EDUCATIONIST: Journal of Educational and Cultural Studies
2022, VOL. 1, NO. 2, 190-197
ISSN 2964-4798

OPEN ACCESS

Social Media Marketing Analysis Bittersweet by Najla X Emil Mario in Promoting Lip Dessert Box

Nida Nabila Putri[a]*, Resita Novia Rizal[b], Tiara Gitta Pramesti[c]

[abc]Jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Jakarta

ABSTRACT: Social media is currently one of the impacts of technological developments that are popular with people around the world. Social media itself makes it easy to disseminate information in various fields, one of which is in business. Najla Farid utilizes social media as a medium for doing business, namely efforts to disseminate information, promote and sell her products widely to all groups, named Bittersweet by Najla. One of the efforts made is to create a marketing strategy on social media by hooking up celebrities who go viral easily to attract buyers. The purpose of this research is to analyze content marketing on social media Instagram Bitter Sweet by Najla

ARTICLE HISTORY
Received: 27-12-2022
Accepted: 30-12-2022

KEYWORDS
Social media, business, marketing, promotions, attracting buyers

Introduction

Tidak dapat di pungkiri, bahwa perkembangan teknologi dan informasi sudah sangat berkembang di Indonesia. Hal tersebut memiliki dampak yang positif serta negatif oleh para penggunanya. Dampak positifnya ialah mempermudah dan mempercepat komunikasi serta akses informasi pada seluruh kalangan dan dampak negatifnya ialah dapat memicu dan memudahkan transaksi bisnis terlarang seperti narkoba yang illegal.

Media sosial merupakan salah satu perwujudan dari berkembangnya teknologi dan informasi yang sangat digemari oleh masyarakat di seluruh dunia. Menurut DataIndonesia.id, dalam laporan survey We Are Social, pada Januari 2022, terdapat 191 juta masyarakat Indonesia yang aktif dalam penggunaan media sosial. Hal tersebut meningkat 12,35% dari tahun sebelumnya yang berjumlah 171 juta pengguna. Adapun pengguna *Whatsapp* tercatat persentasenya sekitar 88%, lalu *Instagram* dan *Facebook* sekitar 83%, serta TikTok dan Telegram 62%.

Melihat fenomena tersebut, dapat disimpulkan bahwa media sosial dapat memudahkan segala aktivitas dengan memanfaatkan dunia maya, seperti halnya dengan menjual dan membeli barang dengan mudah (berbisnis). Seorang bernama Najla Farid, memanfaatkan peluang tersebut untuk membuka bisnis makanan dengan menjual makanan yang mayoritas manis atau dapat disebut sebagai dessert (makanan penutup). Pada Riset Kesehatan Dasar (Riskesdas), yang dirilis Kementerian Kesehatan (Kemenkes), tercatat 61,3% responden meminum minuman manis lebih dari satu kali perhari, dan 40,1 % responden makan makanan manis lebih dari satu kali perhari. Hal itu juga menjadi peluang bisnis bagi Najla Farid untuk

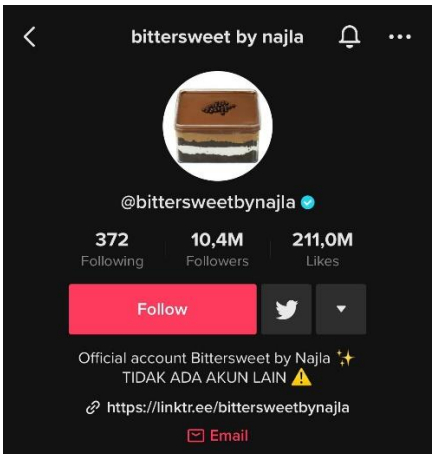
CONTACT: Nida Nabila Putri nidanabilaputri6@gmail.com

© 2022 The Author(s). Published by Literasi Nusantara Publisher.
This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives License (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/), which permits non-commercial re-use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited, and is not altered, transformed, or built upon in any way.

membuat toko dessert bernama Bittersweet by Najla.

