



STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS PRODUK BIBIR WARDAH COSMETICS MELALUI KONTEN INSTAGRAM REELS CAMPUS AMBASSADOR DI KALANGAN MAHASISWA

*Promotion Strategy in increasing Brand Awareness of Wardah Lips Cosmetic Products
through Reels Campus Ambassador Instagram Content among Students*

¹⁾Annissa Latifa Salsabila, ²⁾Muchamad Rizqi

^{1,2)}Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

*Email: ¹⁾annissasalsabila13@gmail.com, ²⁾rizqimuchamad@gmail.com

*Correspondence: annissasalsabila13@gmail.com

DOI:

10.36418/comserva.v1i11.145

Histori Artikel:

Diajukan:

03/01/2022

Diterima:

05/01/2022

Diterbitkan:

30/03/2022

ABSTRAK

Banyaknya pemasar yang mengembangkan iklan melalui content marketing diikuti dengan perkembangan fitur media sosial, salah satunya adalah penggunaan content marketing dengan Instagram reels. Penelitian ini menggunakan metode yang bersifat kualitatif dengan menggunakan pendekatan design thinking. Pendekatan design thinking digunakan untuk menentukan strategi promosi produk bibir Wardah Cosmetics melalui konten Instagram Reels untuk meningkatkan brand awareness di kalangan mahasiswa. Hasil penelitian ini menunjukkan tingginya insight akun yang dicapai melalui konten Instagram Reels, Wardah Cosmetics dapat menggunakan campus ambassador untuk lebih meningkatkan brand awareness di kalangan mahasiswa walaupun Wardah telah mencapai top of mind dalam brand awarenessnya.

Kata kunci: Content Marketing; Instagram Reels; Mahasiswa.

ABSTRACT

The number of marketers who develop advertisements through content marketing is followed by the development of social media features, one of which is the use of content marketing with Instagram reels. This study uses a qualitative method using a design thinking approach. The design thinking approach is used to determine the promotion strategy of Wardah Cosmetics lip products through Instagram Reels content to increase brand awareness among students. The results of this study indicate the high account insight achieved through Instagram Reels content, Wardah Cosmetics can use campus ambassadors to further increase brand awareness among students even though Wardah has achieved top of mind in brand awareness.

Keywords: Content Marketing; Instagram Reels; College student.

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, pasar kosmetik Indonesia tumbuh meningkat. Peningkatan ini berasal dari kelas menengah yang ada di Indonesia. Hal ini mempengaruhi perilaku pembelian mereka, yang telah diakui sebagai salah satu pendorong utama pertumbuhan pasar kosmetik. Euromonitor International (2018) menyatakan bahwa sekitar 115 juta dari 267 juta orang sekarang yang merupakan

hampir setengah dari total potensi populasi kelas menengah di Indonesia. Dapat dikatakan, Indonesia adalah pasar kecantikan yang paling cepat pertumbuhannya di antara negara di Asia lainnya dalam hal pertumbuhan tahunan gabungan ([Affianto et al., 2019](#)). Dalam 10 hingga 15 tahun ke depan, tidak dapat dipungkiri bahwa Indonesia akan diperkirakan masuk kedalam 5 besar pasar kosmetik di dunia ([EU-Indonesia Business Network, 2019](#)).

Euromonitor International (2018) menyatakan bahwa pasar kosmetik yang besar terutama untuk produk rambut dengan proporsi 35,8%; perawatan kulit 31,7%; produk rias sebesar 10,5%; Parfum 7,2%; produk pembersih 14,8% dan CAGR (*Compound Annual Growth Rate*) untuk kecantikan dan perawatan pribadi tumbuh 13,1% untuk periode 2012-2017. CAGR untuk sektor kecantikan massal diperkirakan akan tumbuh 12% antara 2019-2023 ([Affianto et al., 2019](#)). Kondisi ini membuat industri ini menarik sehingga memunculkan banyak merek kosmetik baru dan persaingan yang sangat kuat di industri tersebut.

Wardah adalah brand kosmetik halal pertama yang berada di Indonesia yang didirikan oleh Nurhayati Subakat pada tahun 1995. Wardah dengan Make Over, Emina, Putri dan Innovative Salon merupakan brand produk kecantikan di PT. Paragon Technology and Innovations. Pertumbuhan Wardah sangat stabil, melampaui pasar kosmetik Indonesia. Dilansir dari [republika.co.id](#) tumbuh 32%, sementara industri tumbuh 18% di 2018 dan pada puncaknya lebih dari dua kali lipat tingkat pertumbuhan industri ([Republika.co.id, 2019](#)). Pangsa pasar merek Wardah adalah terbesar keempat di antara merek domestik dan internasional serta salah satu merek kosmetik paling populer di Indonesia. Wardah telah mengembangkan bisnisnya menjadi empat kategori, yaitu makeup, perawatan kulit, perawatan rambut dan perawatan tubuh, dan memiliki lebih dari 400 lini produk.

