

## *ANALISIS BIBLIOMETRIK: PENGARUH REPRESENTASI SUPREMESI KULIT PUTIH DAN TERPAAN IKLAN SCARLETT WHITENING TERHADAP PENERIMAAN INFORMASI OLEH REMAJA PEREMPUAN*

*Alifiah Mulia Wulandari<sup>1)</sup>, Totok Wahyu Abadi<sup>2)</sup>, Laila Nur Hidayati<sup>3)</sup>, Safira Ramadhani P<sup>4)</sup>, Febriayu Vina<sup>5)</sup>*

- 1) Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, e-mail: [alif100303@gmail.com](mailto:alif100303@gmail.com)
- 2) Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, e-mail: [totokwahyu@umsida.ac.id](mailto:totokwahyu@umsida.ac.id)
- 3) Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, e-mail: [lailanh1025@gmail.com](mailto:lailanh1025@gmail.com)
- 4) Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, e-mail: [safira0412202@gmail.com](mailto:safira0412202@gmail.com)
- 5) Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, e-mail: [febriayuvinakurniasari261@gmail.com](mailto:febriayuvinakurniasari261@gmail.com)

### ARTICLE INFORMATION

#### KEYWORDS:

*Minat Konsumen, Ulasan Produk, Remaja Perempuan, Strategi pemasaran*

### CORRESPONDENCE

Phone: +62 812-3520-9975

E-mail: [totokwahyu@umsida.ac.id](mailto:totokwahyu@umsida.ac.id)

### ABSTRACT

*Today's modern technology allows audiences to reach information faster every day through various platforms, not even teenagers. The rapid development of the beauty product business has caused major changes in the market sector. Beauty products are not only about cosmetics but also include body care products. Various brands emerged because the appearance of women is often associated with aesthetic value, one of which is Scarlett Whitening. Scarlett made various efforts to carry out marketing strategies to attract consumers' buying interest. Scarlett Whitening cooperates with a number of public figures such as influencers to several Korean celebrities. With persuasive language and content, content that often appears on social media can influence the mindset of young girls that beautiful people are those with white skin. The results of this study show that social media is a platform that has the power to market lotion products to consumers and brand image. Celebrities in their presence on social media have contributed to endorsing scarlet whitening products. There are three interesting agendas from the results of this Bibliometric study, namely the representation of white supremacists, exposure to advertising, and adolescent acceptance of scarlet whitening information.*

### INTRODUCTION

Kecantikan dan penampilan menarik acapkali dikaitkan dengan nilai estetika diri (Bahzar, 2021). Tampil menawan dengan paras molek dan tubuh yang indah adalah impian setiap manusia, khususnya kaum hawa (Arsitowati, 2017). Sudah bukan hal asing jika wanita menginginkan bentuk fisiknya terlihat sempurna sesuai dengan standar kecantikan. Menurut Aristoteles, estetika memiliki nilai seni yang mampu berkontribusi dalam kehidupan sehari-hari maupun ilmu

pengetahuan. Penerapan nilai estetika tidak kalah dengan ilmu eksakta lain.

Standar kecantikan ini memiliki sifat yang relatif dan dinamis seiring perkembangan tren yang ada di tengah khalayak. Menurut Roger & Mary (2003), kecantikan ibarat seperti *barbie*. *Barbie culture* adalah model wanita yang digambarkan memiliki kecantikan dengan berkulit putih, bermata biru, berambut pirang panjang, dan bertubuh langsing. Ukuran standar kecantikan

mengacu pada visual boneka barbie yang terkesan sempurna. Namun terlepas dari itu, sebenarnya standar kecantikan di setiap negara juga berbeda-beda kemudian menjadikan ketidakpuasan dalam diri dengan penampilan fisik yang ada. Akibatnya tidak jarang wanita melakukan berbagai upaya untuk memiliki bentuk wajah dan tubuh sesuai dengan muse mereka atau apa yang mereka inginkan. Saraswati (2013:108) mengatakan bahwa warna kulit dapat menjadi penanda status kelas seseorang. Kulit putih dengan kecantikan yang paripurna merupakan standar obsesi bagi sebagian besar wanita.

