

Analisis Interaksi Lini Masa Terhadap Popularitas Kosmetik Halal Brand Lokal Wardah

Heni Pratiwi
Universitas Jambi

Article Info

Article history:

Received Dec 26th, 2022
Revised Jan 10th, 2023
Accepted Jan 31th, 2023

Keyword:

Keyword tools
Brand Ambassador
Iklan
Review

ABSTRACT

Popularitas branding kosmetik Wardah sebagai halal Brand cosmetics memiliki popularitas yang lebih baik dibandingkan merk Ponds menggunakan *keyword tools* di media sosial dalam hal *brand ambassador*, iklan serta hubungan baik dengan konsumen dalam *review products*.



© 2022 The Authors. Published by UNJA.

This is an open access article under the CC BY-NC-SA license
(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>)

Corresponding Author:

Heni Pratiwi
Universitas Jambi
Email: henipratiwi@unja.ac.id

Pendahuluan

Halal menjadi topik penting dikalangan muslim. Halal merupakan standar dalam melakukan sesuatu, apakah hal tersebut dibolehkan atau dilarang menurut peraturan Islam. Halal artinya diperbolehkan dan memiliki landasan hukum, halal merupakan lawan dari kata haram yang berarti dilarang atau tidak diperbolehkan hukum (Mukhtar and Butt, 2012).

Halal menjadi jaminan utama untuk konsumen dan telah menjadi branding untuk meningkatkan jumlah penjualan suatu produk atau jasa. Brand halal mampu meningkatkan minat beli dari konsumen muslim, karena kecenderungan konsumsi tidak lepas dari nilai yang dianut oleh seseorang, termasuk nilai religiusitas beragama. Untuk brand kosmetik halal, brand local Wardah masih menjadi pilihan teratas konsumen. Hal itu dipengaruhi oleh brand halal yang telah melekat kuat pada merek Wardah, selain itu pemasaran yang dilakukan oleh Wardah sangat baik. Mulai dari branding halal, ambassador, iklan, serta hubungan baik dengan konsumen.

Wardah adalah brand kosmetik dibawah PT Paragon Technology And Innovation yang berdiri sejak tahun 1985 dan telah mendapatkan sertifikat GMP (*Good Manufacturing Practice*). Paragon telah diakui sebagai salah satu perusahaan manufaktur kosmetik nasional terbesar di Indonesia dan telah diperhitungkan dalam taraf internasional dalam menciptakan brand-brand unggulan seperti Wardah, Make Over, Emina, IX, dan Putri. (paragon-innovation.com).

Sebagai perusahaan kosmetik asli Indonesia dengan tingkat pertumbuhan lebih tinggi dari rata-rata pertumbuhan industri per tahun, kini Paragon telah memiliki lebih dari 7500 karyawan terbaik di bidangnya di seluruh Indonesia yang dipercayakan untuk memproduksi lebih dari 95 juta produk personal care dan make up setiap tahunnya. (www.wardahbeauty.com)

Sebagai pembanding dalam penelitian ini, penulis memilih brand kosmetik Ponds. Produk Pond's pertama dibuat pada tahun 1846, sejak saat itu merek tersebut telah menjadi produk kelima perawatan diri yang paling menguntungkan di seluruh dunia. Pada tahun 1886, Pond's diluncurkan kembali sebagai Pond's Extract dan pada tahun 1914 Pond's Cold Cream dan Vanishing Cream menandai evolusi merek menjadi lambang (ikon) kecantikan. Pada pertengahan tahun 1920an, Pond's mencerminkan penguasaan posisi pasar ini dengan pengesahan dari ratu, bintang Hollywood, dan masyarakat pemerhati masalah kecantikan. Citra gayanya didukung oleh jaminan penyampaian produk dan pengertian rutinitas dan kebutuhan kecantikan wanita. (www.ponds.com)

Selain itu, pemilihan brand ambassador dalam mengiklan produk kosmetik juga memiliki peran yang cukup penting. Konsepsi Celebrity endorsement atau brand ambassador telah diterapkan pada tahun 1893 dengan dukungan sabun pir oleh Lillie Langtry. Perusahaan memiliki kemampuan untuk mencapai tujuan periklanan dengan peningkatan penjualan layanan dan produk mereka melalui iklan yang sukses ini memberikan kontribusi besar dalam mendapatkan keunggulan kompetitif untuk perusahaan dan tujuan perusahaan akhirnya tercapai (Diehl dan Terlutter, 2006).