Dengan tingkat pertumbuhan yang terus meningkat, persaingan di pasar yang semakin ketat, menjadi tantangan bagi Wardah untuk lebih dinamis dan kreatif dalam melakukan inovasi produk agar dapat memenuhi kebutuhan dan minat konsumen terhadap produk atau jasa yang diproduksi dan ditawarkan. Untuk mengatasi tersebut, berbagai upaya telah dilakukan oleh Wardah untuk memasarkan produk dalam rangka persaingan yang sangat ketat. Upaya yang dapat dilakukan untuk memasarkan produk adalah dengan melalui pelaksanaan kegiatan promosi. Kegiatan promosi dilakukan oleh Wardah agar produk tersebut dapat diketahui dan digunakan oleh masyarakat. Dalam buku "*Principles of Marketing*" Kotler mengatakan bahwa promosi merupakan faktor yang dapat membantu keberhasilan dari sebuah perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Promosi merupakan unsur digunakan untuk memberikan informasi dan merayu pasar tentang produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan melalui iklan, dan promosi penjualan ([Kotler & Armstrong, 2016](#)).

Promosi produk atau jasa oleh perusahaan lewat iklan dapat menjadi cara yang dinilai cukup efektif dalam menyampaikan pesan, baik untuk mengembangkan preferensi merek dan untuk mendidik masyarakat. Dalam penggunaan strategi periklanan produk yang tepat akan membantu konsumen mempelajari dan memahami lebih dalam tentang produk yang dibuat oleh perusahaan tersebut. Pengetahuan dan pemahaman yang dimiliki konsumen tentang produk perusahaan menciptakan persepsi konsumen terhadap merek produk, yang dalam istilah pemasaran dikenal dengan *brand awareness*. Gunawan dan Diah dalam penelitiannya menunjukkan bahwa iklan memiliki hubungan positif yang dapat berperan penting guna meningkatkan kesadaran merek sebagai sarana promosi. ([Gunawan & Dharmayanti, 2014](#)).

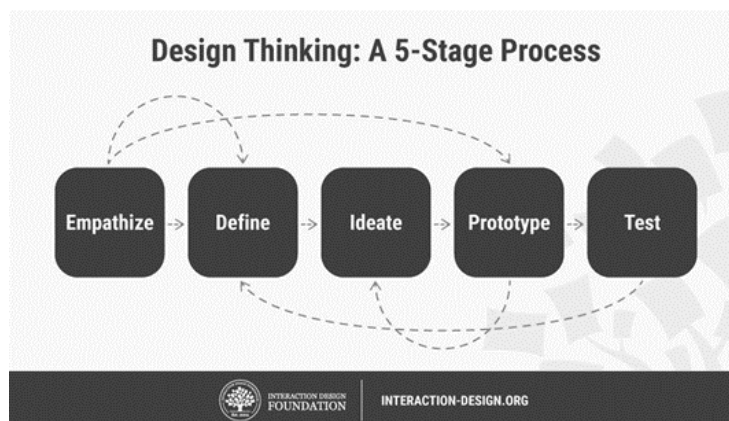
American Marketing Association (AMA) menyebutkan bahwa salah satu strategi promosi dalam meningkatkan *brand awareness* adalah melalui *content marketing*. *Content marketing* adalah teknik untuk membuat dan mendistribusikan konten yang relevan, konsisten, dan berharga untuk

menarik dan memperoleh audiens yang jelas dengan tujuan mendorong tindakan konsumen yang menguntungkan. Menurut *Association of National Advertisers (ANA)*, *content marketing* melibatkan berbagai metode untuk menceritakan kisah merek. Semakin banyak pemasar yang mengembangkan iklan mereka ke pemasaran konten / bercerita untuk menciptakan lebih banyak lengket dan ikatan emosional dengan konsumen ([American Marketing Association](#), 2022).

Banyaknya pemasar yang mengembangkan iklan melalui content marketing diikuti dengan perkembangan fitur media sosial, salah satunya adalah penggunaan *content marketing* dengan Instagram reels. Dilansir dari Glints fitur Instagram Reels merupakan fitur yang dapat digunakan pengguna membuat video pendek berdurasi 15 detik melalui beragam pilihan suara, efek, dan alat kreatif lainnya. Tidak hanya itu, fitur Reels dapat menggabungkan atau bahkan menyimpan beberapa klip menjadi satu video penuh. Sama seperti TikTok yang memiliki fungsi FYP dengan fungsi ini, Instagram reels juga telah memodifikasi halaman *explore* untuk mengakomodasi *explore stories* dan pengguna dapat menggulir ke bawah halaman untuk melihat lebih banyak konten Reels ([Glints](#), 2021).