Fenomena ini adalah wajar yang terjadi pada diri perempuan. Setiap perempuan dewasa atau pun remaja selalu mendambakan tubuh yang cantik dan berkulit putih. Masa remaja merupakan masa perubahan dari anak-anak menuju dewasa. Masa remaja biasanya ditandai dengan adanya perubahan pada fisik maupun mental. Masa ini bisa juga disebut sebagai masa pubertas. Menurut Santrock (2003) pubertas adalah perubahan kematangan fisik termasuk hormonal pada diri anak menuju dewasa remaja awal.

Masa pubertas ini, biasanya remaja menampilkan tindakan-tindakan yang bercenderung pada keinginan untuk menonjolkan diri pribadi terhadap lingkungan (Indarto, Sayuti, & Riwati, 2016). Herlock dan Santrock seperti yang dikutip (Pramita 2010), mengatakan bahwa di masa pubertas, remaja secara psikis mengalami pendewasaan dan menjadi lebih memperhatikan tubuh mereka serta melakukan pencitraan diri melalui bentuk tubuh dan parasnya. Kemudian mereka melakukan upaya dengan menggunakan produk-produk kecantikan, salah satunya adalah *skincare*. Remaja menjadi lebih pemilih dalam membeli produk perawatan yang akan mereka gunakan. Tidak jarang mereka membeli produk hanya karena produk tersebut sedang tren dengan menelan mentah-mentah penilaian konsumen tanpa melihat kandungan yang ada di dalamnya. Saat ini Perkembangan bisnis produk kecantikan untuk memenuhi target pasar berkembang begitu pesat dan menciptakan persaingan yang cukup signifikan antar produk. Perilaku kritis terhadap produk pun menjadi salah satu faktor permintaan pasar yang begitu tinggi. Kemudian dengan adanya fenomena ini produsen mau tidak mau

dituntut untuk selalu memerhatikan kebutuhan konsumen agar mendapatkan kepercayaan konsumen. Tuntutan tersebut ternyata mengubah bagaimana cara pemasaran salah satu produk kecantikan terkenal Indonesia, yaitu *Scarlett Whitening*.

Scarlett merupakan *product brand* kecantikan asli Indonesia. Produk ini digunakan untuk perawatan kulit. Produk ini didirikan oleh Falicya Angelista pada tahun 2017 lalu. Ada banyak varian produk yang dikenalkan oleh *brand* ini, seperti *body lotion, shampoo, shower scrub, moisturizer*, dan serum (Yulistiara, 2021). *Scarlett whitening* ini merupakan salah satu *local beauty brand* yang saat ini sedang digandrungi oleh khalayak, baik remaja hingga dewasa. Persebaran iklan produk ini pun dapat dinilai sangat cepat dan tepat sasaran.

Pada era digital saat ini media sosial pun memiliki poin penting untuk mampu menjadi *marketplace* yang efektif bagi para pelaku bisnis. Melalui media sosial, penggunaannya baik komunikator maupun komunikan, dapat saling berinteraksi dengan mudah.

Melalui media sosial, *Scarlett Whitening* juga melakukan pemasaran dengan teknik *Word of Mouth* (WoM). Menurut Priansa (2017: 339) *word of mouth* merupakan aktivitas pemasaran guna menyampaikan informasi mengenai produk atau jasa kepada konsumen melalui perbincangan dan testimoni dari mulut ke mulut diantara sesama konsumen. Tujuannya adalah mempromosikan dan menjual suatu merek produk kepada orang lain. *Scarlett* menjangkau para artis, *vlogger, beauty influencer*, hingga selebgram untuk melakukan penilaian produk melalui *endorsement* yang nantinya dapat muncul pada *platform* media masing-masing. Selain itu, produk ini juga melakukan persebaran pasar produk secara umum, tidak memetakkan untuk siapa produk ini sebenarnya yang dituju, baik perempuan atau laki-laki, tua ataupun muda. Hal ini dapat terlihat pada iklan atau konten *review* mengenai produk yang tidak pernah menggunakan *product disclaimer* atau pernyataan formal mengenai bahan yang hanya dikhususkan untuk beberapa kalangan pada suatu produk. Produk ini juga menumbuhkan kepercayaan terhadap konsumen dengan

mengajak pebisnis kecil untuk turut andil dalam proses pemasaran. Upaya lain yaitu dengan menjadikan salah satu *girl group* dan aktor ternama korea selatan, yaitu Twice dan Song Joong Ki sebagai *brand Ambassador*. Tentunya hal ini semakin menarik perhatian khalayak untuk melirik produk *Scarlett*, terlebih remaja perempuan. Terpaan-terpaan seperti inilah yang memengaruhi psikologis remaja dengan pola pikir yang menjadi sasaran.

