Volume 1 Issue 6 (2023), E- 2985-3877
Experimental Student Experiences
https://jurnal.institutsunandoe.ac.id/index.php/ESE

Reseach Paper

Check for updates

Variety of Languages in Marketing of Scarlett Skincare Products On Social Media Instagram

Ragam Bahasa Dalam Pemasaran Produk Skincare Scarlett Pada Media Sosial Instagram

Lia Nurhalijah Amini*[1], Rofi'atul Fadhillah[2], Ella Elvina Yuwono[3], Nabilah Rosa Azzahra[4], Cahya Wulandari[5], Endang Sholihatin[6]

[1,2,3,4,5,6]Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Nasional Veteran, Jawa Timur, Indonesia

Article Info
Submitted:
01/05/2023
Accepted:
02/05/2023
Approved:
06/06/2023
Published:
07/06/2023.

ABSTRAK

Penelitian ini menggunakan metode: kuantitatif yang pengumpulan datanya menggunakan kuisioner. Berdasarkan penelitian ini dapat disimpulkan bahwa: 1) Berdasarkan penelitian ini dapat disimpulkan bahwa: 1) diketahui terdapat sebanyak 90,7% dari 54 responden menyatakan bahwa ragam bahasa dalam pemasaran Scarlett pada media sosial instagram memiliki ragam bahasa campuran antara bahasa baku dan resmi; 2) diketahui sebanyak 81,6% dari 54 responden menyatakan bahwa ragam bahasa yang digunakan Scarlett antara lain: bahasa santai dan ramah, bahasa penawaran dan promosi, bahasa deskriptif, bahasa inspiratif, bahasa humor; 3) diketahui sebanyak 92,6% dari 54 responden menyatakan bahwa ragam bahasa yang baik dan tepat berpengaruh sangat penting agar masyarakat dapat lebih mudah memahami produk tentang manfaat serta kegunaannya dan bisa menyesuaikannya dengan kebutuhan masing-masing konsumen. Dan dengan bahasa yang baik akan membangun citra merk yang bagus pula sehingga dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap produk skincare Scarlett.

Kata Kunci: Bahasa, komunikasi, instagram.

ABSTRACT

This study uses a method: quantitative data collection using a questionnaire. Based on this research, it can be concluded that: 1) Based on this research, it can be concluded that: 1) it is known that as many as 90.7% of the 54 respondents stated that the variety of languages in Scarlett's marketing on Instagram social media has a mixed variety of languages between standard and official languages; 2) it was known that 81.6% of the 54 respondents stated that the variety of languages used by Scarlett included: relaxed and friendly language, language of offers and promotions, descriptive language, inspirational language, humorous language; 3) it is known that 92.6% of 54 respondents stated that a variety of good and appropriate language is very important so that people can more easily understand products about their benefits and uses and can adapt them to the needs of each consumer. And with good language, it will also build a good brand image so that it can increase public trust in Scarlett's skincare products.

Keywords: *Language, communication, instagram.*

PENDAHULUAN

Menurut Finocchiamo (1964:8) bahasa adalah satu system simbol vokal yang arbitrer, memungkinkan semua orang dalam satu kebudayaan tertentu, atau orang lain yang telah mempelajari system kebudayaan tersebut untuk berkomunikasi atau berinteraksi. Selanjutnya Pel & Gaynor (1954 119) mendefinisikan bahasa sebagai satu sistem komunikasi dengan bunyi, yaitu lewat alat ujaran dan pendengaran, antara orang-orang dari kelompok atau masyarakat tertentu dengan mempergunakan simbol-simbol vokal yang mempunyai arti arbitrer dan konvensional, (Novianti & Fatimah, 2019). Sapir (1921: 3) mendifrinisikan bahasa sebagai suatu metode nalurian yang dimiliki manusia untuk mengkomunikasikan ide-ide,

* **Correspondence Address**
E-mail: 21012010264@student.upnjatim.ac.id

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License

emosi, dan keinginan, menggunakan berbagai symbol yang dibuat untuk tujuan tertentu.

Jadi dapat disimpulkan Bahasa adalah media yang digunakan sebagai alat komunikasi dan berinteraksi antar dua orang atau lebih, (Mailani et al., 2022). Dengan bahasa kita dapat mempelajari sejarah, ilmu pengetahuan maupun budaya dari suatu daerah, bahasa bisa dalam bentuk lisan atau tulisan. Hal tersebut merupakan fungsi dari sebuah bahasa dari dahulu. Manusia menggunakan bahasa sebagai alat untuk berkomunikasi dan mengekspresikan diri. Komunikasi dapat berupa komunikasi non verbal atau menggunakan isyarat ataupun simbol-simbol, sedangkan komunikasi verbal atau menggunakan lisan maupun tertulis biasanya menggunakan media. Media yang biasa digunakan adalah koran ataupun majalah.

