

Pemanfaatan Key Opinion Leader (KOL) Brand Scarlett Whitening dalam Pemasaran Digital Pada Generasi Z

by Erwin Permana

Submission date: 28-Jun-2024 11:22AM (UTC+0700)

Submission ID: 2409702878

File name: OPTIMAL-VOL.4,_NO.3_September_2024_hal_48-65.docx (8.44M)

Word count: 5584

Character count: 37255

Pemanfaatan Key Opinion Leader (KOL) Brand Scarlett Whitening dalam Pemasaran Digital Pada Generasi Z

Erwin Permana, Abdiel Reihan, Alvito Daffa Gustyo

Universitas Pancasila¹

Politeknik Negeri Jakarta²

Politeknik Negeri Jakarta³

abdiel.reihan.an21@mhs.w.pnj.ac.id

Abstract: In facing the rapidly developing digital era, Scarlett Whitening has succeeded in combining traditional business principles with digital marketing methods. One important approach taken is through collaboration with Key Opinion Leaders (KOL) on various social media platforms, such as Instagram and TikTok. With appropriate KOL support, Scarlett Whitening succeeded in reaching generation Z, its main target market, with a more personal approach and in line with brand needs. This research aims to analyze the use of KOL brand Scarlett whitening in Generation Z. The research was conducted using a descriptive qualitative approach. Research data comes from search results in various digital databases and literature reviews. The research results show that by utilizing Key Opinion Leaders (KOL) in digital marketing strategies, Scarlett Whitening has succeeded in aligning the use of KOLs in its digital marketing strategy, such as through collaboration with KOLs who have significant influence and reach among the younger generation. The selected KOLs are not only popular because of their large number of followers, but also the content they present is of high quality and suits the interests and needs of the target market. Scarlett Whitening's main target market is teenagers aged 15-34 years, namely Generation Z, who have a tendency to be very familiar with digital technology. With a more personal approach and in line with the needs of the target market, Scarlett Whitening has succeeded in reaching generation Z with quality content that suits the interests and needs of the target market. The content produced by KOL for Scarlett Whitening often contains product reviews, usage tutorials, and testimonials from consumers. Through this content, information about the quality, safety and effectiveness of the Scarlett Whitening brand can be conveyed in an authentic and convincing way to potential consumers.

Keywords: Digital marketing, Generation Z, Kol, Marketing, Scarlett Whitening.

Abstrak: Dalam menghadapi era digital yang sedang berkembang pesat, Scarlett Whitening berhasil mengkombinasikan prinsip-prinsip bisnis tradisionalnya dengan metode pemasaran digital. Salah satu pendekatan penting yang diambil adalah melalui kerjasama dengan Key Opinion Leader (KOL) di berbagai platform media sosial, seperti Instagram dan TikTok. Dengan dukungan KOL yang sesuai, Scarlett Whitening berhasil menjangkau generasi Z, target pasar utamanya, dengan pendekatan yang lebih pribadi dan sesuai dengan kebutuhan merek. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemanfaatan KOL brand scarlett whitening dalam pada Generasi Z. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Data penelitian bersumber dari hasil penelusuran di berbagai pangkalan data digital dan telaah literatur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan pemanfaatan Key Opinion Leader (KOL) dalam strategi pemasaran digital, Scarlett Whitening berhasil menyelaraskan pemanfaatan KOL dalam strategi pemasaran digitalnya, seperti melalui kerjasama dengan KOL yang memiliki pengaruh dan jangkauan yang signifikan di kalangan generasi muda. KOL yang dipilih bukan hanya populer karena jumlah pengikutnya yang besar, tetapi juga konten yang mereka sajikan yang berkualitas dan sesuai dengan minat serta kebutuhan target pasar. Target pasar utama Scarlett Whitening adalah remaja usia 15-34 tahun, yakni Generasi Z, yang memiliki kecenderungan yang sangat akrab dengan teknologi digital. Dengan pendekatan yang lebih pribadi dan sesuai dengan kebutuhan target pasar, Scarlett Whitening berhasil menjangkau generasi Z dengan konten yang berkualitas dan sesuai dengan minat serta kebutuhan target pasar. Konten yang dihasilkan oleh KOL untuk Scarlett Whitening seringkali berisi ulasan produk, tutorial penggunaan, serta testimoni dari konsumen. Melalui konten-konten ini, informasi mengenai kualitas, keamanan, dan efektivitas brand Scarlett Whitening dapat disampaikan dengan cara yang otentik dan meyakinkan kepada calon konsumen.

Kata Kunci: Digital marketing, Generasi Z, Kol, Pemasaran, Scarlett Whitening.

Received Juni 16, 2024; Accepted Juni 27, 2024; Published September 30, 2024

* Erwin Permana, abdiel.reihan.an21@mhs.w.pnj.ac.id

LATAR BELAKANG

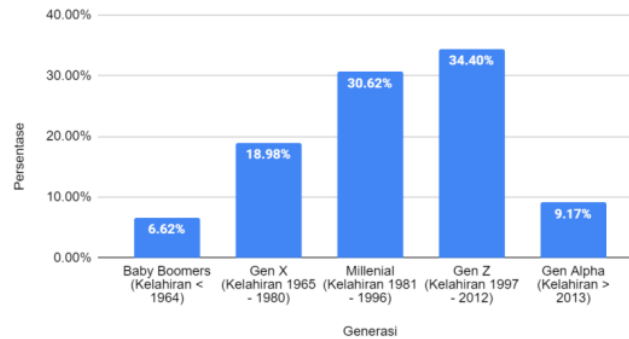
Di era revolusi industri 4.0, kemajuan teknologi telah menjadi pilar utama yang mendukung berbagai aspek kehidupan, mulai dari pendidikan, pekerjaan, hingga akses informasi baik dari dalam maupun luar negeri. Dalam dunia bisnis, teknologi memegang peran penting dalam memfasilitasi perusahaan dan *brand* dalam mencapai audiensnya. Platform digital seperti Instagram, TikTok, Twitter, dan website telah menjadi sarana penting dalam strategi pemasaran digital modern. Melalui platform-platform ini, perusahaan dapat menyampaikan pesan pemasaran, mempromosikan produk atau jasa, serta berinteraksi langsung dengan konsumen. Fitur-fitur interaktif dan visual yang tersedia di platform seperti Instagram dan TikTok membuat perusahaan untuk menciptakan konten yang menarik dan memikat bagi konsumen, sehingga meningkatkan kesadaran merek dan menggugah minat beli.

Selain itu, teknologi juga memberikan kemampuan kepada perusahaan untuk mengumpulkan data dan analitik mengenai perilaku konsumen, preferensi, dan tren pasar. Informasi ini menjadi berharga dalam membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan efektif. Dengan memahami data dan analitik tersebut, perusahaan dapat membuat keputusan yang lebih baik dalam hal penetapan harga, penempatan produk, dan promosi. Dengan demikian, pemanfaatan teknologi dan platform digital dalam pemasaran tidak hanya memudahkan akses pasar, tetapi juga memudahkan perusahaan untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran mereka, mengoptimalkan pengeluaran, dan mencapai hasil yang lebih maksimal.

