

Efektivitas Pesan #MenujuKulitSehat di Instagram Harletté terhadap Followers Instagram Harletté

Felicia Clairine Ariella, Inri Inggrit, & Felicia Goenawan

Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

fclairine@gmail.com

Abstrak

Efektivitas merupakan ukuran hasil kerja tugas atau keberhasilan dalam mencapai tujuan. Sebuah usaha dapat dikatakan efektif ketika usaha tersebut mencapai tujuannya karena efektivitas dapat dipahami sebagai taraf tercapainya sebuah tujuan. Dalam penelitian ini akan dilakukan pengukuran efektivitas pesan #MenujuKulitSehat di Instagram Harletté terhadap *followers* Instagram Harletté. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kuantitatif deskriptif dan metode penelitian e-survei. E-survey dibagikan pada 100 responden yang merupakan *followers* Instagram Harletté dengan teknik *purposive sampling*. Teori yang digunakan dalam penelitian ini ialah teori S-O-R (Stimulus-Organisme-Respon), efektivitas, dan komunikasi pemasaran. Hasil akhir dari penelitian ini secara keseluruhan adalah pesan #MenujuKulitSehat yang disampaikan oleh Harletté di Instagram tidak efektif karena ada market Harletté yang belum terjangkau.

Kata Kunci: *Efektivitas pesan, teori SOR, komunikasi pemasaran, Harletté*

Pendahuluan

Stimulus-Organisme-Respon merupakan model komunikasi paling dasar menurut Deddy Mulyana (2017). Dimana ada aksi atau stimulus, akan terjadi reaksi atau respon, atau juga bisa dikatakan efek dari aksi tersebut. Pola stimulus-respon ini dapat terjadi secara positif maupun negatif, tergantung pada reaksi orang yang diberi aksi. Secara implisit, dalam buku Deddy Mulyana (2017) dikatakan bahwa perilaku manusia itu dapat diramalkan.

Public relations menurut seorang pioneer *public relations*, Edward Bernays, dalam buku yang berjudul *Public Relations Campaign* ciptaan Bobbitt dan Sullivan (2009) adalah “*good work understood by the public*”. *Public relations* memiliki banyak aktivitas yang dibagi menjadi beberapa bagian, salah satunya *Marketing Public Relations (MPR)*. *MPR* merupakan aktivitas dari *public relations* yang dirancang untuk mendukung tujuan pemasaran seperti meningkatkan *awareness*, memberi informasi dan mendidik *target audiences*, meningkatkan pemahaman, membangun kepercayaan, memberikan konsumen alasan untuk melakukan pembelian, memotivasi penerimaan konsumen (Harris, 1993).

Efektivitas merupakan ukuran hasil kerja tugas atau keberhasilan dalam mencapai

tujuan (Suharto,1995). Sebuah usaha dapat dikatakan efektif ketika usaha tersebut mencapai tujuannya.

Pesan menurut Cangara (2012) merupakan salah satu unsur penting dari komunikasi yang disampaikan dari pengirim kepada penerima baik dengan cara tatap muka ataupun melalui media komunikasi. Pesan yang dikirimkan dan diterima dapat menimbulkan efek. Efek yang ditimbulkan dari pesan dapat melihat apakah pesan tersebut efektif atau tidak, atau dengan kata lain dapat melihat efektivitas pesan tersebut.

Suatu pesan yang dikirimkan harus memiliki media. Media sosial merupakan sebuah media *online* dimana para penggunanya bisa berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi dengan mudah (Cahyono, *n.d.*). Dalam penelitian kali ini, media social yang dipakai adalah Instagram. Instagram merupakan jejaring sosial tempat berbagi foto yang diluncurkan pada tahun 2010 (Lup, et al. ,2015). Hashoff (2017) dalam Casaló, et al. (2018) mengatakan bahwa Instagram merupakan platform yang paling sering digunakan karena Instagram tergolong sebagai media sosial yang memiliki yang *fresh* dan merupakan kreasi dari sebuah komunitas. Tingkat *engagement* Instagram juga terbukti lebih tinggi dibandingkan dengan media sosial lainnya menurut Locowise (2017) dalam Casaló, et al. (2018).