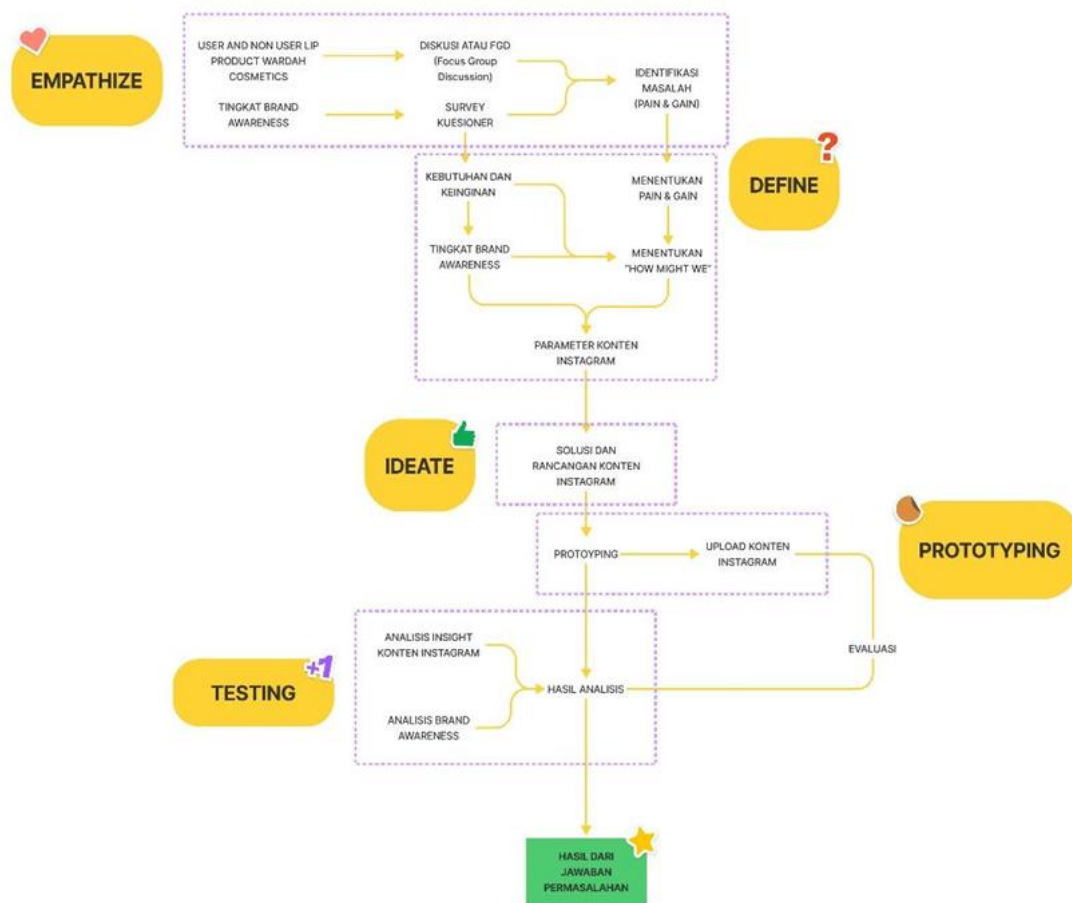
METODE

Penelitian ini menggunakan metode yang bersifat kualitatif dengan menggunakan pendekatan *design thinking*. Pendekatan *design thinking* digunakan untuk menentukan strategi promosi produk bibir Wardah Cosmetics melalui konten Instagram Reels untuk meningkatkan *brand awareness* di kalangan mahasiswa. *Design thinking* adalah proses iteratif, non-linier yang digunakan oleh tim untuk memahami pengguna, menantang asumsi, mendefinisikan kembali masalah, dan menghasilkan solusi inovatif untuk pembuatan prototipe dan eksperimen ([Feradhita](#), 2021).



Gambar 1. Design Thinking Proses. Sumber: Interaction Design Foundations

Proses design thinking memiliki lima tahap yaitu: Empathize, Define, Ideate, Prototype, dan Testing, dimana kelima hal tersebut digunakan untuk menangani masalah yang tidak jelas atau tidak diketahui (Interaction Design Foundations, n.d.).



