

Strategi Pemasaran Digital Produk Scarlett Whitening dalam Meningkatkan Penjualan

Fandrisly Armiani¹, Putri Akmalia², Rama Mahardika³, Erwin Permana⁴

^{1,2,3,4}Universitas Pancasila

fandrislyyaa@gmail.com¹, amalia252@gmail.com², ramadika2011@gmail.com³,
erwin.permana@univpencasila.ac.id⁴

ABSTRACT

Scarlett Whitening is a phenomenon. This product, which was just released in 2018, led the care product market in August 2021 on Shopee and Tokopedia, with the largest market share of 18.9%. The use of digital technology is the main factor driving the popularity of Scarlett Whitening products. Even though in general the business world today cannot be separated from digitalization, the success of Scarlet Whitening has been spectacular. The research was conducted with a qualitative descriptive approach. The data comes from observations of Scarlett Whitening's live streaming, as well as secondary data support obtained through searches on various popular official sites. The results showed that the strategy used by Scarlett Whitening in marketing and increasing sales was by utilizing social media. The strategy undertaken includes increasing the number of influencers in promoting their products within a certain time according to the agreement with Brand Ambassadors, such as Artists, Celebgrams, and models.

Keywords: digital marketing, sales, beauty products, scarlett whitening.

ABSTRAK

*Scarlett Whitening adalah sebuah fenomena. Produk yang baru saja dirilis pada tahun 2018 ini memimpin pasar produk perawatan pada bulan Agustus 2021 di Shopee dan Tokopedia, dengan pangsa pasar terbesar yaitu 18,9%. Pemanfaatan teknologi digital menjadi factor utama yang mendorong popularitas produk Scarlett Whitening. Meski secara umum dunia usaha saat ini tidak lepas dari digitalisasi, namun kesuksesan Scarleett Whitening sangat spektakuler. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Data bersumber dari observasi terhadap *live streaming* Scarlett Whitening, serta dukungan data sekunder yang diperoleh melalui penelusuran diberbagai situs resmi populer. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi yang digunakan Scarlett Whitening dalam pemasaran dan meningkatkan penjualan adalah dengan memanfaatkan sosial media. Strategi yang dilakukan antara lain memperbanyak *influencer* dalam melakukan promosi produknya dalam waktu tertentu sesuai dengan kesepakatan dengan *Brand Ambassador*, seperti Artis, Selebgram, dan model.*

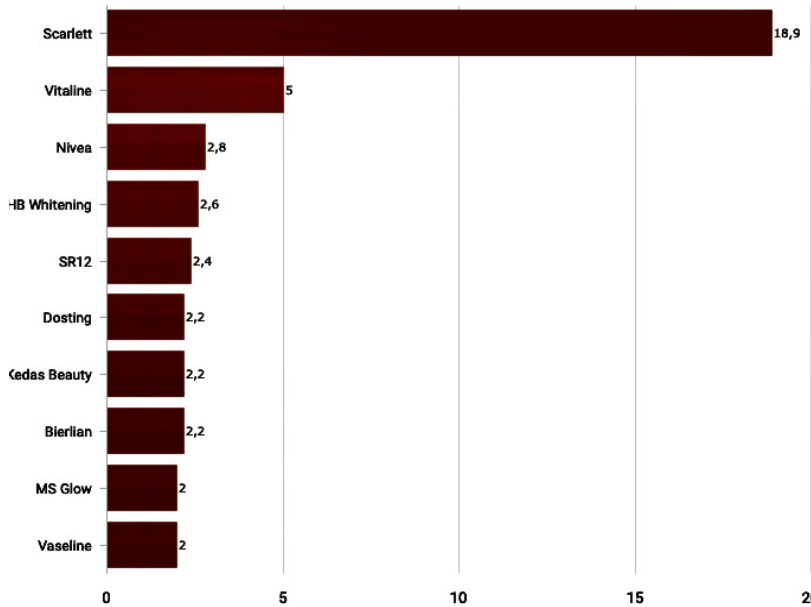
Kata kunci: pemasaran digital, penjualan, produk kecantikan, scarlett whitening.

