
Strategi *Public Relations* Terkait Penggunaan *Influencer* Instagram Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* *Brand Skincare* Lokal Scarlett

Mirta Ria Zai¹, Murtiadi², Roynaldi Arista³

^{1,2,3} Universitas Bina Sarana Informatika; Indonesia

correspondence e-mail*, mirtacantik5@gmail.com

Submitted:

Revised: 2025/06/01;

Accepted: 2025/07/21; Published: 2025/09/29

Abstract

The rapid advancement of information and communication technology in recent decades has had a significant impact on various aspects of human life, particularly in marketing communication strategies. One of the most affected fields is public relations (PR), which has undergone major changes in methods and approaches to building relationships between organizations and their publics. Whereas PR activities once relied heavily on traditional media such as newspapers, magazines, or press conferences, digital technology has now revolutionized these practices. This study aims to explore and analyze the public relations strategies implemented by the local skincare brand Scarlett in utilizing Instagram influencers as a communication medium to enhance brand awareness. Amidst the increasingly competitive beauty industry, social media has become a strategic channel for companies to establish effective, interactive, and audience-oriented communication. As a local brand, Scarlett has successfully optimized the power of digital media by collaborating with influencers to deliver brand messages in a more personal and authentic manner. The research employed a descriptive qualitative approach with data collected through in-depth interviews, observation, and documentation. The findings reveal that Scarlett's PR strategy focuses on long-term collaboration with influencers aligned with its brand image, the use of engaging visual content, and the delivery of consistent and relatable messages. This strategy has proven effective in fostering emotional connections between the brand and consumers, strengthening public trust, and reinforcing brand positioning in the local skincare market. Furthermore, the study highlights that the use of influencers as part of public relations strategies can generate a positive impact on shaping public perception and fostering consumer loyalty in the digital era.

Keywords

Public Relations, Influencer, Instagram, Brand Awareness, Scarlett



© 2025 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY SA) license, <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam praktik komunikasi pemasaran. Media sosial menjadi salah satu sarana utama yang digunakan perusahaan untuk menjalin

komunikasi dengan audiens secara lebih cepat, interaktif, dan personal.¹

Instagram muncul sebagai platform media sosial yang populer di Indonesia. Karakter visualnya yang kuat, dilengkapi fitur Stories, Reels, dan Live, menjadikannya media yang efektif untuk membangun kedekatan dengan konsumen.² Banyak brand, khususnya di industri kecantikan, memanfaatkan platform ini untuk memperkuat identitas merek dan meningkatkan brand awareness. Industri kecantikan lokal di Indonesia semakin kompetitif dengan hadirnya berbagai brand baru. Scarlett Whitening menjadi salah satu contoh sukses brand lokal yang mampu memanfaatkan media sosial secara strategis. Melalui kampanye digital dan kolaborasi dengan influencer, Scarlett berhasil menjangkau audiens yang luas sekaligus membangun kedekatan emosional dengan konsumen.

Influencer dipandang memiliki daya tarik personal yang kuat dan kedekatan emosional dengan pengikutnya. Oleh karena itu, mereka tidak hanya berfungsi sebagai endorser, tetapi juga sebagai opinion leader yang dipercaya audiens. Scarlett menggunakan strategi ini untuk menghadirkan pesan merek yang lebih autentik dan meyakinkan bagi konsumen.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini merumuskan pertanyaan utama: bagaimana strategi public relations Scarlett dalam memanfaatkan influencer Instagram untuk meningkatkan *brand awareness*? Tujuan penelitian adalah untuk menganalisis strategi PR Scarlett serta dampaknya terhadap kesadaran merek di kalangan konsumen.

