

BAB II

DAYA TARIK INFLUENCER MARKETING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW PRODUK SUNSCREEN WARDAH

2.1. Produk Sunscreen Wardah

Wardah *Cosmetics* atau Wardah adalah merek produk kecantikan (kosmetik) yang diproduksi oleh salah satu perusahaan manufaktur kosmetik terbesar di Indonesia, yaitu PT Paragon Technology and Innovation. Wardah didirikan oleh Nurhayati Subakat dan telah diperkenalkan sejak tahun 1995 yang pada awalnya berada dibawah naungan PT Pusaka Tradisi Ibu. Wardah menjadi merek kosmetik pertama di Indonesia yang mendapatkan sertifikat Halal dari MUI (Majelis Ulama Indonesia). Wardah telah berkembang pesat dan menjadi salah satu brand kosmetik lokal terkemuka di Indonesia, bahkan telah melebarkan pasarnya sampai ke negara lain, seperti Malaysia, Singapura, dan Brunei Darussalam. Brand ini berhasil memperoleh kepercayaan konsumen dengan fokus pada kualitas produk, keamanan, dan kenyamanan penggunaan.

Menghadai persaingan pasar industri kecantikan Indonesia, Wardah terus melakukan inovasi dan pengembangan produk untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen. Produk Wardah terdiri dari empat kategori, yaitu produk perawatan kulit khususnya wajah (*skincare*), perawatan tubuh (*bodycare*), perawatan rambut (*haircare*), dan *make up*. Pada kategori *skincare*, Wardah memperluas lini produk mereka dengan meluncurkan produk yang diformulasikan untuk melindungi kulit dari paparan sinar matahari atau biasa disebut dengan *sunscreen*. Wardah pertama kali meluncurkan produk *sunscreen* pada tahun 2016 yakni *Sunscreen Gel SPF 30*. Produk tersebut memiliki klaim dapat melindungi

kulit dari sinar matahari yang berbahaya sekaligus melembabkan kulit karena mengandung bahan alami lidah buaya.



Gambar 2.1 Produk *Sunscreen* Wardah keluaran pertama

Sumber: wardahbeauty.com (2024)

Sejalan dengan peningkatan permintaan produk *sunscreen*, Wardah melakukan reformula sesuai kebutuhan pelanggan, bahkan Wardah juga mengembangkan varian produk *sunscreen* lainnya. Hingga saat ini, terdapat tujuh jenis *sunscreen* yang telah diluncurkan Wardah.

Tabel 2. 1 Variasi Produk *Sunscreen* Wardah

Nama Produk	Klaim Manfaat Produk
Wardah UV Shield Acne Calming Sunscreen Moisturizer SPF 35 PA+++	Diformulasikan untuk kulit wajah berminyak dan rentan berjerawat, dengan bahan-bahan seperti salicylic acid, panthenol, dan vitamin B3.
Wardah UV Shield Acne Calming Sunscreen Moisturizer SPF 50 PA++++	Diformulasikan untuk memberi proteksi kulit berjerawat yang lebih maksimal, membantu menenangkan kulit dan melawan bakteri penyebab jerawat.
Wardah UV Shield Essential Sunscreen Gel SPF 35 PA +++	Diformulasikan untuk semua jenis kulit, cocok untuk aktivitas sehari-hari di luar rumah.
Wardah UV Shield Light Matte Sun	Diformulasikan untuk semua jenis kulit, merupakan inovasi sunscreen matte dan ringan dalam kemasan stick on-the-go 3 in 1 (serum, primer, dan sunscreen)

Nama Produk	Klaim Manfaat Produk
Stick SPF 50 PA++++	
Wardah UV Shield Airy Smooth Sunscreen Serum SPF 50 PA++++	Diformulasikan untuk semua jenis kulit dengan hasil powdery smooth matte, mengandung skinboostDNA untuk melindungi dan memperbaiki skin barrier hingga level DNA dari kerusakan yang timbul akibat sinar matahari seperti kulit terbakar, kusam, bintik hitam, radang, hingga penuaan dini.
Wardah UV Shield Aqua Fresh Essence SPF 50 PA++++	Diformulasikan untk semua jenis kulit, merupakan essence ringan memberikan hasil akhir yang segar dan tidak lengket
Wardah UV Shield Active Protection Serum SPF 50 PA++++	Diformulasikan untuk semua jenis kulit, serum cocok bagi yang memiliki gaya hidup aktif, memberikan perlindungan yang kuat terhadap sinar matahari.