PENDAHULUAN

Scarlett Whitening adalah sebuah fenomena. Produk yang baru saja dirilis pada tahun 2018 ini memimpin pasar produk perawatan pada bulan Agustus 2021 di Shopee Kesuksesan ini terkait dengan banyaknya testimoni positif pelanggan tentang produk yang dibagikan secara *online*. Ulasan konsumen dan penilaian rating produk yang disampaikan melalui *marketplace* adalah jenis WOM atau, lebih spesifiknya, e-

WOM. Dimensi yang sangat dipertimbangkan oleh konsumen adalah negatif dan positifnya WOM Scarlett Whitening menikmati ulasan dan peringkat pelanggan yang positif.

dan Tokopedia, dengan pangsa pasar terbesar yaitu 18,9%.



(databoks.katadata.co.id, 2021)

Ulasan konsumen *online* merupakan evaluasi dari berbagai aspek produk yang dilakukan oleh konsumen, dimana dengan informasi tersebut, konsumen dapat menyimpulkan kualitas barang sesuai dengan ulasan dan pengalamannya untuk mengurangi waktu dan resiko pembelian (Moe dan Schweidel, 2012). Sebuah ulasan konsumen secara *online* merupakan salah satu bentuk komunikasi dari mulut ke mulut dalam penjualan *online*, dimana calon pembeli menerima informasi mengenai produk dari konsumen yang telah menerima manfaat dari produk tersebut (Filieri, 2014). *Electronic Word of Mouth* (E WOM) merupakan pernyataan baik positif maupun kriteria yang dibuat oleh orang yang akan membeli produk, orang yang sudah membeli produk, atau siapa saja yang ingin mengomentari suatu produk.

Tren, perkiraan, dan dinamika industri produk Scarlett Whitening diteliti dalam penelitian ini untuk menemukan kemungkinan potensial untuk pertumbuhan. Ada pemeriksaan menyeluruh terhadap elemen-elemen yang mendorong dan menghambat perluasan industri produk kecantikan dari Korea Selatan. Peluang pasar saat ini dapat ditentukan dengan pemeriksaan menyeluruh terhadap industri. Segmentasi pasar, area aplikasi, dan strategi pengembangan semuanya dibahas secara mendalam dalam penelitian ini. Konsumen di seluruh dunia menjadi lebih sadar akan keunggulan dan kekhasan produk Scarlett Whitening, yang membuka pasar baru bagi para pesaing industri.

Industri Scarlett Whitening dapat memanfaatkan tren dan kemajuan baru dalam industri kecantikan, yang menyediakan bahan-bahan canggih dan kemasan

yang menarik, untuk memperluas bisnis mereka. Sebagai salah satu industri dengan pertumbuhan tercepat, ekonomi Indonesia akan mendapatkan keuntungan besar dengan menerapkan rencana pemasaran yang efisien.

Sebagai hasilnya, daya beli akan meningkat sehingga merangsang produksi di sektor ekonomi lainnya dan hasil akhirnya adalah pertumbuhan ekonomi Indonesia. Industri kecantikan telah menghasilkan banyak uang dari perawatan kulit. Menurut penelitian IBISWorld, penjualan industri kecantikan diprediksi akan meningkat menjadi lebih dari \$379 miliar dalam empat tahun ke depan, dan tidak dapat dipungkiri bahwa perawatan kulit adalah kontributor utama. Kylie Jenner's Kylie Skin dan merek perawatan kulit Sephora adalah contoh perusahaan kosmetik dan kecantikan yang memperluas jangkauan produk mereka untuk memasukkan perawatan kulit (Lim, Loo, Wong, & Hong, 2020).

Tidak ada yang bisa menghentikan Amazon dan Canopy Growth untuk ikut serta dalam aksi ini. Selain itu, Indonesia adalah negara yang memiliki dampak signifikan pada sektor perawatan kulit. Scarlett Whitening (produk perawatan kulit dan kosmetik Indonesia) telah menjadi lebih populer di seluruh dunia berkat media sosial dan serial televisi Indonesia yang terkenal. Sudah bukan hal yang aneh lagi untuk melihat produk kecantikan Indonesia di toko-toko ritel besar seperti CVS dan Sephora. Pergeseran pasar ini tidak terjadi secara kebetulan; pemerintah Indonesia secara aktif mendorongnya. Perluasan pasar global tidak dapat dihindari mengingat bahwa orang Indonesia menggunakan lebih dari sepuluh produk kecantikan di wajah mereka setiap harinya.