Industri kosmetik di Indonesia terus tumbuh, bahkan pada saat pandemi. Hal tersebut diucapkan oleh pemilik salah satu perusahaan kosmetik Skin Solution Group, Rizki Ananda Musa (Susanti,2021). Pertumbuhan ini dapat dibuktikan dengan adanya kemunculan *brand* baru dari kosmetik lokal. Hal ini memberikan dampak dan pertumbuhan yang signifikan terhadap tingginya permintaan produk-produk *skin care* (Sarasa,2021).

Menurut Syauki dan Avina (2020), gender ternyata memiliki keharusan untuk sangat diperhatikan pada praktiknya. Sebuah survei dilakukan oleh Muhtar Kent yang merupakan *CEO The Coca Cola Company* (2010). Survei tersebut menunjukkan bahwa wanita di seluruh dunia melakukan pembelanjaan sebanyak 20 triliun dolar. Maka dari itu, memahami perilaku konsumen wanita merupakan informasi yang krusial untuk memenuhi keinginan konsumen.

Kulit merupakan bagian tubuh paling luar yang menutupi hampir seluruh bagian tubuh (Purnomo, Yanti, & Widyasari, 2021). Setiap manusia memiliki jenis kulit yang berbeda. Kondisi ini membuat perusahaan penghasil produk kecantikan dan kesehatan kulit (*skin care*) mengeluarkan berbagai macam produk perawatan seperti *facial wash, day cream, night cream, serum, masker, toner*, dan lain sebagainya (Purnomo, Yanti, & Widyasari, 2021). Perihal *skin care*, terdapat hal-hal yang menjadi konsentrasi dalam pemilihan *skin care*. Dilansir dari *CNN news*, saat ini wanita Indonesia menginginkan kulit yang mulus dan *glowing*. Bahkan, tren “kulit putih” bagi wanita sudah bergeser dengan tren kulit *glowing*. Sebuah survei dilakukan oleh ZAP Beauty Index tahun 2018. Survei yang melibatkan 17.889 wanita Indonesia itu menyatakan bahwa 70% dari wanita yang disurvei mendefinisikan cantik berarti harus memiliki kondisi kulit tubuh dan wajah yang bersih, cerah, dan berkilau. Hampir 60 persen dari total responden survei terbukti

membeli *skin care* yang memiliki *claim* dapat mencerahkan kulit.

Seiring dengan munculnya produk eksfoliasi menggunakan bahan kimia, seperti AHA BHA dan lainnya, banyak wanita Indonesia yang mulai beralih ke produk-produk tersebut yang menurut mereka dapat menghasilkan kulit mulus sekejap. Hal itu sering mereka lakukan tanpa memiliki pengetahuan tentang cara pakai yang benar sehingga menimbulkan kerusakan pada kulit (Alfianti, 2020). Banyak juga *skin care company* yang akhirnya menjual produk yang abal-abal sehingga membuat kulit rusak (tribunnews.com).

Harletté, salah satu *local skin care brand* yang baru dirilis pada tanggal 28 Maret 2019 menawarkan sudut pandang baru akan kulit wanita. Harletté berusaha membuat para wanita memandang kulit yang bagus adalah kulit yang sehat dan memiliki pori-pori adalah sesuatu yang normal, tidak selalu kulit yang mulus dan tanpa pori. Misi dari Harletté membuat *superfood skin care* dengan hati untuk memberikan berbagai manfaat yang baik bagi kulit para Pejuang Kulit Sehat. Harletté berkomitmen untuk menyediakan berbagai produk perawatan kulit yang menggunakan berbagai bahan yang aman dalam formula produknya untuk kulit para penggunanya.

