

Konten *Social Commerce* Yang Dilakukan Oleh Usaha Lokal WHITELAB Dan Scarlett di Instagram

Sherlly Christina Dewi, Inri Inggrit Indrayani, & Agusly Irawan Aritonang

Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

sherllycen21@gmail.com

Abstrak

Sekarang saatnya *brand* berkembang dari *e-commerce* menuju *social commerce*. Hal yang membedakannya dengan *e-commerce* adalah, *social commerce* memiliki unsur sosial. Jadi *brand* dapat melakukan promosi dan menjalin hubungan dengan konsumen melalui media sosial. Inilah yang menjadi salah satu perhatian dari *public relations*. Sehingga perlu diulik lebih lanjut, bagaimana suatu *brand* dapat mengaktifkan kemampuan *social commerce* mereka dengan baik.

Pada tahun 2021, industri yang paling banyak mengalami kenaikan adalah industri kecantikan. Menurut orang Indonesia, *brand* kecantikan lokal yang paling disukai adalah WHITELAB dan Scarlett. Untuk melihat lebih dalam bagaimana WHITELAB dan Scarlett memanfaatkan media sosial Instagram mereka, maka penelitian ini menggunakan metode analisis isi kuantitatif. *Social commerce* memiliki tujuh karakteristik yaitu *reputation*, *size*, *information quality*, *communication*, *transaction safety*, *economic feasibility*, dan *word-of-mouth referrals*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua *brand* tersebut sama-sama paling banyak mengimplementasikan *information quality* dalam *caption* Instagram mereka. Sedangkan indikator yang paling rendah adalah *transaction safety* dan *word-of-mouth referrals* pada WHITELAB, *reputation* dan *size* pada Scarlett. Video Scarlett sama sekali tidak berhubungan dengan *social commerce*. Perbedaan yang membedakan WHITELAB dan Scarlett adalah, Scarlett lebih banyak menonjolkan *communication* dan *transaction safety* dibandingkan WHITELAB. Sedangkan WHITELAB lebih banyak menonjolkan *size*. WHITELAB dan Scarlett jelas telah membangun *engagement* sampai tingkat *create* dan kepercayaan melalui konten media sosial.

Kata Kunci: *social commerce*, media sosial, *brand*, konten

Pendahuluan

Dari total pengguna internet, lebih dari setengahnya (60%) menggunakan media sosial untuk tujuan pekerjaan (We Are Social and Hootsuite, 2021). Perdagangan kini telah merambah ke media sosial, dan dinamakan *social commerce*. Menurut Santora (2021), *social commerce* adalah penjualan *online* yang ada di *platform* media sosial maupun *platform* lain yang memiliki aspek sosial. Hal inilah yang membedakan *social commerce* dari *e-commerce*.

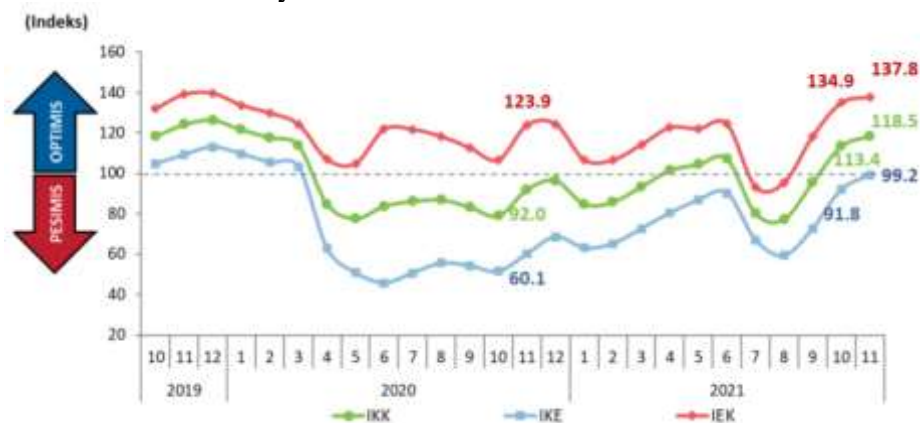
Media sosial kini memiliki banyak macam dan keunikannya. Salah satu media sosial yang populer di Indonesia adalah Instagram. 81% pengguna Instagram

menggunakan Instagram untuk mencari berbagai produk dan jasa (Instagram, 2019). Berdasarkan tren belanja *online*, bidang yang memiliki kenaikan penjualan paling tinggi adalah produk kecantikan yaitu sebesar 9,8% (Kumparan, 2021).