Bisnis sendiri merupakan dunia yang memiliki peluang besar untuk mendapatkan keuntungan yang besar, Suksesnya sebuah bisnis tidak lepas dari seorang marketing (pemasaran), (Awali, 2020). Dalam sebuah usaha pemasaran merupakan seorang yang di butuhkan. Menjadi seorang yang berada di bidang pemasaran harus kreatif, cekatan dan juga memiliki kemampuan bahasa yang baik. Karena dengan memiliki kemampuan bahasa yang baik saat kita akan memberikan informasi mengenai produk pada pelanggan hal tersebut akan mudah diterima.

Definisi pemasaran menurut William J. Stanton (1985, hlm.7) pemasaran adalah sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik konsumen saat ini maupun konsumen potensial, (Anggraeni, 2019).

Dapat disimpulkan bahwa seorang yang berada di bidang pemasaran merupakan orang yang dibutuhkan oleh sebuah usaha dan sukses tidaknya tergantung pada pemasar (marketing), maka dari itu untuk menunjang hal tersebut seorang yang berada di pemasaran harus memiliki sikap yang baik dan kemampuan bahasa yang baik terutama bahasa Indonesia. Baik secara lisan maupun tulisan untuk memberikan informasi produk pada pelanggan dan juga bahasa dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang kita jual.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuantitatif dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data penelitian. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh lapisan masyarakat yang pernah atau sedang menggunakan produk skincare berupa Scarlet Sampel penelitian diambil secara purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 54 orang ,melalui online pada jangka waktu dari bulan Maret sampai bulan Mei 2023.

Data pada penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan terkait dengan variabel penelitian. Kuesioner akan disebarkan secara online kepada responden melalui media sosial dan email, yang diawali dengan mengatur jadwal penelitian, kemudian menentukan responden, selanjutnya mempersiapkan kelengkapan instrument penelitian, dan diakhiri dengan membagikan kuesioner kepada responden secara online. Penelitian ini dilakukan secara etika, etika dalam penelitian ini adalah menghormati hak privasi dan keamanan subjek penelitian, menghormati kebebasan akademik, dan menghindari konflik kepentingan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penggunaan ragam bahasa dalam pemasaran Produk skincare Scarlett pada sosial media instagram

Penggunaan ragam bahasa dalam pemasaran produk skincare Scarlett di media sosial dapat memberikan keuntungan dalam menarik perhatian konsumen potensial. Ada 90,7% dari 54 responden mengatakan bahwa penggunaan ragam bahasa yang digunakan: bahasa santai dan ramah, bahasa ini dapat membantu agar lebih terhubung dengan para calon konsumen secara lebih personal. Misalnya, menggunakan ekspresi seperti "Hai, beauties! Ada produk terbaru dari Scarlett nih, siap-siap cantik kulitmu!".

Yang kedua bahasa penawaran dan promosi, menggunakan ragam bahasa yang menarik dan persuasif untuk menawarkan promosi atau diskon dapat membuat postingan lebih menarik. Misalnya, "Dapatkan wajah glowing yang kamu impikan! Hanya hari ini, nikmati diskon 20% untuk semua produk Scarlet. Jangan lewatkan kesempatan ini, ya!".

Selanjutnya ada bahasa deskriptif: untuk menjelaskan manfaat dan karakteristik produk. Dapat menggambarkan sensasi atau hasil yang mungkin akan dirasakan oleh konsumen. Misalnya, "Rasakan kesegaran instan begitu serum Scarlett menyentuh kulitmu. Dengan formula kaya antioksidan, kulitmu akan tampak cerah dan bersinar sepanjang hari!". Kemudian, bahasa inspiratif: untuk menciptakan konten yang menginspirasi dan memotivasi dapat membantu meningkatkan keterlibatan dengan para calon konsumen. Menggunakan kutipan yang memotivasi, cerita pengguna yang sukses, atau kalimat-kalimat positif untuk merangsang emosi. Misalnya, "Keindahan sejati berasal dari kepercayaan diri. Bersama Scarlett, kita bisa menghadapi hari dengan wajah cerah dan senyuman yang memikat!". Selanjutnya bahasa humor, penggunaan humor dalam konten pemasaran dapat menarik perhatian dan membuat calon konsumen terhibur. Humor tidak boleh menyinggung atau memicu kontroversi. Misalnya, "Kulit terawat seperti selebgram? Pilih Scarlet dan kamu akan memiliki #SkinGoals yang memikat! Siap-siap jadi influencer kulit!", (Putri, 2023).

