

## **BRAND EQUITY MOTHER OF PEARL DALAM AKUN INSTAGRAM @MOP.BEAUTY**

**Puspita Megasari<sup>1</sup>, Siska Armawati Sufa<sup>2</sup>, Eny Ratnasari<sup>3</sup>**

<sup>1,2</sup>Universitas Dr. Soetomo, <sup>3</sup>Universitas Tidar

Naskah diterima tanggal 2022-03-18, direvisi tanggal 2022-07-17, disetujui tanggal 2022-07-26

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk menguraikan latar belakang serta upaya *branding* terutama *brand equity* yang dilakukan *Mother of Pearl* sebagai *make-up based product* di Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Pengumpulan data dilakukan dengan cara melakukan wawancara, observasi dan studi pustaka. Upaya *branding* dilakukan oleh *Mother of Pearl (MOP)* melalui media sosial *Instagram MOP @mop.beauty* dengan mengunggah berbagai konten dalam bentuk *photo post, carousel, story, reels*, maupun *video*. Tim konten *MOP* berusaha untuk melakukan *branding MOP* sebagai *luxury and exclusive brand* dari desain yang diperlihatkan dalam akun *Instagram MOP*. Upaya *branding* khususnya *brand equity* yang dilakukan oleh *Mother of Pearl* adalah sebagai berikut: (1) *Mother of Pearl* Berasal dari Nama Asli Tasya Farasya; (2) Menggunakan *Hashtag #MotherKnowsBest* sebagai *Tagline*; (3) Membangun Ciri Khas Produk sebagai *Flawless Makeup Products*; (4) *Value* yang Diusung *Brand Mother of Pearl* Sebagai *Diferensiasi Brand*; (5) Warna Ungu sebagai Ciri Khas *Brand Mother of Pearl* agar Terkesan *Luxury Brand*; (6) Pesan yang Disampaikan dalam Akun *Instagram MOP* Terkesan untuk Audiens yang Tinggal di Kota Besar; (7) Membangun Kedekatan dengan Pengikut Melalui *Sayembara*; (8) Penegasan sebagai *Exclusive Brand* yang hanya Dijual di *Marketplace Sociolla*.

**Kata kunci:** *Beauty Influencer Branding, Brand Equity, Exclusive Brand, Mother of Pearl, Tasya Farasya, Sociolla*

**Abstract.** This study aims to describe the background and efforts of branding, especially the brand equity carried out by *Mother of Pearl* as a *make-up based product* in Indonesia. This research uses a descriptive qualitative method. Data collection is done by conducting interviews, observations and literature studies. The branding effort was carried out by *Mother of Pearl (MOP)* through *Instagram MOP @mop.beauty* social media by uploading various content in the form of *photo posts, carousels, stories, reels, and videos*. The *MOP* content team is trying to brand *MOP* as a *luxury and exclusive brand* from the designs shown on the *MOP Instagram* account. *Mother of Pearl's* branding efforts, especially *brand equity*, are as follows: (1) *Mother of Pearl* Derived from *Tasya Farasya's* Real Name; (2) Using *#MotherKnowsBest* *Hashtag* as *Tagline*; (3) Building *Product Characteristics* as *Flawless Makeup Products*; (4) *Values* Carried by the *Mother of Pearl Brand* as *Brand Differentiation*; (5) *Purple* as a *Characteristic* of the *Mother of Pearl Brand* to Impress *Luxury Brand*; (6) *Messages* Delivered in *MOP's Instagram* Account Impress for *Audiences* Living in *Big Cities*; (7) Build *Closeness* with *Followers* Through *Competitions*; (8) *Affirmation* as an *Exclusive Brand* that is only Sold on the *Sociolla Marketplace*.

**Keywords:** *Beauty Influencer Branding, Brand Equity, Exclusive Brand, Mother of Pearl, Tasya Farasya, Sociolla*

## PENDAHULUAN

Pengguna media sosial *Instagram* di Indonesia semakin naik dalam beberapa tahun terakhir. Menurut data *Business of Apps*, pengguna *Instagram* secara global sudah mencapai 1,96 miliar orang pada kuartal I 2022. Di Indonesia sendiri, berdasarkan data yang dihimpun oleh *Napoleon Cat*, terdapat 92,53 juta pengguna *Instagram* di Indonesia pada kuartal IV-2021. Jumlah ini bertambah 3,9 juta atau naik 4,37% dibandingkan kuartal sebelumnya (*Napoleon Cat*, 2022)

Adanya peningkatan pengguna media sosial *Instagram* kemudian dimanfaatkan oleh pelaku industri kecantikan sebagai saluran komunikasi untuk memperkenalkan produk mereka. Peningkatan persaingan bisnis daring melalui media sosial memberikan kesempatan kepada industri untuk memanfaatkan *social media marketing* agar dapat meningkatkan *brand equity* bagi perusahaan mereka (Angkie, 2019). Salah satunya adalah dimanfaatkan oleh *Mother of Pearl* sebagai produk kosmetik baru yang diciptakan oleh Tasya Farasya. Tasya Farasya merupakan sosok *influencer*, *beauty vlogger*, dan *selebgram* yang cukup dikenal di Indonesia dan terkenal sebagai *influencer* kalangan menengah ke atas. *Personal branding* yang kuat dari Tasya Farasya kemudian membuat *brand* tersendiri dengan nama *Mother of Pearl* atau *MOP.Beauty*. Produk pertama kali yang dikeluarkan oleh Tasya Farasya merupakan produk *esensial* atau *based make up*, seperti: *concealer*, *loose powder*, dan *primer make up*.