Menurut pemungutan suara yang mencapai 22.000 suara, puncak teratas ditempati oleh WHITELAB kemudian Scarlett (Line Today, 2021). Jika diperhatikan, *brand* Scarlett memiliki jumlah *followers* mencapai angka jutaan, sedangkan WHITELAB masih berada di angka ratusan ribu. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk menganalisis lebih dalam bagaimana konten yang dirancang oleh kedua *brand* paling favorit orang Indonesia, dengan perbedaan jumlah *followers* yang cukup jauh tersebut. Pada peringkat ketiga, Somethinc memiliki *followers* yang mencapai angka jutaan pula. Namun, Scarlett cukup mewakili *brand* dengan jumlah pengikut di Instagram yang mencapai jutaan dan WHITELAB mewakili yang jumlah pengikutnya ribuan.

WHITELAB dan Scarlett merupakan dua usaha lokal Indonesia yang aktif melakukan perdagangan melalui media sosial atau *social commerce*. Usaha perdagangan erat kaitannya dengan perilaku pembelian konsumen. Riwayat kebiasaan konsumsi masyarakat dapat dipantau melalui grafik indeks keyakinan konsumen. Data menunjukkan bahwa sepanjang tahun 2021 dan setelah pandemi, puncak kepercayaan konsumen berada di bulan November dengan angka 113,4 dan Desember dengan 118,5 (Bank Indonesia, 2021). Pada bulan Desember juga ada puncak promo tanggal kembar 12.12. Terjadi pengulangan tren kenaikan di Bulan November dan Desember setiap tahunnya.

Gambar 1. Indeks Keyakinan Konsumen 2021



Sejak tahun 2010, penelitian mengenai *social commerce* mulai banyak dilakukan. Penelitian terdahulu telah dilakukan seputar *social commerce* untuk meneliti faktor dan karakteristik yang mempengaruhi partisipasi konsumen di *social commerce*. Penelitian ini dilakukan dengan membagikan survei terhadap publik untuk mengukur karakteristik. Hasilnya menunjukkan *perceived usefulness* dan *information quality* paling berpengaruh terhadap partisipasi konsumen (Maia, Lunardi, Longaray & Munhoz, 2018, p. 194).



Namun kebanyakan penelitian melihat dari sisi publik yang menggunakan survei. Sedangkan penelitian yang melihat dari kacamata *e-commerce* di media sosial masih minim. Penerapan konsep ini sudah pernah diteliti pada suatu negara, seperti pengguna Facebook spesifik di Lithuania (Gatautis & Medziausiene, 2014, p. 1235). Namun pada penelitian ini, subjek penelitian yang dipilih lebih spesifik pada 2 *brand*. Kemudian terdapat karakteristik yang jelas digunakan untuk melihat lebih dalam pesan yang terjadi. Karakteristik tersebut adalah 7 karakteristik dari *social commerce*. Teori yang diuji merupakan teori *social commerce*, terutama oleh Kim dan Park.

Langkah *brand* untuk menggunakan Instagram dapat memberikan banyak manfaat. Oleh karena itu, penelitian ini tertarik untuk meneliti pesan *social commerce* di dalam usaha lokal di Instagram. Penelitian ini penting untuk melihat pesan *social commerce* yang dilakukan oleh dua *brand* yang paling digemari orang Indonesia dan dapat menjadi *insight* bagi berbagai pihak dan usaha lokal lainnya. Untuk mengetahui lebih dalam mengenai konten yang dibuat di Instagram, maka penelitian ini menggunakan metode analisis isi. Analisis isi dilakukan secara sistematis dan objektif, serta menampilkan deskripsi kuantitatif dari isi komunikasi yang terlihat (Kriyantono, 2012).

Apa konten *social commerce* yang dilakukan usaha lokal WHITELAB dan Scarlett di Instagram?