Pengaruh ragam bahasa dalam pemasaran produk skincare scarlet terhadap keputusan pembeli melalui media sosial instagram

Pengaruh ragam bahasa yang digunakan dalam pemasaran produk skincare Scarlet melalui media sosial Instagram memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelia terdapat beberapa pengaruh yang mungkin terjadi untuk meningkatkan daya tarik Penggunaan ragam bahasa yang kreatif dapat membantu produk Scarlet menonjol di antara pesaingnya Jika konten pemasaran menggunakan bahasa yang menarik, berbeda, dan mengundang perhatian, kemungkinan pembeli akan terpikat untuk mengeksplorasi lebih lanjut, meningkatkan kredibilitas bahasa yang digunakan dalam pemasaran produk skincare Scarlet juga dapat mempengaruhi persepsi pembeli terhadap kredibilitas merek, (MAESYAROH, n.d.).

Jika konten pemasaran menggunakan bahasa yang profesional, informatif, dan meyakinkan pembeli, pembeli cenderung akan merasa lebih percaya dan yakin untuk mencoba produk tersebut memahami kebutuhan dan preferensi: Dengan menggunakan ragam bahasa yang sesuai, pemasaran produk skincare Scarlet dapat membantu memahami kebutuhan dan preferensi pembeli potensial. Misalnya, jika bahasa yang digunakan mampu menggambarkan masalah kulit yang umum dihadapi dan menawarkan solusi yang tepat, pembeli cenderung merasa lebih terhubung dengan merek dan kemungkinan besar akan memilih produk menjangkau audiens yang lebih luas: Bahasa yang digunakan dalam pemasaran produk skincare Scarlet di media sosial Instagram juga dapat mempengaruhi jangkauan merek dan audiens yang dicapai.

Dengan menggunakan ragam bahasa yang sesuai dengan audiens target, misalnya dengan mengakomodasi ragam bahasa lokal atau bahasa yang populer di kalangan pengguna Instagram, Scarlet dapat lebih mudah menarik perhatian dan terhubung dengan audiens yang lebih luas. melalui survei yang sudah kami lakukan menunjukan bahwa 92,7% dari 54 responden menyatakan bahwa dengan ragam bahasa indonesia yang baik dan tertata dapat memudahkan konsumen untuk membaca dan memahami apa saja manfaat yang di tawarkan dan cara penggunaan skincare scarlett ini. Dengan begitu, dapat memudahkan konsumen untuk menyesuaikan dengan masalah dan kebutuhan dari kulit wajah konsumen, tidak hanya itu dengan bahasa yang baik dapat memudahkan konsumen untuk membaca cara penggunaan dari brand skincare ini mulai dari step awal sampai step akhir dari penggunaan skincare scarlett.

Dengan penyampaian informasi produk yang berjalan dengan baik dan tidak mempersulit konsumen hal tersebut dapat mempengaruhi pada tingkat keputusan pembelian konsumen menjadi lebih besar. Bahkan dalam hasil survei yang telah di lakukan menyatakan bahwa 81,6% dari 54 responden setuju bahwa penggunaan bahasa indonesia dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk skincare scarlett ini.

Pengaruh Penggunaan ragam bahasa dalam pemasaran produk skincare Scarlett pada social media instagram terhadap keputusan pembelian

Menurut Shiffman dan Kanuk (2008) persepsi akan sesuatu berasal dari interaksi antara dua jenis faktor: 1) Faktor stimulus,

yaitu karakteristik secara fisik seperti ukuran, berat, warna atau bentuk; 2) Faktor individu yang termasuk proses di dalamnya bukan hanya pada panca indra akan tetapi juga pada proses pengalaman yang serupa dan dorongan utama serta harapan dari individu itu sendiri, (Handayani & Hidayat, 2022).

Selain itu 81,5% dari 54 responden menyatakan bahwa penggunaan ragam bahasa dalam pemasaran produk skincare Scarlett pada social media instagram sangat mempengaruhi persepsi konsumen secara positif karena adanya penggunaan ragam bahasa memungkinkan perusahaan untuk terhubung dengan konsumen secara lebih emosional sehingga penggunaan bahasa tersebut menciptakan rasa keakraban dan keterhubungan dengan konsumen. Hal ini dapat membuat konsumen merasa bahwa produk tersebut dirancang dan disesuaikan dengan kebutuhan mereka secara khusus. Penggunaan ragam bahasa dalam pemasaran produk skincare Scarlett dapat membantu membangun identitas perusahaan sebagai merek lokal yang memahami dan melayani kebutuhan konsumen Indonesia. Hal ini dapat memperkuat hubungan dengan konsumen yang lebih menghargai produk lokal dan dapat meningkatkan persepsi positif terhadap merek tersebut.