Pemasaran digital telah menjadi salah satu metode pemasaran yang sangat efektif dan relevan dalam era digital saat ini, terutama bagi Generasi Z yang tumbuh di tengah kemajuan teknologi dan internet. Generasi Z, individu yang lahir antara akhir 1990-an hingga awal 2010-an, dikenal sebagai digital natives yang cerdas dan sangat terbiasa dengan teknologi digital. Kehadiran mereka yang aktif di dunia digital menuntut pemasar untuk terus berinovasi dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka agar dapat menjangkau dan mempengaruhi generasi ini dengan efektif.

Dalam era digital saat ini, pemasaran produk telah mengalami transformasi yang signifikan. Generasi Z menjadi target utama bagi strategi pemasaran digital. Di tengah kemajuan teknologi dan penetrasi internet yang semakin meluas, para pengusaha ataupun brand memanfaatkan hal tersebut untuk berlomba-lomba memasarkan produknya dengan menggunakan berbagai platform digital seperti Instagram, Tiktok, Twitter, Facebook, dll.

Tingkat Pengguna Internet di Indonesia



28
Gambar 1. Tingkat pengguna internet berdasarkan kelompok generasi di Indonesia

(Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2024)

Pada Gambar 1 menggambarkan Generasi Z mendominasi pengguna internet di Indonesia, menjadikan media sosial sebagai alat yang sangat efektif untuk meningkatkan branding dan penjualan online produk Scarlett Whitening. Platform media sosial kini menawarkan fitur iklan dengan *targeting* yang sangat tepat, menjadikan pemasaran yang efisien dan efektif. Scarlett Whitening memanfaatkan berbagai platform populer seperti Instagram, YouTube, TikTok, dan Facebook untuk menampilkan *product placement* yang strategis (Witrie Nuringtyas Gita A, 2020). Strategi pemasaran digital Scarlett Whitening fokus pada pembuatan konten yang menarik, baik untuk media sosial maupun website, guna mengenalkan produknya kepada masyarakat.. Hal ini menunjukkan potensi pasar yang besar dan signifikan bagi perusahaan yang mampu mengadaptasi strategi pemasaran digital yang efektif untuk menjangkau mereka. KOL atau *Key Opinion Leader*, adalah individu yang memiliki daya tarik yang kuat, sehingga tindakan atau kata-katanya selalu menarik perhatian banyak orang (Baharsyam, 2022). Oleh karena itu, banyak perusahaan atau merek yang lebih memilih KOL untuk menyebarkan informasi mengenai produk sebagai bagian dari strategi promosi dan pemasaran di media sosial pribadi KOL. Media sosial yang sering digunakan oleh KOL antara lain Instagram dan TikTok, KOL dengan keahliannya dalam membangun koneksi emosional dan otoritas di kalangan generasi muda, menjadi salah satu instrumen yang paling efektif dalam mengkomunikasikan pesan merek kepada Generasi Z.

Salah satu perusahaan perawatan kulit yang memanfaatkan platform media sosial Instagram dan KOL adalah Scarlett Whitening. Scarlett Whitening didirikan pada tahun 2017

oleh Felicya Angelista, seorang artis Indonesia. Scarlett Whitening menawarkan produk kecantikan yang bertujuan untuk mencerahkan kulit. Scarlett Whitening aktif di platform media sosial Instagram dan Tiktok dengan akun @scarlett_whitening. Digital pemasaran yang dilakukan Scarlett Whitening bertujuan untuk memudahkan calon konsumen dalam mengenal produk dan membelinya secara online serta hal tersebut juga dapat membentuk sebuah brand awareness terhadap merek Scarlett Whitening. Menurut data dari Databoks & KataData.co.id (2021), Scarlett Whitening mencatatkan penjualan tertinggi pada tahun 2021 di platform e-commerce seperti Shopee dan Tokopedia, mencapai 18,9%. Produk ini telah diakui sebagai salah satu skincare terbaik di Indonesia. Data dari Compas.co.id menunjukkan bahwa pada kuartal II 2022, Scarlett Whitening masih mendominasi dengan penjualan online mencapai lebih dari Rp 210 miliar, atau sekitar 11,32%. Disusul oleh Nivea dengan 11,12% dan Vaseline dengan 7,14%. Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa produk lokal seperti Scarlett Whitening mampu menjadi salah satu produk terlaris bersaing dengan produk merek internasional.



Gambar 2. Data Top Brand Serum Wajah Terlaris di Indonesia

(Sumber : Compas, 2022)

Pada gambar 2 menggambarkan bahwa Scarlett Whitening berhasil menempati posisi pertama sebagai top brand produk serum wajah terlaris di Indonesia. Pada rentang waktu 16 hingga 31 Agustus, data penjualan menunjukkan bahwa serum Scarlett berhasil mencatatkan pendapatan sebesar Rp4.4 miliar. Hal ini menandakan bahwa serum ini telah berhasil mencapai performa yang baik dalam penjualannya selama periode tersebut. Lebih lanjut, jika kita melihat dari sisi kontribusi terhadap total pendapatan, serum Scarlett berkontribusi sebesar 9,27%. Ini mengindikasikan bahwa serum Scarlett memiliki pangsa pasar yang cukup

signifikan dan mampu memberikan kontribusi yang positif terhadap keseluruhan pendapatan penjualan produk tersebut selama periode waktu tersebut.

Keberhasilan Scarlett Whitening sebagai penguasa brand produk kecantikan nomor 1 di Indonesia menggunakan strategi pemasaran digital yang cermat, khususnya melalui pemanfaatan *Key Opinion Leader* (KOL) atau *influencer*. KOL adalah individu dengan kehadiran kuat dan pengaruh besar di media sosial, sering kali dengan jumlah pengikut yang luas, yang mampu mempengaruhi perilaku dan preferensi konsumen melalui konten yang mereka bagikan. Scarlett Whitening, sebagai produk kecantikan yang sudah dikenal luas di Indonesia, memanfaatkan pemasaran digital dengan menggandeng KOL sebagai media promosi untuk menargetkan Generasi Z, khususnya kaum wanita yang peduli dengan perawatan kulit dan kecantikan. Strategi ini, melalui kolaborasi dengan *influencer*, diterapkan untuk mencapai berbagai hasil menguntungkan seperti meningkatkan kesadaran merek, mencapai target penjualan, dan memperluas basis pelanggan. Keberhasilan strategi ini sebagian besar bergantung pada jumlah penonton, views, serta interaksi seperti komentar dan ulasan yang dihasilkan oleh konten yang dipromosikan oleh para *influencer* tersebut.

Penggunaan KOL atau *influencer* dalam strategi pemasaran di media sosial dianggap sebagai salah satu metode terbaik untuk menarik minat calon konsumen. Dengan memanfaatkan jumlah pengikut yang dimiliki oleh *influencer*, citra merek dapat dikembangkan dengan biaya yang lebih efisien daripada menggunakan selebriti atau tokoh publik untuk mendukung merek. Proses pemilihan *influencer* biasanya didasarkan pada kriteria seperti keterampilan, keahlian, popularitas, dan reputasi. Ketika memilih *influencer*, penting untuk kembali ke konsep dasar segmentasi, target pasar, dan penempatan yang sesuai dengan preferensi konsumen yang dituju. Sebagai contoh, seorang *influencer* yang berpengaruh di industri makeup dan perawatan kulit, seperti Rachel Goddard, dengan jumlah pengikut sebanyak 1,1 juta di Instagram dan 560,6 ribu di TikTok, merupakan salah satu contoh *influencer* yang efektif dalam mempromosikan produk tidak hanya melalui Instagram tetapi juga melalui platform TikTok. Penggunaan jasa *influencer* atau KOL memang dapat mempengaruhi minat beli dan mendorong penjualan produk.