Pesan tersebut disampaikan melalui *tagline brand* Harletté yaitu “Menuju Kulit Sehat”. Pada Instagram resmi Harletté, *tagline brand* ini disampaikan dalam bentuk *hashtag* #MenujuKulitSehat. *Hashtag* tersebut dirancang untuk menjadi tempat para pejuang kulit sehat yang merupakan *followers* dari Instagram Harletté dalam membagikan ceritanya, memberikan testimoni produk, maupun hal lainnya. Pada saat itu kondisi *founder*, Valencia Nathania, yang juga seorang *acne fighter* merasa punya kulit yang bertekstur, berpori, dan jerawat setiap bulan karena datang bulan. Jadi ia mengatakan bahwa kenyataannya punya kondisi kulit yang berbeda dengan yang digambarkan di media itu normal, yang penting kita memiliki kulit yang sehat. Dengan *mindset* seperti itu Harletté bisa merasa seperti sedang memberikan solusi kepada teman-teman yang lagi mengalami masalah kulit dan Harletté juga menjadi teman seperjuangan untuk menuju kulit sehat.

Penelitian ini dilakukan pada wanita usia 12-23 tahun atau rentang usia remaja, sesuai dengan pengertian remaja menurut Santrock (2013). Batubara (2010) mengatakan bahwa remaja merupakan masa transisi dari usia anak-anak menjadi dewasa. Berbagai perubahan baik secara fisik, psikologi, hormonal, maupun tingkah laku sosialnya kerap terjadi pada periode ini. Banyaknya perubahan yang terjadi membuat remaja mulai memperhatikan penampilan fisik mereka dan orang di sekitar mereka sehingga mereka mulai menginginkan wajah yang bebas dari jerawat, kulit yang putih, dan sehat.

Dari penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa pesan yang disampaikan bisa menjadi efektif jika isi pesan mengandung daya tarik rasional, emosional, dan moral, serta memiliki struktur dan format pesan (Sri, 2017). Namun saat ini penelitian akan *hashtag* #MenujuKulitSehat masih belum ada.

Peneliti hendak melihat apakah efektif jika pesan #MenujuKulitSehat disampaikan kepada *followers* Harletté melalui Instagram? Efektivitas pesan ini diukur dengan

Customer Reponse Index dan dapat dilihat melalui tahapan pada *CRI* yaitu *awareness, comprehend, interest, intentions, dan action*.

Tinjauan Pustaka

2.1 Teori S-O-R

Menurut Deddy Mulyana (2017), teori stimulus-respon merupakan model komunikasi paling dasar. Secara ringkas, dalam buku Ilmu Komunikasi suatu pengantar oleh Deddy Mulyana (2017) dijelaskan mengenai hubungan stimulus-respon dimana komunikasi berperan sebagai proses aksi-reaksi. Dimana ada aksi atau stimulus, akan terjadi reaksi atau respon. Bisa dianggap sebagai proses timbal balik yang mempunyai efek sangat banyak. Pola stimulus-respon ini dapat terjadi secara positif maupun negatif, tergantung pada reaksi orang yang diberi aksi. Jika stimulus diterima oleh organisme berarti ada perhatian yang tercipta dari organisme. Hal tersebut berlaku juga sebaliknya sehingga dapat disimpulkan jika stimulus efektif maka akan menghasilkan atau menimbulkan reaksi (respon). Hal tersebut didukung oleh pernyataan dari Effendy (2003) yang mengatakan bahwa komunikasi akan berlangsung ketika ada perhatian dari komunikan.

2.2 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang dijual (Firmansyah, 2020). Menurut Firmansyah (2020), pemasaran akan bersifat *powerful* jika dipadukan dengan komunikasi yang efektif dan efisien. *Marketing Communication* atau komunikasi pemasaran menurut Rossiter, Percy, dan Bergkvist (2018) merupakan “titik kontak” dengan pelanggan potensial. Pelanggan dapat dianggap sebagai peluang untuk berkomunikasi tentang merek. Merek yang dimaksud bisa jadi adalah nama merek seluruh perusahaan atau organisasi, atau hanya item merek tertentu dari produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan, atau apa yang telah terjadi dianggap dalam pemasaran sosial sebagai "merek" yang dipromosikan oleh badan layanan publik pemerintah (Rossiter, Percy, & Bergkvist, 2018). Firmansyah (2020) mengatakan bahwa komunikasi pemasaran mempresentasikan “suara” perusahaan atau mereknya. Komunikasi pemasaran juga merupakan sarana perusahaan untuk membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumennya.

