

Analisis Isi Penggunaan *Facebook* dalam Marketing dan Branding Produk Kecantikan *Scarlett* dan *Skin Dewi*

Content Analysis of the Use of Facebook in Marketing and Branding of Beauty Products Scarlett and Skin Dewi

Yusril Zafallah*, Kunto Adi Wibowo & Ikhsan Fuady

Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran, Indonesia

Jln. Raya Bandung-Sumedang Km. 21 Jatinangor, Kab. Sumedang 45363 Jawa Barat

Telepon (022) 842 88888

Email: yusril20001@mail.unpad.ac.id, kunto.a.wibowo@unpad.ac.id,

ikhsan.fuady@unpad.ac.id

Diterima: 09 Juli 2022; Direview: 11 Juli 2022; Disetujui: 22 September 2022

*Corresponding Email: yusril20001@mail.unpad.ac.id

Abstrak

Perusahaan kecantikan *Skin Dewi* dan *Scarlett* memanfaatkan media sosial *Facebook* untuk mempromosikan produknya dan berinteraksi dengan konsumen. Artikel ini meneliti dan membahas tentang bagaimana merek kecantikan menggunakan media sosial, khususnya *Facebook*, untuk meningkatkan *brand awareness* dan *brand loyalty* dengan teori *viral marketing*. Penelitian ini mengambil 159 sampel yang diambil dengan teknik *purposive sampling*. Dari kedua merek, unggahan konten tentang produk merupakan tipe unggahan yang paling banyak diunggah. Namun, teknik promosi produk yang sering digunakan terlihat berbeda, *Scarlett* menggunakan teknik *giveaway*, sedangkan *Skin Dewi* menggunakan teknik yang lainnya. Kedua brand juga tidak menentukan waktu tertentu untuk mengunggah promosi mereka. Dalam hal engagement, terlihat perbedaan yang signifikan antara brand *Scarlett* dan *Skin Dewi*. Brand *Scarlett* cenderung memiliki engagement yang baik dan stabil, sedangkan *Skin Dewi* memiliki engagement yang kurang baik.

Kata Kunci: Pemasaran Viral; Pemasaran; *branding*; *Facebook*; *engagement*

Abstract

Beauty companies Skin Dewi and Scarlett use social media Facebook to promote their products and to interact with consumers. This article examines and discusses how beauty brands use social media, especially Facebook, to increase brand awareness and brand loyalty with viral marketing theory. This study took 159 samples taken by purposive sampling technique. Of the two brands, uploading content about products is the type of upload that is most uploaded. However, the product promotion technique that is often used looks different, Scarlett uses a giveaway technique, while Skin Dewi uses another technique. The two brands also did not specify a specific time to upload their promotions. In terms of engagement, there is a significant difference between the Scarlett and Skin Dewi brands. Brand Scarlett tends to have good and stable engagement, while Skin Dewi has poor engagement.

Keywords: *Viral Marketing; marketing; branding; Facebook; engagement*

How to Cite: Zafallah, Y., Wibowo, K. A., Fuady, I. (2022). Analisis Isi Penggunaan *Facebook* Dalam Marketing dan Branding Produk Kecantikan *Scarlett* dan *Skin Dewi*. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 5(2): 1048-1059,



PENDAHULUAN

Di zaman sekarang teknologi sudah menjadi makanan sehari-hari setiap orang di dunia. Teknologi yang berkembang dari setiap zaman mempunyai pengaruh kepada setiap aspek kehidupan. Mulai dari alat transportasi hingga alat komunikasi seperti ponsel pintar. Ponsel pintar bisa saja di gadang-gadang sebagai kebutuhan primer setiap orang. Ditambah dengan adanya teknologi internet yang dapat memudahkan banyak pekerjaan.

Pada era industri 4.0, hampir semua kegiatan *mainstream* manusia bisa dilakukan dengan ponsel pintar, seperti belajar mengajar, ojek online, belanja online, hingga menjual barang dan jasa. Orang-orang hingga perusahaan yang ingin menjual produk dan jasanya bisa memanfaatkan internet sebagai sarana untuk mengiklankan produk dan jasanya. Apalagi jika iklan tersebut di unggah di media sosial, produk dan jasanya akan memiliki kemungkinan lebih banyak dilihat oleh orang. Munculnya teknologi digital juga membawa kemudahan pada pemrosesan konten media karena percakapan, unggahan, atau bentuk komunikasi lainnya dapat disalin, ditempel, dikirim ulang, dibagikan, atau dihapus (Shen & Bissell, 2013).

Selain digunakan sebagai pemuas kebutuhan hiburan, media sosial juga dapat digunakan sebagai alat untuk melakukan kegiatan bisnis (Puspitarini & Nuraeni, 2019). Seperti perusahaan kecantikan Skin Dewi dan Scarlett, kedua perusahaan tersebut memanfaatkan media sosial Facebook untuk mempromosikan produknya. Rangkuti (2009:49) menyebutkan bahwa promosi dibuat untuk memberitahu keberadaan produk tersebut dan meyakinkan pembeli terhadap produk tersebut (Rangkuti, 2009). Selain untuk promosi, perusahaan Skin Dewi dan Scarlett juga memanfaatkan Facebook sebagai sarana untuk berinteraksi dengan konsumen.

Penelitian ini mencoba untuk melihat apakah usaha mereka dapat membangun *brand awareness* dan *brand loyalty* dari konsumen? Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *brand awareness* dan *brand loyalty* menggunakan teori *viral marketing* dari konsumen perusahaan kecantikan Skin Dewi dan Scarlett.

Rumusan masalah yang dibuat adalah bagaimana perusahaan Scarlett dan Skin Dewi menyusun strategi untuk memasarkan dan mempromosikan produknya dalam media sosial Facebook? Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk menganalisis penggunaan Facebook oleh produk kecantikan Scarlett dan Skin Dewi dalam meningkatkan *brand awareness* dan memperkuat *brand loyalty* melalui teori *viral marketing*.