Komunikasi massa dipahami sebagai bentuk komunikasi yang menjangkau khalayak luas, bersifat anonim, heterogen, serta menggunakan media tertentu. Model two-step flow menjelaskan bahwa pesan media massa tidak langsung diterima audiens, melainkan melalui opinion leader yang menafsirkan pesan dan menyampaikannya kembali. Dalam konteks media sosial, influencer berperan sebagai opinion leader yang mampu memengaruhi sikap dan perilaku audiens.³

Public Relations didefinisikan sebagai proses komunikasi yang terencana antara organisasi dengan publik untuk membangun dan menjaga citra positif.⁴ Peran PR di era digital semakin kompleks, karena organisasi dituntut untuk membangun hubungan partisipatif dengan audiens. Influencer dalam hal ini menjadi instrumen penting yang memungkinkan komunikasi

¹ Tamrin Fathoni and Syamsul Muqorrobin, "Development of the Creative Economy of the Village Karang Taruna Community Based on YouTubers and Microstokers," *Amalee: Indonesian Journal of Community Research and Engagement* 5, no. 1 (2024): 61–74.

² Budi Witjaksana et al., "Increasiation Economic Management Literacy For The Community Through The Independent Entrepreneurship Program," *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 5, no. 4 (2024): 6207–15.

³ Effendy, O. U., (2011). Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Bandung: PT. Remaja Rosydakarya

⁴ Jefkins, Frank. 2004. Public Relations Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga.

berlangsung secara lebih autentik, sesuai gaya personal, dan membangun keterlibatan emosional dengan pengikut.⁵

Brand awareness merupakan sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat sebuah merek.⁶ Tingginya brand awareness meningkatkan kemungkinan konsumen memilih produk tertentu. Strategi PR yang mengintegrasikan influencer dipandang efektif karena menggabungkan kekuatan narasi personal, konten visual, serta interaksi digital yang konsisten untuk memperkuat kesadaran merek.⁷

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memahami strategi PR Scarlett dalam memanfaatkan influencer Instagram. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pihak manajemen PR Scarlett, influencer yang pernah bekerja sama, dan konsumen pengguna produk. Selain itu, observasi dilakukan terhadap konten Instagram resmi @scarlett_whitening dan unggahan influencer terkait. Dokumentasi berupa tangkapan layar, artikel media online, serta arsip digital juga digunakan untuk memperkuat data.

Analisis data menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.⁸ Reduksi dilakukan untuk menyaring data yang relevan, penyajian data dalam bentuk narasi deskriptif, dan kesimpulan diverifikasi berdasarkan konsistensi bukti. Pendekatan ini memungkinkan pemahaman mendalam mengenai strategi kolaborasi Scarlett dengan influencer dalam meningkatkan brand awareness.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Instagram telah menjadi salah satu platform media sosial terbesar di Indonesia, dengan jumlah pengguna aktif yang sangat tinggi sehingga memberikan peluang besar bagi brand untuk berinteraksi langsung dengan konsumennya. Scarlett memanfaatkan popularitas Instagram sebagai media utama dalam membangun komunikasi merek melalui strategi public relations yang menekankan pada visualisasi konten dan kolaborasi dengan influencer. Dengan memanfaatkan fitur seperti feed, story, reels, hingga live streaming, Scarlett mampu menghadirkan pesan merek secara kreatif, cepat, dan mudah diterima audiens. Posisi Instagram sebagai media yang interaktif

⁵ Brown, Duncan, dan Nick Hayes. 2008. *Influencer Marketing, Who really Influence Your Customers*. UK: Elsevier Ltd.

⁶ Aaker, David A. 1997. *Ekuitas Merek Edisi Indonesia*. Jakarta: Mitra Utama.

⁷ Wahid, U., & Puspita, A. E. (2017). Upaya Peningkatan Brand Awareness PT. Gojek Indonesia melalui Aktivitas Marketing Public Relations. *Jurnal Komunikasi*, 9(1), 31-43. <https://doi.org/10.24912/JK.V9I1.265>.