2.3 Media Sosial

Media sosial menurut Nasrullah (2015) merupakan sebuah medium di internet yang memungkinkan penggunanya untuk mempresentasikan diri dan melakukan interaksi, bekerjasama, berbagi, komunikasi dengan pengguna lain dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Media sosial dikategorikan menjadi enam kategori besar yaitu *Social Networking, Blog, Microblogging, Media Sharing, Social Bookmarking, dan Wiki*. Instagram merupakan jejaring sosial tempat berbagi foto yang diluncurkan pada tahun 2010 (Lup, et al. ,2015). Hashoff (2017) dalam

Casaló, et al. (2018) mengatakan bahwa Instagram merupakan platform yang paling sering digunakan karena Instagram tergolong sebagai media sosial yang memiliki konten yang *fresh* dan merupakan kreasi dari sebuah komunitas.

2.4 Efektivitas Pesan

Efektivitas komunikasi adalah komunikasi yang efektif atau yakni kondisi yang harus dipenuhi jika kita menginginkan agar suatu pesan membangkitkan tanggapan yang kita kehendaki” (Effendy, 2003, p. 41). Komunikasi dapat dikatakan sebagai komunikasi yang efektif apabila maksud berhasil tersampaikan. Secara umum, komunikasi dinilai efektif apabila rangsangan yang disampaikan dan dimaksudkan oleh pengirim atau sumber, berkaitan erat dengan rangsangan yang ditangkap dan dipahami oleh penerima (Mulyana, 2000, p. 22-23).

2.5 Customer Response Index

Customer Response Index merupakan alat ukur efektivitas yang dipilih dalam penelitian ini. Menurut Best (2012), CRI terdiri dari kesadaran (*awareness*), pemahaman (*comprehend*), ketertarikan (*interest*), niat (*intentions*), dan tindakan (*action*).

- a. *Awareness* memiliki pengertian berupa kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi suatu merek pada kondisi yang berbeda (Keller, 2003). Kesadaran merek memiliki beberapa tingkatan yaitu *brand recognition*, *brand recall*, dan yang paling tinggi dari tingkatan ini adalah *top of mind awareness*.
- b. *Comprehend* adalah tahap pemahaman terjadi ketika seseorang telah sadar akan suatu merek.
- c. *Interest* adalah Ketika konsumen bisa mulai memutuskan apakah mereka menyukai produk tersebut atau tidak.
- d. *Intentions* merupakan keadaan dimana konsumen memiliki niat untuk membeli produk atau menjalankan pesan yang ada.
- e. *Action* merupakan aksi yang berarti keputusan konsumen untuk melakukan sesuatu terhadap produk atau pesan tersebut.

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini merupakan metode *online* survei dimana peneliti akan menyebar kuisioner melalui *google form*. *Link* akan dibagikan melalui *DM* Instagram *followers* aktif Harletté yang memenuhi kriteria. Kriteria *sampling* penelitian ini adalah wanita Indonesia berumur 12-23 tahun dan merupakan *followers* aktif dari Harletté. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Customer Response Index* atau *CRI*. *CRI* merupakan alat ukur efektivitas yang dipilih dalam penelitian ini. Menurut Best (2012), *CRI* terdiri dari kesadaran (*awareness*), pemahaman (*comprehend*), ketertarikan (*interest*), niat (*intentions*), dan tindakan (*action*).

