuan. Visual tersebut sangat menggambarkan apa kandungan yang ada didalam produknya. Selanjutnya, Somethinc menampilkan gambar infografis terkait produknya, seperti kandungan apa saja dan fungsi yang terdapat di dalam serum tersebut. Visual infografis yang ditampilkan lebih simple dan ringkas agar pembaca lebih mudah membaca dan memahami maksud yang disampaikan serta info yang ditampilkan juga lengkap.

Dalam era industri 4.0 kini yang dimana teknologi berkembang sangat cepat, brand Somethinc sangat memanfaatkan digitalisasi tersebut untuk melakukan strategi pemasarannya agar target penjualannya mudah tercapai dengan cepat. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh brand Somethinc ini berfokus kepada beberapa platform media sosial yang mempunyai potensi untuk dapat membangun eksistensi brand Somethinc seperti Tiktok dan Instagram serta hal ini dilakukan melalui *influencer* terkenal.

Terdapat alasan Somethinc melakukan digital marketing menggunakan platform media sosial dan mengandalkan *influencer* Tiktok dan Instagram. Somethinc lebih fokus menggunakan platform Tiktok dan Instagram karena saat ini banyak orang memiliki kedua aplikasi tersebut di *smartphone* mereka dan penggunaanya dapat berinteraksi satu sama lain didalam aplikasi tersebut. Kemudian, alasan mengapa brand Somethinc memanfaatkan *influencer* untuk memasarkan produknya karena agar mudah tersebar dan brand tersebut dapat diperhatikan secara seksama oleh masyarakat serta dengan *influencer* tersebut strategi pemasarannya dapat berjalan dengan baik karena masyarakat lebih suka dan tertarik dengan *review-review* melalui *influencer* dibandingkan iklan yang dibuat oleh brand Somethinc itu sendiri.

Visual marketing produk serum salmon DNA + marine collagen elixir

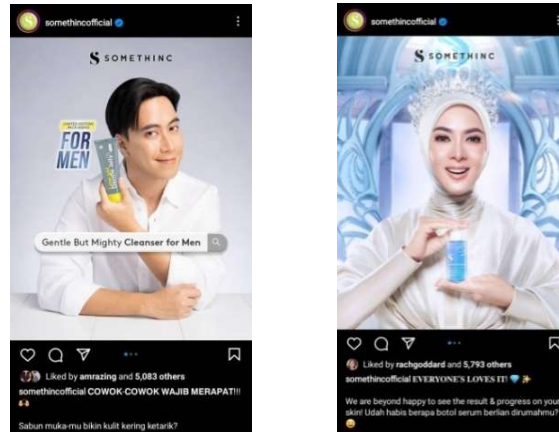


Gambar 3.

Tasya Farasya & Jessica influencer Tiktok brand Somethinc

Pada platform Tiktok, Somethinc melakukan digital marketing melalui beberapa *influencer* seperti Tasya Farasya (@tasyafarasya) dan Jessica (@skincarebyjessi). Tasya Farasya merupakan seorang *beauty vlogger* yang namanya dikenal publik karena sering membuat tips *makeup*, *skincare*, dan berbagai rekomendasi di bidang kecantikan. Tasya Farasya memiliki jumlah pengikut lebih dari 3M pada akun tiktoknya dan hal ini sangat berpengaruh bagi produk Somethinc. *Influencer* berikutnya yaitu Jessica, namanya mulai dikenal publik sebagai *content creator* tentang kecantikan pada akun Tiktoknya yang mempunyai jumlah pengikut lebih dari 450K dan ia sering membuat konten tips & *review skincare*. Kedua *influencer* ini melakukan digital marketing terhadap produk-produk Somethinc dengan cara mengulas atau *me-review* produk terbaru Somethinc dan mencobanya langsung kepada kulit mereka. Hal ini juga bisa disebut *endorsement*.

Influencer tersebut menjelaskan bahan-bahan aktif yang ada di dalam produknya dan juga mengomentari teknologi yang ada dalam formulanya maupun tekstur serta hasil yang memuaskan bagi para *influencer* tersebut. Hal ini bertujuan untuk mempengaruhi *followers* mereka akan produk Somethinc agar dapat mendorong angka penjualan Somethinc dan Tiktok pun memiliki fitur FYP yang memudahkan konten tersebut untuk dapat tersebar ke masyarakat luas yang bahkan bukan *followers* kedua *influencer* tersebut sehingga jangkauan digital marketing ini bisa lebih luas.



Gambar 4.