Penggunaan ragam bahasa dalam pemasaran juga membantu perusahaan dalam berkomunikasi dengan lebih efektif dengan segmen targetnya. Konsumen yang tidak mahir dalam bahasa Inggris atau yang tidak nyaman dengan bahasa asing mungkin akan lebih tertarik dan mudah terhubung dengan mereka yang menggunakan bahasa yang akrab bagi mereka. Dengan menggunakan ragam bahasa, Scarlett dapat menyampaikan pesan pemasaran yang lebih persuasif, relevan, dan dapat menciptakan ikatan emosional yang lebih kuat dengan konsumen menghindari Miskomunikasi dan Konflik Budaya: Terjemahan yang tidak tepat atau penggunaan bahasa asing dalam pemasaran dapat menimbulkan miskomunikasi atau bahkan konflik budaya. Dengan menggunakan ragam bahasa perusahaan dapat menghindari kesalahan terjemahan yang dapat merugikan persepsi konsumen terhadap produk. Penggunaan ragam bahasa juga menghormati budaya dan identitas lokal, yang penting dalam membangun kepercayaan dan kesetiaan konsumen.

Dengan penggunaan ragam bahasa dapat mempermudah pelanggan dalam membaca setiap informasi yang ada pada dalam kemasan dan akan memberikan citra baik untuk konsumen. Dalam survei yang sudah dilakukan menunjukan angka 87% dari 54 responden setuju jika penggunaan ragam bahasa juga berpengaruh untuk meningkatkan citra merek pada skincare Scarlett. Dengan meningkatnya citra merek dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk menjadi lebih baik.

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian ini dapat disimpulkan bahwa: 1) diketahui sebanyak 90,7% dari 54 responden menyatakan bahwa : ragam bahasa dalam pemasaran Scarlett pada media sosial instagram memiliki ragam bahasa campuran antara bahasa baku dan resmi; 2) diketahui sebanyak 81,6% dari 54 responden menyatakan bahwa ragam bahasa yang digunakan Scarlett antara lain bahasa santai dan ramah, bahasa penawaran dan promosi, bahasa deskriptif, bahasa inspiratif, bahasa humor; 3) diketahui sebanyak 92,6% dari 54 responden menyatakan bahwa ragam bahasa yang baik dan tepat berpengaruh sangat penting agar masyarakat dapat lebih mudah memahami produk tentang manfaat serta kegunaannya dan bisa menyesuaikannya dengan kebutuhan masing-masing konsumen. Dan dengan bahasa yang baik akan membangun citra merk yang bagus pula sehingga dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap produk skincare Scarlett.

Deklarasi penulis

Kontribusi dan tanggung jawab penulis

Para penulis membuat kontribusi besar untuk konsepsi dan desain penelitian. Para penulis mengambil tanggung jawab untuk analisis data, interpretasi dan pembahasan hasil. Para penulis membaca dan menyetujui naskah akhir.

Pendanaan

Penelitian ini tidak menerima pendanaan eksternal.

Ketersediaan data dan bahan

Semua data tersedia dari penulis.

Kepentingan yang bersaing

Para penulis menyatakan tidak ada kepentingan bersaing.

REFERENSI

Anggraeni, V. E. (2019). Analisis persepsi konsumen terhadap permintaan dan penawaran hotel syariah di kota Surabaya: Studi kasus pada Hotel Namira Syariah Surabaya. UIN Sunan Ampel Surabaya.

Awali, H. (2020). Urgensi pemanfaatan e-marketing pada keberlangsungan UMKM di Kota Pekalongan di tengah dampak Covid-19. BALANCA: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam, 2(1), 1–14.

Handayani, L. S., & Hidayat, R. (2022). Pengaruh kualitas Produk, Harga, dan Digital Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk MS Glow Beauty. IKRAITH-EKONOMIKA, 5(2), 135–145.

MAESYAROH, Y. (n.d.). PENGARUH HARGA, VARIASI PRODUK, DAN PEMASARAN ONLINE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PERAWATAN WAJAH (FACE CARE) SCARLETT WHITENING.

Mailani, O., Nuraeni, I., Syakila, S. A., & Lazuardi, J. (2022). Bahasa sebagai alat komunikasi dalam kehidupan manusia. Kampret Journal, 1(2), 1–10.

Novianti, I., & Fatimah, V. S. (2019). Pengaruh bahasa daerah dan gaul terhadap guru dan siswa dalam kegiatan belajar mengajar. Prosiding Seminar Nasional Pendidikan, 1, 543–549.

Putri, F. Y. (2023). Pengaruh Media Sosial dan Kualitas Produk Dalam Menciptakan Minat Pembelian Ulang Produk Kecantikan Scarlett Whitening Melalui Variabel Intervening Kepuasan Pelanggan di Kota Makassar= The Influence of Social Media and Product Quality in Creating Repurchase Interest in Scarlett Whitening Beauty Products Through Intervening Variables of Customer Satisfaction in Makassar City. Universitas Hasanuddin.