Dari sekian banyaknya teknologi yang bermunculan, media sosial berbeda dari teknologi multimedia komputer, program TV satelit, DVD, atau bentuk media baru lainnya. Media sosial dapat didefinisikan sebagai "sekelompok aplikasi berbasis Internet yang dibangun di atas fondasi ideologis dan teknologi Web 2.0, dan memungkinkan untuk melakukan pertukaran informasi konten yang dibuat pengguna (Kaplan & Haenlein, 2010). Media sosial merujuk pada teknologi digital yang menekankan pada konten atau interaksi yang dibuat pengguna (Carr & Hayes, 2015).

Pada umumnya media sosial atau jejaring sosial adalah wadah untuk bersosialisasi satu sama lain yang dibuat secara *online*, sehingga memungkinkan orang untuk berinteraksi dan saling memberikan informasi satu sama lain tanpa mengenal batasan ruang dan waktu. Orang-orang bisa mendapatkan informasi dari media sosial seperti Line, Instagram, Twitter, Whatsapp, Youtube, Facebook, dan lain sebagainya. 'We Are Social' meriset jenis media sosial yang digemari orang Indonesia. Hasilnya, Youtube, Facebook, Instagram, dan Twitter menjadi media sosial yang diminati orang Indonesia (Puspitarini & Nuraeni, 2019). Jika dilihat dari penggunaannya, Facebook menjadi salah satu platform paling populer di dunia (Databoks, 2020). Bahkan di Indonesia, jumlah pengguna facebook mencapai 140 juta pengguna per juli 2021 lalu (Annur, 2021).

Semua orang mungkin tidak akan asing dengan media sosial Facebook. Media sosial yang berdiri pada tahun 2004 ini sangat digemari oleh banyak orang (Brügger, 2015). Pada April 2020, Facebook mempunyai 2,49 miliar pengguna aktif hingga di dunia (Databoks, 2020). Bahkan di Indonesia, jumlah pengguna facebook mencapai 140 juta pengguna per juli 2021 lalu (Annur, 2021). Hal ini bisa saja karena Facebook merupakan salah satu media sosial yang pertama muncul dibandingkan dengan media sosial lainnya.

Pada awal kemunculannya, Facebook menjadi media sosial yang “menjual” profil dan jaringan teman (Brügger, 2015). Para pengguna Facebook dapat mencari teman dan saling berbagi profil mereka. Mereka juga bisa membagikan momen-momen mereka dengan menguploadnya di beranda. Selain itu, media sosial yang didirikan oleh Mark Zuckerberg ini sudah memiliki fitur iklan yang akan berguna bagi para penjual barang dan jasa (Brügger, 2015).

Iklan dapat ditargetkan untuk pengguna dengan profil tertentu berdasarkan usia, jenis kelamin, universitas, minat pribadi, pandangan politik, dan lain-lain (Brügger, 2015). Facebook memungkinkan konsumen untuk melakukan semua aspek dialog dengan perusahaan, merek, dan konsumen lainnya (Mangold & Faulds, 2009). Ini juga mungkin menjadi salah satu faktor mengapa Facebook melesat pada awal kemunculannya.

Fitur dan fungsi Facebook dalam bisnis memiliki implikasi dalam teori *Viral marketing* untuk mengkaji penerapan Facebook dalam promosi merek kecantikan (Shen & Bissell, 2013). Kata lain dari *Viral marketing* adalah *buzz marketing* atau *viral advertising*, ini mengarah pada penyebaran informasi tentang produk atau layanan melalui interaksi antara konsumen (Jr, 2006). Steve Jurvetson dan Tim Draper membuat istilah ini untuk menganalisis keberhasilan *hotmail*, dengan “menunjukkan jenis pemasaran yang menginfeksi pelanggannya dengan pesan iklan, yang berpindah dari satu pelanggan ke pelanggan berikutnya seperti virus flu yang merajalela” (Montgomery, 2001). Penjelasan tersebut mirip dengan proses *viral* yang menyebar dengan sendirinya.

The Virus of Marketing yang ditulis Rayport (1996) berbicara tentang enam aturan untuk mencapai keberhasilan *Viral marketing*.

1. Bergerak secara hati-hati adalah poin penting untuk masuk pasar.
Milne, Rohm, dan Bahl (2013) melakukan survei online kepada 1.930 peserta di Amerika Serikat dan menemukan penurunan sikap konsumen terhadap produk dan niat beli mereka karena sadar akan strategi pemasaran di media sosial (Milne, Rohm, & Bahl, 2013). Studi tersebut mengungkap keuntungan utama dari *Viral marketing* yang dapat membantu mengiklankan produk dengan relatif lebih terselubung dan sembunyi-sembunyi (Shen & Bissell, 2013).
2. Muncul secara gratis, namun dibayar diakhir
Teknik ini bermaksud memberikan hadiah kepada konsumen secara gratis, namun ada biaya yang harus dibayarkan belakangan. Biaya tersebut seperti pajak, kemasan, pengiriman, dan lain sebagainya.
3. Perilaku masyarakat menjadi target untuk menyebarkan promosi
Aturan ini sebenarnya menggambarkan komponen kunci dari *Viral marketing* (Rayport, 1996). Faktor utama virus bisa tersebar karena tingginya frekuensi aktivitas dan interaksi inangnya. *Viral marketing* memanfaatkan anggota komunitas online sebagai pendorong penjualan dengan menyamakan tujuan promosi perusahaan menjadi percakapan atau kegiatan konsumen (Sprott, 2008).
4. Terlihatlah seperti tuan rumah, bukan virus.
Virus tidak akan masuk ke tubuh manusia atau sistem perangkat lunak sampai mereka berhasil meniru sel manusia asli atau kode sistematis (Rayport, 1996). Aturan empat memberi tahu pemasar bahwa jika mereka ingin pelanggan mereka berkomitmen pada merek mereka, pelanggan itu sendiri harus bertindak sebagai tuan rumah. Ki dan Hon (2007) menyarankan bahwa orang akan menunjukkan sikap yang lebih baik dan dukungan yang lebih besar terhadap organisasi yang mempertahankan strategi manajemen hubungan yang terbuka dan andal (Ki & Hon, 2007). Platform Facebook dapat memberikan keterbukaan dan kehandalan pemasar, seperti kesempatan berbicara langsung dengan CEO perusahaan, peragaan busana dengan model dan penata rias terkenal, kerjasama dengan selebriti, dan lain sebagainya.
5. Menambah kekuatan dengan memanfaatkan kelemahan
Tidak semua perusahaan mempromosikan produknya ke semua jenis platform daring. Namun, distribusi iklan yang seimbang akan membantu perusahaan mengumpulkan lebih banyak pelanggan (Shen & Bissell, 2013). Itu karena setiap orang menyukai berbagai jenis media sosial.