Balasubramanian, Gopal, dan Reefana (2016) menguji pengaruh dukungan selebriti dan perilaku konsumen di India. Hasilnya bahwa dukungan selebriti adalah faktor kunci untuk membuat merek menjadi luar biasa, serta memberikan kesadaran langsung kepada para penonton mengenai suatu merek tertentu. Selebritis memiliki potensi untuk memberikan citra merek yang tinggi. Dalam penelitian ini juga mendapatkan kesimpulan bahwa perusahaan akan memiliki lebih banyak pangsa pasar dan kredibilitas perusahaan meningkat saat didukung oleh selebritis dengan profil yang tinggi daripada selebritis dengan profil rendah. Dengan cara ini, selebriti memiliki pengaruh signifikan pada merek serta konsumen. Celebrity endorsement atau brand ambassador dianggap sebagai salah satu alat atau instrumen yang paling berpengaruh untuk membangun merek serta pasar merek di India.

Pui Yi (2012) berpendapat bahwa pemilihan selebriti untuk mempromosikan merek sangat penting dan harus disinkronkan dengan atribut produk. Jadi tidak hanya perlu mempelajari atribut produk yang akan ditonjolkan namun perlu juga untuk mempelajari atribut selebriti atau *brand abassador*. Selebriti harus dapat dipercaya dan mampu memberikan citra positif kepada pelanggannya sehingga penonton menganggapnya sebagai produk yang sehat dan bagus. Dukungan selebriti atau brand ambassador ini akan banyak membantu dalam memperkuat citra atau merek di pasar.

Wardah memiliki beberapa *brand ambassador* untuk mengiklankan produk Wardah baik di media TV maupun jejaring internet. Setidaknya ada delapan orang yang menjadi brand ambassador Wardah, Inneke Koesharawati dan Dewi Sandra menjadi brand ambassador Wardah yang pertama kali. Pemilihan *brand ambassador* yang dilakukan oleh wardah sangat bagus, *brand ambassador* Wardah dapat mewakili latar belakang Indonesia. Dalam penelitian ini penulis memilih *brand ambassador* wardah Raline Shah. Raline Shah Lahir tanggal 4 Maret 1985, wanita penuh talenta ini memulai debut sebagai Puteri Indonesia 2008 lalu menjadi putri paling favorit. Setelah menempuh pendidikan tinggi di bidang ilmu politik, wanita ini kemudian memutuskan

untuk memasuki dunia layar lebar. Dengan totalitas professional, Raline Shah terus mendalami kemampuan aktingnya. Pada tahun 2016, Wardah mengangkat wanita inspiratif untuk menjadi *brand ambassador*. Sosoknya yang percaya diri terbukti menjadi inspirasi bagi seluruh wanita (wardahbeauty.com). Raline terjun ke dunia acting dan mendapat kesempatan bermain sebagai Riani dalam film “5 cm” yang diadaptasi dari novel yang berjudul sama. Film yang dirilis 12 Desember 2012 ini terbilang sukses dengan meraih 2.3 juta penonton.

Selang setahun, Raline kembali bermain dalam trilogi “99 Cahaya di Langit Eropa” sebagai Fatma bersama Acha Septriasa, Abimana Aryasatya, dan Dewi Sandra. Film drama religi ini juga diangkat dari novel karya Hanum Salsabiela Rais dan Rangga Almahendra yang berkisah tentang pencarian cahaya Islam di tanah Eropa yang dibawa oleh bangsa Turki di era Merzifonlu Kara Mustafa Pasha dari Kesultanan Utsmaniyah. (viva.co.id).