Menurut Ritonga dkk. (2020) keputusan pembelian merupakan suatu aktivitas individu dimana individu tersebut ikut andil dalam pengambilan keputusan akan pembelian terhadap produk atau jasa yang diajakan oleh penjual. Perilaku konsumen ini bisa terlihat secara langsung maupun tidak langsung, termasuk dalam penggunaan jasa *influencer* pemasaran untuk mempromosikan merek dalam konteks bisnis. Terdapat empat faktor yang menjadi pendorong terjadinya perilaku konsumen ini. Pertama adalah faktor budaya, yang meliputi

aspek-aspek seperti budaya umum, sub-budaya, dan kelas sosial. Kedua adalah faktor sosial, yang mencakup pengaruh dari kelompok sosial, keluarga, serta peran dan status sosial seseorang. Ketiga adalah faktor pribadi, yang meliputi aspek seperti usia, tahap kehidupan, pekerjaan, kondisi ekonomi, dan gaya hidup individu. Keempat adalah faktor psikologis, yang mencakup motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan, dan sikap individu terhadap suatu produk atau layanan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji dan memahami efektivitas pemanfaatan *Key Opinion Leader* (KOL) dalam strategi pemasaran digital oleh Scarlett Whitening, khususnya dalam menjangkau dan memengaruhi Generasi Z. Penelitian ini akan fokus pada analisis metode yang digunakan Scarlett Whitening dalam bekerja sama dengan KOL di platform media sosial, serta dampaknya terhadap kesadaran merek, loyalitas konsumen, dan peningkatan penjualan produk. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi kriteria pemilihan KOL yang efektif dan autentik dalam menarik perhatian Generasi Z. Dengan memahami strategi dan mekanisme kerja pemanfaatan KOL oleh Scarlett Whitening, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan dan rekomendasi bagi perusahaan lain dalam mengembangkan strategi pemasaran digital yang efektif dan relevan untuk target pasar Generasi Z.

TINJAUAN PUSTAKA

Key Opinion Leader (KOL) atau Influencer

Key Opinion Leader (KOL) atau *influencer* adalah seorang ahli yang pandangannya dihargai dalam suatu industri atau bidang ilmu, dan diperhatikan oleh khalayak yang lebih banyak. Mereka biasanya memiliki pengikut yang ditujukan untuk segmen tertentu. Dengan kata lain, KOL bisa dianggap sebagai pakar, profesional, atau spesialis yang dipercaya oleh banyak orang. Biasanya, kepercayaan pada seorang KOL didasarkan pada pengetahuannya atau pengalamannya dalam bidang tertentu (Ilmi & Mahendri, 2023). KOL digunakan untuk mempromosikan atau meningkatkan penyebaran suatu inovasi (Fauzia, 2021).

Karakteristik khusus dari seorang KOL meliputi identitas atau ciri yang memudahkan pengenalan mereka. Salah satunya adalah kedekatan atau keakraban KOL dengan audiens yang disebut sebagai *Familiarity*. Kemudian ada *Trustworthiness*, yang menunjukkan kemampuan KOL untuk dipercaya. Selain itu, ada *Expertiseness* yang menunjukkan pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki oleh KOL (Xiong et al., 2021).

Peran *Key Opinion Leader* (KOL) sangat penting dalam mengangkat citra suatu merek atau produk. Dengan kekuatan pengaruhnya di media sosial atau dalam industri

khusus, KOL memiliki tanggung jawab yang harus dilakukan, diantaranya:

1) Meningkatkan *Awareness* dan *Trustworthiness Brand*

Salah satu tugas utama KOL adalah membantu meningkatkan kesadaran (*awareness*) terhadap *brand* atau produk yang mereka promosikan. Dengan memanfaatkan kehadiran mereka di media sosial atau industri tertentu, KOL dapat memberikan eksposur yang luas kepada *brand* atau produk tersebut. Selain itu, KOL juga berperan dalam membangun kepercayaan (*trustworthiness*) terhadap *brand* atau produk. Melalui konten yang autentik dan kredibel, KOL dapat meyakinkan pengikutnya bahwa *brand* atau produk yang mereka rekomendasikan merupakan pilihan yang tepat.

2) Meningkatkan *Engagement* dan Interaksi dengan Target Audiens

KOL tidak hanya memperkenalkan *brand* atau produk, tetapi juga bertugas untuk meningkatkan tingkat keterlibatan (*engagement*) dan interaksi dengan target audiens. Dengan cara ini, KOL membantu membangun hubungan yang lebih dekat antara *brand* atau produk dengan konsumen. Melalui komunikasi dua arah yang efektif, KOL dapat merespons pertanyaan, masukan, atau *feedback* dari konsumen, sehingga menciptakan hubungan yang lebih personal dan berarti.

3) Meningkatkan Penjualan Produk

Salah satu tujuan utama dari promosi adalah meningkatkan penjualan produk atau jasa. Dalam hal ini, KOL memiliki peran penting untuk mempengaruhi keputusan pembelian (*purchase decision*) dari target audiens. Dengan menggunakan pengaruh dan otoritasnya, KOL dapat meyakinkan konsumen potensial tentang kualitas dan manfaat dari produk atau jasa yang mereka promosikan. Testimoni atau *review* positif dari KOL seringkali menjadi faktor penentu bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian, sehingga meningkatkan penjualan secara signifikan.

Pemasaran Digital

Pemasaran digital menjadi salah satu komponen penting dalam strategi pemasaran masa kini. Pemasaran digital digunakan para pelaku usaha untuk memasarkan produk atau jasa yang dijual dengan menggunakan platform dan teknologi digital untuk menyampaikan pesan kepada calon konsumen. Pemasaran digital merupakan aktivitas pemasaran atau promosi suatu merek atau produk melalui media digital atau internet dengan maksud menarik perhatian konsumen atau calon konsumen dengan cepat (Silitonga, Rikki, dan Gunawan, 2023). Pemasaran digital merupakan upaya promosi dan eksplorasi pasar melalui media digital secara online dengan menggunakan berbagai platform, seperti jejaring sosial (Qurhtuby, Fahira, & Agustina, 2021). Dengan demikian, pemasaran digital menjadi salah

47
satu strategi penting dalam dunia bisnis saat ini untuk meningkatkan visibilitas, mencapai audiens yang lebih luas, dan membangun hubungan dengan konsumen secara lebih interaktif dan personal.

Media Sosial

Media sosial adalah *platform* interaktif yang memfasilitasi interaksi dan komunikasi online antar pengguna internet. Tujuan utamanya adalah untuk memudahkan manusia dalam berinteraksi dan bersosialisasi secara digital. Dengan adanya sosial media, individu dapat terhubung dengan orang-orang dari berbagai belahan dunia, berbagi informasi, serta membangun jejaring atau komunitas dengan minat yang sama (Fatubun, 2022). Media sosial beraksi sebagai *platform* yang mendukung pengguna dalam membuat, mempublikasikan, serta berkomunikasi dalam komunitas online (Farid et al., 2022).