Tinjauan Pustaka

Social Commerce

Social commerce juga dapat disebut dengan *s-commerce*. Istilah ini mengarah pada aktivitas perdagangan dan transaksi yang bersifat elektronik, namun berpindah ke konteks media sosial. Sehingga *social commerce* dapat dianggap sebagai bentuk perkembangan dari perdagangan elektronik sebelumnya (Curty & Zhang, 2011, p. 8). Secara sederhana, *social commerce* adalah gabungan antara *e-commerce* dan media sosial. Jadi terdapat kombinasi antara aktivitas komersial dengan aktivitas sosial (Liang & Turban, 2011, p. 5).

Menurut Kim & Park (2012, p. 323), *social commerce* memiliki karakteristik sebagai berikut:

a. *Reputation*

Menurut Hardjana (2008), pembahasan tentang reputasi muncul setelah adanya kegalauan lingkungan dan ketidakpastian masa depan. Jadi perusahaan harus mengidentifikasi dan memotivasi pembeli, serta *opinion influencers* untuk menyediakan informasi yang positif tentang produknya melalui media sosial. Reputasi menjadi faktor yang penting untuk memotivasi konsumen berpartisipasi dalam *social commerce*.

b. *Size*

Karakteristik ini adalah ukuran dari suatu perusahaan. Bukan hanya dari sisi infrastruktur maupun finansial, namun ke pandangan masyarakat



terhadap perusahaan tersebut. Komponen ini dapat meliputi desain dan kekokohan media dengan reputasi baik yang dapat mendorong transaksi *online* (Teo & Pian, 2003).

c. *Information quality*

Hal ini berbicara tentang informasi yang akurat, terbaru, dan lengkap yang dipublikasikan kepada publik (Kim & Park, 2012, p. 324). Terutama tentang produk atau jasa yang diperjualbelikan. Informasi tersebut perlu dapat diandalkan dan jelas. Pada penelitian oleh Maia, Lunardi, Longaray, & Munhoz (2018, p. 194), faktor ini menjadi faktor utama dari partisipasi konsumen di *social commerce*.

d. *Transaction safety*

Hal ini menjadi dasar yang fundamental ketika konsumen akan melakukan transaksi. Akan lebih baik jika tidak ada komplain dari konsumen yang masuk karena permasalahan transaksi. *Transaction safety* adalah derajat keadaan dimana perusahaan menyediakan sekuritas tingkat tinggi dalam hal transaksi dan informasi terkait transaksi (Cheung & Lee, 2006).

e. *Communication*

Komunikasi yang terjadi di media sosial bisa berbentuk macam-macam. Komunikasi disini merujuk pada proses formal maupun informal dimana konsumen menciptakan dan membagikan informasi satu sama lain untuk mencapai konsensus (Moon & Lee, 2008).

f. *Economic feasibility*

Hal ini bisa didefinisikan sebagai nilai tukar yang dapat diterima konsumen apabila membeli produk atau jasa tertentu (Grewal, Monroe, & Krishnan, 1998). Hal ini bisa berbentuk uang maupun bukan. Jadi, seberapa ekonomis nilai yang ditawarkan perusahaan terhadap mereka.

g. *Word-of-mouth referrals*

Hal ini adalah aktivitas yang dapat dilakukan secara *online*. Jadi *word-of-mouth referrals* dapat diartikan sebagai aktivitas *online* dimana konsumen dapat bertukar informasi atau pengalaman untuk membantu orang lain membuat keputusan pembelian (Kim & Prabhakar, 2000).

Instagram

Sejak tahun 2010, Instagram telah melakukan banyak pengembangan, Fungsi-fungsi Instagram antara lain ada interaksi, rekomendasi, informasi, dan pemasaran (Asfihan, 2022). Interaksi umumnya menjadi fungsi utama dari aplikasi media sosial. Interaksi spesifik yang dapat dilihat di Instagram adalah berbagai foto, video, respon, dan *direct message*. Rekomendasi artinya banyak konten di Instagram yang berisi rekomendasi-rekomendasi. Contohnya adalah rekomendasi destinasi liburan, tontonan, buku, dan lain-lain. Informasi artinya di Instagram, pengguna bisa menemukan berbagai informasi dari bidang-bidang tertentu. Pemasaran artinya sekarang Instagram tidak hanya digunakan oleh seseorang secara personal, namun sebagai strategi pemasaran *online* atau *digital marketing*.