Sebuah negara dengan sedikit ekspor alami menyambut ledakan produk kecantikan, menggunakan infrastruktur penting yang telah digunakan untuk mempromosikan ekspor industri lainnya untuk membantu mendukung bisnis ini. Asosiasi Perdagangan Internasional Indonesia (KITA), sebuah lembaga nirlaba yang membantu usaha kecil dan menengah untuk memasuki pasar internasional, membantu para produsen kosmetik Indonesia. Selain itu, perusahaan-perusahaan yang hanya melakukan ekspor dapat menikmati insentif pajak dan dapat mengandalkan pendanaan pemerintah untuk menutupi tagihan hukum bagi perusahaan yang membutuhkan perlindungan merek dagang internasional.

Karena pelanggan menghabiskan lebih banyak waktu di rumah, mereka memiliki lebih banyak waktu untuk mempertimbangkan pilihan perawatan kulit mereka (dan mungkin mengurangi dorongan untuk merias wajah). Pelanggan yang berpengaruh, seperti jurnalis dan mereka yang membaca blog kecantikan, mungkin menghabiskan lebih banyak waktu di rumah dan lebih sedikit waktu untuk bersosialisasi. Mereka memiliki lebih banyak waktu untuk mengaplikasikan masker wajah karena lebih sedikit riasan yang diperlukan. Penelitian ini mengeksplorasi strategi pemasaran produk Scarlett Whitening untuk meningkatkan penjualan.

TINJAUAN PUSTAKA

Sebagai sebuah budaya, kita telah menghargai daya tarik dan kecantikan sebagai sifat-sifat positif. Produk kecantikan digunakan secara teratur oleh orang-

orang dari semua latar belakang sosial ekonomi, dan penggunaannya meningkat setiap tahun. Sebagai kebutuhan sehari-hari untuk meningkatkan kecantikan, kebersihan diri, perlindungan kulit, dan menunda proses penuaan, produk ini telah menjadi produk yang penting (Fadhilah & Jatmika, 2022).

Teknik pemasaran telah berubah sebagai hasil dari digitalisasi informasi dan non-informasi karena kemajuan teknis dan perluasan internet (Moşteanu, 2020). Karena terbentuknya pasar world wide web yang menyaingi pasar fisik, persaingan pun meningkat. Perluasan perdagangan elektronik disebabkan oleh fakta bahwa perusahaan telah menjadikan pasar elektronik sebagai bagian integral dari rencana mereka untuk meningkatkan visibilitas dan mendapatkan akses ke pasar di seluruh dunia (*E-commerce*). Ketika produk dan layanan dijual atau dibeli melalui internet, mereka disebut sebagai transaksi *e-commerce*.

Platform e-commerce memudahkan untuk mencari tahu tentang produk, membandingkannya, dan membuat pilihan pembelian. Pengalaman dan interaksi pelanggan di dalam toko direplikasi untuk memengaruhi pembelian. Oleh karena itu, di pasar yang didukung internet, pemasaran interaktif sangat penting. Meningkatkan keterlibatan konsumen dan menyediakan alat informasi untuk membantu mereka meningkatkan pengetahuan mereka dan lebih memahami kebutuhan mereka sendiri adalah komponen utama dari strategi pemasaran konsumen semacam ini. Sulit bagi organisasi untuk menemukan teknik keterlibatan dan pemasaran yang paling sukses yang sesuai dengan harapan dan tingkat pengetahuan pelanggan karena cepatnya peningkatan dan berbagi di lingkungan *online*. Komunikasi pemasaran memiliki peranan yang sangat penting, dalam sebuah organisasi atau perusahaan komunikasi pemasaran memiliki peranan memberikan informasi, membujuk, mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk yang mereka jual (Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2009).

Ekspansi dan interaksi perdagangan elektronik dengan strategi pemasaran konsumen ditelaah dalam literatur ini dengan memeriksa perubahan dan kemajuan yang cepat, serta solusi yang mungkin dilakukan.