Media sosial berfungsi sebagai sarana yang memudahkan individu untuk mendapatkan dan menyebarkan informasi (Indriyani & Permana, 2022; Sekarwangi et al., 2022). Ketika digunakan sebagai wadah bisnis, media sosial dapat membantu dalam membentuk komunitas yang solid (Kamhar, 2019). Menggunakan media sosial sebagai sarana promosi merek merupakan salah satu cara untuk meningkatkan pengenalan merek dan volume penjualan produk (Syifa, 2022). Dengan kemajuan teknologi, metode promosi juga menjadi lebih beragam dan luas, termasuk melalui media internet. Menggunakan media internet menjadikan perusahaan untuk menghemat biaya dalam promosi, serta mempermudah dan memperluas jangkauan promosi produk (Desi Khamaria, 2019).

Generasi Z

Menurut KBBI Generasi Z, atau yang biasa disebut sebagai Gen Z atau *zoomer*, adalah kelompok populasi yang mengikuti Generasi Milenial dan mendahului Generasi Alfa. Mereka adalah individu yang lahir pada periode akhir tahun 1990-an hingga awal tahun 2000-an. Generasi ini membedakan diri dengan karakteristik, nilai, dan pengalaman yang berbeda dari generasi sebelumnya, seringkali dianggap sebagai generasi yang tumbuh dengan teknologi digital dan media sosial sebagai bagian integral dari kehidupan sehari-hari mereka.

Generasi Z merupakan kelompok muda yang sangat terikat dengan teknologi. Lahir sekitar tahun 1997 hingga pertengahan 2010-an, yang menjadikan Generasi Z untuk terbiasa dengan teknologi sejak dini. Ketergantungan generasi ini pada teknologi sangat tinggi, sehingga selalu berada dalam keterikatan dengan perangkat dan inovasi teknologi. Media sosial memainkan peran penting dalam kehidupan mereka, namun hal ini kadang-kadang menyebabkan kurangnya perhatian terhadap nilai-nilai Pancasila. Ini menimbulkan tantangan bagi generasi ini untuk tetap memelihara moral dan karakter yang kuat sebagai penerus

bangsa. Selain itu, ada kecenderungan bahwa Generasi Z memiliki kemampuan sosial yang kurang, yang membuat mereka menghadapi kesulitan dalam berinteraksi dengan lingkungan sekitar, termasuk tetangga (Putri, Setiawati, dan Widodo, 2022).

METODE PENELITIAN

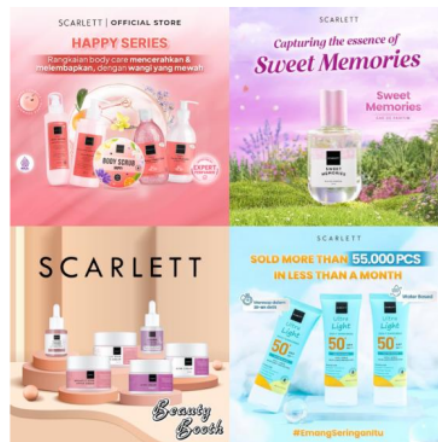
Penelitian ini menerapkan metode analisis deskriptif kualitatif. Data diperoleh dari sumber resmi melalui pencarian di berbagai database digital dan didukung oleh tinjauan literatur. Tinjauan literatur bertujuan untuk mengumpulkan dan menyajikan informasi dari berbagai sumber tulisan yang relevan dengan topik penelitian, dengan data yang kemudian dianalisis dan disajikan dalam bentuk narasi atau pendekatan kualitatif (Sugiyono, 2019).

Metode penelitian kualitatif ini berbasis pada filsafat postpositivisme, memanfaatkan peneliti sebagai instrumen utama, dan menggunakan teknik triangulasi dalam pengumpulan data. Analisis data bersifat induktif/kualitatif dengan fokus pada makna dari strategi bisnis secara umum. Tujuan dari penelitian kualitatif adalah untuk membantu peneliti dalam mengatasi hambatan dan masalah yang timbul selama penelitian dengan menggunakan data sekunder yang telah dikumpulkan. Sumber data sekunder diperoleh dari jurnal, artikel, dan situs web yang relevan dengan penelitian.

Data yang digunakan dalam penelitian ini bersifat sekunder. Data sekunder merupakan informasi yang tidak diperoleh langsung oleh peneliti, tetapi melalui orang lain atau dokumen. Data sekunder berfungsi sebagai pelengkap data primer dan diperoleh dari berbagai sumber seperti database populer, publikasi ilmiah, dan informasi resmi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Scarlett Whitening, sebuah produk perawatan kecantikan lokal, yang populer di kalangan masyarakat Indonesia. Berdiri sejak tahun 2017 oleh Felicya Angelista, seorang figur publik yang dikenal melalui film dan sinetron, *brand* ini bukan sekadar nama tetapi juga lambang dari komitmen untuk menyajikan solusi perawatan kulit yang berkualitas bagi masyarakat. Sebelum membangun Scarlett Whitening, Felicya Angelista telah berhasil dengan produk Feli Skin, sebuah masker wajah yang mendapat sambutan hangat dari konsumen. Kepuasan konsumen terhadap Feli Skin menjadi dorongan bagi Felicya untuk melanjutkan dengan mengembangkan produk perawatan kulit yang lebih lengkap, yang akhirnya melahirkan Scarlett Whitening.



Gambar 3. Produk Scarlett Whitening

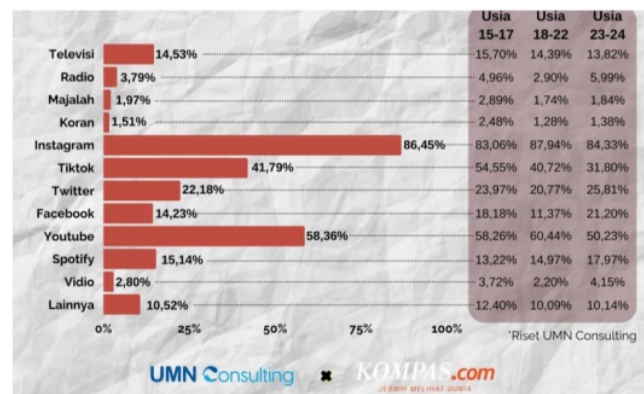
(Sumber : Instagram @scarlett_whitening)

Gambar 3 merupakan beberapa produk dari Scarlett Whitening, terdapat produk *bodycare*, *skincare* dan parfum Scarlett Whitening telah menjadikan *brand* nya sebagai pilihan utama konsumen dengan menyajikan berbagai produk perawatan kulit yang berkualitas dan terjangkau. Produk-produk dari Scarlett Whitening, yang telah mendapatkan persetujuan dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), diciptakan untuk memenuhi kebutuhan perawatan tubuh, wajah, dan rambut. Setiap kategori produk ini menawarkan varian-varian yang disesuaikan dengan beragam jenis dan kondisi kulit konsumen. Tidak hanya untuk konsumen dengan kulit yang normal, Scarlett Whitening juga memberikan solusi untuk mereka yang memiliki masalah kulit, seperti jerawat, kulit kering, dan tanda-tanda penuaan.