6. Investasi untuk mencapai *tipping point*

Setelah akumulasi virus mencapai titik tertentu, virus akan berubah menjadi epidemi. Pemeliharaan interaksi dengan konsumen diperlukan untuk meningkatkan angka penjualan (Smith, 2010).

Kecantikan selalu menjadi topik dan trend tersendiri di masyarakat. Kecantikan tidak selalu berbicara soal wajah, namun ada juga rambut, tubuh, warna kulit, dan lain sebagainya (Wirasari, 2016). Pada era globalisasi, banyak sekali perusahaan kecantikan yang muncul di Indonesia (Shaputra, 2013). Contohnya seperti Emina, Wardah, Purbasari, Scarlett, Skin Dewi, dan lain-lain. Semua merek tersebut berlomba-lomba menjual produk terbaik mereka dan berusaha menjadi yang teratas. Penelitian ini mencoba melihat bagaimana promosi yang dilakukan oleh perusahaan Scarlett dan Skin Dewi.

Tujuan akhir dari kebanyakan bisnis adalah untuk meningkatkan penjualan dan pendapatan. Idealnya, anda ingin menarik pelanggan baru ke produk anda dan mendorong pembelian berulang. *Brand Awareness* mengacu pada seberapa sadar pelanggan dan calon pelanggan terhadap bisnis anda dan produknya (Gustafson & Chabot, 2007). *Brand Awareness* sendiri terdiri dari empat tingkatan yaitu *brand recognition*, *brand recall*, *top of the mind brand*, dan *dominant brand* (Aaker, 1996).

Brand Loyalty juga tidak kalah penting dengan *Brand Awareness*. *Brand Loyalty* adalah komitmen pelanggan untuk membeli kembali produk dan layanan perusahaan, terlepas dari semua tindakan bisnis pesaing dan berkomitmen untuk menjadi klien bisnis itu secara teratur di masa depan (Dick & Basu, 1994). Dengan kata lain konsumen lebih memilih untuk memilih atau membeli merek yang sama secara konsisten dalam kategori produk atau jasa tertentu (Bilgin, 2018).

Mengiklankan suatu produk dan jasa pada media sosial dianggap sebagai cara yang efektif dan efisien karena dapat mengurangi dana publikasi (Barokah, Wulandari, Sari, & Yuditama, 2021). Selain itu, media sosial merupakan media yang fleksibel, Interaktif, dan menyajikan fitur-fitur promosi. Facebook merupakan salah satu media sosial yang dipilih sebagian perusahaan untuk memasarkan produk kecantikannya karena memiliki fitur "Facebook Ads". Iklan dapat ditargetkan untuk pengguna dengan profil tertentu berdasarkan usia, jenis kelamin, universitas, minat pribadi, pandangan politik, dan lain-lain (Brügger, 2015) Contoh perusahaan yang memanfaatkan Facebook sebagai media promosi adalah Skin Dewi dan Scarlett.

Produk kecantikan yang diiklankan di Facebook dapat ditargetkan sesuai kemauan pemasang iklan. Orang yang melihat dapat menyukai, memberi komentar, hingga membagikan kepada orang lain. Konsumen juga dapat langsung berinteraksi dengan admin dari merek tersebut. Selain itu, pengguna Facebook yang banyak di Indonesia dapat mempermudah suatu merek kecantikan untuk melakukan "*branding*".

Pemanfaatan media sosial Facebook sebagai media promosi merupakan hal yang tepat. Penelitian ini dilakukan karena peneliti ingin melihat apakah *marketing* dan *branding* produk Scarlett dan Skin Dewi di Facebook dapat memunculkan *brand awareness* dan *brand loyalty* dari para konsumen. Penelitian ini merujuk pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Shen dan Bissel. Namun, perbedaannya terdapat pada objek yang diteliti dan jumlah objek yang diteliti.

RQ 1 : Apa tipe unggahan yang paling populer dan menarik pada halaman Facebook brand kecantikan?

RQ 2 : Apa jenis teknik promosi yang sering digunakan kedua merek di Facebook Page-nya?

RQ 3 : Apakah terdapat hubungan antara teknik promosi dan waktu mengunggah?

RQ 4 : Bagaimana engagement kedua merek ini di Facebook Page masing-masing?

RQ 5 : Apakah ada korelasi antara level merek (high-end brand dan department store) dengan waktu mengunggah?

METODE PENELITIAN



Penelitian ini menggunakan metode content analysis atau analisis isi dengan pendekatan kuantitatif. Metode analisis isi digunakan untuk memahami dan menganalisis suatu konten, baik berupa gambar, teks, maupun audiovisual dengan mengumpulkan data serta menganalisis secara statistik untuk memeriksa dan menguji hipotesis yang telah dibuat (Riffe, Lacy, & Fico, 2014). Pendekatan ini digunakan karena peneliti ingin membahas secara objektif bagaimana perusahaan Scarlett dan Skin dewi menyusun strategi untuk memasarkan dan mempromosikan produknya dalam media sosial Facebook.