Subjek Penelitian

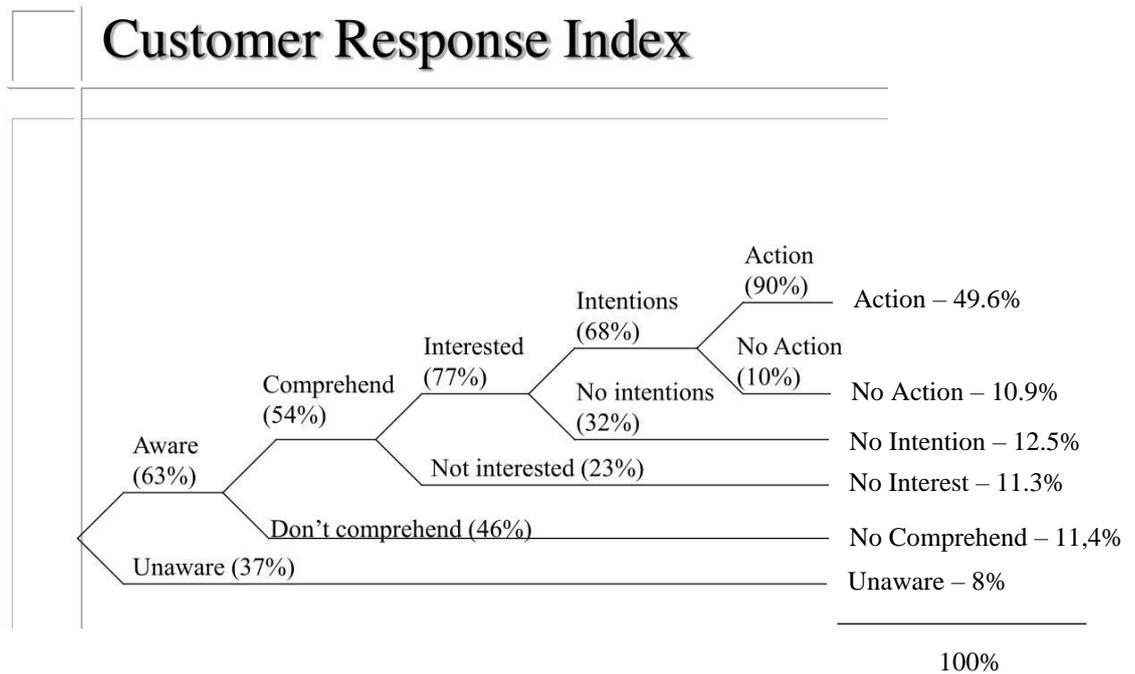
Populasi dalam penelitian ini merupakan *followers* Instagram Harletté dengan pertimbangan *followers* Harletté merupakan pengguna *skin care* tersebut dan melihat pesannya di Instagram Harletté. Menurut Sugiyono (2012), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan pengertian populasi milik Sugiyono, karakteristik dari populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Indonesia yang memiliki *gender* wanita, berumur 12-23 tahun, dan merupakan *followers* Instagram Harletté. *Followers* dari Instagram Harletté tercatat sebanyak 207.000 orang dan itu juga merupakan jumlah populasi dalam penelitian ini. Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2012). Pada penelitian kali ini, rumus yang akan digunakan untuk menghitung jumlah sampel adalah milik Slovin. Jumlah perhitungan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Slovin adalah 100 orang.

Analisis Data

Efektivitas pesan #MenujuKulitSehat di Instagram Harletté terhadap *followers* Harletté akan diukur dengan menggunakan *Customer Response Index (CRI)*. Metode ini merupakan hasil perkalian antara *awareness*, *comprehend*, *interest*, *intentions*, dan *action*. Efektivitas pesan dapat diketahui melalui tiap tahap *CRI*. Pengukuran tingkat *awareness*, *comprehend*, *interest*, *intention*, dan *action* akan dilakukan dengan cara menghitung presentase keseluruhan aspek. Setelah didapat presentase masyarakat *aware*, *no aware*, *comprehend*, *no comprehend*, *interest*, *no interest*, *intention*, *no intention*, *action*, dan *no action*, baru dapat diketahui indeks respon *customer* dari pesan #MenujuKulitSehat di Instagram Harletté. Dengan demikian penelitian ini dapat mengukur efektivitas pesan #MenujuKulitSehat di Instagram Harletté terhadap *followers* Harletté.

Temuan Data

Peneliti mengukur efektivitas pesan #MenujuKulitSehat di Instagram Harletté terhadap *followers* Harletté dengan menghitung jumlah responden yang sampai ke tiap tahapan yang ada dalam *Customer Response Index (CRI)*. Perolehan hasilnya sebagai berikut:



Gambar 1. CRI Pesan #MenujuKulitSehat di Instagram Harletté.