Psikologis dan pola pikir pada remaja mudah dipengaruhi sebab pada masa ini remaja masih dalam proses mengobsevasi dan memilah perilaku. Mereka pun sedang dalam proses pencarian jati diri. Banyak sekali hal yang mereka inginkan dan lakukan, termasuk memiliki penampilan fisik yang baik dengan melakukan perawatan. Apalagi saat ini fenomena *Korean Wave* yang masuk ke Indonesia menjadi salah satu tren paling diminati remaja.

*Korean Wave* atau gelombang korea merupakan suatu fenomena dimana budaya korea menyebar secara pesat dan global. Fenomena ini sebenarnya sudah terjadi sejak 1900-an. Banyak orang yang tertarik untuk mempelajari budaya Korea. Intensitas *Korean Wave* menjadi lebih besar pada 2019. Publik mulai terbuka dengan masuknya budaya Korea melalui karya musik dan drama yang dirilis oleh berbagai industri hiburan Korea.

Fenomena tersebut kemudian dimanfaatkan beberapa *brand* dalam melakukan strategi pemasaran dan juga membangun *image branding*. Bhara dan Syahida (2019) dalam penelitiannya memperlihatkan bahwa *Brand Ambassador* Shopee memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat belanja online bagi konsumen. Apalagi *Ambassador* yang digunakan adalah Blackpink. Dampaknya luar biasa, yaitu adanya peningkatan penjualan produk *Scarlett Whitening* melalui belanja online (Hendayana & Afifah, 2020).

Upaya tersebut pun dilakukan oleh *Scarlett Whitening* dan terbukti mampu memengaruhi minat pembelian produk pada konsumen, khususnya remaja. Dengan menampilkan selebritas seperti Twice dan Song Joong Ki pada kemasan maupun iklan produk, tak jarang remaja yang tertarik untuk membeli produk tersebut

seakan idola mereka pun menggunakan produk yang sama. Tak jarang pula remaja tertarik membeli produk *Scarlett* hanya karena tertarik dengan bonus yang diberikan pada setiap pembelian produk bundling yaitu *photocard* atau lembaran kecil foto.

## METHOD

Penelitian ini didasarkan pada keinginan untuk mengamati perubahan-perubahan yang ada di tengah masyarakat, melalui analisis *Bibliometrik*. *Bibliometrik* adalah sebuah analisis kuantitatif terhadap buku, artikel, atau publikasi lainnya. Analisis ini dilakukan untuk mengetahui seberapa banyak sebaran jurnal mengenai topik yang sudah dipilih, menyelidiki referensi artikel jurnal yang dikutip, dan memetakan bidang ilmiah.

Penggunaan analisis bibliometrik oleh peneliti adalah untuk mencari referensi sebagai sumber informasi dengan melalui proses sebagai berikut:

1. Mencari referensi jurnal dengan memasukan beberapa kata kunci yang sesuai dengan jurnal peneliti melalui aplikasi *Publish or Perish*. Pada aplikasi ini terdapat fitur yang langsung menghubungkan peneliti dengan beberapa platform publikasi, salah satunya *Google Scholar*.
2. Kemudian masukkan kata kunci dan tahun dari publikasi yang ingin kita analisis melalui *Google Scholar*
3. Setelahnya akan muncul beberapa jurnal. Namun, tidak semua tema muncul sesuai keinginan, maka dari itu peneliti harus memilah terlebih dahulu, jurnal yang dirasa relevan.
4. Setelah dipilah, referensi akan dijadikan dalam satu file untuk kemudian diinputkan dalam aplikasi Mendeley untuk menyusun daftar pustaka.
5. Kemudian dari hasil dari Mendeley, digabungkan kembali ke dalam satu file,
6. Nantinya diinput ke dalam aplikasi Vos Viewer untuk mengetahui visualisasi hasil dari beberapa referensi, sehingga gambar yang muncul digunakan sebagai titik acuan referensi yang relevan dengan judul jurnal peneliti

## RESULTS AND DISCUSSION

Berbagai produk kecantikan saat ini mulai banyak yang menunjukkan eksistensinya. Selain

untuk memenuhi kebutuhan jasmani wanita, produk kecantikan juga digunakan sebagai ajang untuk menonjolkan diri sendiri ke masyarakat. Dalam judul penelitian ini dibagi menjadi tiga kategori pembahasan yakni, pengaruh representasi supremasi kulit putih, pengaruh terpaan iklan scarlett whitening, dan hasil analisis menggunakan aplikasi Vos Viewer.