Syahrini & Vidi Aldiano Brand Ambassador lokal Somethinc

Selain menggunakan metode *endorsement*, Somethinc juga mempunyai beberapa brand ambassador dengan talent yang sangat terkenal dari dalam negeri seperti Syahrini dan Vidi Aldiano serta dari luar negeri seperti Han So Hee dan NCT Dream. Brand Ambassador ini di promosikan pada akun Instagram resmi Somethinc (@somethincofficial). Pada Brand Ambassador lokal seperti Syahrini dan Vidi Aldiano. Mereka melakukan digital marketing dengan cara berkolaborasi terhadap produk terbaru Somethinc dan mempromosikannya pada akun Instagram mereka serta membuat iklan dengan produk yang mereka tawarkan masing-masing, bahkan Vidi Aldiano juga mencantumkan *username* Instagram Somethinc pada bio Instagramnya. Syahrini menjadi Brand Ambassador saat Somethinc mengeluarkan serum terbarunya yang bertajuk Diamond Phyto Stem Cell Serum yang mengandung berlian. Sedangkan, kemunculan Vidi Aldiano sebagai Brand Ambassador saat Somethinc mengeluarkan pembersih wajah terbaru yaitu Somethinc Low pH Gentle Jelly Cleanser.



Gambar 5.

NCT Dream sebagai Brand Ambassador Somethinc

Kemudian, Brand Ambassador bertaraf Internasional seperti Han So Hee dan NCT Dream juga ikut berkolaborasi dengan Somethinc. NCT Dream bekerjasama dengan Somethinc sebagai Somethinc Squad Leader dan mereka menjadi Brand Ambassador dengan menawarkan berbagai *skincare kit* seperti toner, serum, cleanser, dll. NCT Dream melakukan promosi pada akun Instagram Somethinc dengan cara melakukan *photoshoot* dengan beberapa produk yang ditawarkan, membuat iklan produk, dan juga membuat video tanya jawab alias Q&A dengan Somethinc. Penjualan *bundle* Somethinc x NCT Dream terjual habis dengan sangat cepat karena antusiasme penggemar boyband ini yang sangat tinggi sebab di dalam produknya juga terdapat official *photocard* masing-masing anggotanya.



Gambar 6.

Han So Hee sebagai Brand Ambassador Somethinc

Selain itu, Somethinc juga bekerjasama dengan Han So Hee. Terdapat sebutan khusus untuk Han So Hee yaitu sebagai *beauty guru*. Han So Hee juga ikut serta dalam memasarkan berbagai macam produk Somethinc seperti pada produk serum, pembersih wajah atau *face wash*, pelembab wajah atau *moisturizer*, *sunscreen*, bahkan produk *makeup* juga kerap dipromosikan yaitu *cushion*. Han So Hee melakukan digital marketing terhadap produk Somethinc dengan cara mempengaruhi *followers* Instagram Somethinc dalam sebuah video Q&A maupun iklan produk agar menarik perhatian masyarakat untuk membeli produk tersebut. Aktris Korea tersebut juga melakukan *photoshoot* dengan berbagai macam produk *skincare* dan *makeup* dari brand Somethinc.

Setelah Somethinc melakukan digital marketing melalui berbagai *influencer* Tiktok maupun Instagram dan juga hadirnya beberapa Brand Ambassador lokal maupun luar negeri. Tentunya semua upaya tersebut membuahkan hasil yang menguntungkan bagi Somethinc yaitu semakin banyak orang yang mengenal produk-produk Somethinc, meningkatkan kepercayaan masyarakat akan kualitas produk Somethinc, dan juga dapat meningkatkan penjualan pada setiap produknya. Dengan adanya Brand Ambassador dari artis luar negeri tersebut juga sangat membuahkan hasil yang signifikan misalkan produk Somethinc x NCT Dream yang di setiap produknya memberikan kesempatan kepada pembeli untuk mendapatkan *photocard* dari masing-masing anggota NCT Dream. Hal tersebut tentunya sangat menarik perhatian masyarakat khususnya penggemar NCT Dream untuk berbondong-bondong membeli produk yang mereka tawarkan tersebut karena jumlahnya sangat terbatas.

Selanjutnya, dengan *influencer* melakukan *swatch* alias mencoba produk Somethinc langsung kepada kulit mereka kemudian mengulasnya bahkan memberikan pujian/komentar baik terhadap produk tersebut. Maka hal ini sangat berpengaruh dalam mendorong tingkat penjualan Somethinc dan menciptakan sebuah *brand awareness* kepada masyarakat luas akan brand Somethinc itu sendiri.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Somethinc menggunakan strategi digital marketing dengan memanfaatkan *influencer*. Salah satu bentuk digital marketing yang dilakukan Somethinc yaitu mempromosikan produk-produknya melalui para *influencer* atau biasa disebut *endorsement*. *Influencer* tersebut mempromosikan di akun media sosialnya lalu *influencer* melakukan *swatch* alias mencoba produk Somethinc langsung kepada kulit mereka kemudian mengulasnya dengan memberikan pujian/komentar baik terhadap produk tersebut. Somethinc juga memiliki beberapa Brand Ambassador yang berasal dari dalam negeri maupun luar negeri untuk berkolaborasi guna membantu mempromosikan produk Somethinc ke masyarakat luas.