Teknologi digital digunakan untuk mendukung penjualan dan transaksi *online* dalam perdagangan elektronik. Perdagangan elektronik, atau *e-commerce*, mengacu pada penjualan produk atau jasa melalui internet dan teknologi berbasis telekomunikasi lainnya. Karena peningkatan teknis global, konsumen lebih cenderung membeli produk secara *online* karena kemudahan yang dirasakan dan biaya yang lebih rendah untuk melakukannya. Sebagai hasil dari pergeseran ini, bisnis akan dipaksa untuk membuka etalase *online* di samping etalase fisik. *E-commerce* juga berkontribusi pada perluasan platform ritel seperti Amazon dan Alibaba.

Model bisnis *E-commerce* (B2B, B2C, C2C, C2B, B2G) semakin meroket ditahun 2021. Per Agustus 2020, bisnis *e-commerce* berhasil mencetak peningkatan transaksi sebesar 429 Triliun rupiah, jika dibandingkan dengan tahun 2019 (205,5 Triliun rupiah). Pada tahun 2020, transaksi dari sector ini dikalkulasikan mencapai Rp 1.085 Triliun atau naik 9 kali lipat dibanding transaksi *e-commerce* Indonesia pada tahun 2015 yang nilainya Rp 200 Triliun.

Layanan digital hadir dengan keunggulan yang sudah kita ketahui, yakni mempermudah segala sesuatu yang awalnya rumit dan membutuhkan banyak waktu. Bisnis ritel tidak luput dari internet. Bisnis ini beralih menjadi layanan digital yang dikenal sebagai *e-commerce*. Konsumen bisa membeli sesuatu dalam jumlah banyak sekaligus tanpa harus melihat langsung, cukup dari computer atau ponsel (Rian Romadhon, 2021).

Kemampuan teknologi modern untuk menghubungkan orang-orang dan memfasilitasi transaksi mendukung operasi komersial ini, menghasilkan pertumbuhan pada skala lokal dan global. Partisipasi dan keterlibatan pelanggan dalam pengaturan berbasis internet sangat penting untuk kesuksesan e-dagang. pemasaran eksperiensial memberikan pelanggan kesempatan untuk melihat dan merasakan manfaat dari berpartisipasi atau melihat suatu acara, yang kemudian berfungsi sebagai pemicu bagi mereka untuk melakukan pembelian.

Di internet, pelanggan dapat mengekspresikan pikiran dan perasaan mereka melalui interaksi *online*. Ini disebut sebagai pemasaran pelanggan. Saluran *e-commerce online* dan berbasis internet telah berdampak pada perilaku konsumen dan niat pembelian. Sebagai contoh, pelanggan saat ini khawatir dengan reputasi perusahaan, kualitas informasi yang mereka dapatkan, dan potensi keuntungan di masa depan. Sebagai konsekuensinya, perusahaan menggabungkan *e-commerce* dengan media sosial untuk meningkatkan sirkulasi informasi dan meningkatkan kesadaran akan nama merek mereka.

Platform *e-commerce*, berbeda dengan jejaring sosial, memungkinkan pelanggan untuk melihat semua barang dan informasi yang terkait dengannya di satu tempat, sehingga memudahkan mereka untuk membuat keputusan pembelian (Rosário & Raimundo, 2021). Konsumen lebih cenderung melakukan pembelian *online* dari merek yang sudah terkenal karena kepercayaan awal mereka terhadap perusahaan tersebut lebih besar.