Gambar 2. Alur Design Thinking Penelitian. Sumber: Data Pribadi

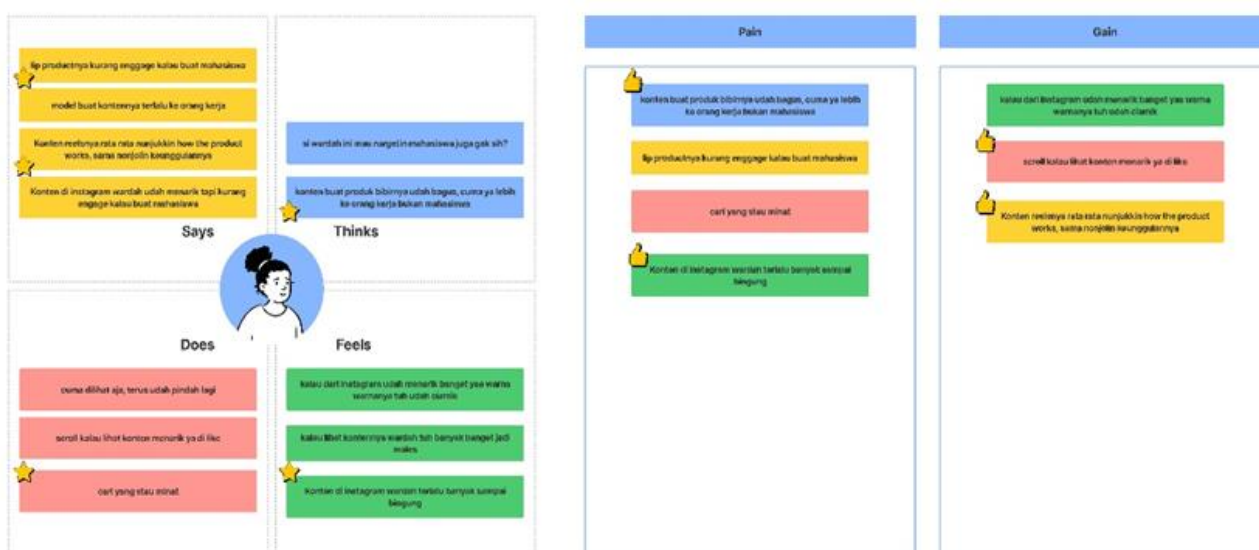
Penelitian ini menggunakan pengumpulan data yang dilakukan melalui diskusi dan studi kasus dengan menggunakan parameter data (*insight*) Instagram dan survei sebagai indikator keberhasilan. Kegiatan Diskusi dilakukan untuk memberikan wawasan tentang masalah dan mencari perspektif konsumen, data dari diskusi kemudian dianalisis menggunakan *empathy map* pada tahapan pertama yaitu *empathize* dalam *design thinking*. Data parameter (*insight*) Instagram digunakan sebagai data pendukung.

Survei digunakan untuk mengetahui tingkatan kesadaran merek responden (kalangan mahasiswa) terhadap produk bibir Wardah Cosmetics. Pengukuran kesadaran merek yang dilakukan didasarkan pada empat tingkatan kesadaran merek yaitu *top of mind*, *brand recall*, *brand recognition*, dan *unaware brand*. Penarikan sampel dilakukan dengan memakai teknik *nonprobability sampling* yaitu dimana peluang anggota populasi untuk terpilih menjadi sampel tidak diketahui. Metode pengambilan sampel teknik *nonprobability sampling* yang digunakan adalah *sampling purposive* dimana memilih responden dengan pertimbangan tertentu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Empathy

Empathize merupakan tahap pertama dari design thinking. Empathy sangat penting dalam proses desain yang berpusat pada manusia seperti design thinking karena memungkinkan untuk mengesampingkan asumsi diri sendiri tentang dunia dan mendapatkan wawasan nyata tentang pengguna dan kebutuhan mereka. Tahap ini digunakan untuk mengetahui wants dan need dari konsumen terkait konten Instagram Reels sebagai kegiatan promosi dari produk bibir Wardah Cosmetics. Dengan menggunakan empathy board map, tahapan ini dilakukan dengan cara berdiskusi dengan user atau non user dari Wardah Cosmetics. Diskusi dilakukan dengan cara mengamati, melihat dan merasakan dari sudut pandang user atau non user dari Wardah Cosmetics.



Gambar 3. Emphaty Board Map Penelitian. Sumber: Dokumen Pribadi

Dalam *emphaty board map* terdapat beberapa bagian yang digunakan untuk mengetahui *wants* dan *need* dari *user* dan *non user* Wardah Cosmetics.

1. Says

Kuadran *says* berisi tentang apa yang dikatakan pengguna dengan keras dalam sebuah wawancara atau studi kegunaan lainnya. Idealnya, mengandung kata demi kata dan kutipan langsung dari penelitian.

- Konten di Instagram Wardah udah menarik tapi kurang engage kalau buat mahasiswa
- Konten reelsnya rata rata menunjukkan *how the product works* dan menonjolkan keunggulannya
- Model buat kontennya terlalu ke orang kerja
- Lip productnya kurang engage kalau buat mahasiswa

2. Thinks

Kuadran *thinks* menangkap apa yang dipikirkan pengguna sepanjang pengalaman. Tanyakan pada diri (dari penelitian kualitatif yang dikumpulkan): apa yang menemani pikiran pengguna? Apa yang penting bagi pengguna? Hal ini dimungkinkan untuk memiliki konten yang

sama di kedua kuadran *says* dan *thinks*. Namun, berikan perhatian khusus pada apa yang dipikirkan pengguna, tetapi mungkin tidak mau bersuara. Cobalah untuk memahami mengapa mereka enggan untuk berbagi - apakah mereka tidak yakin, sadar diri, sopan, atau takut untuk memberi tahu orang lain sesuatu?