Jadi, perusahaan Somethinc menggunakan *influencer* dengan jumlah pengikut yang sangat banyak dan Brand Ambassador yang bertujuan untuk mencari keuntungan seperti pencapaian target penjualan, menciptakan *brand awareness*, dan meningkatnya pelanggan setia dari produk-produk Somethinc bagi seluruh kalangan masyarakat. Karena banyak konsumen lebih mempercayai rekomendasi dari pihak ketiga daripada iklan brand itu sendiri sehingga membuat *influencer* menjadi promotor yang kuat dan membuat Somethinc mampu bersaing dengan brand lainnya yang menawarkan produk serupa dengan hasil yang sangat positif.

Oleh karena itu, penelitian ini menyarankan kepada brand Somethinc untuk lebih mengembangkan bisnisnya lagi dengan cara melakukan pengembangan strategi baru selain mempertahankan strategi yang sudah ada. Misalkan seperti mengikuti bazaar pada suatu event, mengadakan promo seperti *buy 1 get 1*, berkolaborasi dengan brand lain, dll. Saran untuk penulis selanjutnya adalah mengkaji lebih dalam dan secara komprehensif tentang strategi pemasaran brand Somethinc dengan teknik *Viral Marketing* dengan menggunakan *influencer* dan Brand Ambassador.

DAFTAR PUSTAKA

- Auf, M. A. A., Meddour, H., Saoula, O., & Majid, A. H. A. (2018). Consumer buying behaviour: The roles of price, motivation, perceived culture importance, and religious orientation. *Journal of Business and Retail Management Research*, 12(4), 177–186.
- Cresswell, J. (2012). *Qualitative, Quantitative and Methods Approach*. In Sage Publication (Vol. 1999, Issue December).
- De Veirman, M., Cauberghe, V. & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5)
- Erwin Permana, Bambang Poerwoko, Sri Widyastuti, W. R. (2019). Digital Capability and Innovation Strategy to Develop the Performance and Competitive Advantages of Fashion Smes in Jakarta, Indonesia. *International Journal of Managerial Studies and Research (IJMSR)*, 7(11), 5–15. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.20431/2349-0349.0711002>
- Girsang, C. N. (2020). Pemanfaatan micro-influencer pada media sosial sebagai strategi public relations di era digital. *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(2), 206-225.
- <https://www.gramedia.com/literasi/teori-perilaku-konsumen/amp/> , diakses pada 16 Maret 2023.
- <https://www.kompasiana.com/minnysky8758/63a968cc08a8b5471b0a8322/peran-influencer-dalam-strategi-pemasaran-digital> , diakses pada 16 Maret 2023.
- <https://serupa.id/metode-penelitian-kualitatif/> , diakses pada 16 Maret 2023.
- <https://www.sampoernauniversity.ac.id/id/arti-penelitian-kualitatif/> , diakses pada 16 Maret 2023.
- <https://www.kompasiana.com/namiraindriati9699/60ed3bef1525107802474372/somethinc-brand-skin-care-dengan-visual-marketing-yang-brilian> , diakses pada 16 Maret 2023.
- <https://nova.grid.id/read/053050062/somethinc-luncurkan-lebih-dari-120-make-up-dengan-tema-youronlylimit?page=all> , diakses pada 16 Maret 2023.
- <https://penalaran-unm.org/digital-influencer-strategi-mempengaruhi-keputusan-dan-perilaku-konsumen/> , diakses pada 16 Maret 2023.
- Liputan 6. (2020). Covid-19 Tak Pengaruhi Bisnis Kosmetik Irene Ursula – Lifestyle Liputan6.com.
- Novi Tri Hariyanti dan Alexander Wirapraja, “Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur),” *Jurnal Eksekutif*, Vol. 15 No. 1 (2018): 143.
- Qosasi, A., Permana, E., Muftiadi, A., Purnomo, M., & Maulina, E. (2019). Building SMEs’ competitive advantage and the organizational agility of apparel retailers in indonesia: The role of ICT as an initial trigger. *Gajah Mada International Journal of Business*. <https://doi.org/10.22146/gamajib.39001>

- Sari, Y. F., Santoso, R., Permana, E., Wiwin, W., & Ayu S, R. (2022). Analysis of Factors Affecting Employee Performance at Aetra Regional Drinking Water Company of Jakarta (PDAM). *Ilomata International Journal of Management*, 3(1). <https://doi.org/10.52728/ijjm.v3i1.407>
- Sandi Sumar; Christianingrum, Christianingrum, K. T. (2020). Pengaruh Viral Marketing dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Media Sosial Instagram Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung Angkatan 2016-2018. *Holistic Journal of Management Research*, I (Vol 1 No 1 (2020)) : Holistic Journal of Management Research), 17-26.
- Statcounter. (2022). Social Media Stats Indonesia | Statcounter Global Stats. <https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/indonesia> , diakses pada 18 Maret 2023.
- Vivin Dian Devita. (2020). Produk Skincare mana yg paling banyak ditonton di TikTok?
- Witrie Nuringtyas Gita A, H. B. A. (2020). Strategi Peningkatan Brand Awareness Yang Dilakukan Oleh Le Minerale Selama Masa Pandemi Covid-19. *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 168–177.