Berbeda dengan pemasaran konvensional, perkembangan *e-commerce* telah memungkinkan pelanggan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan dari situs web dan evaluasi serta rekomendasi pengguna tentang perusahaan, barang, dan metode bisnis mereka. Akibatnya, *e-commerce* sangat bergantung pada *electronic word-of-mouth (eWOM)* untuk merekrut dan mempertahankan konsumen. Oleh karena itu, organisasi yang terlibat dalam pengaturan bisnis *online* harus fokus untuk meningkatkan kebahagiaan pelanggan melalui layanan yang lebih baik, barang yang lebih baik, keterlibatan yang lebih baik, dan pengalaman yang lebih baik (Rosário & Raimundo, 2021). Perusahaan dapat menggunakan teknologi data untuk memantau kebiasaan pembelian pelanggan dan atribut demografis untuk menyesuaikan barang dan jasa dengan kebutuhan dan harapan konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan salah satu pendekatan yang paling terkenal untuk menganalisis literatur saat ini, yaitu tinjauan *systematic study* dengan metode kualitatif. Systematic study adalah tinjauan literatur yang memakai metode-metode

sistematis untuk mengumpulkan data sekunder, melakukan kajian riset, dan mengumpulkan temuan-temuan secara kualitatif dan kuantitatif (Amstrong R, Hall BJ, Doyle J 2015). Sedangkan metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat, yang digunakan untuk meneliti pada kondisi ilmiah (eksperimen) dimana peneliti sebagai instrumen, teknik pengumpulan data dan di analisis yang bersifat kualitatif lebih menekankan pada makna (Sugiyono, 2018).

Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer merupakan suatu data yang pertama kali dikumpulkan serta ditulis oleh peneliti. Artinya, data primer merupakan data utama di dalam sebuah penelitian. (Sanusi, 2021). Data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen (Sugiyono, 2018). Data primer diperoleh dengan cara observasi terhadap proses demonstrasi *marketing live streaming* yang sedang berlangsung. Kegiatan *marketing live streaming* yang digunakan produk Scarlett Whitening yaitu melalui konten pada media Tiktok, Konten *marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran yang digunakan untuk memperkenalkan sebuah produk kepada masyarakat luas dengan tujuan untuk membuat orang tertarik sehingga dapat meningkatkan penjualan. Sedangkan data sekunder didapatkan dengan cara melakukan penelusuran diberbagai media digital dan situs-situs populer. Untuk mendukung kekayaan analisis maka dilakukan penelusuran kepustakaan terhadap hasil penelitian terdahulu. Data disajikan dengan teknis deskriptif. Teknik deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variable mandiri, baik satu variable atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variable yang lain (Sugiyono, 2018)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran yang digunakan oleh produk Scarlett Whitening antara lain. *Pertama* adalah dengan menggunakan system reseller untuk dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Sistem pemasaran seperti ini rupanya menarik minat konsumen karena mereka bisa membeli produk di reseller terdekat dan dengan ongkir yang lebih rendah bahkan bisa menggunakan system COD sekalipun. Sistem reseller ini sebenarnya menjadi win-win solution untuk produsen, reseller, dan konsumen. Reseller biasanya melakukan promosi kepada orang-orang disekitarnya agar produk tersebut laku. Maka dari itu cara ini dapat menguntungkan produsen, karena produknya jadi lebih dikenal masyarakat luas yang mungkin sebelumnya bukan target market mereka.

Strategi pemasaran yang kedua yaitu selain menggunakan system reseller produk Scarlett Whitening juga menggunakan system Brand Ambassador, mereka mengandeng artis dari Korea Selatan yaitu Girl group Twice dan Aktor Song Joong Ki sebagai BA mereka. Kedua bintang ternama Korea selatan tersebut, ternyata menjadi strategi pemasaran Scarlett Whitening yang cerdas. Pasalnya, jumlah fans Kpop di Indonesia sangat tinggi, mulai dari anak sekolah hingga pekerja, dan baik perempuan

ataupun laki-laki. Oleh karena itu, banyak perempuan di Indonesia yang mendambakan kulit cerah, glowing, dan sehat seperti artis-artis di Korea Selatan.

Strategi pemasaran ketiga yaitu selain melalui offline store, mereka juga membuka toko online di *marketplace* terbesar se-Asia Tenggara yaitu Shopee dengan nama akun Scarlett Whitening Official Shop. Terdapat sejumlah penawaran menarik yang diberikan, seperti flash sale, potongan harga, voucher belanja, hingga gratis ongkir dengan minimal pembelian tertentu. Penawaran-penawaran menarik inilah yang membuat banyak konsumen tertarik berlangganan belanja produk perawatan kecantikan di akun Shopee Scarlett Whitening. Pertumbuhan Brand yang sangat pesat dan juga antusiasme masyarakat yang tinggi, membuat produk Scarlett Whitening berhasil meraih beberapa penghargaan di Shopee Super Awards.