Sumber: shopee.co.id (2024)

Tabel 2.1 merupakan tujuh pilihan produk *sunscreen* yang diluncurkan oleh Wardah. Setiap produk memiliki klaim manfaat masing-masing untuk memberi pilihan kepada para pelanggan sehingga dapat memenuhi kebutuhan mereka sesuai jenis kulit. Produk-produk *sunscreen* tersebut dipasarkan dengan varian harga yang berbeda-beda melalui *Official Shop* Shopee Wardah.

2.2. *Influencer Marketing* Produk *Sunscreen* Wardah

Influencer marketing merupakan strategi pemasaran dengan melibatkan individu yang berpengaruh atau biasa dikenal dengan istilah “*influencer*” dalam mempromosikan suatu produk atau layanan kepada masyarakat secara lebih luas. Dalam konteks pemasaran digital, *influencer* berperan sebagai perantara antara brand dan konsumen, yang menyampaikan pesan brand secara efektif kepada konsumen potensial. *Influencer* adalah seseorang yang mempunyai banyak pengikut atau audiens di media sosial dan mampu membentuk opini publik hingga mempunyai pengaruh yang signifikan. Mereka disenangi dan dipercaya oleh para

pengikutnya, sehingga pesan yang disampaikan dapat berpengaruh pada tindakan pembelian produk. Menurut laporan riset “*The Power of Influence - E-commerce Influencer Marketing in Southeast Asia*” tahun 2023, 87% konsumen Indonesia memutuskan untuk membeli suatu barang atau layanan berdasarkan rekomendasi dari seorang *influencer* dan produk kecantikan termasuk *skincare* masuk dalam kategori yang sering dibeli atas dasar rekomendasi dari *influencer* dengan persentase sebesar 61%.

Hal yang harus diperhatikan dalam melakukan strategi *influencer marketing* yakni bahwa dalam memilih *influencer* tidak hanya bergantung pada jumlah followers, namun juga pada kemampuan daya tarik dari *influencer* itu sendiri ketika mempromosikan suatu brand (Hermawan, 2012 dalam Firdaus dkk., 2024). Wardah sebagai salah satu brand kecantikan lokal yang berfokus pada produk-produk halal dan ramah lingkungan, turut melakukan upaya pemasaran melalui *influencer marketing* untuk memasarkan produk-produknya termasuk produk *sunscreen* mereka.

Strategi yang dilakukan Wardah dalam memaksimalkan potensi *influencer marketing* meliputi pemilihan *influencer* yang tepat. Wardah memilih kategori *beauty influencer* lokal yang memiliki reputasi baik di bidang kecantikan, perawatan kulit, dan gaya hidup sehat. *Influencer* yang dipilih umumnya memiliki pengetahuan tentang *skincare* dan dianggap mampu memberikan rekomendasi produk yang relevan dengan kebutuhan target audiens. Selain itu, sebagai brand yang mengusung konsep kecantikan halal, Wardah bekerja sama dengan *influencer* yang memiliki nilai yang sejalan, seperti menjaga kesehatan kulit, kesadaran akan

bahan yang digunakan, dan kepedulian terhadap produk halal. Konten-konten yang dibagikan juga tidak hanya konten promosi produk secara langsung. Beberapa kali Wardah bekerja sama dengan *influencer* untuk mengedukasi khalayak seperti konten-konten pada tabel 2.2

Tabel 2. 2 Konten *Influencer Marketing Sunscreen* Wardah

Konten Influencer Marketing	Isi Konten
 The screenshot shows a TikTok video from user @diinda.nr. The video features a close-up of a person's face with visible redness on the cheeks and forehead. The text overlay reads: "Kulit kalian Merah Merah Akibat Kebakar ??". Below the video, the caption says: "NEW Wardah UV Shield Physical Sunscreen Sampai Habis. Physical sunscreen dari brand lokal yang wajib bgtt kalian cobain! #WardahPhysicalSunscreen #sunscreen #rekomendasi #fyp".	Konten tersebut dibagikan melalui platform TikTok, berisi mengenai pengalaman dari <i>beauty influencer</i> @diinda.nr yang mengalami kulit kemerahan akibat tidak memakai <i>sunscreen</i>. Sehingga ia memberikan edukasi kepada audiens bahwa menggunakan <i>sunscreen</i> penting dilakukan. Tentunya <i>sunscreen</i> yang dipilih merupakan produk dari Wardah.
 The screenshot shows a TikTok video from user @naomi. The video features a close-up of a person's face wearing a hijab, with white sunscreen being applied to the forehead and cheeks. The text overlay reads: "pake dua ruas jari". Below the video, the caption says: "pokonya kulit merah2 better pake sunscreen physical aja. nah pake yg local #wardahphysicalsunscreen #sunscreen #physical #skincare".	<i>Beauty influencer</i> dalam akun TikTiknya @whatspo0pin membagikan konten edukasi mengenai cara pemakaian serta banyaknya produk <i>sunscreen</i> yang harus dipakai. Ia juga memberi tips untuk pemilihan produk <i>sunscreen</i> bagi yang memiliki kulit sensitif dengan merekomendasikan jenis <i>sunscreen physical</i> dari salah satu varian produk <i>sunscreen</i> Wardah