Bittersweet by Najla sendiri ada sejak tahun 2016, dan merupakan pelopor *dessertbox* pertama di Indonesia. Najla bercerita, mulanya ia sangat senang sekali membuat kue untuk dijual pada orang terdekat atau untuk konsumsi pribadi saja. Pada suati hari, ia pergi untuk jalan-jalan ke *mall* dan melihat kue-kue yang terpajang sangat cantik di sana. Najla tergerak untuk membuat kue-kue cantik yang ia lihat dengan hasil tangannya sendiri, ia juga ingin membuat makanan yang bisa tahan lama jika tidak ditaruh kulkas sekalipun. Maka, Najla langsung mengeksekusikan idenya dengan membuat *Cinammon Roll* sebagai dessert pertamanya yang ia pasarkan melalui media sosial. Siapa sangka, awal mula bisnisnya tersebut mendapat respon yang banyak dan baik oleh para kerabat dan teman-temannya, sehingga banyak yang memesan setiap harinya. Lama-lama bisnis dessert dari Bittersweet by Najla ini makin ramai dikenal masyarakat hingga sampai sekarang terdapat jutaan pengikut pada media sosial Instagram dan Tiktok Bittersweet by Najla itu sendiri.

Gambar 1. Akun Instagram Bittersweet by Najla



Gambar 2. Akun TikTok Bittersweet by Najla

Untuk mempertahankan loyalitasnya, maka seharusnya Bittersweet by Najla selalu *up to date* serta rajin membuat strategi *marketing* yang unik dan menarik agar bisa bertahan dan terus meningkatkan brand awareness dari masyarakat akan semua produk yang dijual. Salah satu hal yang dapat dilakukan ialah membuat *social media marketing*, dimana seluruh aktifitas penjualan digunakan dengan membuat konten pada media sosial. Genelius (2011) berpendapat bahwa *social media marketing* ialah segala bentuk pemasaran, baik secara langsung maupun tidak yang bertujuan untuk mengenalkan, membagun kesadaran, pengingat, dan pengambilan aksi terhadap suatu bisnis atau produk dengan memanfaatkan alat yang ada pada *social web*.

Salah satu *social media marketing* yang sedang ramai digunakan berbagai macam *brand* ialah membangun kerja sama *endorsement* dengan selebriti atau biasa disebut dengan *celebrity endorser*. Tak dapat dipungkiri bahwa saat pengaruh selebriti *Instagram* atau *Tiktok*, yang biasa disebut *Selebgram* atau *Selebtok* terhadap penjualan suatu produk sangatlah dibutuhkan oleh beberapa pebisnis yang membutuhkan bantuan untuk memasarkan produknya. Pasalnya dengan meminta bantuan kepada *selebgram* dengan meng-*endorse* merupakan salah satu hal yang menaikan efektivitas penjualan, karena dengan melakukan hal tersebut, biasanya produk

yang dipromosikan mudah sekali untuk terkenal bahkan *viral* dikalangan *followers selebgram* tersebut.

Salah seorang *selebgram* yang cukup ramai dikenal oleh *netizen* Indonesia ialah Emil Mario. Emil memiliki followers *Tiktok* dengan jumlah 7,3 juta serta *Instagram* dengan jumlah 684 ribu. Konten Emil cukup banyak dan r*andom*, biasanya konten yang dibuat mengandung cerita-cerita tentang keresahan hidupnya dan selalu *viral* pada media sosial. Hal tersebut membuat banyak kontraversi di kalangan netizen, ada yang menilai Emil sangat lucu, ada juga yang tidak menyukainya. Melihat potensi Emil yang cukup baik di media sosial, terutama dalam menaikkan jumlah *viewers* dan *likes*, Bittersweet by Najla akhirnya tertarik untuk mengajak Emil dalam berkolaborasi guna mempromosikan produk dessert Bittersweet by Najla yang bernama "*Lip Dessert Box*" yang bekerja sama dengan Brand Vasseline. Akhirnya terbentuklah suatu konten *gimmick* yang mengandung kontraversi antara Bittersweet by Najla dan Emil Mario.

Gambar 3. Instastory Bittersweet by Najla menghujat Emil Mario

Gambar 4. Instastory Emil Mario merespon instastory Bittersweet by Najla

Ternyata konten tersebut *viral* di kalangan media sosial. Awalnya para *netizen* percaya dan berbondong-bondong menyerbu Bittersweet by Najla yang dianggap melakukan *body shaming* terhadap Emil (mem-*bully* bibir Emil). Tetapi setelah terungkap, ternyata hal tersebut hanya merupakan salah satu strategi *marketing* dari Bittersweet by Najla yang dibuat pada media sosialnya agar dapat viral dan membuat produk barunya cepat dikenal oleh masyarakat luas. Tak sampai di situ, rupanya netizen terus berkomentar pedas akan marketing yang dibuat Bittersweet by Najla X Emil Mario tersebut.