Analisis dan Interpretasi

Berdasarkan gambar 1, diketahui bahwa 92 dari 100 responden yang mengetahui atau *aware* akan pesan #MenujuKulitSehat di Instagram Harletté, paham (*comprehend*) terhadap isi pesan #MenujuKulitSehat di Instagram Harletté. Sementara itu, 8 dari 100 responden yang *aware*, tidak paham (*no comprehend*) terhadap isi pesan #MenujuKulitSehat di Instagram Harletté. Ada tiga bagian isi pesan yang dapat membantu audiens dalam memahami pesan dengan baik, termasuk daya tarik intelektual, daya tarik emosional, dan daya tarik moral. Adapun informasi yang paling diingat oleh responden dari pesan #MenujuKulitSehat berdasarkan daya tarik rasional adalah unsur manfaat produk Harletté, kualitas produk Harletté, nilai (*worth-to-buy*) produk Harletté, serta pesan #MenujuKulitSehat di Instagram Harletté menunjukkan rasa suka, cinta, maupun harapan. Diketahui bahwa pesan yang mudah dipahami oleh responden adalah pesan #MenujuKulitSehat di Instagram Harletté yang menunjukkan rasa suka, cinta, maupun harapan dari 21 jawaban responden. Diperoleh 179 jawaban karena setiap responden dapat memilih lebih dari 1 jawaban. Pesan yang menunjukkan rasa senang, yakni pesan yang menunjukkan suka, cinta, maupun harapan, menjadi jenis pesan yang mudah dipahami oleh 21 responden, atau sebanyak 11,7%. Diketahui bahwa 87 dari 100 responden yang memiliki *intention* untuk melakukan pembelian produk Harletté. Sementara itu, 13 dari 100 responden, tidak berminat (*no Intention*) terhadap pembelian produk Harletté. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa pesan *hashtag* #MenujuKulitSehat pada Instagram Harletté menumbuhkan *intention* atau minat terhadap produk Harletté. Dapat diketahui

bahwa faktor yang mendorong responden memiliki minat pembelian terhadap produk Harletté setelah memahami pesan #MenujuKulitSehat adalah faktor manfaat produk dari 51 jawaban responden atau 26.2%. Diketahui bahwa 82 dari 100 responden melakukan *action* secara langsung untuk melakukan pembelian produk Harletté. Sementara itu, 18 dari 100 responden, tidak melakukan pembelian (*no action*) terhadap pembelian produk Harletté.

Dari hasil perhitungan didapatkan nilai *CRI* akhir tingkat *action* sebesar 49.6%. Harletté sendiri berharap pesan yang mereka unggah mampu membuat *followers* Instagram mereka sampai pada tahap *interest*. Hal ini menunjukkan bahwa pesan #MenujuKulitSehat di Instagram Harletté tidak efektif (Wulandari dan Lutfiyati, 2018), karena nilai *CRI action* yang didapat belum di atas 50%, melampaui target pemilik akun untuk sampai di tahap *interest*. Nurhadi dan Kurniawan (2018) mengatakan bahwa efektivitas pesan yang disampaikan oleh sebuah perusahaan mampu mempengaruhi minat beli mereka terhadap produk. Berdasarkan hasil nilai *CRI* pada penelitian ini, ditemukan bahwa Harletté tidak efektif melakukan penyampaian pesan. Hal ini dikarenakan, masih ada *target market* yang lebih luas dan belum terjangkau oleh Harletté dengan menggunakan pesan #MenujuKulitSehat di Instagram Harletté. Anagnostopoulo dkk., (2018) menyebutkan bahwa Instagram dikenal sebagai platform *social media* untuk membangun *brand*, oleh karena itu, Harletté juga harus melakukan penjangkauan terhadap platform-platform lainnya yang memang ditujukan untuk mendorong perilaku pembelian konsumen secara aktif seperti Shopee, Tokopedia dan *marketplace* lainnya.

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis efektivitas Pesan #MenujuKulitSehat di Instagram Harletté, dapat disimpulkan bahwa pesan #MenujuKulitSehat di Instagram Harletté tidak efektif dalam mempengaruhi *followers* Instagram Harletté dalam melakukan pembelian. Menggunakan *Customer Response Index (CRI)*, ditemukan bahwa pesan #MenujuKulitSehat di Instagram Harletté hanya efektif mempengaruhi responden mulai dari tahap *awareness* hingga *intention*.