Sementara brand ambassador dari Ponds juga ada beberapa artist, diantaranya adalah Bunga Citra Lestari (BCL), Bunga Citra Lestari (BCL) lahir di Jakarta, 22 maret 1983, anak dari pasangan Muchlis Rusli dan Emmy Syarif ini mencoba dunia sinetron. Ia bermain dalam sinetron remaja ABG pada medio 2002. Saat itu usianya 19 tahun. Barulah pada tahun 2005, Bunga diajak mengisi soundtrack film “Dealova” dengan lagu “Saat Kau Pergi”. Pada tahun 2016 ini menjadi milik BCL. Ia kembali mengulang kesuksesan beradu peran pada film “My Stupid Boss”. Selain film tersebut, ia juga bermain dalam film “3 Srikandi” dan “Jilbab Traveler: Love Sparks In Korea”. Dari totalitas perannya dalam dunia hiburan, BCL banyak meraih penghargaan dari musik, salah satunya ia dianugerahi sebagai Artis Solo Wanita Pop Terbaik pada ajang Anugerah Music Indonesia Awards 2013 (viva.co.id).

Metode

Dalam penelitian ini penulis mencoba untuk melihat popularitas kosmetik halal brand local Wardah dari beberapa lini masa. Penulis menggunakan aplikasi mesin pencari Keyword Tool dalam pencarian keyword Wardah dan membandingkannya dengan keyword Ponds. Penulis mengambil sample lini masa Google, Instagram dan Youtube dalam penelitian ini.

Lini masa Google, Instagram, YouTube merupakan social media populer. Google berisi weblog untuk memberikan informasi tulisan, Instagram menyediakan platform untuk mengunggah gambar dan video berdurasi singkat, sementara YouTube digunakan untuk mengunggah video kepada khalayak umum, media ini merupakan media populer untuk generasi muda millineal. Akses Internet sudah menjadi gaya hidup anak muda masa kini, pendekatan yang penulis lakukan akan menggambarkan popularitas merek kosmetik halal brand lokal wardah di jejaring internet.

Hasil dan Pembahasan

Kata Kunci “Wardah” dan kata kunci “Ponds”

Untuk kata kunci “wardah” diperoleh sebanyak 490 di akun Google, 370 di akun YouTube dan 182 di akun Instagram. Sementara kata kunci “ponds” diperoleh sebanyak 594 di akun Google, 345 di akun YouTube dan 222 di akun Instagram.

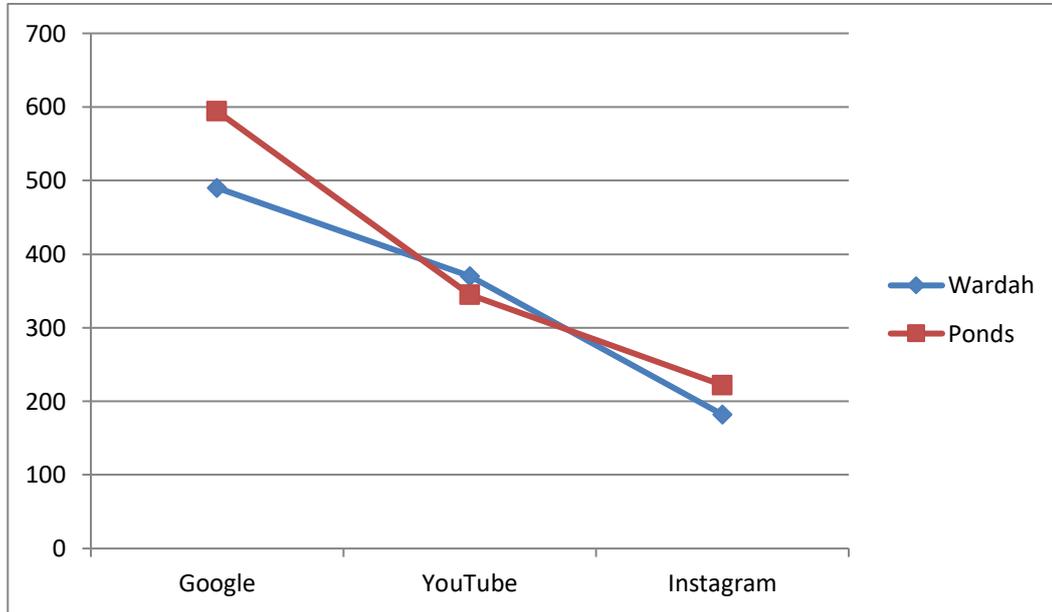


Figure 1. Kata Kunci “Wardah” dan kata kunci “Ponds”