Melihat berbagai fenomena yang telah dijabarkan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Analisis *Social Media Marketing* Bittersweet by Najla X Emil Mario dalam mempromosikan *Lip Dessert Box*" yang sempat ramai di kalangan media sosial, terutama *Twitter, Tiktok, dan Instagram*.

Media Sosial

Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller (2012;568), media sosial merupakan suatu sarana untuk saling berbagi informasi, baik teks, gambar, audio, dan video antar individu atau kelompok, dengan perusahaan atau sebaliknya. Karenanya, media sosial dianggap sebagai alat yang efektif untuk suatu pemasaran.

Menurut Nasrullah (2015) media sosial memiliki karakter khusus, yaitu: Jaringan (Network) yang merupakan sesuatu yang menghubungkan antara komputer dengan perangkat keras yang lainnya. Ini sangat diperlukan karena komunikasi akan bisa terjadi jika koneksi antar komputer terhubung, Informasi (Informations) menjadi hal penting di media sosial karena pengguna media sosial merepresentasikan identitasnya, produksi konten, dan berinteraksi sesuai informasi, Arsip (Archive) yang merupakan sebuah karakter yang menyatakan bahwa informasi telah tersimpan serta bisa diakses kapan pun dan dimana pun, Interaksi (Interactivity) harus dibangun antar pengguna media sosial, karena jaringan media sosial tidak sekedar memperluas jaringan saja, Sosial (simulation of society): Media sosial memiliki karakter dalam berlangsungnya masyarakat di dunia maya. Terkadang media sosial memiliki keunikan yang belum tentu dimiliki masyarakat di kehidupan nyata dan Konten oleh pengguna (user-generated content): sepenuhnya milik dan berdasarkan apa yang diinginkan sang pemilik akun.

Social Media Marketing

Genelius (2011) berpendapat bahwa *social media marketing* ialah segala bentuk pemasaran, baik secara langsung maupun tidak yang bertujuan untuk mengenalkan, membagun kesadaran, pengingat, dan pengambilan aksi terhadap suatu bisnis atau produk dengan memanfaatkan alat yang ada pada *social web*.

Menurut Dan Zarella (2010), *social media marketing* adalah suatu strategi dalam kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan situs – situs pada media sosial, seperti *Facebook, Yotube, Twitter,* dan sebagainya. Media sosial memang salah satu cara yang sangat ampuh dalam mempromosikan produk yang berbentuk barang maupun jasa yang dimiliki perusahaan melalui *internet marketing* atau *social media marketing*. Walaupun caranya sederhana dan tidak memerlukan biaya yang besar, tetapi dampaknya akan sungguh luar biasa.

Celebrity Endorser

Pada penelitian Diana Seno (2011), *celebrity endorser* dapat didefinisikan sebagai orang yang menikmati pengakuan publik serta memanfaatkan pengakuan ini untuk menjaga nama baik dengan tampil bersama iklan. Bardia Yusuf (2011) berpendapat bahwa menggunakan pemanfaatan selebriti, merupakan salah satu bagian dari cara strategi pemasaran perusahaan yang popular dan dapat mendukung citra perusahaan itu sendiri. Penggunaan selebriti untuk endorsement sudah berlangsung lama, penggunaan *celebrity endorser* dipercaya dapat memengaruhi daya minat konsumen untuk membeli dan mendongkrak penjualan produk yang dijual (Annis dan Nurcahya, 2014).

Promosi Penjualan

Kotler & Keller (2009:) berpendapat bahwa promosi penjualan atau biasa disebut dengan *sales promotion* dirancang guna menstimulasi pembelian produk maupun jasa lebih cepat atau lebih

besar oleh konsumen atau perdagangan yang terdiri dari koleksi alat intensif, dan sebagian besar bersifat jangka pendek.

