

Upaya Meningkatkan Keterlibatan Merek Melalui Konten Matrik Pemasaran @LoveBeautyAndPlanet_id

Hany Nurahmawati^{1*}, Andini Sophan Ditami²

Universitas Bakrie

Corresponding email: hany.nurahmawati@bakrie.ac.id*

Pengantar

Komunikasi menjadi sebuah esensi dalam kehidupan manusia agar terhubung dengan satu sama lainnya. Seiring dengan berkembangnya teknologi komunikasi dan informasi, banyak perusahaan yang saat ini terus mencari strategi komunikasi yang pas dalam memasarkan produk ataupun jasa yang dimilikinya. Dinamika komunikasi pemasaran pun mengalami kemajuan pesat. Perkembangan dunia *digital* yang semakin cepat, mendukung perubahan dalam implementasi teknologi *digital* sebagai media baru yang populer dan digemari konsumen (Chaffey dan Chadwick, 2012; Juska, 2021).

Dilansir melalui *platform research* manajemen media sosial *We Are Social* (Susanto, 2024) dalam Riset Data *Digital* Indonesia 2024, terdapat 66,5% pengguna aktif internet, dengan jumlah 139 juta pengguna aktif di media sosial, bahkan Instagram menjadi media sosial kedua terbanyak yang diakses di Indonesia.

Hal ini membuat Instagram menjadi media sosial populer yang dimanfaatkan oleh *brand* guna memasarkan produknya, melalui penyebaran konten menarik, dalam membangun *awareness*, maupun *brand engagement*. Instagram, merupakan media sosial populer yang bisa dimanfaatkan *brand* untuk mengupload konten promosi. Miles (2019), *brand* bisa mengupload Feeds berupa foto maupun video, Instastory, Instagram TV, dan Instagram reels, dengan menambahkan *caption*, *hashtag*, *tagging people*, serta *social sharing*, guna meningkatkan *brand engagement*.

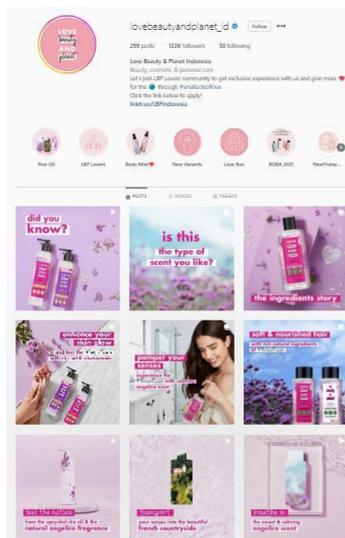
Menurut Chaffey dan Chadwick (2012), *digital marketing* adalah upaya untuk mencapai sasaran target penjualan lewat pemanfaatan *digital technology*. Sedangkan Clow dan Baack (2016), berpendapat bahwa *digital marketing* menyatukan semua komponen dari *e-commerce*, *web marketing*, dan pemasaran *mobile*.

Konten merupakan sebuah wacana yang dipublikasikan pada situs web juga media sosial berupa teks, foto, maupun video (Clow dan Baack, 2016). Konten menjadi salah satu strategi media sosial yang dapat membantu *audiens* untuk terlibat dengan *brand* atau jasa (Kingsnorth, 2016). *Content marketing* merupakan sebuah strategi pemasaran *digital* melalui pembuatan konten yang relevan dan bernilai, untuk kemudian didistribusikan dengan tujuan menarik perhatian serta membangun *brand engagement* kepada target *audiens* (Pulizzi dan Barret, 2009). Sehingga, tidak hanya sekedar postingan biasa di media sosial, namun harus didesain khusus agar *brand* dapat berinteraksi, terkoneksi, dan mendapatkan *feedback* dari *audiens* sehingga bisa mengetahui lebih dalam mengenai *brand*-nya (Sanawiri dan Iqbal, 2018; Febridianto dan Pribadi, 2023). Selanjutnya Chaffey dan Bosomworth (2013) menambahkan beberapa indikator konten *marketing*, yaitu: *educate* (edukasi), *entertain* (menghibur), *inspire* (menginspirasi), dan *convince* (meyakinkan).