Konten Influencer Marketing	Isi Konten
	Melalui akun TikToknya @widymeisya membagikan konten <i>review</i> produk <i>sunscreen</i> Wardah mengenai kandungan spf produk. Ia membuktikan klaim kandungan spf dari produk Wardah dengan uv cam dan merekomendasikan kepada para audiensnya bahwa varian produk <i>sunscreen</i> Wardah yang dicobanya merupakan <i>sunscreen</i> dengan hasil <i>matte</i> cocok untuk jenis wajah kulit berminyak.
	<i>Beauty inflener</i> @tasyafarasya dalam akun Instagramnya membuat konten top 10 <i>sunsreen</i> versi dirinya. Ia membuat <i>review</i> jujur mengenai produk-produk tersebut. Produk <i>sunscreen</i> Wardah masuk dalam jajaran <i>sunscreen</i> yang 'TasyaApproved' 2024. Ulasan yang autentik dan tidak berlebihan seperti itu akan lebih diperaya oleh audiens dan membantu membangun hubungan jangka panjang yang positif dengan konsumen.
	Melalui konten reels dalam Instagram pribadinya @jiglyciouss yang telah dikenal sebagai <i>tukang review sunscreen</i> oleh para audiensnya membeikan rekomendasi varian produk <i>sunscreen</i> Wardah yang mampu memberikan perlindungan ekstra. Dalam konten tersebut, ia mengingatkan untuk selalu memakai <i>sunscreen</i> agar kulit wajah terhindar dari paparan sinar matahari.

Konten Influencer Marketing	Isi Konten
	Konten reels di Instagram yang dibagikan oleh @inivindy tersebut termasuk konten autentik yang berisi <i>review</i> jujur pemakaian produk <i>sunscreen</i> Wardah. Ia mencoba salah satu produk <i>sunscreen</i> Wardah untuk berolahraga dan menguji bagaimana ketahanan <i>sunscreen</i> tersebut. Konten seperti itu akan membangun kepercayaan pada produk.

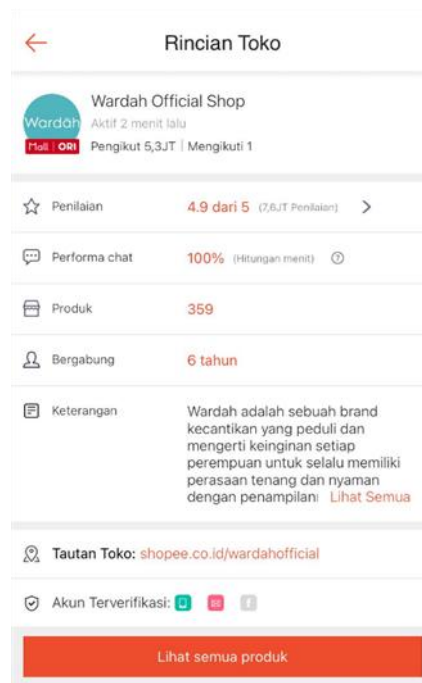
Sumber: Instagram dan TikTok (2024)

Tabel 2.2 merupakan beberapa upaya Wardah dalam melakukan *influencer marketing* untuk memasarkan produk *sunscreen*-nya. Wardah memanfaatkan dua *platform* media sosial untuk memaksimalkan jangkauan *influencer marketing* yaitu Instagram dan TikTok. Bahwasanya *platform* media sosial yang mendominasi sebagai medium para *influencer* dalam mempengaruhi pengikutnya adalah Instagram dengan presentase 91% dan TikTok di urutan kedua dengan presentase 86% (Laporan Riset “*The Power of Influence - E-commerce Influencer Marketing in Southeast Asia*”, 2023). Selain itu, upaya Wardah dalam *influencer marketing* dilakukan secara multi-level. Dimana Wardah melakukan kerja sama dengan berbagai jenis *influencer*, baik itu *macro influencer* atau *influencer* yang memiliki jumlah pengikut yang besar untuk membantu Wardah menjangkau audiens yang lebih besar secara cepat maupun dengan *micro influencer* yang memiliki pengikut lebih kecil namun terfokus dan mampu memberikan kepercayaan yang lebih mendalam karena hubungan personal mereka dengan pengikutnya.