⁸ Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif*. CV Jejak (Jejak Publisher). <https://books.google.co.id/books?id=59V8DwAAQBAJ>

juga memudahkan Scarlett untuk menjalin komunikasi dua arah, memperkuat keterlibatan konsumen, serta meningkatkan brand awareness secara signifikan.

Pemanfaatan influencer menjadi bagian integral dari strategi PR Scarlett. Influencer dipandang bukan hanya sebagai endorser, melainkan sebagai opinion leader yang memiliki kedekatan emosional dengan audiens. Scarlett memilih influencer secara selektif dengan mempertimbangkan relevansi persona dengan citra brand, segmentasi audiens, serta kualitas konten yang dihasilkan. Hal ini sejalan dengan pernyataan manajemen Scarlett bahwa fokus utama mereka adalah kualitas kolaborasi, bukan sekadar popularitas atau jumlah pengikut. Pendekatan ini memastikan bahwa pesan yang disampaikan melalui influencer lebih otentik dan relevan dengan target audiens.⁹

Strategi PR Scarlett menekankan hubungan kolaboratif dengan influencer. Dalam praktiknya, influencer dilibatkan sejak tahap perancangan kampanye, peluncuran produk baru, hingga proses evaluasi. Scarlett tidak hanya memberikan arahan berupa key message dan guideline visual, tetapi juga memberi ruang kebebasan bagi influencer untuk mengekspresikan pesan dengan gaya komunikasi mereka sendiri. Hal ini memungkinkan konten yang dihasilkan tetap konsisten dengan nilai brand, namun tetap terasa natural bagi audiens. Kolaborasi yang berbasis kemitraan ini memperlihatkan bahwa Scarlett memahami pentingnya autentisitas dalam strategi komunikasi digital.

Keaslian konten influencer terbukti menjadi salah satu faktor kunci keberhasilan promosi Scarlett. Audiens cenderung lebih percaya pada cerita personal yang dibagikan influencer dibandingkan promosi formal yang kaku. Konsumen menilai konten influencer lebih jujur karena menampilkan pengalaman nyata, seperti cara penggunaan produk, hasil, hingga kelebihan dan kekurangan produk. Narasi yang terasa personal tersebut membuat pesan lebih mudah diterima audiens. Kondisi ini sejalan dengan teori two-step flow of communication, di mana pesan yang disampaikan melalui opinion leader lebih efektif memengaruhi sikap dan perilaku khalayak.

Dari sisi konsumen, banyak yang mengaku pertama kali mengenal Scarlett melalui unggahan influencer. Mereka merasa lebih yakin mencoba produk setelah melihat review yang disampaikan secara transparan oleh influencer. Konten semacam ini dianggap lebih menyerupai rekomendasi dari teman dekat, sehingga menciptakan rasa percaya yang tinggi. Kepercayaan ini menjadi dasar terbentuknya brand awareness yang kuat, yang pada akhirnya memengaruhi

⁹ Agustina, W., & Sari, W. P. (2021). Pengaruh *Influencer Marketing* Tiktok terhadap *Brand Image* Bittersweet by Najla. *Prologia*, 5(2), 356-361. <https://doi.org/10.24912/PR.V5I2.10211>.

proses pengambilan keputusan konsumen untuk membeli produk Scarlett.

Influencer berperan penting sebagai pintu masuk konsumen dalam proses pengenalan produk. Setelah melihat unggahan influencer, konsumen biasanya melanjutkan dengan mencari informasi tambahan di platform lain, seperti e-commerce, YouTube, atau komentar konsumen lain. Proses ini memperlihatkan bahwa promosi melalui influencer bukan hanya menciptakan awareness, tetapi juga menjadi pemicu konsumen untuk bergerak ke tahap pertimbangan hingga akhirnya memutuskan untuk membeli produk.⁷

Scarlett juga menjaga konsistensi narasi merek melalui akun resmi Instagram mereka. Konten yang diunggah selalu dirancang dengan visual yang rapi, gaya bahasa yang santai, serta penggunaan tren audio dan challenge yang relevan dengan target audiens. Konsistensi ini mendukung pesan yang disampaikan influencer, sehingga memperkuat brand image Scarlett di mata konsumen. Kombinasi antara promosi melalui influencer dan konsistensi konten di akun resmi memberikan efek sinergis terhadap peningkatan brand awareness.