Brand engagement merupakan perilaku konsumen yang cenderung berhubungan dengan sebuah *brand*, didorong oleh motivasi dari diri konsumen masing-masing, serta bergantung dengan pemikiran pada konteks tahapan tertentu, seperti faktor *emotional*, *cognitive*, dan *behaviour* atau perilaku konsumen agar dapat mendorong keterlibatan konsumen dengan *brand* tersebut. (Khan et al, 2020; Hollebeek, 2011). Selanjutnya Paine (2011), mengemukakan beberapa indikator *brand engagement*:

1. *Lurking* - fase *engagement* ini terjadi ketika konsumen melihat sesuatu yang dibagikan oleh *brand*.
2. *Casual* - rasa tertarik konsumen hanya terlihat ketika mereka telah menunjukkan perilaku atau sikapnya untuk dapat berkomunikasi lebih lanjut dengan *brand*.

3. *Active* - mulai adanya ketertarikan dari konsumen pada sebuah *postingan* di media sosial suatu *brand*. Konsumen dapat secara aktif terlihat memberikan *like*, berkomentar, menggunakan *hashtag* pada media sosialnya, hingga mengirimkan *link* ke konsumen lainnya.
4. *Committed* - konsumen telah mendapatkan perasaan puas, percaya, serta bertindak atas nama *brand*.
5. *Loyalty* - konsumen sudah seringkali secara sukarela berpartisipasi pada hal yang dilakukan suatu *brand*, mereka bahkan telah mendorong konsumen lainnya untuk ikut serta pada hal yang dilakukan oleh *brand* tersebut.



Gambar 1 Akun Instagram Love Beauty and Planet

(Sumber: Instagram @lovebeautyandplanet_id)

Saat ini, fenomena pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi produk kecantikan dan perawatan tubuh juga terlihat marak di Instagram, terutama produk yang mengusung tema ramah lingkungan seperti Body Shop dan Innisfree Indonesia. Selain itu ada juga *Love Beauty and Planet* Indonesia (LBP), yang masih

tergolong baru dan di bawah naungan Unilever. LBP hadir dengan rangkaian produk perawatan kecantikan tubuh *from head to toe*. yang terbuat dari bahan dasar tumbuhan alami. Instagram @lovebeautyandplanet_id dengan *followers* sebanyak lebih dari 122k ini, sering kali mengunggah konten-konten yang informatif untuk target *audiens*-nya: wanita berusia 18-34 tahun, domisili JABODETABEK, dan memiliki kepedulian untuk melakukan perawatan kecantikan tubuh secara alami. Hal ini tentu menjadi kajian yang menarik untuk mengetahui bagaimana konten matrik bisa mendorong *brand engagement* LBP.

Implementasi Content Marketing Matrix

Tim media sosial *Love Beauty and Planet* berperan aktif dalam pembuatan *daily content* LBP mulai dari perencanaan konten hingga pendistribusiannya. *Editorial plan* disusun sedemikian rupa disesuaikan dengan tiga *content pillar*: *Brand*, *Beauty*, dan *Planet*. Setiap *content pillar* tersebut memiliki tujuan yang sesuai dengan *content marketing matrix* untuk mengedukasi, menghibur, menginspirasi, hingga meyakinkan *audiens* untuk menggunakan produknya. Selain itu, konten-konten LBP sendiri disajikan dalam bentuk yang bervariasi seperti foto, *animated video*, dan *carousel* di dalam akun Instagramnya.

Hasil observasi serta wawancara dengan ketiga *followers* dan pengguna produk LBP, menunjukkan bahwa mereka membutuhkan serta tertarik dengan konten yang membahas seputar informasi produk kecantikan berbahan dasar *organic*, hingga aktivitas yang diadakan LBP di Instagramnya seperti *giveaway*, juga komunitasnya. Konten yang bersifat *educate* disajikan dalam bentuk informasi mengenai manfaat dan tata cara penggunaan produk, informasi mengenai *brand* dengan konsep *sustainability living* melalui perawatan kecantikan tubuh yang selaras dengan wujud kepedulian terhadap bumi. Kemudian, *content marketing matrix* yang *entertain* disajikan dalam bentuk *interactive quiz* di IGS, *giveaway* berhadiah *product package* LBP, dan beberapa kali LBP pernah mengadakan kompetisi di media sosial berupa kontes foto #CintaiTanganBaikmu dalam rangka memperkenalkan produk *hand cream* miliknya.

Lalu, *content matrix inspires* dari LBP berisi topik mengenai *tips DIY recycling* botol bekas produknya, kegiatan-kegiatan yang menunjukkan ajakan untuk mencintai bumi seperti #SmallActsofLove dan #SmallActsWednesday, serta konten *endorsement* bersama beberapa *beauty influencers*, dan LBP *Lovers*. *Content matrix* terakhir yang juga terlihat diimplementasikan oleh LBP di Instagramnya yakni *convince content*, disajikan dalam bentuk *product features*, *review product*, serta beberapa kali mengadakan *online event* bersama KOL.