Kepercayaan

Menurut Teo dan Liu (2007), kepercayaan adalah kepercayaan diri dan keyakinan yang ada dalam diri seseorang. Kepercayaan bisa dipandang sebagai faktor pendahulu dari perilaku seseorang. Sesuatu yang dilakukan oleh seseorang, dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan yang ia miliki. Seseorang dapat melakukan sesuatu yang diinginkan pihak lainnya karena adanya kepercayaan, begitu pula sebaliknya.

Dalam usaha membangun relasi dalam ranah sosial, kepercayaan dianggap sebagai mediasi antara intensi perilaku dan karakteristik individu, lingkungan *online*, dan teknologi informasi (Gefen & Straub, 2004). Kepercayaan menjadi aspek yang dipertimbangkan dalam hubungan penjual dan pembeli. Pembeli yang telah memiliki kepercayaan terhadap *brand* akan memiliki kemungkinan lebih tinggi untuk melakukan transaksi. Terutama dalam lingkungan bisnis *online*.

Pandangan *Public Relations* Terhadap *Social Commerce*

Media untuk komunikasi yang digunakan PR ada berbagai macam. Secara garis besar, media-media tersebut dapat dibagi menjadi 3, yaitu *owned*, *paid*, dan *earned media* (Chaffey, 2021). *Owned media* membawa pesan komunikasi dari organisasi kepada pengguna internet melalui *channel* atau saluran yang dimiliki. *Paid media* adalah ketika *brand* membayar sejumlah uang untuk media yang dimiliki oleh pihak lain. *Brand* dapat mengontrol pesan, namun medianya memiliki syarat konten dan teknis yang berlaku. *Earned media* adalah ketika konsumen melakukan percakapan dan percakapan tersebut menjadi *channel*. Perusahaan tidak memiliki kontrol terhadap media ini.

Brand dan pengguna media sosial yang secara aktif berdiskusi dapat disebut sebagai *social media engagement*. Terdapat 5 tingkat dari *social media engagement*, yaitu *consume*, *connect*, *collect*, *create*, dan *collaborate* (Richard, n.d.). *Consume* adalah pengguna yang paling sedikit terlibat. Mereka hanya mengonsumsi konten *online*. Di tingkat selanjutnya, pengguna mulai *connect* dengan orang lain dengan membuat profil di jaringan sosial. *Collect* artinya pengguna mengumpulkan informasi melalui proses penyaringan konten dan mencari mana yang mereka anggap berharga di media sosial. Tingkat selanjutnya adalah *create* dimana pengguna sesungguhnya menuliskan atau mengunggah konten asli mereka sendiri terkait *brand*. Pengguna yang paling *engaged* adalah mereka yang berkolaborasi atau *collaborate* dengan *brand* untuk menghadirkan inovasi baru.



Gambar 2. Kepercayaan Masyarakat Terhadap Jenis Media



Penelitian menunjukkan bahwa masyarakat global paling mempercayai *earned media* dan *owned media*. Lebih spesifiknya, 48% percaya informasi tentang *brand* melalui *earned media*. Hal ini dapat diperoleh dari orang lain yang terasa mirip dengan dirinya, atau kenalan atau orang yang mereka tahu ketika merekomendasikan produk tertentu (Edelman, 2021, p. 23). Jadi *brand* perlu mendapatkan dan memberitahukan cerita mereka secara bersamaan.

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Metode yang dipakai di dalam penelitian ini adalah metode analisis isi. Indikator yang peneliti gunakan untuk mengukur adalah *reputation*, *size*, *information quality*, *transaction safety*, *communication*, *economic feasibility*, dan *word-of-mouth referrals*.

Reputation berarti terdapat *caption* atau narasi video mengenai testimoni yang didapat dari pelanggan. *Size* berarti terdapat *caption* dan narasi video yang memuat pencapaian yang dipublikasikan kepada masyarakat. *Information quality* berarti terdapat *caption* atau narasi video yang menyediakan informasi mengenai kandungan produk, *fun fact*, manfaat atau kelebihan, harga, produk baru, cara penggunaan, maupun informasi lainnya terkait *brand*. *Transaction safety* berarti terdapat *caption* atau narasi video yang berhubungan dengan tutorial transaksi, informasi, keamanan, sistem, maupun cara pembayaran. *Communication* berarti terdapat *caption* atau narasi video yang bersifat interaktif dengan publik, seperti meminta komentar atau *like*. *Economic feasibility* berarti terdapat *caption* atau narasi video yang menawarkan promo, diskon, *giveaway*, hadiah, maupun nilai lain dari pembelian. *Word-of-mouth referrals* berarti terdapat *caption* atau narasi video yang menunjukkan interaksi antar pengguna.