2.3. *Online Customer Review Sunscreen Wardah di Official Shop Shopee*

Wardah

Brand Wardah memiliki *platform e-commerce* resmi di Shopee untuk mendistribusikan produk-produknya termasuk *sunscreen*. Wardah *Official Shop* telah mulai bergabung sebagai toko resmi Shopee sejak tahun 2018, hingga saat ini secara keseluruhan toko resmi Wardah di Shopee telah diikuti oleh 5,3 juta pengguna Shopee dengan capaian nilai performa toko yang baik yaitu sebesar 4.9/5 dari total kurang lebih 7,6 juta penilaian yang diberikan.



Gambar 2.2 Wardah *Official Shop* di *platform* Shopee

Sumber: shopee.co.id (2024)

Pada *platform* Shopee terdapat fitur penilaian dan ulasan sebagai wadah konsumen untuk memberikan penilaian, baik itu penilaian terhadap produk ataupun performa pelayanan yang diberikan oleh toko selama proses transaksi. Penilaian

yang diberikan pun dapat berupa penilaian baik atau buruk sesuai dengan pengalaman masing-masing konsumen. Penilaian atau ulasan yang ditulis oleh konsumen secara langsung tersebut disebut juga sebagai *online customer review*. Maka, bagi calon konsumen lainnya, *online customer review* dapat menjadi sumber informasi sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

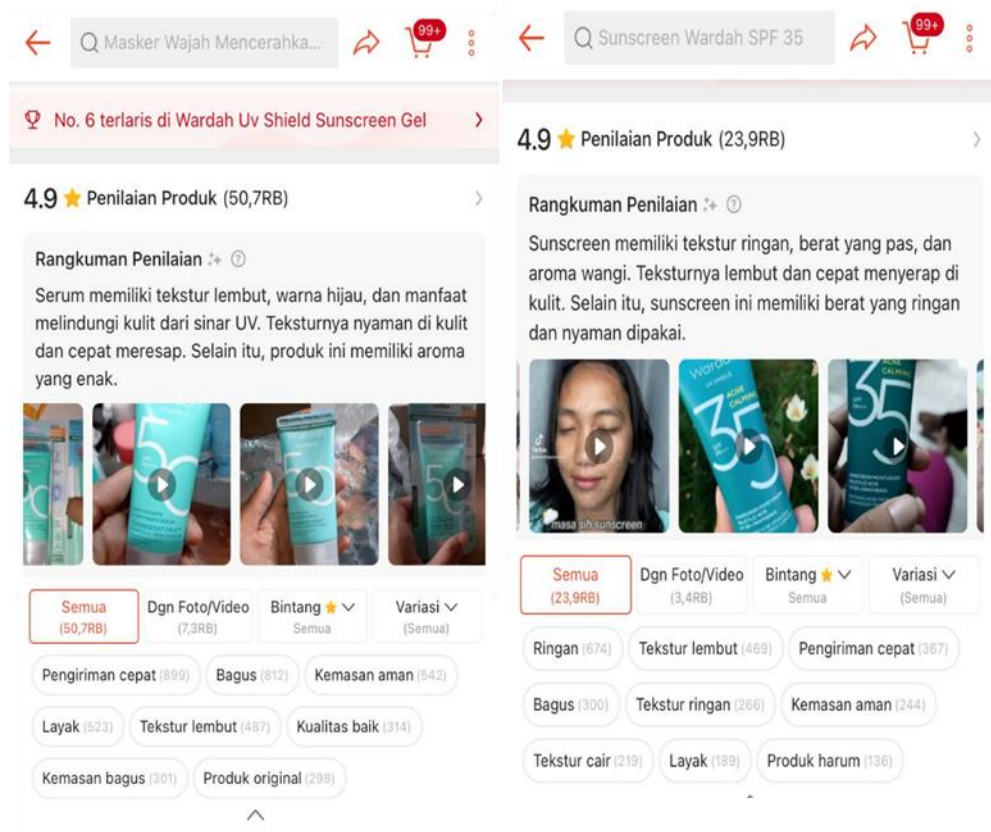


Gambar 2.3 Rangkuman *Online Customer Review* Sunscreen Wardah SPF 35

Sumber: shopee.co.id (2024)