Salah satu hal yang menjadi keunggulan Scarlett Whitening adalah komitmennya terhadap kualitas dan keamanan produk. Dengan menjamin bahwa produknya bebas dari bahan-bahan berbahaya seperti merkuri dan hydroquinone, Scarlett Whitening menempatkan kesejahteraan dan keamanan konsumen di posisi terdepan. Hal ini tidak hanya menarik bagi konsumen pada umumnya, tetapi juga bagi ibu hamil dan menyusui yang memerlukan perawatan khusus. Oleh karena itu, keberadaan Scarlett Whitening di industri kecantikan Indonesia bukan hanya sebagai *brand* yang dikenal luas, tetapi juga sebagai pilihan yang dapat dipercaya untuk perawatan kulit yang aman dan efektif.

Dalam era digital saat ini, generasi Z telah menjadi konsumen yang sangat terbiasa dengan teknologi dan media sosial. Mereka tidak hanya menggunakan media sosial sebagai alat untuk berkomunikasi dan bersosialisasi, tetapi juga sebagai *platform* utama dalam mencari informasi produk sebelum melakukan pembelian. Hal ini menjadikan media sosial

sebagai kanal yang efektif untuk mempengaruhi preferensi dan keputusan pembelian generasi Z. Keterampilan generasi Z dalam memanfaatkan media sosial untuk mencari ulasan, rekomendasi, dan testimoni produk membuat keberadaan Scarlett Whitening di *platform-platform* media sosial menjadi sangat relevan. Strategi pemanfaatan KOL oleh Scarlett Whitening, yang memiliki pengaruh dan jangkauan luas di media sosial, memudahkan *brand* ini untuk berinteraksi langsung dengan generasi Z, menyampaikan informasi produk dengan cara yang autentik dan menarik bagi mereka. Dengan demikian, integrasi antara kualitas produk Scarlett Whitening dan kebiasaan generasi Z dalam menggunakan media sosial sebagai sumber informasi menciptakan sinergi yang kuat dalam mendukung strategi pemasaran dan memperkuat posisi Scarlett Whitening di pasar.



Gambar 4. Data statistik platform pencarian informasi berbelanja Generasi Z

(Sumber : UMN Consulting, 2022)

Pada gambar 4 menjelaskan bahwa Media sosial menjadi salah satu *platform* utama yang digunakan oleh generasi Z dalam mencari informasi produk sebelum melakukan pembelian, didominasi menggunakan *platform* dari media sosial seperti instagram, tiktok, twitter, youtube, facebook, dan spotify. Oleh karena itu, keberadaan Scarlett Whitening di media sosial dengan pemanfaatan KOL menjadi strategi pemasaran digital yang tepat untuk menjangkau dan mempengaruhi generasi Z.

Scarlett Whitening, dengan pondasi kuat sebagai brand perawatan kecantikan yang telah mendapatkan pengakuan luas, terus berinovasi demi kesuksesannya. Dalam menghadapi era digital yang sedang berkembang pesat, Scarlett Whitening berhasil mengkombinasikan prinsip-prinsip bisnis tradisional dengan metode pemasaran digital. Salah satu pendekatan penting yang diambil adalah melalui kerjasama dengan *Key Opinion Leader* (KOL) di berbagai *platform* media sosial, seperti Instagram, TikTok, dan YouTube.

Berdasarkan studi Ekadiany (2021) yang berjudul "Pengaruh Celebrity Endorser (Rachel Vennya) dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada Produk Scarlett Whitening", kelompok usia 15-34 tahun merupakan target utama dari Scarlett Whitening, yakni Generasi Z yang termasuk dalam target pasar ini. Generasi Z memiliki kecenderungan yang sangat akrab dengan teknologi digital, maka daripada itu untuk memenuhi kebutuhan pasar ini, Scarlett Whitening bekerja sama dengan KOL yang memiliki pengaruh dan jangkauan yang signifikan di kalangan generasi muda. KOL yang dipilih bukan hanya populer karena jumlah pengikutnya yang besar, tetapi juga konten yang mereka sajikan yang berkualitas dan sesuai dengan minat serta kebutuhan target pasar.



Gambar 5. KOL Scarlett Whitening

(Sumber : Instagram @scarlett_whitening)

Pada gambar 5, Scarlett Whitening terlihat aktif menggunakan *Key Opinion Leader* (KOL) untuk meningkatkan pemasarannya. KOL yang mereka libatkan tidak hanya berasal dari kalangan selebriti lokal seperti Rossa dan Sarwendah, tetapi juga termasuk figur internasional populer sebagai *brand ambassador*, seperti boyband K-pop EXO dan aktor asal Korea Selatan, Song Joong Ki. Kolaborasi dengan KOL dari berbagai negara ini menunjukkan strategi Scarlett Whitening dalam memperluas cakupan pemasarannya ke pasar internasional. Hasil penelitian oleh Yunita Tri Arviani pada tahun 2024 menunjukkan bahwa kehadiran *brand ambassador* seperti EXO dan Song Joong Ki memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk Scarlett Whitening di platform *e-commerce* Shopee. Selain itu, Song Joong Ki telah terbukti efektif sebagai *brand ambassador* yang mampu mempengaruhi konsumen untuk mencoba produk yang dipromosikan, seperti yang disampaikan dalam penelitian oleh Kiky & Khusnul pada tahun 2022. Pendekatan ini tidak hanya mendorong aktivitas ekonomi Scarlett Whitening, tetapi

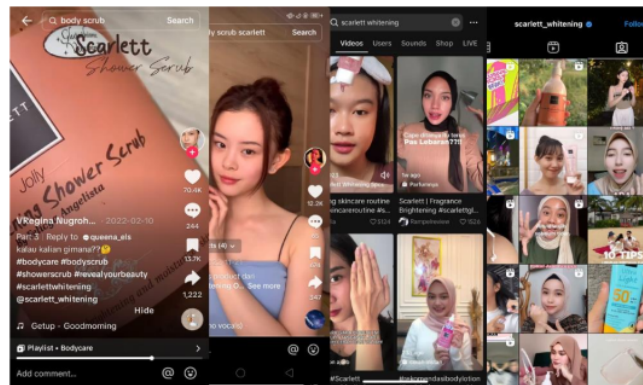
juga memperkuat citra merek dan menarik minat konsumen dari berbagai latar belakang, menunjukkan keberhasilan strategi pemanfaatan KOL dalam pemasaran produk.

Scarlett Whitening telah berhasil dalam menyesuaikan pemilihan KOL mereka sesuai dengan target pasar. Hal ini menunjukkan bahwa pemilihan KOL yang tepat dapat sangat mendukung dalam mencapai audiens yang dituju dan meningkatkan efektivitas kampanye *branding*. Menyesuaikan karakteristik KOL dengan audiens adalah kunci untuk meningkatkan interaktivitas dalam komunikasi antara audiens dan *brand* yang sedang dipromosikan (Adrianto & Kurnia, 2021). Memahami KOL dengan baik sangat esensial dalam menyusun strategi komunikasi yang tidak hanya inovatif tetapi juga efektif (Scher & Schett, 2021). KOL berfungsi sebagai jembatan komunikasi yang menghubungkan *brand* dengan audiens, memfasilitasi penyebaran informasi dan pemahaman tertentu kepada masyarakat luas. Oleh karena itu, pemilihan KOL oleh sebuah *brand* biasanya dilakukan dengan cermat, mempertimbangkan keahlian dan pengetahuan KOL terhadap *brand* tersebut (Adrianto & Kurnia, 2021).