Di tahap *awareness*, responden *aware* akan pesan #MenujuKulitSehat di Instagram Harletté melalui *homepage* Instagram, *hashtag*, serta *explore page* pengguna Instagram. Di tahap *comprehend* hingga *action*, informasi berupa manfaat produk, kualitas produk, dan nilai (*worth-to-buy*) produk secara konsisten menjadi informasi yang berperan penting dalam menumbuhkan niat membeli produk (Ruruk, 2021). Pesan dengan rasa senang dan harapan, juga konsisten menjadi jenis pesan yang efektif mempengaruhi responden di tahap *comprehend* hingga *action*, sebagai pesan yang mudah dipahami, menarik, menggugah niatan responden untuk membeli, hingga membuat responden memutuskan membeli produk yang dipromosikan akun Instagram Harletté.

Adapun penyebab responden tidak melakukan pembelian pada tahap *action* adalah karena merasa responden lebih memilih produk lain jika dibandingkan dengan Harletté, dimana banyak produk *skin care* lain yang juga dipromosikan pada laman

Instagram dan mampu menarik minat mereka, selain itu, responden juga berpendapat bahwa mereka memiliki ketakutan produk Harletté tidak cocok untuk mereka maupun mereka belum terlalu membutuhkan produk Harletté, Hal ini menjadi evaluasi dan masukan bagi Harletté, untuk meningkatkan kualitas kontennya, sehingga pengaruh pesan iklan yang diunggah maksimal dan dapat mempengaruhi lebih banyak *followers* Instagram untuk melakukan pembelian.

Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa hasil dari efektivitas pesan #MenujuKulitSehat di Instagram Harletté tidak efektif dikarenakan *CRI Response* pada tahap akhir hanya berkisar pada angka 49.6%. Menurut Roza dan Suhendra (2018) salah satu penentu efektivitas pesan adalah keyakinan bahwa konsumen memerlukan barang tersebut. Dalam hal ini Harletté tidak efektif dalam mendorong konsumen melakukan pengambilan keputusan secara langsung untuk membeli produk *skin care*. Untuk memperbaiki hal ini, Harletté harus secara aktif mempromosikan mengenai keunggulan dan manfaat produk, sehingga konsumen mendapatkan urgensi akan membeli produk yang akan dijual.

Pesan #MenujuKulitSehat di Instagram Harletté harus dibuat secara jelas dan aktif dimana pesan tersebut mampu menarik perhatian, dipahami, membangkitkan ketertarikan, mendorong niat beli, hingga menggerakkan sasaran untuk melakukan tindakan pembelian, sesuai dengan teori efektivitas pesan iklan Robert Best (Best, 2012, p. 243), serta memenuhi tujuan komunikasi pemasaran (Best, 2014, p. 319). Hal ini menjadikan #MenujuKulitSehat di Instagram Harletté sebagai media iklan baru yang efektif dalam memasarkan produk skincare kepada followers Instagram Harletté. Dengan demikian, pengelola Instagram Harletté dapat mempertimbangkan untuk menggunakan pesan #MenujuKulitSehat di Instagram Harletté untuk mendorong minat pada *followers* Instagram Harletté.

Kedepannya, *Marketing Public Relations* harus lebih peka terhadap berbagai jenis dan bentuk media baru yang dapat digunakan sebagai sarana periklanan. Kemajuan teknologi dan media sosial membantu memperkenalkan platform baru yang dapat digunakan untuk beriklan. Metode ini pada dasarnya merupakan evolusi dari bentuk yang lebih mutakhir atau perpaduan berbagai aspek dalam bauran komunikasi pemasaran. Platform ini harus diuji keefektifannya sebelum praktisi *MPR* dapat menggunakannya untuk pemasaran dan hubungan masyarakat.