Methods

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Dikatakan deskriptif karena data yang dikumpulkan bentuknya gambar dan kata-kata. Adapun data yang diperoleh melalui interview, catatan lapangan secara langsung, berdasarkan foto juga dokumentasi pribadi, serta data lainnya yang serupa (Nursapia, 2020). Penelitian kualitatif yang cenderung menggunakan data tersebut dimaksudkan untuk menggali dan memahami fenomena *social media marketing* Bittersweet by Najla X Emil Mario dan untuk menjawab permasalahan dengan hasil pengamatan yang diperoleh selama melakukan penelitian melaui analisis media sosial *Instagram, Tiktok, dan Twitter*.

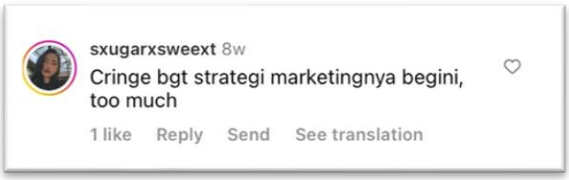
Result and Discussion

Dengan *social media marketing* yang dilakukan oleh Bittersweet by Najla dan Emil Mario memang mengundang banyak perhatian dari warga net pada beberapa media sosial, khususnya pada media sosial *Twitter, Instagram dan TikTok*. Dari teknik *social media marketing* berupa *gimmick* yang dilakukan juga mengundang banyaknya komentar yang beragam mulai dari komentar negatif hingga positif pada laman media sosial Bittersweet by Najla dan Emil Mario seperti dibawah ini:

Social Media

Bittersweet by Najla memang sering melakukan kegiatan *social media marketing* dengan *gimmick* yang dilakukan jika akan mempromosikan produk barunya dan dapat selalu menarik perhatian dari banyaknya warganet. Pada saat gimmick tersebut dilakukan juga mengundang banyak reaksi dan ramai diperbincangkan pada platform media sosial pada yaitu Instagram Twitter dan Tiktok. Bahkan sempat *trending* atau menjadi yang sedang paling diperbincangkan di platform media sosial Twitter. Tetapi hal tersebut seringkali juga tidak selalu mendapatkan komentar atau *feedback* yang positif dari warganet, tetapi mendapatkan komentar negatif mengenai *gimmick* yang dilakukan dengan Emil Mario untuk mempromosikan produk barunya yaitu *lip dessert box*. Contoh komentar negatif tersebut seperti dibawah ini:

Gambar 5. Komentar negatif pada media sosial Twitter



Gambar 6. Komentar negatif pada media sosial Instagram

Gambar 7. Komentar negatif pada media sosial TikTok

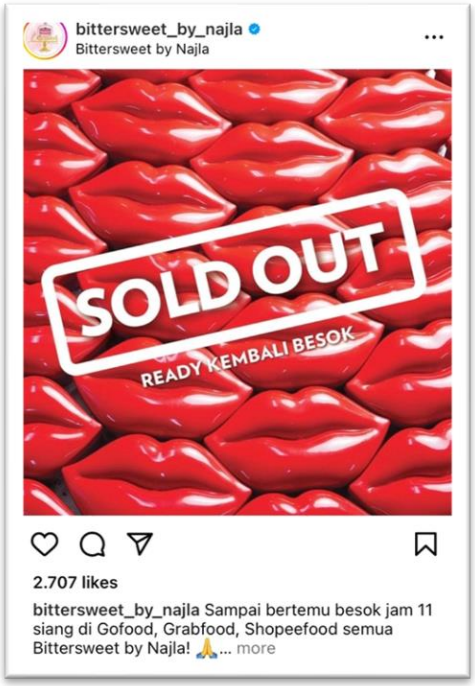
Komentar negatif tersebut dilontarkan karena warga net merasa hal tersebut berlebihan dan seharusnya tidak dilakukan teknik seperti itu. Tetapi selain komentar negatif melalui media sosial Instagram, Twitter dan TikTok, terdapat juga banyaknya respon serta komentar positif yang juga diberikan oleh warga net melalui ketiga media sosial tersebut. Salah satu komentar positif dari warga net menilai bahwa *social media marketing* yang dilakukan oleh Bittersweet by Najla dan Emil Mario tersebut sangat kreatif.