- a. Konten buat produk bibirnya udah bagus, cuma ya lebih ke orang kerja bukan mahasiswa
- b. Si wardah ini mau nargetin mahasiswa juga gak sih?

3. *Does*

Kuadran *does* melampirkan tindakan yang diambil pengguna. Dari penelitian, apa yang dilakukan pengguna secara fisik? Bagaimana pengguna melakukannya?

- a. Cuma dilihat aja, terus udah pindah lagi
- b. Scroll kalau lihat konten menarik ya di like
- c. Cari yang satu minat

4. *Feels*

Kuadran *feels* adalah keadaan emosional pengguna, sering diwakili sebagai kata sifat ditambah kalimat pendek untuk konteks. Tanyakan pada diri sendiri: apa yang mengkhawatirkan pengguna? Apa yang membuat pengguna bersemangat? Bagaimana perasaan pengguna tentang pengalaman?

- a. Konten di instagram wardah terlalu banyak sampai bingung
- b. Kalau lihat kontennya wardah tuh banyak banget jadi males
- c. Kalau dari instagram udah menarik banget yaa warna warnanya tuh udah ciamik

5. *Pain*

Pain merupakan setiap hambatan yang layak dipertimbangkan bahwa pengguna mungkin mengalami perjalanan mereka.

- a. Konten buat produk bibirnya udah bagus, cuma ya lebih ke orang kerja bukan mahasiswa
- b. Konten di instagram wardah terlalu banyak sampai bingung.

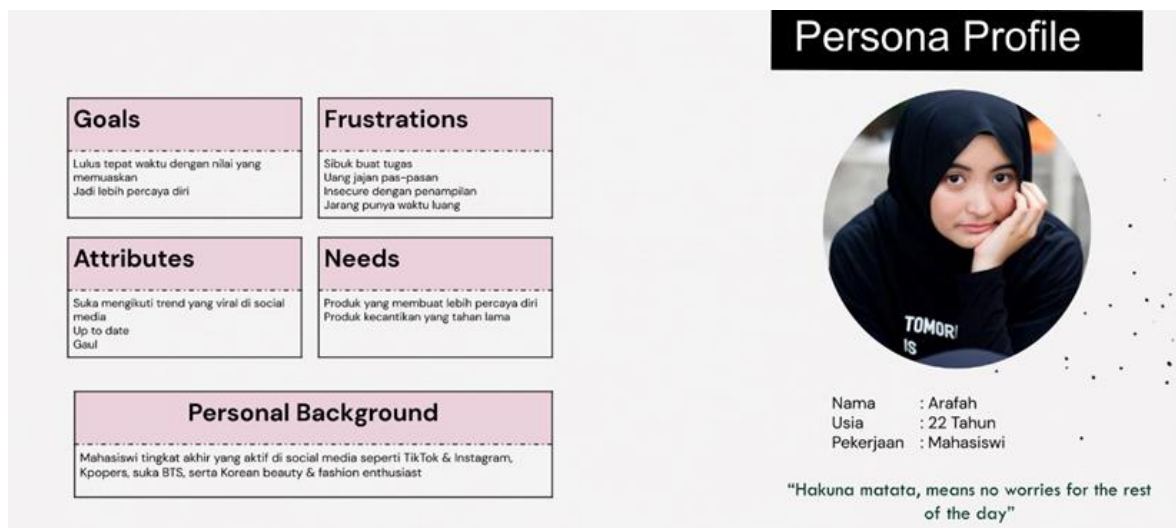
6. *Gain*

Gain merupakan identifikasi apa yang ingin dicapai pengguna ketika datang ke perjalanan mereka dengan bisnis atau produk Anda. Seperti apa kesuksesan bagi pengguna ini?

- a. Konten reelsnya rata rata menunjukkan *how the product works* dan menonjolkan keunggulannya
- b. Scroll kalau lihat konten menarik ya di like.