Dari data diatas diperoleh bahwa kata kunci “ponds” unggul untuk akun Google dan Instagram, namun kata kunci “wardah” unggul di akun YouTube. Keunggulan kata kunci “ponds” di akun Google menurut penulis adalah karena usia produk Ponds yang sudah lebih lama di pasar kosmetik Indonesia. Sementara produk Wardah merupakan brand kosmetik baru. Penulis mencoba untuk menelusuri lebih jauh akun Youtube dengan tujuan melihat trending YouTube pada dua kata kunci ini. Berikut hasil yang penulis dapatkan:

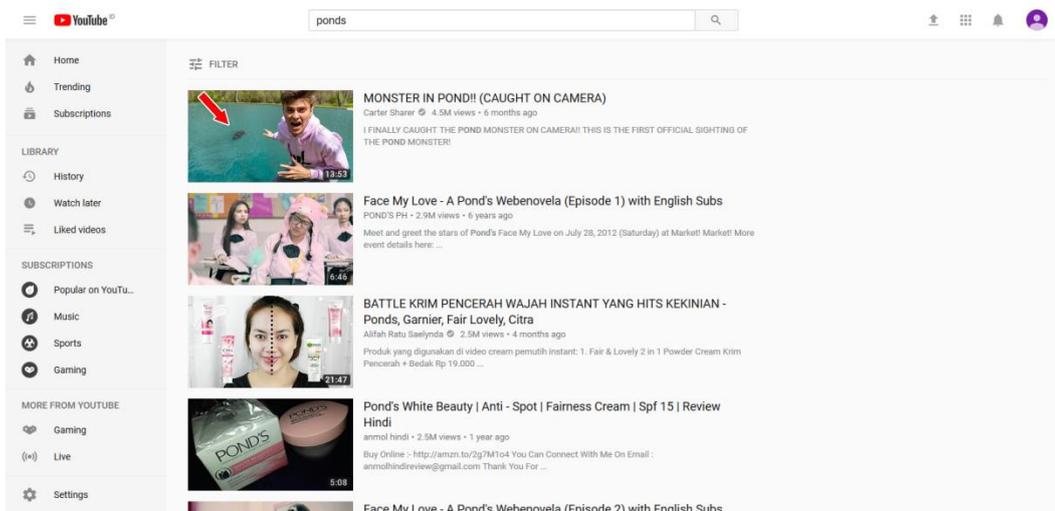


Figure 1. Kata kunci Ponds untuk akun Youtube

Ditemukan sebanyak 2.9 juta penonton YouTube sebagai trending teratas dari kata kunci “ponds”. Dimana tayangan ini telah diunggah pada enam tahun lalu, diikuti trending kata kunci “ponds” YouTube selanjutnya sebanyak 2.5 juta penonton untuk video yang diunggah pada

empat bulan lalu. Sementara saat penulis mencari kata kunci “wardah” untk melihat tranding YouTube penulis memperoleh data sebagai berikut:

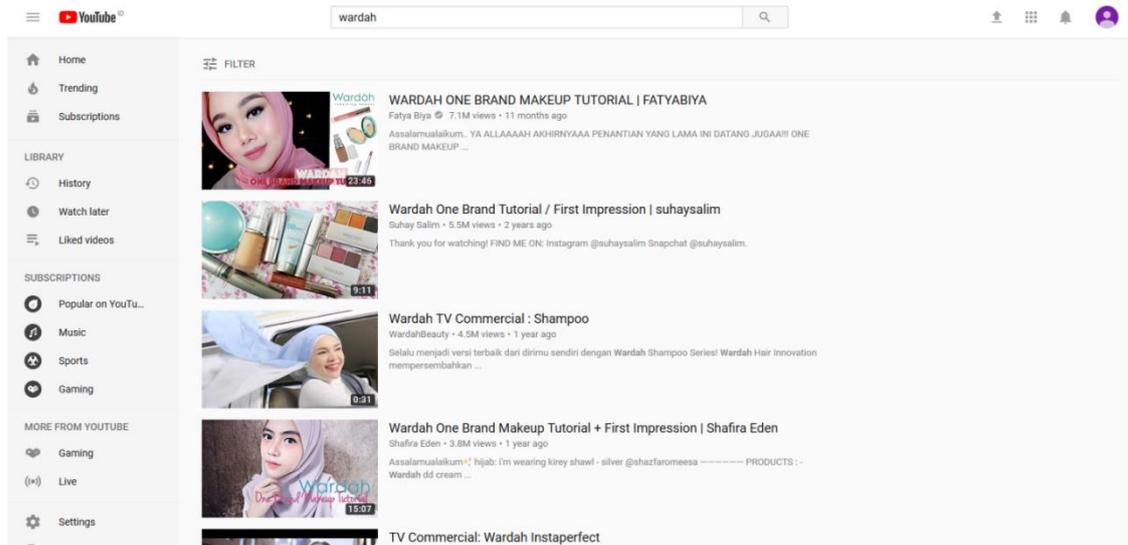


Figure 1. Kata kunci Wardah untuk akun Youtube

Ditemukan sebanyak 7.1 juta penonton untuk video yang diunggah pada sebelas bulan lalu, diikuti oleh trending dengan jumlah penonton 5.5 juta untuk video yang diunggah pada dua tahun lalu.

Kata kunci “Wardah Raline” dan “Ponds BCL”

Kata kunci untuk “Wardah Raline” yang penulis dapatkan di Google ada sebanyak 10, di Youtube ada sebanyak 3. Sementara kata kunci untuk “Ponds BCL” di Google ada sebanyak 9, semntara di YouTube ada sebanyak 10.

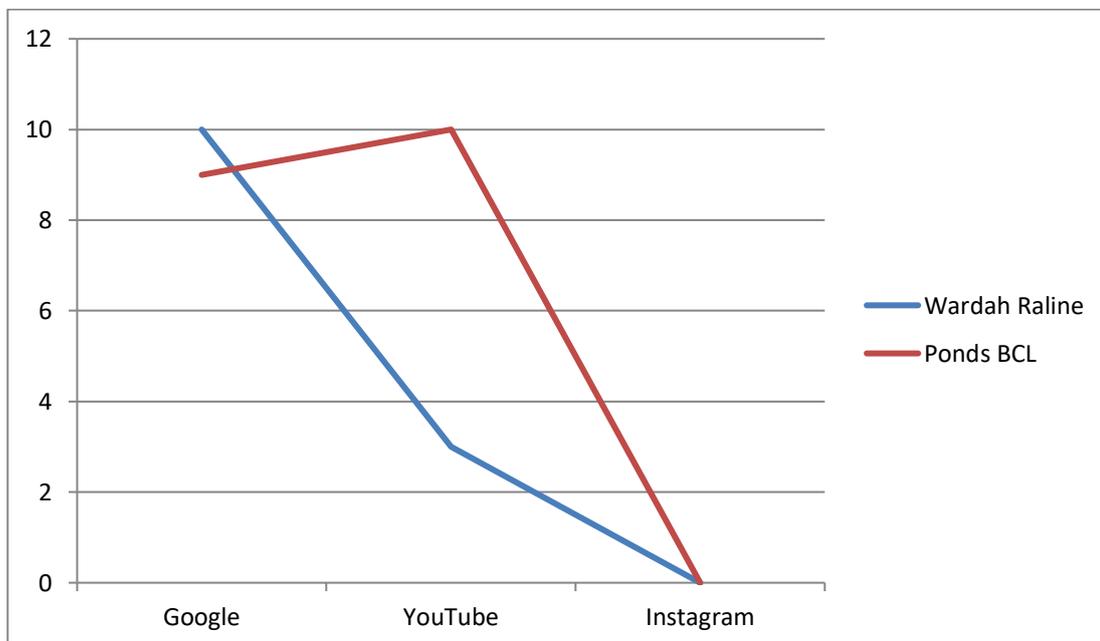


Figure 2. Kata kunci “Wardah Raline” dan “Ponds BCL”