Varian *sunscreen* Wardah lainnya yaitu UV Sheild Airy Smooth Sunscreen Serum SPF 50 PA++++ juga mendapatkan rata-rata *review* baik dengan total sebanyak 50,7 ribu *review*. Rangkuman dari *review* yang diberikan berisi mengenai kepuasan konsumen terhadap kualitas dari varian produk *sunscreen* tersebut. Persepsi baik konsumen terhadap produk *sunscreen* Wardah juga diberikan pada varian *sunscreen* terbaru dari Wardah yang dikhususkan bagi pemilik kulit

berjerawat yang diberi nama Wardah UV Shield Acne Calming Sunscreen Moisturizer SPF 35 PA+++. Meskipun varian produk ini baru pertama kali diluncurkan Bulan April lalu, produk ini telah mendapat total *review* sebanyak 23,9 ribu, bahkan 21,3 ribu ulasan juga disertai dengan pemberian rating lima bintang.

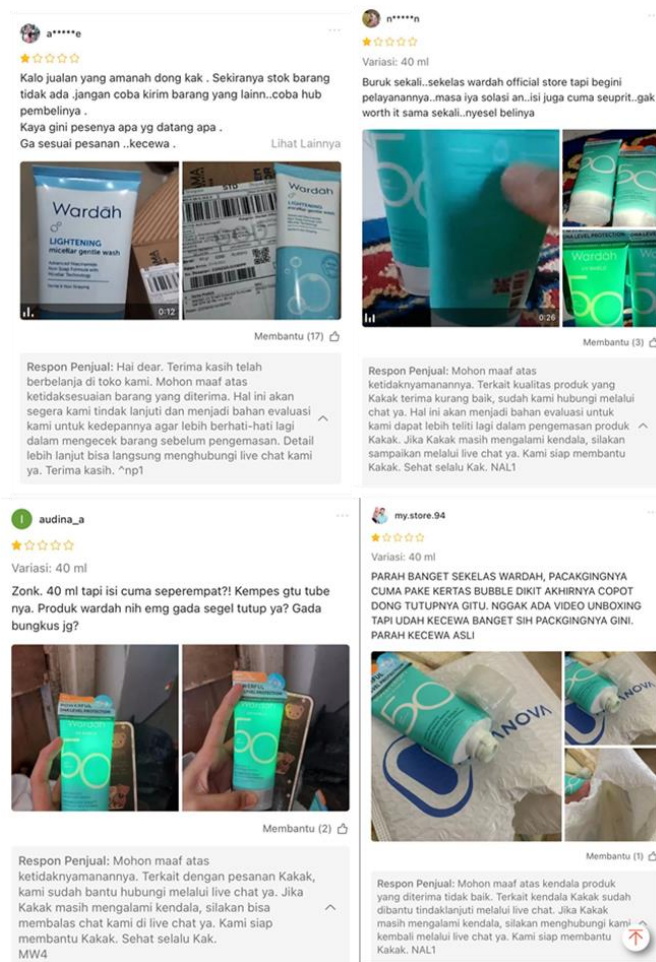


Gambar 2.4 Rangkuman Online Customer Review Sunscreen Wardah SPF 50 dan Acne SPF 35

Sumber: shopee.co.id (2024)

Meskipun perolehan *review* produk *sunscreen* Wardah banyak yang berisi persepsi baik dari konsumen, belum tentu semakin banyak *review* berarti produk tersebut pasti akan dibeli oleh pelanggan. Para calon konsumen akan membandingkan ulasan-ulasan baik dengan ulasan yang berisi pengalaman buruk ketika membeli suatu produk melalui *e-commerce*. Maka dari itu, *seller* juga harus

secara aktif menanggapi ulasan buruk yang diberikan pada produk-produk yang mereka jual. Dalam hal ini, beberapa konsumen yang membeli produk *sunscreen* Wardah melalui Wardah *Official Shop* menuliskan pengalaman yang buruk ketika mereka bertaransaki. Sehingga untuk meminimalisir akibat adanya ulasan buruk tersebut, Wardah pun aktif menjawab beberapa ulasan yang berisi pengalaman buruk konsumen seperti pada gambar 2.5.



Gambar 2.5 Respon Wardah *Official Shop* terhadap ulasan buruk

Sumber: shopee.co.id (2024)