Pelanggan harus sepenuhnya terlibat dalam semua aspek operasi perusahaan berbasis internet modern untuk menjamin bahwa taktik yang digunakan sesuai dengan harapan pelanggan dan menarik bagi khalayak sasaran. Oleh karena itu, bisnis *e-commerce* seperti eBay, Yahoo, dan Amazon telah memasukkan teknologi rekomendasi ke dalam situs web mereka untuk mendapatkan preferensi pengguna melalui dialog dua arah, di mana mereka saling bertukar pikiran dan mencari informasi untuk membantu pengambilan keputusan. Dalam hal mempengaruhi pembelian *online* dan kebiasaan konsumen, informasi produk memainkan peran penting. Selain itu, situs web *e-commerce* menggunakan *augmented reality* (AR) untuk melayani pelanggan mereka dengan lebih baik dan memengaruhi keputusan pembelian mereka selain teknologi RA. Penggunaan teknologi *augmented reality* (AR) memungkinkan konsumen untuk melihat dan menilai potensi pembelian sebelum membuat keputusan akhir. AR, di sisi lain, menghasilkan pengalaman visual yang didukung teknologi yang memungkinkan pelanggan untuk melihat dan merasakan produk yang difokuskan.

E-commerce akan terus mendapat manfaat dan dipengaruhi oleh teknologi baru ini di masa mendatang. Perilaku pelanggan dan pilihan pembelian dapat dipengaruhi oleh kehadiran merek di platform jejaring sosial (Awuni & Du, 2016). Perusahaan dapat menggunakan media sosial untuk meningkatkan penjualan *online* dengan membangun basis penggemar dan pengikut yang mempromosikan produk, profil, dan identitas mereka di internet.

Berbagi informasi produk dan layanan serta menghubungkan bisnis dengan target pelanggan mereka dimungkinkan oleh biaya koneksi yang murah di jejaring sosial. Karena kemudahan informasi demografis konsumen yang dapat dikumpulkan di seluruh dunia, konektivitas global memudahkan perusahaan untuk menargetkan iklan mereka ke pasar tertentu (Pei & Yan, 2019). Dengan demikian, hal ini menyediakan lingkungan virtual di mana individu dan kelompok di internet dapat memposting, bertukar, dan mengakses informasi tentang barang dan jasa. Facebook, misalnya, adalah platform media sosial terkemuka di mana pengguna dan bisnis dapat bertukar teks, gambar, dan video, serta memulai percakapan tentang topik atau produk tertentu.

Informasi yang diperoleh dari platform ini dapat digunakan untuk membuat kampanye pemasaran yang ditargetkan atau menghasilkan konsep produk dan layanan baru berdasarkan keinginan dan harapan pelanggan. Pelanggan juga dapat menggunakan media sosial untuk menawarkan pendapat dan pengalaman mereka tentang suatu perusahaan, yang dapat diandalkan oleh calon pelanggan lainnya. Platform *e-commerce* perusahaan akan lebih mudah menarik pelanggan jika mereka memiliki evaluasi dan rekomendasi positif dari para pelanggannya. Keterlibatan dan interaksi antara merek-konsumen dan konsumen-konsumen dapat dibangun melalui media sosial meskipun kendali perusahaan atas informasi yang dipublikasikan secara *online* berkurang. Hasilnya, hal ini mendorong loyalitas dan kepercayaan pelanggan, yang pada gilirannya akan meningkatkan penjualan dan pendapatan.