Subjek Penelitian

Total populasi dan sampel untuk WHITELAB adalah 111 unggahan *feed*. Sedangkan total populasi untuk Scarlett adalah 60 unggahan *feed*.

Analisis Data

Unit sampel dalam penelitian ini adalah akun Instagram resmi dari WHITELAB dan Scarlett. Sementara unit pencatatan yang dipilih adalah *social commerce* dalam konten (*feed*) teks dari WHITELAB dan Scarlett periode November sampai Desember 2021. Total konten seluruhnya berjumlah 171 konten Instagram. Adapun analisis terhadap karakteristik *social commerce* akan dilakukan pada *caption* dan narasi video. Jenis analisis isi ini dapat termasuk dalam unit analisis tematik. Unit analisis ini lebih melihat pada topik atau tema pembicaraan dari suatu teks.

Temuan Data

Tabel 1. Deskripsi Pesan Indikator *Caption* WHITELAB dan Scarlett

Indikator	WHITELAB		Scarlett		Total
<i>Reputation</i>	4		2		6
	4%	67%	3%	33%	100%
<i>Size</i>	7		2		9
	6%	78%	3%	22%	100%
<i>Information Quality</i>	83		40		123
	75%	67%	67%	33%	100%
<i>Transaction Safety</i>	0		17		17
	0%	0%	28%	100%	100%
<i>Communication</i>	26		36		62
	23%	42%	60%	58%	100%
<i>Economic Feasibility</i>	6		4		10
	5%	60%	7%	40%	100%
<i>Word-of-mouth Referrals</i>	0		3		3
	0%	0%	5%	100%	100%
Average	126		104		230
	100%		100%		100%

Bentuk pesan yang dianalisis aktivitas *social commerce* dalam penelitian ini dapat dibedakan menjadi dua bentuk, yaitu *caption* dan narasi dari konten video. Tabel di atas menunjukkan konten berbentuk *caption* yang mengandung ketujuh indikator *social commerce* dari WHITELAB dan Scarlett. Dari semua konten yang memiliki indikator *social commerce*, tidak semuanya mengandung 1 indikator saja. Jadi 1 *caption* dapat mengandung lebih dari 1 indikator.

Dari total 111 konten WHITELAB yang memiliki *caption*, hanya 100 di antaranya yang mengandung *social commerce*. Dari 100 *caption* tersebut, terdapat



126 kali indikator ditemukan dan tersebar ke dalamnya. Hal ini dengan catatan bahwa 1 *caption* dapat mengandung lebih dari 1 indikator yang berbeda-beda. Sisa 11 *caption* lainnya tidak ditemukan mengandung indikator *social commerce* apapun.

Untuk Scarlett sendiri, dari total 60 konten yang memiliki *caption*, hanya 55 di antaranya yang mengandung *social commerce*. Dari 55 *caption* tersebut, terdapat 104 kali indikator tersebar di dalamnya. Jadi sisa 5 *caption* lainnya tidak mengandung indikator *social commerce* sama sekali. Hal ini jelas terlihat dikarenakan mereka memiliki konten *mini series* yang tidak berhubungan dengan *social commerce* sama sekali.

Tabel 2. Deskripsi Pesan Indikator Narasi Video WHITELAB dan Scarlett

Indikator	WHITELAB		Scarlett		Total
<i>Reputation</i>	4		0		4
	33%	100%	0%	0%	100%
<i>Size</i>	3		0		3
	25%	100%	0%	0%	100%
<i>Information Quality</i>	9		0		9
	75%	100%	0%	0%	100%
<i>Transaction Safety</i>	0		0		0
	0%	0%	0%	0%	100%
<i>Communication</i>	4		0		4
	33%	100%	0%	0%	100%
<i>Economic Feasibility</i>	1		0		1
	8%	100%	0%	0%	100%
<i>Word-of-mouth Referrals</i>	2		0		2
	17%	100%	0%	0%	100%
Average	23		0		230
	100%		100%		100%

Setelah membahas bentuk *caption*, terdapat juga pesan lisan yang dapat dianalisis indikator *social commerce* di dalamnya. Pada konten video WHITELAB, ditemukan unsur-unsur *social commerce* di dalamnya. Namun berbeda dengan Scarlett. Meskipun memiliki 5 konten video, namun tidak ada satupun pesan lisan di dalam video tersebut yang mengandung *social commerce*. Lima konten video tersebut merupakan konten *mini series*.