Sudjarwo dan Basrowi (2009) mengatakan bahwa populasi yaitu keseluruhan obyek dan subjek yang menjadi target penelitian (Creswell, 2002). Dalam penelitian yang berjudul "Analisis Isi Penggunaan Facebook Dalam Marketing dan Branding Produk Kecantikan Scarlett dan Skin Dewi", penelitian ini menjadikan seluruh unggahan Scarlett dan Skin Dewi sebagai populasi.

Teknik sampling merupakan teknik untuk memperoleh sampel yang mewakili dalam penelitian (Rudini, 2017). Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik purposive sampling. Menurut Sugiyono purposive sampling adalah cara pengambilan data dengan adanya pertimbangan tertentu (Mayasar, Sinarwati, & Yuniarta, 2014). Pertimbangan tersebut adalah memilih konten pada bulan Desember 2021, Januari 2022, dan Februari 2022 sebagai sampel. Keterbatasan waktu dan tenaga menjadi alasan pemilihan sampel tersebut.

Sampel penelitian yaitu separuh data yang diambil dari sebagian populasi yang diteliti dan dianggap mewakili seluruh data populasi (Creswell, 2002). Sampel mewakilkan keseluruhan dari jumlah populasi yang dipakai dalam sebuah penelitian. Penelitian ini mengambil 90 sampel hari yang diperoleh dari jumlah hari pada bulan Desember 2021, Januari 2022 dan Februari 2022 dengan purposive sampling. Dalam 90 hari tersebut, terdapat 159 konten yang menjadi ukuran sampel penelitian ini. Alasan pengambilan sampel ini karena keterbatasan waktu dan tenaga.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji statistik deskriptif dan statistik inferensial. Uji statistik deskriptif bertujuan untuk menggambarkan hasil penelitian masing-masing kategori secara umum menggunakan tabel distribusi frekuensi. Kemudian uji statistik inferensial bertujuan untuk menjustifikasi serta menjawab pertanyaan penelitian menggunakan perhitungan statistik non parametrik, yaitu uji koefisien kontingensi Chi-Square karena pertanyaan penelitian berbentuk perbandingan atau komparatif. Keseluruhan uji statistik dalam penelitian ini dihitung menggunakan software statistical product and service solutions (SPSS).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Reliabilitas antar-coder

Artikel berita diuji menggunakan *codebook* yang diadaptasi dari penelitian Shen dan Bissell (2013). Pertama, satu per satu variabel diuji reliabilitasnya dengan uji reliabilitas *inter-coder*, yaitu peneliti dan mahasiswa Universitas Padjadjaran. Rumus Riffe digunakan untuk menentukan jumlah sampel yang digunakan dalam uji reliabilitas yaitu (Riffe, Lacy, & Fico, 2014):

$$n = \frac{(N-1)(SE)^2 + PQN}{(N-1)(SE)^2 + PQ}$$

Keterangan:

N = jumlah sampel penelitian

SE = 0.03 (confidence level 5%, level of agreement 95%)

P = level of agreement

Q = (1-P)

N = jumlah sampel untuk uji reliabilitasnya

Berdasarkan perhitungan diatas, diperoleh jumlah sampel untuk uji reliabilitas sebesar 41 konten dari 159 konten yang dipilih secara acak. Krippendorff's Alpha menjadi acuan reliabilitas dalam penelitian ini (Shen & Bissell, 2013). Krippendorff mengatakan bahwa variabel dikatakan reliabel jika memiliki koefisien ≥ 0.80 dengan batas terendah ≥ 0.667 (Riffe, Lacy, & Fico, 2014).



Semua variabel dari penelitian ini dikatakan reliabel karena Krippendorff's Alpha memiliki nilai koefisien di atas 0.667 dengan nilai Pairwise di atas 80%.

Unit analisis pertama yang merupakan *engagement* pada unggahan, yang terdiri dari *like*, *comment*, dan *share* menggunakan skala interval dengan jumlah *like*, *comment*, dan *share* sebagai kode. Masing-masing variabel pada unit analisis pertama ini memberikan hasil reliabilitas yaitu *like* (Pairwise=100%; $\alpha=1$), *comment* (Pairwise=100%; $\alpha=1$), dan *share* (Pairwise=100%; $\alpha=1$).

Unit analisis kedua yang merupakan waktu mengunggah, yang terdiri dari *office hour post*, *non-office hour post*, dan *weekend post* menggunakan skala nominal dengan pengkodean 1 atau 0 (1=ada, 0=tidak ada). Masing-masing variabel pada unit analisis kedua ini memberikan hasil reliabilitas yaitu *office hour post* (Pairwise=100%; $\alpha=1$), *non-office hour post* (Pairwise=100%; $\alpha=1$), dan *weekend post* (Pairwise=100%; $\alpha=1$).

Unit analisis ketiga, yaitu waktu tipe unggahan, yang terdiri dari lima kategori: *event*, *product*, *promotion*, *entertainment*, dan *others*. Kategori tersebut dikategorikan kembali menggunakan skala nominal dengan pengkodean untuk *event* 0 sampai 4 (0=tidak ada, 1=*event* yang sudah berlalu, 2=*event* hari ini, 3=*event* besok, dan 4=*event* yang akan datang); untuk *product* 0 atau 1 (0=tidak ada, 1=ada); untuk *promotion* 0 sampai 4 (0=tidak ada, 1=kupon/kode diskon, 2=hadiah setelah pembelian, 3=*giveaway*, dan 4=lainnya); untuk *entertainment* 0 atau 1 (0=tidak ada, 1=ada); dan *others* 0 atau 1 (0=tidak ada, 1=ada). Masing-masing variabel pada unit analisis kedua ini memberikan hasil reliabilitas yaitu *event* (Pairwise=95,1%; $\alpha=0,699$), *product* (Pairwise=97,6%; $\alpha=0,951$), *promotion* (Pairwise=95,1%; $\alpha=0,815$), *entertainment* (Pairwise=90,2%; $\alpha=0,786$), dan *others* (Pairwise=97,6%; $\alpha=0,877$).

Unit analisis keempat yang merupakan integrasi dengan platform lainnya menggunakan skala nominal dengan pengkodean 1 atau 0 (1=ada, 0=tidak ada).