Gambar 8. Komentar positif pada media sosial Twitter

Gambar 9. Komentar positif pada media sosial Instagram

Gambar 10. Komentar negatif pada media sosial TikTok
Source: TikTok Emil Mario

Dengan beragamnya komentar-komentar negatif maupun positif warganet dan tidak sedikit pula komentar negatif yang menghujat dan tidak suka pada teknik *social media marketing* yang dilakukan oleh Bittersweet by Najla dan Emil Mario. Tetapi walaupun komentar negatif itu dilontarkan, strategi *social media marketing* yang dilakukan tersebut tetap mengundang banyaknya antusias dari para konsumen untuk berbondong-bondong mencoba varian *lip dessert box* terbaru dari Bittersweet by Najla. Antusias dari para konsumen akan varian *lip dessert box* terbaru tersebut sampai membuat produk varian lip *dessert box* yang pada akhirnya telah launching akhirnya mampu *soldout* atau terjual habis.



Gambar 9. Lip Dessert Box terjual habis saat launching
Source: Instagram Bittersweet by Najla

Terlihat bahwa teknik *social media marketing* yang dilakukan oleh Bittersweet by Najla dan Emil Mario serta begitu besarnya pengaruh dari Emil Mario sebagai *selebgram* atau *celebrity endorser* ini berhasil membuat suatu hal yang besar hingga viral diperbincangkan di dunia maya khususnya di media sosial, serta dapat mengundang banyak atensi dari warganet dan rasa penasaran untuk mencoba produk baru *lip dessert box* Bittersweet by Najla x Emil Mario tersebut.

Conclusion

Media Sosial yang merupakan perwujudan dari perkembangan teknologi dan informasi yang begitu pesat berkembang di Indonesia dapat memudahkan segala aktivitas dengan memanfaatkan dunia maya, seperti halnya dengan kemudahan dalam melakukan bisnis. Dengan juga besarnya peluang dalam bisnis makanan dan minuman dimanfaatkan oleh Najla Farid yang pada akhirnya dibuat Bittersweet by Najla. Untuk terus dapat mempertahankan brand dan meningkatkan *brand awareness* dari masyarakat harus dapat membuat strategi *marketing* yang unik akan semua produk yang dijual. Salah satu hal yang dapat dilakukan ialah pentingnya juga memanfaatkan *social media marketing*.

Bittersweet by Najla juga memanfaatkan *social media marketing* dengan membangun kerja sama atau berkolaborasi dengan *celebrity endorser*, dalam hal ini dengan Emil Mario untuk mempromosikan varian terbaru produknya yaitu "*Lip Dessert Box.*" Strategi yang dilakukan berupa *gimmick* tersebut akhirnya mampu mengundang perhatian dari banyak masyarakat dan viral di media sosial Instagram, Twitter, dan TikTok yang bahkan mampu membuat produk varian terbaru Bittersweet by Najla tersebut habis terjual.

References

Afifi, Giyats Rif'at. 2020. Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Narapidana Lembaga Pemasyarakatan Kelas 1 Cirebon (Pas Mart). Jurnal Pendidikan Eknomi UM Metro, 8 (1): 10

Anik dan Helena. 2013. Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Irfan Bachdim dan Event Sponsorship Terhadap Citra Merek Minuman Isotonik Pocari Sweat. Jurnal Ilmu Manajemen, 1 (1): 310

Bramantya, Yan Bayu dan Made Jatra. 2016. Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Yupiter MX di Kota Denpasar. 2016. E-Jurnal Manajemen – UNUD, 5 (3): 1748

Fauzi, Viny Putri. 2016. Pemanfaatan *Instagram* sebagai *Social Media Marketing* Er-Corner Boutique dalam Membangun *Brand Awareness* di Kota Pekanbaru. Jurnal Ilmu Komunikasi, 3 (1): 2 & 4

Febriana, Ajeng Iva Dwi. 2018. Determinisme Teknologi Komunikasi dan Tutupnya Media Sosial Path. Jurnal LONTAR, 6 (2): 11 – 12

Harahap, Nursapia. 2020. *Penelitian Kualitatif*. Medan: Wal Ashri Publishing

Ratana, Metta. 2018. Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Ekuitas Merek (Program Crowdsourcing Foto Periode 18 Juli 2016 – 2 April 2017 di Instagram). Jurnal Studi Komunikasi dan Media, 22 (1): 16