Kemudian penulis lebih focus melihat jumlah penonton di YouTube untuk unggahan kedua keyword “wardah Raline” dan “Ponds BCL”, berikut tampilannya di YouTube:

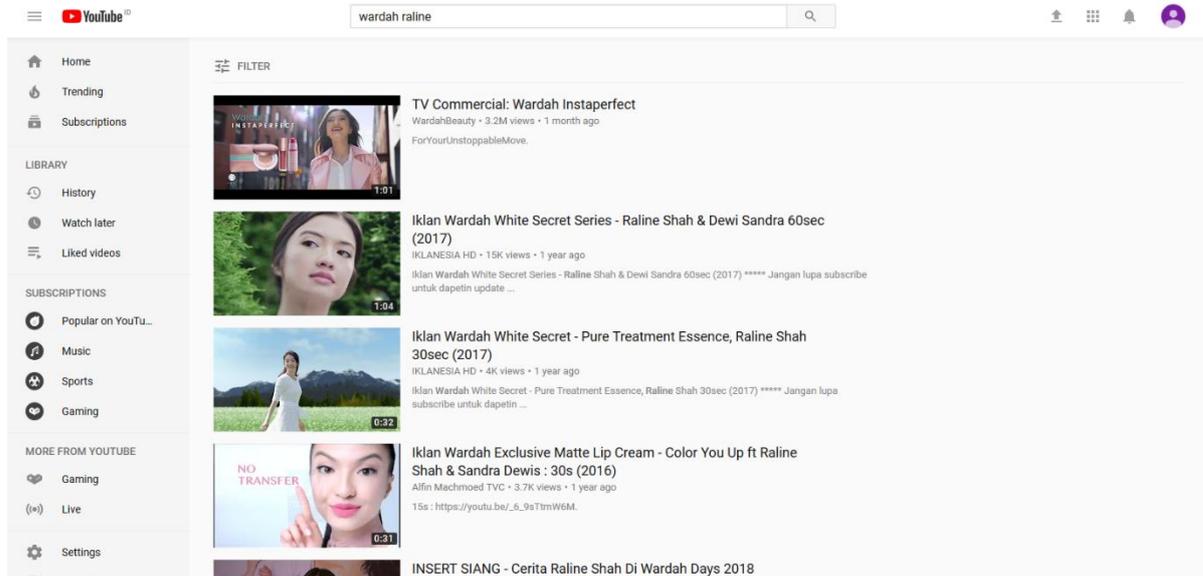


Figure 3. Jumlah penonton YouTube untuk unggahan keyword “wardah Raline”

Ditemukan sebanyak 3.2 juta penonton untuk penonton terbanyak dalam keyword “wardah Raline” untuk video yang diunggah satu bulan lalu. Kemudian sebanyak 24 ribu penonton untuk video yang diunggah tahun 2017 lalu, dan 15 ribu penonton untuk video selanjutnya yang diunggah ditahun yang sama.

Sementara penonton YouTube untuk video dengan keyword “Ponds BCL, ditemukan sebanyak 7.6 ribu sebagai penonton terbanyak untuk video yang diunggah tujuh tahun lalu, dan 885 penontn untuk video yang diunggah tiga tahun lalu.

Dari beberapa data diatas terlihat meskipun keyword “Wardah Raline” di YouTube lebih rendah daripada keyword “Ponds BCL”, namun saat dicari dilaman YouTube, kata kunci “Raline” dalam brand Wardah lebih signifikan dibandingkan keyword “Ponds BCL”, ditambah lagi jumlah penonton YouTube kata kunci “Raline” dalam brand Wardah jauh lebih banyak. Hal ini merupakan salah satu indikator bahwa kosmetik halal brand local wardah memiliki popularitas yang tinggi dimasyarakat Indonesia.