**Pengaruh Representasi Supremasi Kulit Putih**

Pada kategori pertama yaitu, pengaruh representasi supremasi kulit putih. Di kategori ini akan berfokus bagaimana munculnya suatu standar bahwa kulit harus putih yang pada gilirannya berakhir menjadi gambaran ideal dan yang tidak ideal tentang cantik. Cantik menjadi sebuah konsep bagi perempuan yang terlanjur hadir di tengah-tengah masyarakat Hasil dari konsep representasi ini menimbulkan suatu stigma bahwa perempuan hanya dinilai dari warna kulitnya saja (Aden, Syaputra, & Diva Rigata, 2022). Representasi “cantik” menjadi standar bagi perempuan dalam berpenampilan. Padahal tidak semua perempuan mampu memenuhi standar cantik itu sendiri.

**Pengaruh Terpaan Iklan Scarlett Whitening**

Pada kategori kedua ini berfokus pada bagaimana besarnya pengaruh terpaan iklan Scarlet Whitening. Iklan yang bagus pasti dibuat dengan berbagai kreatif dan inovatif, serta juga mampu menjelaskan pesan dan menggambarkan keunggulan produk di dalam benak audiens. Strategi perusahaan ini adalah menggunakan *celebrity endorse*, yang diawali dengan si pendiri dan pemilik produk itu sendiri yaitu Felicya Angelista, kemudian mereka menunjuk aktor Korea Selatan yang bernama Song Joong Ki menjadi BA (*brand ambassador*). Tidak lama setelah itu, *girlband* Twice yang juga berasal dari Korea Selatan ditunjuk untuk menjadi BA Scarlet dan menggantikan posisi Song Joong Ki. Hal tersebut membuat para fans mereka gempar dan berbondong bondong untuk membeli produk *Scarlet Whitening*. Semua kalangan semakin menggandrungi produk ini, selain untuk mendukung idolanya Scarlet Whitening juga mempunyai formula yang bagus di setiap produknya

**Hasil Analisis Data Melalui Vos Viewer**

Dari pembahasan yang telah dijelaskan di atas, akan dapat ditemukan jawaban mengenai penulis-penulis yang telah mempublikasi jurnal yang bertema sama selama 5 tahun terakhir. Sehingga peneliti menemukan rangkuman hasil tahun publikasi beberapa penulis dari 5 tahun terakhir.

Tabel 1. Tabel Publikasi Jurnal

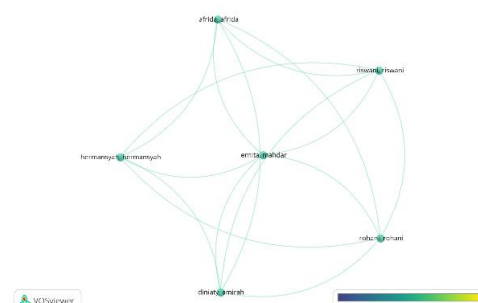
TAHUN	JURNAL
2018	2
2019	7
2020	9
2021	27
2022	64

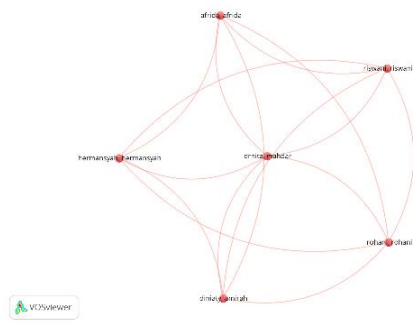
Melalui tabel diatas, dapat dibuat menjadi diagram yang menunjukkan tahun mana yang memiliki tingkat publikasi jurnal paling banyak.