Kualitas *content marketing matrix* yang efektif dalam meningkatkan *engagement* LBP adalah konten yang *entertain* seperti *giveaway* karena mengundang terjalannya aktivitas konsumen, serta mendorong konsumen untuk mencoba produk melalui hadiah *product package* yang diberikan dari kegiatan tersebut. Lalu, konten seputar *product features* yang kredibel serta sesuai dengan kebutuhan yang dicari oleh *audiens*, karena terlihat bahwa *followers* tertarik untuk ikut berinteraksi dalam memberikann *review*, melalui kolom komentar, maupun lewat kegiatan #FridayReview setelah menggunakan produk LBP. Meskipun ada satu informan menunjukkan pendapat berbeda terkait konten *entertain* yang menurutnya lebih berkesan *eye pleasing*. Meskipun hal itu di bantah oleh tim media sosial dan diperkuat oleh Triangulator ahli yang menyatakan bahwa, konten di Instagram LBP sudah memberikan unsur *entertaining*. Namun demikian, LBP harus lebih memperbanyak konten-konten yang *entertain* seperti *games*, animasi, dan tidak selalu *giveaway*, sesuai dengan saran dan masukan dari Informan serta Triangulator.

Dalam mengembangkan konten-kontennya, tim media sosial LBP menggunakan *content pillar* untuk mempermudah strateginya dalam pembuatan konten. Menurut Triangulator, hal tersebut tidak menjadi masalah, karena secara tidak langsung LBP menerapkan *content marketing matrix* seperti yang dikemukakan oleh Chaffey dan Bosomworth (2013), dan *content pillar* yang dijalankan LBP masih selaras dengan konsep teori tersebut.

Fase *Customer Engagement*

Pada fase *engagement lurking* atau ketika *audiens* tertarik untuk melihat atau mencari tahu tentang sebuah *brand*, dapat ditinjau dari implementasi *content marketing matrix* indikator *educate*. Karena, konten *educate* LBP ini dikemas dalam bentuk yang bervariasi baik *foto*, *animated video*, ataupun *carousel*, dan diisi dengan *copy* yang *simple* namun penuh makna mengenai informasi produk, aktivitas, serta komunitas onlinenya. Sehingga, konten *educate* mengundang *audiens* untuk melihat dan mencari tahu tentang produk dari *brand* LBP.

Di fase *engagement* kedua yakni *casual* atau ketika *audiens* tertarik untuk menjadi pengikut akun Instagram LBP, ditunjukkan dari pengakuan para informan terkait keputusan mereka menjadi *followers* karena konten-konten yang disajikan oleh LBP telah sesuai dengan kebutuhannya dalam memperoleh informasi mengenai produk dari *brand* nya. Selain menjadi *followers*, ketiga informan juga aktif dalam memberikan *likes*, *comment*, ataupun *share* konten unggahan LBP di Instagramnya, karena dirasa berkaitan dengan kehidupannya sehari-hari. Seperti *content convince* berisi *product features* yang dikaitkan dengan *tips* mengatasi masalah rambut rontok dan kulit kering menggunakan produk yang berbahan dasar alami.

Lalu, masuk ke fase *engagement* ketiga yakni *active* atau ketika *audiens* sudah mulai aktif mengikuti kegiatan yang dijalankan oleh *Love Beauty and Planet*. Dalam fase ini, para *followers* dapat dikatakan aktif karena beberapa kali terlihat mengikuti kegiatan LBP di Instagramnya, seperti pada konten *entertain* berupa *giveaway*, ataupun *interactive content* di *instagram story* yang mengundang interaksi. Kemudian, fase *engagement active* juga dapat dilihat dari *inspire content* yang disajikan *Love Beauty and Planet*. Karena, *audiens* merasa terinspirasi dengan konsep kegiatan *sustainability movement* nya. Seperti pada konten *DIY tips recycling* botol bekas produknya, melakukan *review* setelah mencoba *product* LBP, dan bahkan salah satu dari mereka juga merupakan anggota dari komunitas LBP *Lovers*.