Variabel pada unit analisis keempat ini memberikan hasil reliabilitas yaitu (Pairwise=100%; $\alpha=1$).

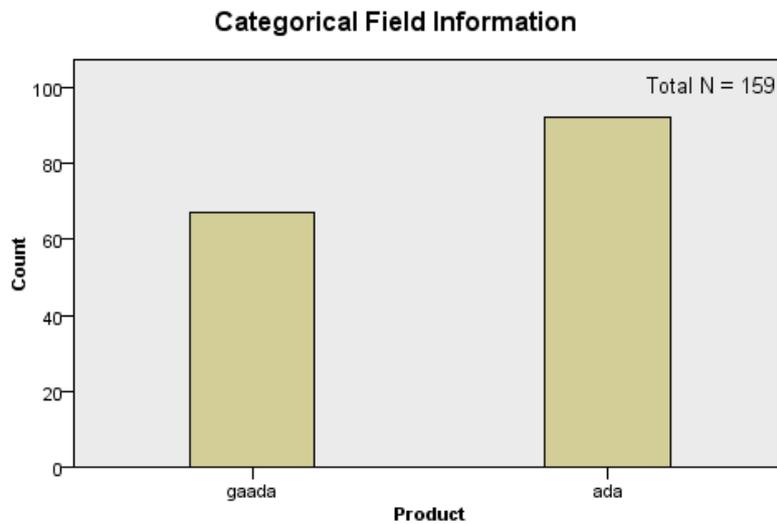
Pertanyaan penelitian pertama menanyakan tentang tipe unggahan yang paling populer dalam halaman Facebook merek kecantikan. Jawaban pertanyaan ini dijelaskan pada tabel di bawah

Tabel 1. Jumlah setiap tipe unggahan dari kedua merek kecantikan

Tipe Unggahan	Jumlah
<i>Event</i>	16
<i>Product</i>	92
<i>Promotion</i>	21
<i>Entertainment</i>	71
<i>Other</i>	20

Tabel 2. Hasil test Kruskal-Walis antara *engagement* terhadap produk

	Jumlah Like	Jumlah Comment	Jumlah Share
Kruskal-Wallis H	2,224	3,591	19,155
df	1	1	1
Asymp. Sig.	,136	,058	,000



Gambar 1. Grafik uji Post-hoc Tukey pada tipe unggahan produk

Hasil uji frekuensi yang tertera pada tabel 1 menunjukkan bahwa tipe unggahan berupa produk menjadi tipe unggahan yang paling sering digunakan dengan frekuensi 92 buah. Tipe unggahan produk ini di uji terhadap engagement (*like, comment, dan share*) dengan menggunakan uji Kruskal-Walis. Uji tersebut menunjukkan bahwa jumlah *share* pada tipe unggahan produk memiliki nilai signifikansi dibawah 0.05. Uji Post-hoc Tukey pada gambar 1 menindaklanjuti hasil uji Kruskal-Walis. Uji tersebut menunjukkan bahwa *share* pada tipe unggahan produk signifikan ke arah ada. Dengan kata lain, banyak orang yang melakukan *share* pada tipe unggahan produk dibandingkan dengan *share* pada tipe unggahan lainnya.

Pertanyaan penelitian kedua meneliti teknik promosi apa yang sering digunakan oleh kedua merek kecantikan dan bagaimana teknik tersebut menarik para penggemarnya. Tabel dibawah ini akan menjawabnya.

Tabel 3. Uji Frekuensi pada teknik promosi

		Promotion					Total
		o	voucher/ kupon	Sampel/ hadiah dari pembelian	Giveaway	Lainnya	
Scarlett	Count	81	0	1	8	2	92
	% within brand	88,0%	0,0%	1,1%	8,7%	2,2%	100,0%
Skin Dewi	Count	57	1	0	1	8	67
	% within brand	85,1%	1,5%	0,0%	1,5%	11,9%	100,0%

Tabel 3 menunjukkan bahwa Scarlett lebih banyak menggunakan teknik promosi berupa pemberian *giveaway* dengan jumlah 8 unggahan dan persentase 8,7%. Scarlett tidak pernah menggunakan teknik promosi berupa pemberian voucher/kupon, setidaknya dalam 92 sampel yang diteliti. Sedangkan pada merek Skin Dewi menunjukkan bahwa teknik promosi yang sering digunakan adalah teknik yang lainnya selain voucher, pemberian sample dari pembelian, dan *giveaway* dengan jumlah 8 unggahan. Teknik lainnya yang digunakan Skin Dewi, yaitu memberikan potongan harga dan melakukan lelang. Namun, Skin Dewi jarang menggunakan teknik promosi yang tertera di *coding book*, seperti hanya ada satu unggahan yang menggunakan teknik promosi berupa pemberian sample dan *giveaway* serta tidak ada unggahan yang memberika kupon, setidaknya dalam 67 sample yang diteliti.

Pertanyaan penelitian ketiga menanyakan hubungan antara teknik promosi dengan waktu mengunggah. Jawabannya akan dijelaskan pada tabel dibawah.

Tabel 4. Uji Chi-Square teknik promosi terhadap *office hour post*.

Office Hour Post Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,793 ^a	4	,309
Likelihood Ratio	5,397	4	,249
Linear-by-Linear Association	1,181	1	,277
N of Valid Cases	159		

Tabel 5. Uji Chi-Square teknik promosi terhadap *non-office hour post*.