Gambar 1. Grafik Publikasi Jurnal

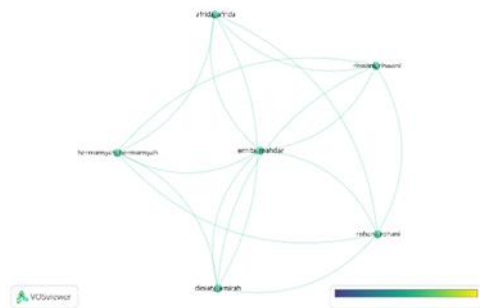
Grafik tersebut menunjukkan bahwa tahun publikasi terbanyak tentang jurnal yang bertema sama dengan peneliti terdapat pada tahun 2022 dengan jumlah publikasi sebanyak 64 jurnal. Data publikasi tersebut kemudian dianalisis menggunakan VOS Viewer. Temuan kajian tersebut dapat diperhatikan pada Gambar 2 berikut ini:





Gambar 2. Hasil Analisis Network Visualization.

Pada analisis *Network Visualization* ditunjukkan author-author yang menulis artikel jurnal bahwa jurnal tersebut memiliki keterkaitan satu sama lain dan keaktifan penulis dalam mempublikasikan jurnal dengan tema penelitian yang sama. Keterkaitan ini mencakup dari jurnal-jurnal yang sudah ditulis dan dipublikasikan oleh beberapa penulis yang kemudian akan ditunjukkan sekumpulan lingkaran kecil. Dalam setiap lingkaran terdapat beberapa kelompok penulis yang memiliki keterkaitan. Sebagai contohnya yaitu kelompok Ernita dan Mahdar saling terkait yang bermakna bahwa kedua penulis tersebut memiliki tingkat keterkaitan yang memudahkan peneliti untuk menganalisis isi dari tema *Pengaruh Representasi Supremasi Kulit Putih dan Terpaan Iklan Scarlett Whitening Terhadap Penerimaan Informasi oleh Remaja Perempuan*.

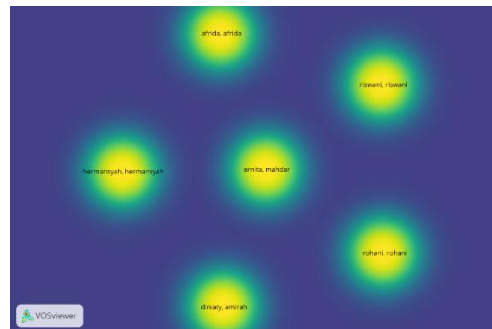


Gambar 3. Hasil Analisis Overlay Visualization.

Berdasarkan hasil dari analisis *Overlay Visualization* pada *author* atau penulis dalam jurnal-jurnal yang dipakai,

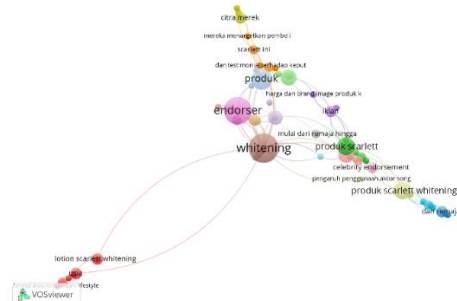
ditemukan bahwa tahun publikasi dari jurnal-jurnal tersebut paling lama adalah dari tahun 2018. Hal ini dikarenakan jumlah publikasi jurnal setiap tahunnya memiliki kenaikan. Tema penulisannya pun bervariasi dan mengalami

sejak tahun 2018. Jadi, dapat dikatakan bahwa dalam tema ini peneliti menemukan sejumlah penulis yang sudah tertarik menulis tema ini sejak tahun 2018, yang kemudian terus memiliki ketertarikan satu sama lain seiring bertambahnya tahun.



Gambar 4. Hasil Analisis Density Visualization.

Berdasarkan analisis *Density Visualization* ini digunakan untuk menemukan siapa saja penulis yang aktif dan sering mempublikasikan jurnalnya dengan menggunakan tema *Pengaruh Representasi Supremasi Kulit Putih dan Terpaan Iklan Scarlett Whitening Terhadap Penerimaan Informasi Oleh Remaja Perempuan*. Pada hasil di atas terdapat nama-nama yang aktif dan sering mempublikasikan jurnal dengan tema penelitian yang sama.