Daftar Referensi

- Alfianti, D.T. (2020). *Bukannya mulus, skin care justru bisa berbahaya jika dipakai berlapis sembarangan, kenapa ya*. Retrieved from <https://stylo.grid.id/read/142176294/bukannya-mulus-skin-care-justru-bisa-berbahaya-jika-dipakai-berlapis-sembarangan-kenapa-ya?page=all>
- Batubara, J. R.(2010). *Adolescent Development (Perkembangan Remaja)*. Jakarta : Sari Pediatri.
- Best, R. J. (2012). *Market-Based Management* (6th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Bobbitt, R., & Sullivan, R. (2009). *Developing the Public Relations Campaign : A team-based approach*. United States of America : Pearson Education.
- Cahyono, (n.d.). Pengaruh media sosial terhadap perubahan sosial masyarakat di Indonesia.

- Retrieved from <https://journal.unita.ac.id/index.php/publiciana/article/view/79>.
- Cangara, H. 2012. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Graffindo Persada.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2018). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510-519. doi:10.1016/j.jbusres.2018.07.005
- Effendy. (2003). *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti.
- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media.
- Harris, T. L., (1993). *The marketers guide to public relations : How todays top companies are using the new PR to gain a competitive age*. United States of America : Pearson Education.
- Lup, K., Trub, L., & Rosenthal, L. (2015). Instagram #Instasad?: Exploring associations among Instagram use, depressive symptoms, negative social comparison, and strangers followed. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(5), 247–252. doi:10.1089/cyber.2014.0560
- Mulyana, D. (2017). *Ilmu komunikasi : suatu pengantar*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, D. (2000). *Relasi Dengan Sesama*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Nasrullah, Rulli. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Siosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Purnomo, C., Yanti, M., & Widyassari, P. (2021). Pemilihan Produk skin care Remaja Milenial Dengan Metode Simple Additive Weighting (Saw). *Jurnal Ilmiah Intech : Information Technology Journal of UMUS*, 3(01), 32–41. <https://doi.org/10.46772/intech.v3i01.415>
- Rossiter, J. R., Percy, L., & Bergkvist, L. (2018). *Marketing Communications : Objectives, strategy, tactics*. British Library : Sage Publication.
- Roza, P. P., & Suhendra, A. (2018). Analisis efektivitas promosi guten.inc bandung pad social media instagram terhadap keputusan pembelian menggunakan metode customer response index (cri). Retrieved from <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/engineering/article/view/7801>
- Ruruk, A. (2021). Analysis of the Effectiveness of Tokopedia's Social Media Advertisements for Indonesian Shopping Time (WIB) using the Customer Response Index (CRI) Method (Study on Undergraduate Management Students, FEB UNM) (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR).
- Santrock, J.W. (2013). *Psikologi Pendidikan Edisi Kedua*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Sarasa, A. B. (2021). *Permintaan skin care tembus 70%, tren kosmetik 2021 bakal tumbuh pesat*. Retrieved from <https://daerah.sindonews.com/read/350478/701/permintaan-skin-care-tembus-70-tren-kosmetik-2021-bakal-tumbuh-pesat-1614582187>
- Soeharto. (1995). *Manajemen Proyek Dari Konseptual Sampai Operasional*. Jakarta : Erlangga.
- Susanti, R. (2021). *2021, Jumlah brand kosmetik lokal naik pesat*. Retrieved from <https://lifestyle.kompas.com/read/2021/10/22/164957920/2021-jumlah-brand-kosmetik-lokal-naik-pesat>
- Syauki, W. R. & Avina, D. A. A. (2020). *Persepsi dan preferensi penggunaan skin care pada perempuan millennial dalam perspektif komunikasi pemasaran*. Retrieved from <http://jurnal.unpad.ac.id/manajemen-komunikasi/article/download/25719/pdf>
- Wanita Indonesia Tak Mau Lagi Punya Kulit Putih*. (2020). Retrieved from <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20200117124252-277-466233/wanita-indonesia-tak-lagi-mau-punya-kulit-putih>
- Wulandari, A., & Lutfiyati, N. L. (2018). The Effectiveness of Using Instagram@ Larissacenter Accounts as Advertising Media for Larissa Aesthetic Center Based on the Customer Response Index (CRI) Method. *Communication Journal Channel*, 6(2), 177-182.