Dari perspektif teori komunikasi, strategi Scarlett menunjukkan penerapan komunikasi persuasif dan humanistik.³ Scarlett tidak menekankan pada promosi yang bersifat memaksa, melainkan membangun narasi yang menyentuh sisi emosional audiens. Konten yang dihasilkan influencer lebih menekankan pada pengalaman nyata, yang membuat audiens merasa terhubung dengan brand. Dengan demikian, strategi ini berhasil menciptakan hubungan emosional yang lebih mendalam antara Scarlett dan konsumennya.

Hubungan jangka panjang dengan influencer juga menjadi perhatian utama Scarlett. Setelah kampanye selesai, Scarlett tetap menjaga komunikasi dengan influencer melalui pemberian feedback, apresiasi, serta peluang kerja sama lanjutan. Strategi ini tidak hanya meningkatkan loyalitas influencer terhadap Scarlett, tetapi juga memastikan kontinuitas pesan merek yang konsisten dari waktu ke waktu. Pendekatan jangka panjang ini menegaskan bahwa Scarlett memandang influencer sebagai mitra strategis, bukan sekadar penyedia jasa promosi.

Bagi influencer, kerja sama dengan Scarlett dinilai profesional dan menguntungkan. Mereka diberikan ruang untuk berkreasi, sehingga konten yang dihasilkan lebih organik dan mendapat engagement tinggi. Hal ini tidak hanya menguntungkan Scarlett, tetapi juga memperkuat personal branding influencer di mata audiens mereka. Dengan demikian, kolaborasi antara Scarlett dan influencer bersifat win-win, di mana kedua belah pihak memperoleh manfaat yang signifikan.

Konten yang dihasilkan influencer juga terbukti lebih efektif ketika menampilkan pengalaman

nyata penggunaan produk. Audiens lebih mudah mempercayai rekomendasi yang disampaikan berdasarkan pengalaman pribadi dibandingkan promosi formal yang cenderung menggurui. Hal ini memperkuat temuan penelitian sebelumnya yang menekankan pentingnya autentisitas dalam strategi komunikasi digital.¹⁰ Dengan demikian, autentisitas menjadi salah satu fondasi utama dalam keberhasilan influencer marketing.

Strategi Scarlett dalam memanfaatkan influencer tidak hanya berfokus pada pencapaian jangka pendek berupa peningkatan penjualan, tetapi juga diarahkan pada pembentukan hubungan emosional jangka panjang dengan konsumen. Hal ini memperlihatkan bahwa Scarlett memahami pentingnya membangun loyalitas konsumen melalui komunikasi yang konsisten, autentik, dan relevan dengan gaya hidup audiens. Pendekatan ini memperkuat brand positioning Scarlett di tengah persaingan industri skincare lokal yang sangat ketat.

Dari sisi akademis, strategi Scarlett dapat dipahami sebagai penerapan nyata dari teori komunikasi massa dan PR digital. Kehadiran influencer sebagai opinion leader menegaskan kembali relevansi model two-step flow dalam konteks media sosial modern. Scarlett menunjukkan bagaimana teori klasik ini tetap aplikatif dalam menjelaskan fenomena komunikasi kontemporer, khususnya dalam hubungan antara brand, influencer, dan konsumen.¹¹

Selain itu, strategi PR Scarlett juga memperlihatkan pentingnya konsistensi pesan dalam komunikasi merek. Pesan yang disampaikan influencer selalu dijaga agar selaras dengan narasi besar brand, sehingga tidak menimbulkan kontradiksi di mata audiens. Konsistensi ini menjadi faktor penting dalam membangun citra merek yang solid, sekaligus memperkuat loyalitas konsumen terhadap Scarlett.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan Scarlett dalam meningkatkan brand awareness ditentukan oleh kombinasi antara pemilihan influencer yang tepat, kebebasan kreatif dalam menyampaikan pesan, konsistensi konten di akun resmi, serta hubungan jangka panjang dengan influencer. Strategi ini membedakan Scarlett dari kompetitornya, sekaligus memperlihatkan bagaimana PR digital dapat diimplementasikan secara efektif dalam industri skincare lokal.