Meskipun pasar *online* menyediakan berbagai macam produk, harga yang kompetitif dari banyak penjual, deskripsi produk yang terperinci, dan kemampuan untuk melakukan transaksi dengan cepat, mereka gagal memberikan pengalaman produk yang lengkap dan layanan pelanggan yang komprehensif kepada pelanggan. Pembelian lintas saluran diperlukan karena baik platform belanja *online* maupun *e-commerce* konvensional tidak dapat memberikan yang terbaik kepada pelanggan. Beberapa konsumen lebih suka berbelanja secara langsung, bahkan ketika mereka melakukan pencarian merek secara *online* untuk mencari tahu lebih banyak tentang produk yang ingin mereka beli (Qin, Peak, & Prybutok, 2021). Oleh karena itu, perusahaan harus mempertahankan lokasi fisik meskipun ada tren menuju perdagangan *online*, untuk menjamin bahwa mereka memenuhi permintaan pelanggan yang berbeda dan meningkatkan pengalaman pelanggan untuk mengembangkan kepercayaan dan loyalitas.

KESIMPULAN

Strategi yang digunakan Scarlett Whitening dalam pemasaran dan meningkatkan penjualan adalah dengan memanfaatkan sosial media untuk menjual produknya dimana semua orang, terutama gen-Z dan Millennial bergantung pada teknologi sepenuhnya, sehingga perusahaan ini menerapkan strategi memperbanyak *Influencer* dalam melakukan promosi produknya dalam waktu tertentu sesuai dengan kesepakatan dengan *Brand Ambassador*, seperti Artis, Selebgram, dan model. Perusahaan dan pemasar dapat menggunakan teknologi analitik data untuk memantau dan mengevaluasi kebiasaan dan tren pelanggan serta dampaknya terhadap pilihan pembelian. Strategi pemasaran yang diusulkan dalam penelitian ini menargetkan generasi milenial, yang terdiri dari remaja dan dewasa muda yang melek teknologi dan dianggap memiliki ketertarikan yang tinggi terhadap produk kecantikan (Rosário & Raimundo, 2021). Dengan demikian, Indonesia dapat memperluas ekspor produk kecantikan mereka ke pasar negara berkembang yang memiliki potensi ekspansi ekonomi dan pendapatan yang lebih tinggi, dengan memungkinkan perusahaan untuk memperluas operasi global mereka. Perusahaan dapat memanfaatkan pemasaran media sosial untuk menjangkau generasi milenial global dan bermitra dengan raksasa *e-commerce* seperti Amazon untuk memastikan

produk mereka memiliki jangkauan yang lebih luas. Keuntungan dari ekspor dapat diinvestasikan kembali ke dalam negeri untuk menciptakan peluang kerja dan dengan demikian meningkatkan pendapatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Fadhilah, R. D., & Jatmika, S. (2022). South Korea Strategy in Increasing Exports of Beauty Products to Indonesia in Covid19 Pandemic. *Devotion: Journal of Research and Community Service*, 3(7), 611-618.
- Filieri, R., 2014. What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, 68(6), 1261-1270
- Jatmiko, Komunikasi Pasar Sebagai Strategi Memperluas Pasar, Universitas Esa Unggul, Jakarta, 2014.
- Lim, C. S., Loo, J. L., Wong, S. C., & Hong, K. T. (2020). Purchase intention of korean beauty products among undergraduate students. *Journal of Management Research*, 12(3), 19-40.
- Lokalsupportlokal.id strategi pemasaran Scarlett Whitening
- Moe, W. W., & Schweidel, D. A. (2012). Online product opinions: Incidence, evaluation, and evolution. *Marketing Science*, 31(3), 372-386. <https://doi.org/10.1287/mksc.1110.0662>
- Moşteanu, N. R. (2020). Challenges for organizational structure and design as a result of digitalization and cybersecurity. *The Business & Management Review*, 11(1), 278-286.
- Pei, Z., & Yan, R. (2019). Cooperative behavior and information sharing in the e-commerce age. *Industrial Marketing Management*, 76(January), 12-22.
- Qin, H., Peak, D. A., & Prybutok, V. (2021). A virtual market in your pocket: How does mobile augmented reality (MAR) influence consumer decision making? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58(January), 102337
- Rian Romadhon, Kenali 5 Model Bisnis E-Commerce (B2B, B2C, C2C, C2B, B2G) Sebelum membangun Sistem Untuk Bisnis, Yogyakarta, 2021.
- Rosário, A., & Raimundo, R. (2021). Consumer Marketing Strategy and E-Commerce in the Last Decade: A Literature Review. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(7), 3003-3024.
- Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.