Non-Office Hour Post Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,486 ^a	4	,647
Likelihood Ratio	3,123	4	,537
Linear-by-Linear Association	,413	1	,520
N of Valid Cases	159		

Tabel 6. Uji Chi-Square teknik promosi terhadap *weekend post*

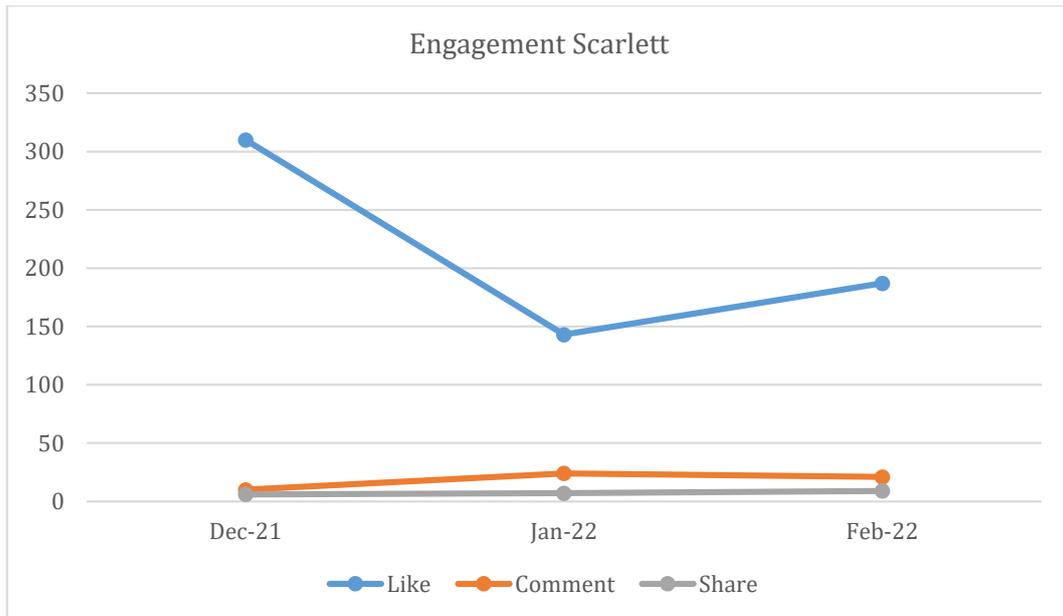
Weekend Post Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,733 ^a	4	,604
Likelihood Ratio	3,235	4	,519
Linear-by-Linear Association	,148	1	,701
N of Valid Cases	159		

Tabel 4 yang menguji teknik promosi terhadap *office hour post* menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada baris Pearson Chi-Square berada di atas 0.05 tepatnya 0.309. Dengan kata lain, unggahan promosi pada *office hour* tidak memunculkan pengaruh yang berarti ($X^2=4,793$, $df=4$, $p>.005$).

Tabel 5 yang menguji teknik promosi terhadap *non-office hour post* menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada baris Pearson Chi-Square berada di atas 0.05 tepatnya 0.647. Dengan kata lain, unggahan promosi pada *non-office hour* tidak memunculkan pengaruh yang berarti ($X^2=2,486$, $df=4$, $p>.005$).

Tabel 6 yang menguji teknik promosi terhadap *weekend post* menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada baris Pearson Chi-Square berada di atas 0.05 tepatnya 0.604. Dengan kata lain, unggahan promosi pada *weekend* tidak memunculkan pengaruh yang berarti ($X^2=2,733$, $df=4$, $p>.005$). Dari semua tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa tidak ada korelasi antara teknik promosi dengan waktu mengunggah. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi pada baris Pearson Chi-Square berada di atas 0,05.

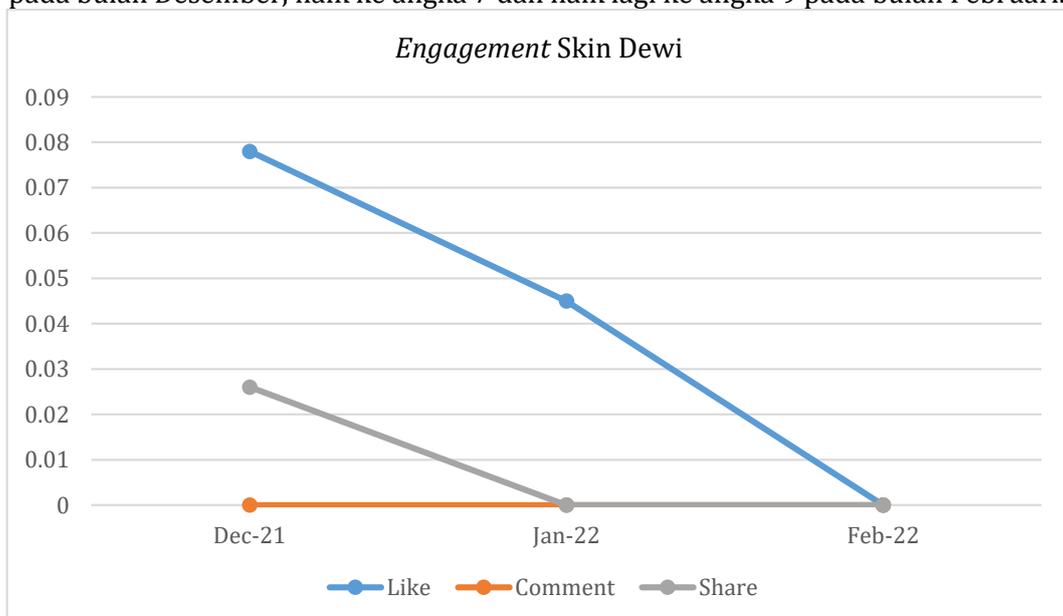
Pertanyaan penelitian keempat menanyakan *engagement* kedua merek di Facebook Page masing-masing. Engagement keduanya akan dibahas pada grafik 2



Gambar 2. Grafik *engagement* Scarlett dari bulan Desember 21- Februari 22

Dari grafik 2, dapat dilihat bahwa rata-rata like mengalami penurunan dari 310 menjadi 143 pada bulan Januari 2022, lalu naik kembali pada bulan Februari 2022 dengan rata-rata 187. Terjadi penurunan yang drastis dari bulan Desember ke Januari karena pada bulan Desember 2021 terdapat salah satu konten yang memiliki like sangat banyak. Konten tersebut yaitu konten episode pertama web series yang dibuat Scarlett. Jumlah like yang sangat banyak menaikkan rata-rata like pada bulan Desember.