Kemudian penulis tertarik untuk mencari keyword review untuk kedua produk Wardah dan Ponds. Melihat review produk kosmetik sangat diminati oleh pembeli sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk kosmetik. Penulis mengambil lini masa Google dan YouTube sebagai media review kosmetik yang paling sering digunakan dalam jejaring internet. Berikut hasil yang penulis dapatkan:

Kata kunci “Wardah Review” dan “Ponds Review”

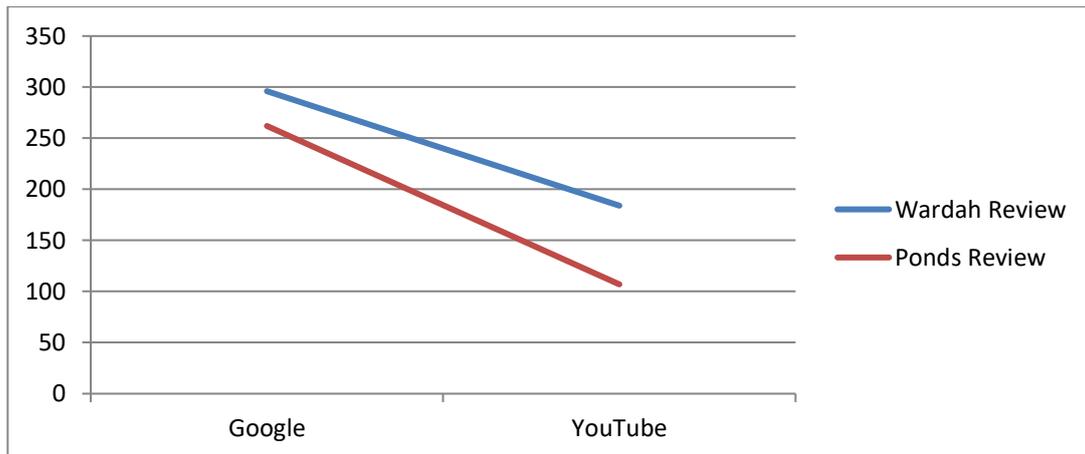


Figure 3. Kata kunci “Wardah Review” dan “Ponds Review”

Keyword “Wardah Review” di Google ada sebanyak 296 dan di YouTube sebanyak 184. Sementara keyword “Ponds Review” di Google ada sebanyak 262 dan di YouTube sebanyak 107. Dari kedua lini masa Google dan YouTube terlihat bahwa keyword “Wardah Review” lebih populer dalam mesin pencarian dibandingkan dengan keyword “Ponds Review”. Hal ini menunjukkan bahwa kosmetik halal brand local Wardah memiliki popularitas yang cukup tinggi di jejaring internet untuk direview produknya.

Simpulan

Brand Wardah masih memiliki popularitas yang tinggi dibandingkan brand Ponds sebagai kosmetik dengan branding halal di beberapa media sosial. Hal ini sangat tergantung dengan *influence* baik dari *brand ambassador*, *reviewer* dan promosi dari brand tersebut.

Referensi

- Arshia Mukhtar, Muhammad Mohsin Butt, (2012) "Intention to choose Halal products: the role of religiosity", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 3 Issue: 2, pp.108-120, <https://doi.org/10.1108/17590831211232519>
- Balasubramanian, P., Gopal, A. V., & Reefana, S. (2016). A Case Study on Misleading Celebrity Endorsements and its Impact on Consumer Behavior. *Bonfring International Journal of Industrial Engineering and Management Science*, 6(3), 93-95.
- Diehl S, Terlutter R 2006. *International Advertising and Communication, Current Insights and Empirical Findings*. Germany: Der Deutsche Universitats.
- Pui Yi, A. (2012). "Effects of Celebrity Endorsement on Consumer Purchasing Intention of Apparel Products." *Published undergraduate Thesis*, The Hong Kong Polytechnic University: 1-175.
- <https://www.paragon-innovation.com/about-paragon>
- <https://www.ponds.com/id/tentang-ponds/sejarah-ponds.html>
- <https://www.viva.co.id/siapa/read/338-bunga-citra-lestari>
- <https://www.viva.co.id/siapa/read/354-raline-shah>
- <https://www.wardahbeauty.com/inspiring/detail/raline-shah>
- Kompas.com dengan judul "Ekspansi Konsumen Baru, Wardah Incar Pelajar SMA", <https://ekonomi.kompas.com/read/2018/10/26/165200726/ekspansi-konsumen-baru-wardah-incar-pelajar-sma>.