3
Dalam dunia digital yang terus berkembang, pemanfaatan *Key Opinion Leader (KOL)* menjadi salah satu pendekatan yang efektif dalam pemasaran untuk memperkuat kesadaran merek dan menggerakkan perilaku konsumen. KOL, yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi dan jangkauan yang besar di media sosial, berfungsi sebagai penghubung antara *brand* dengan konsumen, khususnya dalam menyampaikan informasi produk secara otentik. Scarlett Whitening, sebagai *brand* perawatan kecantikan yang dinamis, telah berhasil memaksimalkan manfaat dari pemanfaatan KOL dalam strategi pemasaran digitalnya. Dengan dukungan KOL yang sesuai, Scarlett Whitening sukses menjangkau generasi Z, target pasar utamanya, dengan pendekatan yang lebih pribadi dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Berikut akan diuraikan lebih mendalam mengenai bagaimana Scarlett Whitening menyelaraskan pemanfaatan KOL dalam strategi pemasarannya untuk meraih kesuksesan yang mengesankan.

Koneksi internet yang terjangkau memudahkan pertukaran informasi produk dan layanan serta memfasilitasi interaksi antara bisnis dan pelanggan melalui media sosial. Ketersediaan data demografi konsumen global memudahkan penargetan iklan bisnis ke segmen pasar yang spesifik. Media sosial menciptakan *platform* virtual di mana individu dan komunitas dapat berbagi, mendiskusikan, dan mengakses informasi mengenai produk dan layanan. Sebagai contoh, Instagram menjadi salah satu *platform* utama di mana pengguna dan perusahaan bisa membagikan konten visual dan memulai diskusi tentang produk.

Konten yang dihasilkan oleh KOL untuk Scarlett Whitening seringkali berisi ulasan produk, tutorial penggunaan, serta testimoni dari konsumen. Melalui konten-konten ini, informasi mengenai kualitas, keamanan, dan efektivitas produk Scarlett Whitening dapat disampaikan dengan cara yang otentik dan meyakinkan kepada calon konsumen. Selain itu, Scarlett Whitening juga mengajak KOL untuk terlibat dalam berbagai kampanye pemasaran digital, seperti giveaway, challenge, atau live streaming. Partisipasi KOL dalam kampanye-kampanye ini tidak hanya meningkatkan interaksi antara brand dan konsumen, tetapi juga membantu dalam penyebaran informasi mengenai produk Scarlett Whitening ke lebih banyak orang. Melalui kombinasi strategi pemasaran digital yang efektif dan pemanfaatan KOL, Scarlett Whitening berhasil memaksimalkan potensi pasar dan meningkatkan kesadaran merek di kalangan generasi muda yang menjadi target utamanya.



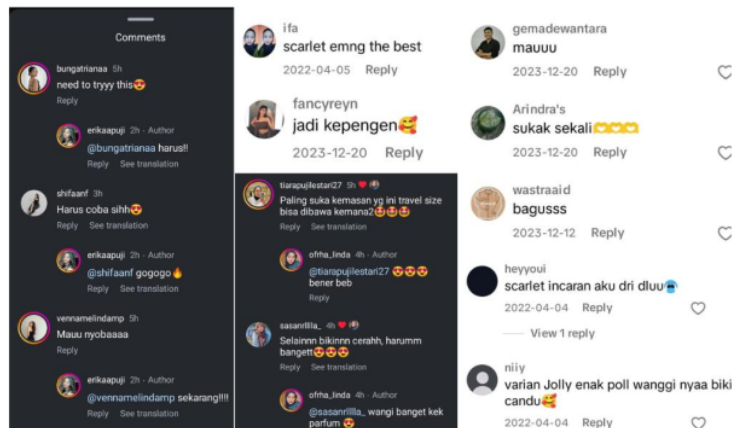
Gambar 6. Konten Video KOL Scarlett Whitening dan Komentar Masyarakat

(Sumber : Penulis, 2024)

Berdasarkan gambar 6 banyaknya kehadiran KOL yang bekerjasama dengan Scarlett Whitening dalam membuat konten video promosi produk, Scarlett Whitening berhasil menciptakan *buzz* positif, terutama di kalangan Generasi Z. Video yang dibuat tidak hanya sekedar memasarkan produk, tetapi juga membagikan pengalaman pribadi dengan produk tersebut, membangun hubungan emosional dan membuat konten menjadi lebih meyakinkan bagi *audiens*. Video yang dihasilkan berhasil menarik perhatian *audiens*, terbukti dari jumlah *like*, komentar, *save*, dan *share* yang tinggi. Hal ini dapat dikaitkan dengan keberhasilan Scarlett Whitening dalam memilih KOL yang memiliki reputasi baik dan populer di kalangan *audiens*.

KOL yang berkolaborasi dengan Scarlett Whitening tidak hanya menghasilkan konten promosi biasa. KOL Scarlett Whitening membuat berbagai jenis konten promosi, seperti review, panduan penggunaan, serta tips pemakaian produk. Konten yang informatif dan

sesuai kebutuhan ini sangat menarik bagi Generasi Z yang selalu mencari informasi yang praktis dan berguna dimana media sosial menjadi salah satu *platform* utama yang digunakan oleh generasi Z dalam mencari informasi produk sebelum melakukan pembelian dibuktikan pada gambar 4 Data statistik *platform* pencarian informasi berbelanja Generasi Z. Konten video yang dibuat oleh KOL tidak hanya fokus pada promosi produk, tapi juga berusaha membangun ikatan emosional dengan penonton. Dengan menyajikan ulasan produk, panduan penggunaan, dan tips, KOL berhasil memperkuat hubungan dengan penonton, membuat konten lebih meyakinkan dan relevan.



Gambar 7. Komentar Masyarakat pada Konten Video KOL Scarlett Whitening

(Sumber : Penulis, 2024)

Berdasarkan gambar 7 observasi terhadap konten yang dibagikan oleh KOL, ditemukan bahwa konten yang berkaitan dengan Scarlett Whitening mendapatkan respon yang positif dari pengikut, salah satunya dalam bentuk komentar yang menunjukkan bahwa konten yang dibagikan oleh KOL efektif dalam menarik perhatian dan mempengaruhi opini pengikutnya terhadap produk Scarlett Whitening.

Dalam komentar-komentar yang ditinggalkan, pengikut mengungkapkan kekaguman dan ketertarikannya terhadap kualitas produk dan bahkan memberikan testimoni positif tentang pengalaman saat menggunakan produk Scarlett. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang dibagikan mampu membangun rasa percaya dan minat yang kuat dari audiens terhadap merek, yang kemudian dapat menghasilkan dampak positif pada penjualan dan kesetiaan konsumen terhadap produk tersebut.

Keberhasilan Scarlett Whitening dalam memanfaatkan KOL dalam pemasaran digital terlihat dari banyaknya ulasan positif dan informasi bermanfaat mengenai produk mereka.

Pemanfaatan KOL telah memperkuat kepercayaan masyarakat, terutama Generasi Z, pada kualitas produk Scarlett Whitening. Generasi Z melihat rekomendasi positif dari KOL yang mereka percaya, kepercayaan mereka pada Scarlett Whitening semakin meningkat.