Grafik 2 juga menunjukkan rata-rata comment dan share per-bulan dari perusahaan Scarlett. Jumlah komen mengalami kenaikan pada bulan Januari dari 10 menjadi 24 pada bulan Januari, lalu mengalami sedikit penurunan pada bulan Februari dengan rata-rata 21. Jumlah share memiliki rata-rata yang kecil namun selalu mengalami kenaikan walau tidak signifikan. Mulai dengan rata-rata 6 pada bulan Desember, naik ke angka 7 dan naik lagi ke angka 9 pada bulan Februari.



Gambar 3. Grafik *engagement* Skin Dewi dari bulan Desember 21- Februari 22

Dari grafik 3, dapat dilihat bahwa *engagement* dari Skin Dewi tidak terlalu bagus jika dibandingkan dengan Scarlett. Hampir tidak ada *like* dan *share* pada semua unggahan. Bahkan,

tidak ada sama sekali *comment* pada semua unggahan Skin Dewi. Jumlah rata-rata like pada bulan Desember adalah 0.078 dan mengalami penurunan pada bulan Januari menjadi 0.045, lalu mengalami penurunan kembali hingga menjadi 0 pada bulan Februari. Rata-rata *share* juga tidak terlalu bagus, dari 0.026 pada bulan Desember menjadi 0 pada bulan Januari dan Februari.

Pertanyaan terakhir menanyakan frekuensi postingan dari kedua merek kecantikan. Pertanyaan ini sekaligus menanyakan apakah ada korelasi antara tingkat merek (*high end brand vs department store*) dengan waktu mengunggah.

Tabel 7. Frekuensi postingan pada waktu jam kerja

Office Hour Post		Tidak Ada	Ada	Total
Scarlett	Count	63	29	92
	% within brand	68,5%	31,5%	100,0%
	% within Office Hour Post	55,8%	63,0%	57,9%
	% of Total	39,6%	18,2%	57,9%
Skin Dewi	Count	50	17	67
	% within brand	74,6%	25,4%	100,0%
	% within Office Hour Post	44,2%	37,0%	42,1%
	% of Total	31,4%	10,7%	42,1%

Tabel 8. Frekuensi postingan di luar jam kerja

Non-Office Hour Post		Tidak Ada	Ada	Total
Scarlett	Count	62	30	92
	% within brand	67,4%	32,6%	100,0%
	% within non-Office Hour Post	62,6%	50,0%	57,9%
	% of Total	39,0%	18,9%	57,9%
Skin Dewi	Count	37	30	67
	% within brand	55,2%	44,8%	100,0%
	% within non-Office Hour Post	37,4%	50,0%	42,1%
	% of Total	23,3%	18,9%	42,1%

Tabel 9. Frekuensi postingan pada waktu akhir pekan

Weekend Post		Tidak Ada	Ada	Total
Scarlett	Count	59	33	92
	% within brand	64,1%	35,9%	100,0%
	% within Weekend Post	55,7%	62,3%	57,9%
	% of Total	37,1%	20,8%	57,9%
Skin Dewi	Count	47	20	67
	% within brand	70,1%	29,9%	100,0%
	% within Weekend Post	44,3%	37,7%	42,1%
	% of Total	29,6%	12,6%	42,1%

Tabel 7 menunjukkan bahwa merek Scarlett (*department store*) memiliki 29 unggahan yang diunggah pada *office hour post*, dengan persentase 31,5%. Sedangkan merek Skin Dewi (*high end brand*) mengunggah 17 konten pada *office hour post*, dengan persentase 25,4%. Tabel 8 menunjukkan bahwa merek Scarlett (*department store*) memiliki 30 unggahan yang diunggah pada *non-office hour post*, dengan persentase 32,6%. Skin Dewi (*high end brand*) juga memiliki jumlah 30 unggahan pada *non-office hour post*, dengan persentase 44,8%. Terakhir, tabel 9 menunjukkan merek Scarlett (*department store*) memiliki 33 unggahan yang diunggah pada *weekend post*,

dengan persentase 35,9%. Sedangkan merek Skin Dewi (*high end brand*) mengunggah 20 konten pada *weekend post*, dengan persentase 29,9%.

Tabel 10. Uji Chi Square merek kecantikan terhadap waktu mengunggah
Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,449a	2	,294
Likelihood Ratio	2,441	2	,295
Linear-by-Linear Association	,000	1	,992
N of Valid Cases	159		

Dari tiga tabel frekuensi waktu unggahan diatas, dapat dilihat dan disimpulkan bahwa *high end brand* lebih banyak mengunggah konten *pada non-office hour* dengan jumlah 30 konten dan persentase 44,8%. Sedangkan *department store* lebih banyak mengunggah konten pada *weekend* dengan jumlah 33 konten dan persentase 35,9%. Analisis Chi-Square yang dilakukan menunjukkan bahwa tidak ada hubungan antara tingkat merek (*high end brand vs department store*) dengan waktu mengunggah ($X^2=2,449$, $df=2$, $p>.005$).

SIMPULAN

Tidak diragukan lagi bahwa perubahan pola konsumtif media telah menyebabkan perusahaan menambah fokus mereka dari penjualan bertambah penyampaian dan pertukaran informasi. Halaman Facebook yang dimiliki oleh kedua merek kecantikan yang dianalisis dalam penelitian ini lebih menyukai aktivitas di mana mereka memasarkan produknya seperti bahan-bahan produk dan manfaat dari produknya. Namun, teknik promosi produk yang sering digunakan terlihat berbeda, Scarlett menggunakan teknik giveaway, sedangkan Skin Dewi menggunakan teknik yang lainnya yang tidak ada di coding book. Scarlett maupun Skin Dewi tidak menentukan waktu tertentu untuk mengunggah konten promosi mereka.