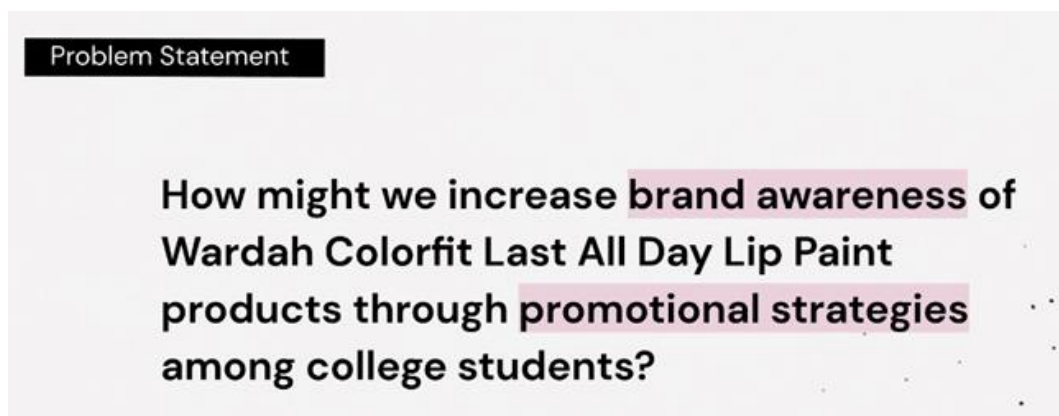
B. Define

Define merupakan tahapan kedua dari *design thinking*. Tahapan ini berguna untuk menganalisis pengamatan untuk menentukan masalah inti yang telah diidentifikasi atau disebut dengan *problem statement*. Di tahap ini juga dibuat *user persona* untuk membantu menjaga agar tetap berpusat sebelum melanjutkan ke *ideate*.



Gambar 4. User Persona Penelitian. Sumber: Dokumen Pribadi

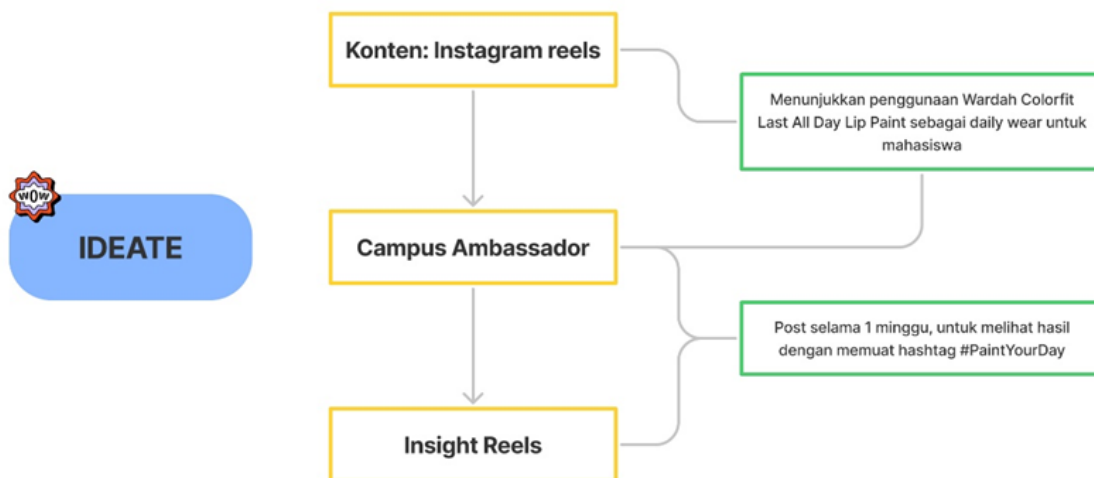
Selain membuat *user persona* agar tetap terjaga, define juga memiliki *problem statement* yang biasa digunakan dengan format “*how might we or how we might..... in order to...*”. Berikut merupakan sebuah *point of view* dari *problem statement* peneliti “*College students NEED lip products TO go to campus IN ORDER TO confident for paint their days.*” Yang artinya mahasiswa membutuhkan produk bibir untuk pergi ke kampus agar percaya diri untuk mewarnai hari mereka. Dengan *problem statement* sebagai berikut:



Gambar 5. Problem Statement. Sumber: Dokumen Pribadi

C. Ideate

Ideate adalah proses kreatif yang digunakan untuk menghasilkan ide (misalnya, brainstorming, ide terburuk yang mungkin) sebagai sebuah solusi dari *problem statement*. Ini adalah tahap ketiga dalam proses *design thinking*. Tim berkumpul dengan pikiran terbuka untuk menghasilkan ide sebanyak yang mereka bisa untuk mengatasi pernyataan masalah dalam lingkungan yang difasilitasi dan bebas penghakiman.



Gambar 6. Alur Ideate Penelitian. Sumber: Dokumen Pribadi

D. Prototype

Prototype adalah proses eksperimental yang menerapkan ide-ide ke dalam bentuk nyata dari kertas ke digital. Tim membangun prototipe dengan berbagai tingkat untuk menangkap konsep desain dan menguji pengguna. Dengan *prototype*, dapat memperbaiki dan memvalidasi desain sehingga *brand* dapat merilis produk dengan strategi promosi yang tepat. Ide rancangan pada tahapan *ideate* diterapkan dalam pembuatan *prototype*. Dibawah ini hasil dari penerapan ide rancangan konten Instagram Reels:



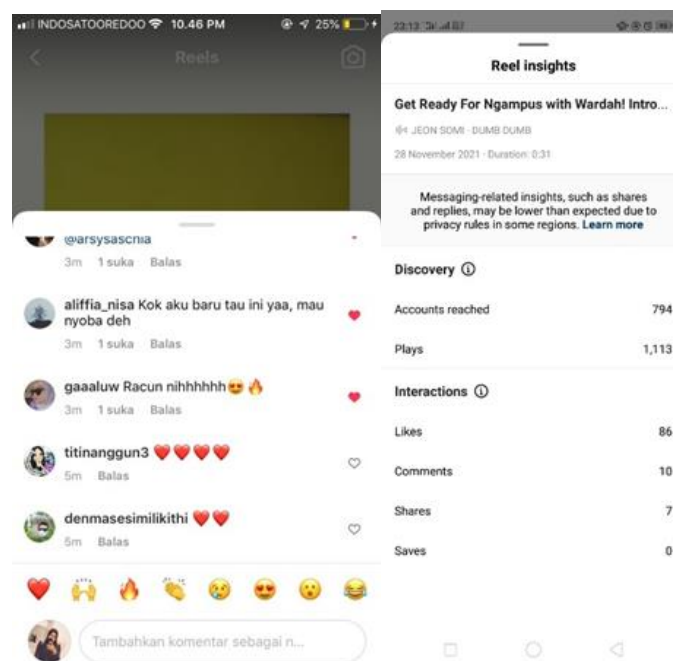
Gambar 7. Cuplikan Prototype Reels. Sumber: Dokumen Pribadi

Konten Instagram reels ini bertujuan untuk menarik minat dan perhatian dari kalangan mahasiswa menggunakan salah satu campus ambassador dengan menunjukkan penggunaan Wardah Colorfit Last All Day Lip Paint sebagai daily wear untuk mahasiswa.

E. Testing

Testing dapat dilakukan sepanjang kemajuan proyek dalam *design thinking*, meskipun paling sering dilakukan bersamaan dengan tahap *prototyping*. *Testing*, dalam *design thinking* menghasilkan *feedback* pengguna yang terkait dengan *prototype* yang telah dikembangkan, serta mendapatkan pemahaman yang lebih dalam tentang pengguna. Ketika dilakukan dengan benar, tahap *testing* sering dapat dimasukkan ke dalam sebagian besar tahap dalam proses *design thinking*.

Hasil *feedback* dari *testing* akan dijadikan acuan apakah dengan melalui konten Instagram berhasil meningkatkan kesadaran merek atau tidak di kalangan mahasiswa melalui *campus ambassador* ini. Pada tahap ini dilakukan analisis data parameter Instagram rancangan postingan konten reels, dan analisis hasil survei kuesioner mengenai tingkatan kesadaran merek Wardah Cosmetics.



Gambar 8. Hasil Insight Instagram Reels dengan menggunakan Campus Ambassador. Sumber: Dokumen Pribadi

Berdasarkan hasil dari *insight* instagram reels di atas, bahwa rancangan mengenai konten Instagram reels dengan *campus ambassador* memiliki engagement yang tinggi, dengan jangkauan akun mencapai 794 dan total diputar mencapai 1.113. Total diputar ini menggunakan audio yang memiliki banyak pengguna dalam konten reels.

Annissa Latifa Salsabila, Muchamad Rizqi

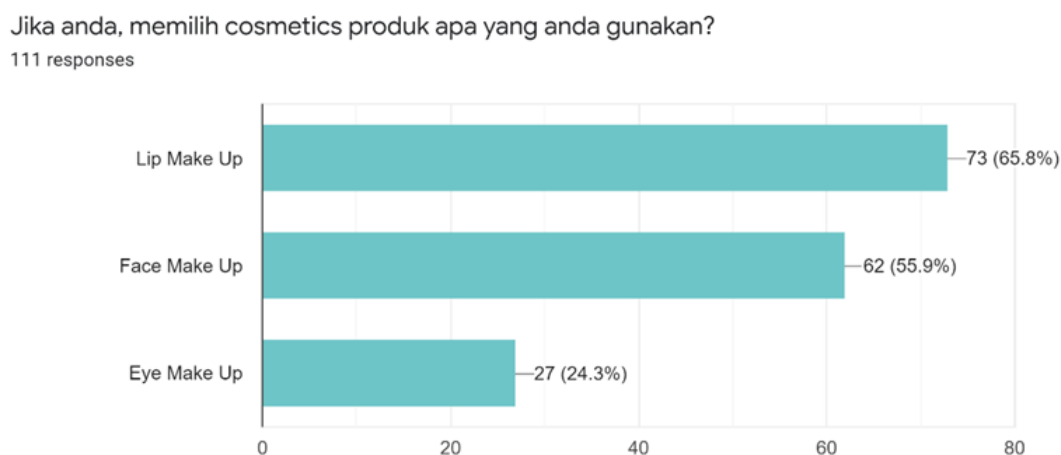
Strategi Promosi dalam Meningkatkan Brand Awareness Produk Bibir Wardah Cosmetics Melalui Konten Instagram Reels Campus Ambassador di Kalangan Mahasiswa

Ternyata, Wardah Cosmetics pada produk bibirnya memiliki tingkat kesadaran merk yang sudah mencapai *top of mind*. Hasil survei yang berupa kuesioner ini dilaksanakan setelah melihat tayangan konten Instagram Reels, dengan hasil sebagai berikut:



Gambar 9. Hasil Responden terkait Wardah. Sumber: Dokumen Pribadi

Dari 126 responden mahasiswa yang dikumpulkan dengan hasil 100% mengetahui Wardah Cosmetics. Ini menandakan bahwa mahasiswa menjadi aware setelah melihat Instagram reels tersebut di akun *campus ambassador*. *Top of Mind* adalah tingkat kesadaran merk tertinggi yang diharapkan oleh perusahaan. Merek muncul pertama kali di benak konsumen ketika ditanya tentang kategori produk. Merek ini telah menjadi merek utama di antara merek di benak konsumen.