KESIMPULAN

Di tengah perkembangan era digital yang pesat, Scarlett Whitening berhasil mengintegrasikan prinsip-prinsip bisnis klasik dengan strategi pemasaran digital yang modern. Strategi kunci yang digunakan adalah bekerja sama dengan *Key Opinion Leader* (KOL) pada platform media sosial populer seperti Instagram dan TikTok. Dengan dukungan KOL yang berpengaruh di kalangan generasi muda, Scarlett Whitening berhasil mencapai target utamanya, Generasi Z, dengan pendekatan yang personal dan relevan.

Generasi Z, remaja usia 15-34 tahun, menjadi fokus utama pasar Scarlett Whitening yang familiar dengan dunia digital. Lewat konten-konten berkualitas dari KOL seperti *review produk*, panduan penggunaan, dan testimoni, Scarlett Whitening berhasil menyajikan informasi produk dengan cara yang otentik dan meyakinkan. Konten tersebut sukses membangun kepercayaan dan ketertarikan konsumen terhadap merek, yang berkontribusi positif pada penjualan dan loyalitas konsumen khususnya di kalangan Generasi Z.

Penggunaan KOL dalam strategi digital oleh Scarlett Whitening telah terbukti efektif dalam mempengaruhi dan menjangkau Generasi Z. Dengan konten video yang beragam, mulai dari *review*, panduan, hingga *tips*, Scarlett Whitening berhasil memikat *audiens* dan memperkuat kepercayaan mereka pada produknya. Sukses ini mencerminkan keahlian Scarlett Whitening dalam memilih KOL yang sesuai dan autentik untuk target pasar, serta membangun hubungan yang emosional dengan konsumen. Dengan demikian, pemanfaatan KOL dalam strategi digital menjadi kunci keberhasilan Scarlett Whitening dalam memperluas pangsa pasar dan meningkatkan kesadaran merek di kalangan Generasi Z.

2
DAFTAR PUSTAKA

- Adrianto, R., & Kurnia. (2021). Kredibilitas Influencer Dalam Membentuk Kepercayaan Konsumen Terhadap Brand. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 1(1), 54–60. <https://doi.org/10.29313/Jrmk.V1i1.117>
- 35
Arviani, Y. T., & Ramadaey Bangsa, J. (2024). Pengaruh Shopee Live, Brand Ambassador K-Pop Exo, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scralett Whitening Di E-Commerce Shopee Studi Kasus Pada Konsumen Scralett Kota Semarang. 2(2), 315–325. <https://doi.org/10.61132/Menawan.V2i2.404>
- 7
Azzahra Shakila Meisa Putri, Resi Setiawati, & Widodo, H. (2022). Implementasi Nilai Pancasila Pada Generasi Z. *Jurnal Evaluasi Dan Pembelajaran*, 4(1), 17–24. <https://doi.org/10.52647/Jep.V4i1.35>
- 8
Baharsyam, S., & Wahyuti, T. (2022). Strategi Penggunaan Key Opinion Leader (Kol) Di Media Sosial Untuk Meningkatkan Brand Awareness Produk Sania Royale Soya Oil. *Konvergensi: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 3(1), 244–256. <https://doi.org/10.51353/Kvg.V3i1.612>
- 10
Bimo Aji, H., & Nuringtyas Gita, W. A. (2020). Strategi Peningkatan Brand Awareness Yang Dilakukan Oleh Le Minerale Selama Masa Pandemi Covid-19. In *Medialog: Jurnal Ilmu Komunikasi: Vol. Iii*.
- 24
Ekadiany, M. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser (Rachel Vennya) Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada Produk Scarlett Whitening. (Universitas Andalas Padang). <http://scholar.unand.ac.id/81230/>
- 6
Farid, M., Pangestu, M. F., & Permana, E. (2022). Analisis Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Ukm “Diantara Cafe.” *Jurnal Ilmu Komputer Dan Bisnis*, 13(2), 142–149. <https://doi.org/10.47927/jikb.V13i2.345>
- 22
Fatubun, R. M., & Tinggi Pastoral Kateketik St Benediktus, S. (N.D.). *Media Sosial: Rekonstruksi Pemuridan Di Era Pandemi Covid-19*. 2(11), 365–372. <https://doi.org/10.56393/intheos.V2i3.1259>
- 2
Fauzia, K. Z., & Purnama, H. (2021). Pengaruh Terpaan Pesan Digital Key Opinion Leaders Terhadap Citra Merek Perusahaan Fotografi Muslim Aspherica. *Eproceedings ...*, 8(4), 4213–4231. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/15409>
- 3
Ilmi, L. W. M., & Mahendri, W. (2023). Pengaruh Key Opinion Leader, Trustworthiness Dan Risk Perception Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kecantikan Ms Glow. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (Jemb)*, 2(2), 403–411. <https://doi.org/10.47233/Jemb.V2i2.1235>
- 4
Indriyani, S., & Permana, E. P. (2022). Penggunaan Media Sosial Dalam Pengembangan Pemasaran Dan Strategi Promosi Pada Usaha Menengah Di Kota Pangkalpinang. *Jurnal Ilmu Komputer Dan Bisnis*, 13(2), 110–121. <https://doi.org/10.47927/jikb.V13i2.336>

- ¹⁹ Kicky Camallya Arista, & Khusnul Fikriyah. (2022). Pengaruh Label Halal, Harga Dan Song Joong Ki Sebagai *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Di Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 9(4), 453–466. <https://doi.org/10.20473/Vol9iss20224pp453-466>
- Lustono, Laila Cahyani, F., Pengabdian, J., Masyarakat, P., Putih, U. G., Khairani, E., As, A. Bin, Surahman, B., Putih, U. G., Kosanke, R. M., Suryani, Ita, Septiani, J., Widaaattullah, H., Akbar, R., Sudiarto, B., Augustinah, F., Widayati, Oktalyra, R., Dwi, C., ... Arvanitha, S. (2019). Penggunaan Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Sepeda Motor Bekas Pada Usaha Ayano Motor Di Perawang Menurut Perspektif Ekonomi Syariah. 8(2), 1–20. <http://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnas%0ahttps://journal.uui.ac.id/jurnal-komunikasi/article/view/6471%0ahttps://tambara.e-journal.id/medikonis/article/download/18/13/>
- ¹⁸ Nurin Nabila, L., Putra Utama, F., Ahya Habibi, A., Hidayah, I., & Aliyah Negeri, M. (2023). Aksentuasi Literasi Pada Gen-Z Untuk Menyiapkan Generasi Progresif Era Revolusi Industri 4.0. In *Journal Of Education Research* (Vol. 4, Issue 1).
- ¹⁴ Qurhtuby, M., Fahira, D. N., & Agustina, E. (2021). *Digital Marketing Implementation: Implementasi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Industri Di Kelurahan Tangkerang*. 05(02), 63–068.
- ¹⁶ Ritonga, M., Kustati, M., Budiarti, M., Lahmi, A., Asmara, M., Kurniawan, R., Putri, N., & Yenti, E. (2021). Arabic As Foreign Language Learning In Pandemic Covid-19 As Perceived By Students And Teachers. *Linguistics And Culture Review*, 5(1), 75–92. <https://doi.org/10.21744/Lingcure.V5n1.726>
- ² Scher, J. U., & Schett, G. (2021). Key Opinion Leaders — A Critical Perspective. *Nature Reviews Rheumatology*, 17(2), 119–124. <https://doi.org/10.1038/S41584-020-00539-1>
- ⁹ Sekarwangi, P. T. C., Prawira, S. A., & Permana, E. (2022). Strategi Penggunaan Media Sosial Sebagai Media Promosi Coffee Shop. *Jurnal Ilmu Komputer Dan Bisnis*, 13(2a), 15–27. <https://doi.org/10.47927/Jikb.V13i2a.362>
- Silitonga, P. D. P., Rikki, A., & Gunawan, P. (2023). *Citra Abdimas : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Promosi Objek Wisata Samosir A B S T R A K Sejarah Artikel*. 2(2), 78–82. <https://publisher.yccm.or.id/index.php/Cab78journalhomepage:https://publisher.yccm.or.id/index.php/Cab>
- ³⁶ Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabet
- ⁶² Syifa, P., Rinawati, R., Komunikasi, P. M., Komunikasi, F. I., & Bandung, I. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Tik Tok Sebagai Media Promosi *Brand El. Bandung Conference Series : Communication Management*, 2, 763–766.
- ² Xiong, L., Cho, V., Law, K. M. Y., & Lam, L. (2021). A Study Of Kol Effectiveness On Brand Image Of Skincare Products. *Enterprise Information Systems*, 15(10), 1483–1500. <https://doi.org/10.1080/17517575.2021.1924864>