Implementasi *content marketing matrix* LBP ini sudah berhasil mencapai level pertama hingga ketiga dalam *brand engagement*

yakni *lurking*, *casual*, dan *active*. Hal tersebut diperkuat dari hasil observasi konten Instagram selama satu tahun Juli 2021 – Juli 2023, serta wawancara dengan informan yang menunjukkan bahwa sebagai *followers*, mereka belum memperlihatkan ciri-ciri konsumen yang *committed* dan *loyalist*. Meskipun terjadi peningkatan jumlah follower yang signifikan, dan meningkatnya *brand engagement* LBP juga didukung dari penerapan konten yang *entertains*, *convince*, dan *inspire* yang berkualitas dan berhasil menarik perhatian konsumen.

Kesimpulan

Love Beauty and Planet telah berhasil mengimplementasikan konsep *content marketing matrix* dengan baik. Wujud implementasi *content marketing matrix* LBP juga dinilai efektif dan berdampak pada upaya meningkatkan *brand engagement* nya. Sehingga, LBP bisa mencapai level *brand engagement* pertama hingga ketiga yakni *lurking*, *casual*, dan *active*. Selain itu, meningkatnya *brand engagement* *Love Beauty and Planet* hingga berhasil mencapai fase *active* ini dapat dilihat juga dari adanya kenaikan *followers* aktif yang signifikan pada akun Instagram @lovebeautyandplanet_id dari bulan Juli 2021-Juli 2022. Serta, didukung juga dari hasil kualitas konten *entertains*, *convince*, dan *inspire* yang dinilai efektif dalam meningkatkan *brand engagement* nya.

Namun, implementasi *content marketing matrix* @lovebeautyandplanet_id ini baru sampai fase ketiga, dan belum mencapai level keempat serta kelima dalam meningkatkan *brand engagement*, yaitu *committed* dan *loyalist*. Hal ini berarti bahwa *Love Beauty and Planet* Indonesia masih perlu mengeksplor lagi dalam implementasi *content marketing matrix* nya. Terutama, pada konten yang *entertain* dan *inspire*, dengan menambahkan *entertain content* berupa *games* yang *interactive* selain *giveaway*, serta animasi *content* 3D perawatan kecantikan tubuh dengan tampilan lebih nyata, menarik, dan tidak menggunakan *asset photo global*. Sekaligus memperluas strategi konten yang menginspirasi dan melakukan kolaborasi dengan organisasi ataupun *endorser* yang aktif dibidang *sustainability movement*.\.

Daftar Pustaka

- Clow, K. E. (2016). *Integrated advertising promotion, and Marketing Communication* Pearson Education India.
- Chaffey, D., & Bosomworth, D. (2013). *Digital Strategy: Planning Template*. Smartinsights
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2012). *Digital marketing: strategy, implementation, and practice (Vol. 5)*. Harlow: Pearson
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2016). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. Sage publications.
- Febridianti, D. G. A., & Pribadi, M. A. (2023). Peran Interaksi Simbolik dalam Membuat Content Marketing untuk Menciptakan Brand Engagement Media Sosial@ dailysocial. id. *Prologia*, 7(1), 110-118.
- Khan, I., Hollebeek, L. D., Fatma, M., Islam, J. U., & Rahman, Z. (2020). Brand engagement and experience in online services. *Journal of Services Marketing*, 34(2), 163-175.
- Hollebeek, L. (2011). Exploring customer brand engagement: definition and themes. *Journal of strategic Marketing*, 19(7), 555-573.
- Juska, J. M. (2021). *Integrated marketing communication: advertising and promotion in a digital world*. Routledge.
- Kingsnorth, S. (2016). *Digital Marketing Strategy an Integrated Approach to Online Marketing*. United Kingdom: Kogan Page.
- Miles, J. (2019). *Instagram Power Build Your Brand and Reach More Customer with Visual Influence*. United States: McGraw-Hill.
- Paine, K., D. (2011). *Measure What Matters: Online Tools for Understanding Customers, Social Media, Engagement, and Relationships*. New Jersey: John Willey & Sons Inc.
- Pulizzi, J. and Barrett, N., 2009. *Get content. Get customers*. NY, USA: McGraw Hill.
- Sanawiri, B., & Iqbal, M. (2018). *Kewirausahaan*. Universitas Brawijaya Press.

Susanto. N.C. (8 April 2024). Digital Indonesia Report 2024 by We Are Social .pdf

<https://www.slideshare.net/slideshow/digital-indonesia-report-2024-by-we-are-social-pdf/267156491> diakses pada 5 Mei 2024, pukul 20.15WIB.