Dalam hal engagement, terlihat perbedaan yang signifikan antara brand Scarlett dan Skin Dewi. Brand Scarlett cenderung memiliki engagement yang baik dan stabil, sedangkan Skin Dewi memiliki engagement yang kurang baik. Skin Dewi hampir tidak ada engagement dalam Facebooknya, walaupun sebenarnya Skin Dewi banyak mengunggah konten entertainment untuk mengajak konsumen berinteraksi. Hal ini bisa saja disebabkan karena Skin Dewi lebih aktif di media sosial lain seperti Instagram. Dalam tingkatan merek, High-end brand (Skin Dewi) cenderung lebih banyak mengunggah konten diluar jam kerja, Sedangkan department store (Scarlett) lebih banyak mengunggah konten pada akhir pekan.

Ada beberapa kekurangan dalam penelitian ini. Penelitian ini hanya mengambil dua merek kecantikan dan hanya 159 sampel, sehingga tidak menjamin korelevanan hasil dalam penelitian ini. Peneliti selanjutnya dapat memeriksa apakah keberhasilan teori viral marketing berlaku untuk industri yang berbeda di Facebook. Hal ini karena penelitian ini relevan untuk diterapkan dalam industri kecantikan atau diperluas ke jenis merek/perusahaan alternatif. Peneliti selanjutnya juga dapat berfokus pada tingkat interaktivitas dan hubungan dari perspektif pengguna Facebook untuk menentukan bagaimana mereka secara umum mengunjungi Facebook merek kecantikan, seperti jenis posting favorit mereka, motivasi mereka untuk berkomentar pada posting, atau saluran terintegrasi pilihan mereka. Penelitian lainnya juga diperlukan pada jenis media sosial lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
Annur, C. M. (2021, November 8). *Negara Mana Saja Yang Jadi Pasar Terbesar Facebook?* Diambil Kembali Dari Databoks: <https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2021/11/08/Negara-Mana-Saja-Yang-Jadi-Pasar-Terbesar->



- Facebook#:~:Text=Indonesia%20merupakan%20salah%20satu%20pasar,Di%20peringkat%20ketiga%20di%20dunia.
- Barokah, S., Wulandari, O. A., Sari, M. T., & Yuditama, I. F. (2021). Optimalisasi Digital Marketing Melalui Facebook Ads. *Jurnal Abdimas Bsi*, 17-22.
- Bilgin, Y. (2018). The Effect Of Social Media Marketing Activities On Brand Awareness, Brand Image And Brand Loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 128-148.
- Brügger, N. (2015). A Brief History Of Facebook As A Media Text: The Development Of An Empty Structure. *First Monday*.
- Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social Media: Defining, Developing, And Divining. *Atlantic Journal Of Communication*, 46-65.
- Creswell, J. W. (2002). Desain Penelitian. Pendekatan Kualitatif & Kuantitatif. *Kik*, 121-180.
- Databoks. (2020, Mei 25). *Ini Media Sosial Paling Populer Sepanjang April 2020*. Diambil Kembali Dari Databoks: <https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2020/05/25/Ini-Media-Sosial-Paling-Populer-Sepanjang-April-2020#:~:Text=Facebook%20menjadi%20media%20sosial%20paling,Dengan%202%20miliar%20pengguna%20aktif.&Text=Instagram%20dan%20tik%20tok%20menyusul%20setel>
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward An Integrated Conceptual Framework. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 99-113.
- Gustafson, T., & Chabot, B. (2007). Brand Awareness. *Cornell Maple Bulletin* 105, 1.
- Jr, G. M. (2006). Building The Buzz In The Hive Mind. *Journal Of Consumer Behavior*, 64-72.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users Of The World, Unite! The Challenges And Opportunities Of Social Media. *Business Horizons*, 59-68.
- Ki, E.-J., & Hon, L. C. (2007). Testing The Linkages Among The Organization–Public Relationship And Attitude And Behavioral Intentions. *Journal Of Public Relations Research*, 1-23.
- Mangold, G., & Faulds, D. J. (2009). Social Media: The New Hybrid Element Of The. *Business Horizons*, 357-365.
- Mayasar, L. P., Sinarwati, N. K., & Yuniarta, G. A. (2014). Pengaruh Pertumbuhan Ekonomi, Pendapatan Asli Daerah Dan Dana Alokasi Umum Terhadap Pengalokasian Anggaran Belanja Modal Pada Pemerintah Kabupaten Buleleng. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi*.
- Milne, G., Rohm, A., & Bhal, S. (2013). If It's Legal, Is It Acceptable? *Journal Of Advertising*, 107-122.
- Montgomery, A. L. (2001). Applying Quantitative Marketing Techniques To The Internet. *Interfaces*, 90–108.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Common*, 71-80.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rayport, J. (1996, Desember 31). *The Virus Of Marketing*. Diambil Kembali Dari Fast Company: <https://Www.Fastcompany.Com/27701/Virus-Marketing>
- Riffe, Lacy, & Fico. (2014). *Analyzing Media Messages Using Quantitative Content Third Edition*. New York: Routledge.
- Rudini. (2017). Peranan Statistika Dalam Penelitian Sosial. *Jurnal Saintekom*, 53-66.
- Shaputra, R. K. (2013). Penerapan Green Marketing Pada Bisnis Produk. *Jurnal Jibeka*, 47-53.
- Shen, B., & Bissell, K. (2013). Social Media, Social Me: A Content Analysis Of Beauty Companies' Use Of Facebook In Marketing And Branding. *Routledge*, 630-651.
- Smith, B. G. (2010). Beyond Promotion: Conceptualizing Public Relations In Integrated Marketing Communications. *International Journal Of Integrated Marketing Communications*, 47-57.
- Sprott, D. E. (2008). The Policy, Consumer, And Ethical Dimensions Of Covert Marketing: An Introduction To The Special Section. *Journal Of Public Policy & Marketing*, 4-6.
- Sudjarwo, & Basrowi. (2009). *Manajemen Penelitian Sosial*. Bandung: Cv Mandar Maju.
- Wirasari, I. (2016). Kajian Kecantikan Kaum Perempuan Dalam Iklan. *Demandia : Jurnal Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain, Dan Periklanan*, 146-156.