Pemanfaatan Key Opinion Leader (KOL) Brand Scarlett Whitening dalam Pemasaran Digital Pada Generasi Z

ORIGINALITY REPORT

24%

SIMILARITY INDEX

22%

INTERNET SOURCES

7%

PUBLICATIONS

8%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	journal.amikveteran.ac.id Internet Source	3%
2	journal.untar.ac.id Internet Source	2%
3	jurnal.minartis.com Internet Source	1%
4	ejournal.unikama.ac.id Internet Source	1%
5	journal.univetbantara.ac.id Internet Source	1%
6	digilibadmin.unismuh.ac.id Internet Source	1%
7	digilib.unila.ac.id Internet Source	1%
8	repository.unika.ac.id Internet Source	1%
9	journal.formosapublisher.org Internet Source	1%

10	ejournal.mandalanursa.org Internet Source	<1 %
11	journal.unpas.ac.id Internet Source	<1 %
12	publisher.yccm.or.id Internet Source	<1 %
13	journal.unesa.ac.id Internet Source	<1 %
14	ejournal.sisfokomtek.org Internet Source	<1 %
15	123dok.com Internet Source	<1 %
16	ejournal.uinsaid.ac.id Internet Source	<1 %
17	jer.or.id Internet Source	<1 %
18	ejournal.indo-intellectual.id Internet Source	<1 %
19	jurnal.dharmawangsa.ac.id Internet Source	<1 %
20	repository.fe.unj.ac.id Internet Source	<1 %
21	www.coursehero.com Internet Source	<1 %

22	journal.actual-insight.com Internet Source	<1 %
23	toffeedev.com Internet Source	<1 %
24	ejurnal.provisi.ac.id Internet Source	<1 %
25	artikelpendidikan.id Internet Source	<1 %
26	proceedings.unisba.ac.id Internet Source	<1 %
27	Submitted to Institut Pertanian Bogor Student Paper	<1 %
28	Submitted to Trisakti University Student Paper	<1 %
29	Submitted to UIN Syarif Hidayatullah Jakarta Student Paper	<1 %
30	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	<1 %
31	Submitted to Universitas Sanata Dharma Student Paper	<1 %
32	Merna Merna. "Analisis Keputusan Pasien Untuk Dirawat Di Rumah Sakit Umum Daerah Kabupaten Gayo Lues", Jurnal Skala Kesehatan, 2019 Publication	<1 %

33	Submitted to Universitas Islam Malang Student Paper	<1 %
34	Submitted to Tarumanagara University Student Paper	<1 %
35	journal.widyakarya.ac.id Internet Source	<1 %
36	repository.unjaya.ac.id Internet Source	<1 %
37	www.kompas.com Internet Source	<1 %
38	www.martinaberto.co.id Internet Source	<1 %
39	jurnal.ubd.ac.id Internet Source	<1 %
40	repository.pnb.ac.id Internet Source	<1 %
41	www.rctiplus.com Internet Source	<1 %
42	www.scilit.net Internet Source	<1 %
43	Aat Ruchiat Nugraha Nugraha. "Pengelolaan Media Sosial Peace Generation Indonesia Dalam Mengampanyekan Nilai-Nilai	<1 %

Perdamaian", Jurnal Spektrum Komunikasi, 2020

Publication

44	adoc.pub Internet Source	<1 %
45	documents.mx Internet Source	<1 %
46	dqlab.id Internet Source	<1 %
47	proceeding.unindra.ac.id Internet Source	<1 %
48	wurips.staff.gunadarma.ac.id Internet Source	<1 %
49	www.genpi.co Internet Source	<1 %
50	Indri Destika Putri, Effed Darta Hadi. "Celebrity Endorser, Product Quality Mempengaruhi Niat Beli Pada E-Commerce Melalui Brand Trust", REVITALISASI, 2023 Publication	<1 %
51	Submitted to Universitas Negeri Jakarta Student Paper	<1 %
52	bdtd-dev.sc.usp.br Internet Source	<1 %
53	entrepreneurfestival.co.id Internet Source	

<1 %

54

id.123dok.com

Internet Source

<1 %

55

journal.iainlangsa.ac.id

Internet Source

<1 %

56

jptam.org

Internet Source

<1 %

57

jurnalfkip.unram.ac.id

Internet Source

<1 %

58

karyailmiah.unisba.ac.id

Internet Source

<1 %

59

pembuatan-website-tokoonline.blogspot.com

Internet Source

<1 %

60

plj.ac.id

Internet Source

<1 %

61

repository.uph.edu

Internet Source

<1 %

62

seminar.uad.ac.id

Internet Source

<1 %

63

ucibeautyshop.com

Internet Source

<1 %

64

www.dee-nesia.com

Internet Source

<1 %

65

www.industry.co.id

Internet Source

<1 %

66

www.jurnalkommas.com

Internet Source

<1 %

67

www.mahirjualan.online

Internet Source

<1 %

68

www.researchgate.net

Internet Source

<1 %

69

www.woodruffw.us

Internet Source

<1 %

70

Feiny Hutabarat, Defia Riski. "PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA SCARLETT WHITENING", Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI), 2024

Publication

<1 %

71

Yulianti Fajar Wulandari, Mareta Puri Rahastine, Heri Afianto, Yan Bastian, Murtiadi Murtiadi. "Tantangan Komunikasi di Era Digital: Memahami Generasi Z", AL-MIKRAJ Jurnal Studi Islam dan Humaniora (E-ISSN 2745-4584), 2023

Publication

<1 %

Exclude quotes ☒ On

Exclude matches ☐ Off

Exclude bibliography ☐ Off

Pemanfaatan Key Opinion Leader (KOL) Brand Scarlett Whitening dalam Pemasaran Digital Pada Generasi Z

GRADEMARK REPORT

FINAL GRADE

GENERAL COMMENTS

/0

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9

PAGE 10

PAGE 11

PAGE 12

PAGE 13

PAGE 14

PAGE 15

PAGE 16

PAGE 17

PAGE 18