Analisis dan Interpretasi

Social Commerce Pada WHITELAB dan Scarlett

Meskipun memiliki perbedaan jumlah postingan yang cukup besar, namun ternyata tidak dengan penggunaan indikator *social commerce* pada *caption* mereka. Dengan jumlah postingan yang lebih sedikit, ada 104 kali indikator *social*



commerce ditemukan pada *caption* Scarlett. Dengan catatan bahwa 1 *caption* dapat memuat lebih dari 1 indikator. Jumlah ini tidak terpaut jauh dengan WHITELAB. Ditemukan ada 126 kali indikator ditemukan pada *caption* WHITELAB. Perbedaanya hanya terpaut 20 kali. Ini artinya Scarlett telah mengefektifkan penggunaan *social commerce* dalam pembuatan postingan mereka. Jumlah postingan tidak mencerminkan banyaknya jumlah *social commerce* yang disusun dalam pembuatan konten.

Video yang dinarasikan juga dapat dianalisis karakteristik *social commerce*. Namun ternyata Scarlett tidak menggunakan konten video untuk kepentingan *social commerce* sama sekali. Semua konten video Scarlett ditemukan hanya untuk pembuatan *mini series* yang dapat membawa pesan positif kepada penonton. *Mini series* tersebut tidak mempromosikan *brand* maupun produk Scarlett sama sekali. Scarlett lebih menggunakan konten foto untuk mempromosikan diri mereka. Hal inilah yang menjadi pembeda dengan WHITELAB. Dimana WHITELAB menggunakan video seperti video iklan, video testimoni, dan lain-lain untuk mendukung aktivitas *social commerce* mereka.

Jika menelaah karakteristik *social commerce*, tidak semua karakteristiknya ditemukan dalam *caption* dan narasi video WHITELAB dan Scarlett. Spesifiknya, WHITELAB tidak menggunakan *transaction safety* sama sekali. Karakteristik *word-of-mouth* ditemukan di dalam *caption* WHITELAB, namun tidak pada narasi video. Sedangkan *caption* Scarlett mengandung semua karakteristik *social commerce* secara lengkap. Meskipun Scarlett tidak menggunakan narasi video untuk melakukan aktivitas *social commerce*.

Dalam pembuatan *caption*, WHITELAB dan Scarlett sama-sama menggunakan unsur *information quality* yang mendominasi. Hal ini berarti *brand* yang menjadi favorit orang Indonesia lebih banyak memberikan berbagai informasi yang berkualitas terkait produk. Sedangkan karakteristik yang paling tidak banyak muncul di WHITELAB adalah *transaction safety* dan *word-of-mouth*. Pada *caption* Scarlett, karakteristik yang paling tidak banyak muncul adalah *reputation* dan *size*. Dalam pembuatan narasi video, WHITELAB paling banyak memunculkan karakteristik *information quality*. Sedangkan karakteristik yang paling jarang ditemukan adalah *transaction safety*.

Social Commerce yang Dilakukan WHITELAB dan Scarlett dari Sudut Pandang *Public Relations*

Dalam praktik PR, konten-konten di media sosial dapat menjadi alat untuk membangun relasi dan citra positif *brand*. Media sosial Instagram dapat mencakup tiga jenis media sekaligus, yaitu *owned media*, *paid media*, dan *earned media*. Jika dilihat secara umum, indikator *size*, *information quality*, *economic feasibility*, dan *transaction safety* dapat diperoleh dari ketiga jenis media tersebut. Sedangkan untuk *communication* hanyalah dari *owned media*, dan *reputation* serta *word-of-mouth* hanya dari *earned media*.