KESIMPULAN

Strategi PR Scarlett dalam memanfaatkan influencer Instagram terbukti efektif

¹⁰ Agustinus, A., & Junaidi, A. (2020). Pengaruh Sosial Media (Instagram) dalam Meningkatkan Brand Awareness Kopi Kenangan. *Prologi*, 4(2), 339-346. <https://doi.org/10.24912/PR.V4I2.6605>.

¹¹ Stewart, T., et.al. (1996). *The Two-Step Flow of Communication*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

meningkatkan brand awareness. Influencer tidak hanya berperan sebagai promotor, tetapi juga sebagai opinion leader yang membangun kedekatan emosional dengan audiens.

Scarlett menekankan pemilihan influencer yang sesuai dengan nilai brand dan memberi ruang kreativitas, sehingga pesan tersampaikan lebih autentik. Hal ini meningkatkan kepercayaan publik sekaligus membedakan Scarlett dari pesaing.

Konsumen menilai promosi melalui influencer lebih meyakinkan dibanding iklan formal karena terasa jujur dan relevan dengan pengalaman nyata. Influencer berperan sebagai pintu masuk dalam proses keputusan pembelian konsumen. Keberhasilan strategi Scarlett juga ditopang oleh konsistensi konten di akun resmi Instagram, yang mendukung narasi brand dan memperkuat citra positif. Kolaborasi jangka panjang dengan influencer turut menciptakan hubungan yang berkelanjutan.

Penelitian ini menegaskan bahwa efektivitas strategi PR digital tidak ditentukan oleh jumlah pengikut influencer, melainkan oleh kesesuaian persona, kualitas kolaborasi, serta konsistensi komunikasi brand. Namun, penelitian terbatas pada Scarlett dan periode tertentu, sehingga studi lanjutan dapat memperluas objek untuk memperkaya pemahaman tentang strategi PR digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Effendy, O. U., (2011). Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Bandung: PT. Remaja Rosydakarya
- Jefkins, Frank. 2004. Public Relations Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga.
- Brown, Duncan, dan Nick Hayes. 2008. Influencer Marketing, Who really Influence Your Customers. UK: Elsevier Ltd.
- Aeker, David A. 1997. Ekuitas Merek Edisi Indonesia. Jakarta: Mitra Utama.
- Wahid, U., & Puspita, A. E. (2017). Upaya Peningkatan Brand Awareness PT. Gojek Indonesia melalui Aktivitas Marketing Public Relations. Jurnal Komunikasi, 9(1), 31-43. <https://doi.org/10.24912/JK.V9I1.265>.
- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). Metodologi penelitian kualitatif. CV Jejak (Jejak Publisher). <https://books.google.co.id/books?id=59V8DwAAQBAJ>
- Agustina, W., & Sari, W. P. (2021). Pengaruh Influencer Marketing Tiktok terhadap Brand Image Bittersweet by Najla. Prologia, 5(2), 356-361. <https://doi.org/10.24912/PR.V5I2.10211>.
- Agustinus, A., & Junaidi, A. (2020). Pengaruh Sosial Media (Instagram) dalam Meningkatkan Brand Awareness Kopi Kenangan. Prologi, 4(2), 339-346. <https://doi.org/10.24912/PR.V4I2.6605>.
- Stewart, T., et.al. (1996). The Two-Step Flow of Communication. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.