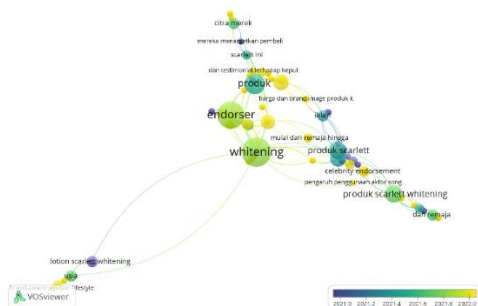


Gambar 5. Hasil Analisis Network Visualization Keyword

Analisis *Network Visualization* peneliti mengamati berdasarkan kata kunci yang saling terkait satu sama lain sesuai dengan tema *Pengaruh Representasi Supremasi Kulit Putih dan Terpaan Iklan Scarlett*



*Whitening Terhadap Penerimaan Informasi oleh Remaja Perempuan.* Pada gambar di atas terdapat beberapa kata kunci yang saling terkait satu sama lain, sehingga dapat memudahkan peneliti untuk menganalisis kata kunci yang sering keluar dan dipakai oleh beberapa penulis penelitian dengan tema yang sama.



**Gambar 6. Hasil Analisis Overlay Visualization Keyword**

Hasil analisis Overlay Visualization ditemukan tahun paling lama penulis jurnal-jurnal dengan tema yang sama dalam menggunakan kata kunci terikat adalah tahun 2021. Hal ini dikarenakan jumlah publikasi jurnal dari tahun 2018-2022 setiap tahunnya mengalami kenaikan. Pada hasil analisis Density Visualization ditemukan data yakni beberapa kata kunci yang sering muncul dalam publikasi penulis-penulis, kata kunci tersebut menjadi kata kunci paling banyak ditemukan pada setiap jurnal penelitian. Pada hasil tersebut kata kunci populer atau kata kunci yang sering muncul adalah whitening, endorser, produk scarlet, dan iklan.

## CONCLUSIONS

Perkembangan pemasaran produk yang semakin pesat tidak bisa di pungkiri lagi, terlebih pada masa new media seperti saat ini. Masyarakat pun mampu menjadi bagian dalam pengaruh pergerakan pada pasar.

Kemunculan berbagai macam platform digunakan dan dimanfaatkan oleh masyarakat

Hendayana, Y., & Afifah, N. (2020). Pengaruh Brand Ambassador dan Korean Wave terhadap Minat Belanja Online melalui Marketplace Tokopedia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 3 No. 1, 34.

untuk melakukan berbagai aktivitas penyebaran informasi, khususnya pemasaran produk. Tak hanya itu, pengaruh intensitas Korean Wave pun tak dapat dipungkiri mampu menjadi salah satu pemantik dalam pesatnya pemasaran produk. Mengikutsertakan beberapa pelaku industri hiburan Korea mampu memberi dampak positif pada beberapa brand dan platform itu sendiri.

Terlebih pada produk-produk yang diluncurkan oleh brand lokal Scarlett Whitening. Melalui kekuatan media, Scarlett melakukan berbagai macam jenis pemasaran melalui beberapa platform sehingga mampu memengaruhi konsumen, khususnya remaja, untuk cantik dan menawan di depan khalayak.

Dari paparan hasil analisis data yang telah dilakukan melalui Vos Viewer di atas, dapat disimpulkan bahwa visualisasi yang ada mampu menunjukkan seberapa besar pengaruh dan sebaran iklan terhadap remaja perempuan. Dapat diketahui juga apa saja yang dibahas oleh penulis terhadap kata kunci relevan yang telah di input ke dalam aplikasi.

## REFERENCES

- Aden, Z., Syaputra, D. D., & Diva Rigata, D. E. (2022). Putih sebagai Kulit Ideal: Representasi Warna Kulit Perempuan Ideal dalam Iklan Dove Body Wah Tahun 2017. *Jurnal Audiens Vol 3, No. 1*, 93.
- Arsitowati, W. H. (2017). Kecantikan Wanita Korea sebagai Konsep Kecantikan. *Humanika Vol.24 No.2*, 84.
- Bahzar, R. I. (2021). *Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Scarlett Whitening Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*. Medan: Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Indarto, Sayuti, N. A., & Riwati, A. (2016). Perilaku Mahasiswi dalam Perawatan. *Jurnal Kebidanan dan Kesehatan Tradisional, Volume 1, No 1*, 94.

Yulistiara, E. (2021). *Pengaruh Brand Scarlett, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian menurut Perspektif Ekonomi Islam di Era New Normal*. Lampung: Universitas Islam Negeri Raden Intan.