Kemudian jika dilihat dari teori 5 tingkat *online engagement*, WHITELAB dan Scarlett memperlihatkan sampai ke tingkat *create*. Konsumen telah ada yang membuat konten seperti *review* dan testimoni dari mereka sendiri terkait *brand*. Artinya konsumen dari WHITELAB dan Scarlett tidak terbatas hanya mengonsumsi, terkoneksi, atau mencari informasi. Namun untuk tingkat *collaborate* belum ditemukan.

Di dunia PR, kepercayaan atau *trust* adalah konsep yang penting di beberapa negara. Grunig dan Hon (1999, p. 19) mendefinisikan kepercayaan sebagai tingkat kepercayaan diri suatu pihak dan kemauan untuk terbuka terhadap pihak yang lain. Hal ini dibingkai dengan integritas yaitu paham bahwa organisasi tertentu adalah adil, keteguhan yaitu paham bahwa organisasi akan melakukan apa yang dikatakan, dan kompetensi yaitu paham bahwa organisasi memiliki kemampuan untuk melakukan apa yang dikatakan (Grunig & Hon, 1999, p. 19).

Brand dapat memanfaatkan *social commerce* sebagai langkah untuk membangun kepercayaan masyarakat. Hal ini telah mulai disadari oleh WHITELAB dan Scarlett. Seperti yang terlihat pada gambar 4.27, *caption* bertuliskan bahwa Scarlett berterima kasih terhadap dukungan dan kepercayaan konsumen untuk memilih produk Scarlett. Hal ini berarti Scarlett menyadari pentingnya peran kepercayaan konsumen terhadap keberlanjutan *brand* mereka.

Selanjutnya, Scarlett mengatakan untuk terus memberikan yang terbaik untuk konsumen. Hal ini termasuk dalam unsur-unsur yang membingkai kepercayaan. Kemudian ada keteguhan dimana Scarlett dengan tegas mengatakan “pasti” akan terus memberikan yang terbaik. Kemudian yang terakhir adalah kompeten bahwa Scarlett tahu Scarlett mampu. Hal ini dapat dilihat sampai saat ini bahwa Scarlett terus mengalami perkembangan. Untuk WHITELAB tidak secara langsung membahas tentang kepercayaan masyarakat. Namun ada beberapa postingan mengenai pencapaian yang berhasil diraih WHITELAB, dan *caption* mengatakan bahwa mereka berterima kasih atas dukungan konsumen. WHITELAB memang banyak mendapat dukungan dari masyarakat di tahun 2021. Hal ini dapat dibuktikan dengan terpilihnya WHITELAB sebagai Most Favorite Local Brand melalui *voting* di Line Today.

Terbangunnya kepercayaan konsumen tidak hanya dapat diusahakan oleh *brand* itu sendiri, namun juga dapat diperoleh dari konsumen lainnya. Banyak pembeli *online* yang bergantung pada opini dan pengalaman orang lain. Hal ini bisa diketahui melalui *word-of-mouth*. Studi telah menguji dan menyarankan bahwa kepercayaan dapat memediasi relasi (Swanson, Davis & Zhao, 2007). Artinya ketika konsumen mempercayai suatu *social commerce*, dirinya cenderung akan membagikan pengalaman dan pendapat mereka kepada orang lain.

Simpulan

Tidak semua karakteristik *social commerce* ditemukan dalam *caption* dan narasi video 2 *brand* lokal kecantikan paling favorit orang Indonesia, yaitu



WHITELAB dan Scarlett. Spesifiknya, WHITELAB tidak menggunakan *transaction safety* sama sekali. *Word-of-mouth* ditemukan di dalam *caption* WHITELAB, namun tidak pada narasi video. Sedangkan *caption* Scarlett mengandung semua karakteristik *social commerce* secara lengkap. Hanya saja Scarlett tidak menggunakan narasi video untuk melakukan aktivitas *social commerce*.

Dari sudut pandang PR, semua indikator dalam *social commerce* dapat berdampak positif bagi *brand*. Karakteristik *reputation*, *size*, *information quality*, *transaction safety*, *communication*, *economic feasibility*, dan *word-of-mouth referrals* dapat meningkatkan citra *brand* di mata publik dan menaikkan *engagement*. Media yang ada dalam *social commerce* juga dapat menghadirkan berbagai keuntungan bagi *brand*. Contohnya Instagram sebagai *owned* dan *paid media*, dapat mendorong terciptanya *earned media* di tengah masyarakat. Untuk penelitian selanjutnya, akan menarik untuk melihat respon dari masyarakat Indonesia terhadap pesan *social commerce* yang dirancang *brand*.