Gambar 10. Hasil Responden tentang Produk Bibir wardah setelah melihat tayangan Instagram Reels. Sumber: Dokumen Pribadi.

Dari 126 responden yang ada sekitar 111 responden memilih kategori apa yang diketahui melalui Instagram reels *campus ambassador* tersebut. Dengan hasil 65.8% mahasiswa mengetahui bahwa konten tersebut mengangkat tentang produk bibir dari Wardah Cosmetics dan beberapa mahasiswa pun berkomentar karena baru ada yang tahu produk Wardah Cosmetics tersebut melalui konten Instagram reels *campus ambassador*. Berikut tingkatan dari brand awareness menurut (Aaker, 1991):



Gambar 11. Tingkatan Brand Awareness. Sumber: internet

1. Unaware of a Brand (Tidak mengenali Merek)
Unaware of a Brand merupakan tingkat pertama yang harus diatasi oleh semua perusahaan yang konsumennya masih asing atau tidak menyadari keberadaan dan nilai merek.
2. Brand Recognition (Pengenalan merek)
Pada tingkat ini, konsumen dapat mengenali suatu merek ketika melihat nama merek, gambar produk, logo, tagline, dan warna identitas yang digunakan.
3. Brand Recall (Peningatan Kembali Merek)
Jika konsumen hanya mengingat suatu merek berdasarkan kategori kategori produk atau sekilas saja, berarti merek tersebut sudah berada pada tingkat recall merek dagang. Pada tingkat ini, konsumen sudah memiliki ingatan merek yang kuat.
4. Top of mind (Puncak Pikiran)
Top of Mind adalah tingkat kesadaran merek tertinggi yang diharapkan oleh perusahaan. Merek muncul pertama kali di benak konsumen ketika ditanya tentang kategori produk. Merek ini telah menjadi merek utama di antara merek di benak konsumen.

SIMPULAN

Penelitian ini menghasilkan strategi promosi melalui konten melalui Instagram Reels dengan menggunakan campus ambassador untuk meningkatkan brand awareness mahasiswa terhadap produk bibir Wardah Cosmetics. Dengan menggunakan pendekatan design thinking yang sangat membantu dalam proses mencari wants dan need dari user dan non user Wardah cosmetics di kalangan mahasiswa hingga didapatkan solusi yang sesuai. Sesuai dengan hasil insight, yang menunjukkan tingginya akun yang dicapai melalui konten Instagram Reels, Wardah Cosmetics dapat menggunakan campus

Annissa Latifa Salsabila, Muchamad Rizqi

Strategi Promosi dalam Meningkatkan Brand Awareness Produk Bibir Wardah Cosmetics Melalui Konten Instagram Reels Campus Ambassador di Kalangan Mahasiswa

ambassador untuk lebih meningkatkan brand awareness di kalangan mahasiswa walaupun Wardah telah mencapai top of mind dalam brand awarenessnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of A Brand Name*. New York: The Free Press.
- Affianto, F. D., Juliano, E. I., & Arranged, N. N. S. (2019). *Case Study Analysis Report Paragon Technology And Innovation (Pti) : Wardah's Intention To Become International Player In Cosmetics & Skincare Industry National Student Competition For Business, Management, And Finance Sciences International Exhibition of Marketing Case Study Competition*.
- American Marketing Association. (2022). *Content Marketing*.
- EU-Indonesia Business Network. (2019). EIBN Sector Reports: Cosmetics. *Indonesian French Chamber of Commerce and Industry*, 1–93.
- Feradhita, N. K. D. (2021). *Pengertian Design Thinking dan 5 Tahapan di Dalamnya*. Logique.
- Glints. (2021). *Kenalan dengan Instagram Reels, Fitur Baru yang Dianggap Saingan TikTok*.
- Gunawan, F. A., & Dharmayanti, D. (2014). Analisis Pengaruh Iklan Televisi dan Endorser terhadap Purchase Intention Pond's Men dengan Brand Awareness sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–14.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). Principles of Marketing. In *Pearson Education Limited 2016* (16th ed.). https://doi.org/10.1007/978-1-84628-377-2_3.
- Republika.co.id. (2019). Wardah Tumbuh 30 Persen pada 2018. *Republika.Co.Id*.



© 2021 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).