Daftar Referensi

- Asfihan, A. (2022). *Instagram adalah: Sejarah, fungsi dan keistimewaan Instagram*. <https://adalah.co.id/instagram/>
- Bank Indonesia. (2021). *Survei Konsumen (SK)*. <https://www.bi.go.id/id/publikasi/laporan/Documents/SK-November-2021.pdf>
- Chaffey, D. (2021, November 17). *The difference between paid owned and earned media*. <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/customer-acquisition-strategy/new-media-options/>
- Cheung, M. k., & Lee, M. K. O. (2006). Understanding consumer trust in Internet shopping: a multidisciplinary approach. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 57(4), 479–492.
- Curry, R. G. & Zhang, P. (2011). *Social commerce: Looking back and forward* [Paper presentation]. ASIST 2011, New Orleans, Los Angeles, United States of America.
- Edelman. (2021). *2021 Edelman trust barometer special report*. <https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2021-06/2021%20Edelman%20Trust%20Barometer%20Spec%20Report%20Trust%20The%20New%20Brand%20Equity.pdf>
- Gatautis, R. & Medziausiene, A. (2014). Factors affecting social commerce in Lithuania. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 110, 1235-1242. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042813056103>
- Gefen, D., & Straub, D. W. (2004). Consumer trust in B2C E-commerce and the importance of social presence: experiments in e-products and e-services. *Omega*, 32, 407–424.
- Grewal, D., Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1998). The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions. *Journal of marketing*, 62(2), 46–59.



- Hardjana, A. A. (2008). Komunikasi dalam manajemen reputasi korporasi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 1-24. <https://ojs.uajy.ac.id/index.php/jik/article/viewFile/215/304>
- Instagram. (2019). *How to sell your products on Instagram*. <https://business.instagram.com/blog/how-to-sell-your-products-on-instagram/>
- Kim, K., & Prabhakar, B. (2000). Initial trust, perceived risk, and the adoption of internet banking. *In Proceedings of Information Systems International Conference Atlanta*, Georgia, USA.
- Kim, S. & Park, H. (2012). Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance. *International Journal of Information Management*, 33(2013), 318-332. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0268401212001594>
- Kriyantono, R. 2012. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Kumparan. (2021). *Meningkatnya aktivitas belanja online di paruh kedua pandemi*. <https://kumparan.com/kumparanbisnis/meningkatnya-aktivitas-belanja-online-di-paruh-kedua-pandemi-1vNFNNBMOFP>
- Liang, T. P. & Turban, E. (2011). Introduction to special issue social commerce: A research framework for social commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 5-14. <https://doi.apa.org/doi=10.2753/JEC1086-4415160201>
- Line Today. (2021). *Most favorite local beauty brand*. <https://today.line.me/id/v2/poll/j7Z3rgL>
- Maia, C., Lunardi, G., Longaray, A., & Munhoz, P. (2018). Factors and characteristics that influence consumers' participation in social commerce. *Emerald*, 25(2), 194-211. <https://doi.org/10.1108/REGE-03-2018-031>
- Moon, Y. J., & Lee, J. H. (2008). A study on the performance of online community reputation, social presence, interactivity, playfulness: Mediating role of trust and flow. *The E-Business Studies*, 9(1), 75-99.
- Richard, J. (n.d.). Customer engagement and metrics [Presentation]. <https://slideplayer.com/slide/10440177/>
- Santora, J. (2021). *Social commerce guide: Everything you need to know for 2022*. <https://influencermarketinghub.com/social-commerce/>
- Teo, T. S. H., & Liu, J. (2007). Consumer trust in e-commerce in the United States, Singapore and China. *Omega*, 35, 22-38.
- Teo, T. S. H., & Pian, Y. (2003). A contingency perspective on Internet adoption and competitive advantage. *European Journal of Information Systems*, 12(2), 78-92.
- We Are Social & Hootsuite. (2021). *Digital 2021: Indonesia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>