*MOP Beauty* memiliki *platform Instagram* untuk memudahkan dalam menjangkau pelanggan. Dalam konten media sosial *Instagram MOP Beauty* memuat konten seputar informasi mengenai jenis-jenis produk yang dijual dengan menyuguhkan berbagai promosi yang ditawarkan. *MOP beauty* membuat konten-konten tutorial *make up*, jenis produk yang ditawarkan hingga keunggulan produk mulai dari bahan hingga *packaging*, hal ini bertujuan agar audiens tertarik dengan *MOP Beauty*.

Akun *Instagram MOP Beauty* selalu aktif dalam berinteraksi dengan *audience*, hal ini bisa dibuktikan dari aktivitas *feeds* dan *Instagram Story*. Tidak hanya itu *MOP Beauty* juga memanfaatkan *fitur* seperti *question box*, dan juga membuat *story* interaktif yang ada di *Instagram* guna dapat berkomunikasi dengan konsumen dan calon konsumennya.

*Brand equity* merupakan konsep multidimensi dan kompleks, tetapi pemahamannya tetap penting bagi merek yang memenuhi potensi kompetitifnya. Kompleksitasnya ditunjukkan oleh berbagai interpretasi yang dirasakan dan definisi yang dicoba oleh para akademisi dan profesional. *Brand equity* mewakili nilai sebuah merek. Ini adalah perbedaan sederhana antara nilai produk bermerek, dan nilai produk itu tanpa nama merek yang melekat padanya (Elliott et al., 2015).

*Brand equity* atau ekuitas merek merupakan aset yang strategis bagi perusahaan karena sebagai ciri khas, mengandung simbol, makna yang membantu perusahaan dalam mengurangi biaya promosi, dan menarik konsumen baru berdasarkan kesan yang ditanamkan pada konsumen (Durianto & Sitinjak, 2004). Aaker (2013) mendefinisikan *brand equity* sebagai seperangkat aset yang dimiliki oleh pelanggan merek, anggota saluran distribusi, dan perusahaan yang memungkinkan suatu merek mendapatkan kekuatan, daya tahan, dan keunggulan yang dapat membedakan dengan merek pesaing (Aaker & Biel, 2013). *Brand equity* dibentuk oleh perusahaan sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada suatu produk, studi sebelumnya menunjukkan apabila ekuitas merek tinggi dapat mendorong konsumen melakukan pembelian suatu merek yang sama (Cobb-Walgreen et al., 1995). *Brand equity* mampu menjelaskan kekuatan merek suatu produk sehingga *brand equity* memicu harapan konsumen untuk mendapatkan nilai tambah dari proses konsumsi produk merek tertentu sehingga berpengaruh positif pada *purchase intention* (Kotler, 2009). Dengan kata lain, jika customer tidak tertarik pada suatu merek karena karakteristik produk, harga, kenyamanan, dan dengan sedikit mepedulikan merek, kemungkinan *brand equity*-nya rendah, demikian sebaliknya.

Komponen *brand equity* terdiri dari *brand image*, *brand awareness*, *brand loyalty*, dan *perceived quality* (Aaker & Biel, 2013). *Brand image* merupakan citra merek yang diciptakan oleh

perusahaan pada produk agar muncul di benak konsumen, sedangkan *brand awareness* sebagai pengenalan pada *brand* yang memunculkan persepsi bahwa produk ini sudah memiliki ciri khas yang kuat (Christodoulides, G., 2010). Aaker (2013) mendeskripsikan *perceived quality* sebagai persepsi kualitas yang dibangun oleh *brand* produk tersebut agar dianggap berkualitas dan bermanfaat. Pemasaran yang menggunakan media sosial, perusahaan dapat membangun komponen yang ada dalam *brand equity*, yaitu dapat membangun pengenalan akan adanya suatu brand di pasar, dan juga dapat membentuk citra produk yang dihasilkan oleh suatu *brand* (Aaker & Biel, 2013).

Prinsip dasar *branding* dan *brand equity* diantaranya adalah sebagai berikut: (1) Perbedaan hasil muncul dari "nilai tambah" yang dianugerahi produk sebagai hasil aktivitas pemasaran masa lalu untuk merek; (2) Nilai ini dapat diciptakan untuk sebuah merek dengan berbagai cara; (3) *Brand equity* memberikan penyebut umum untuk menafsirkan strategi pemasaran dan menilai nilai sebuah merek; (4) Ada banyak cara berbeda dimana nilai sebuah merek dapat dimanifestasikan atau dieksploitasi untuk menguntungkan perusahaan (dalam hal hasil yang lebih besar atau biaya yang lebih rendah atau keduanya); (5) *Brand equity* harus dapat mengeksplor nilai perusahaan.

Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa kurangnya kesadaran akan merek dapat menimbulkan permasalahan terhadap keberlangsungan usaha yang dilakukan (Prayoga & Aryanto, 2021). *Brand image* yang positif penting untuk diupayakan oleh setiap perusahaan karena kesadaran dan loyalitas konsumen dapat dibangun melalui proses ini (Yosephine & Diniati, 2021). Strategi *branding* perlu fokus untuk dilakukan dan lebih dipusatkan pada aktivitas berhubungan dengan masyarakat di internet dan media sosial namun lebih dikerjakan melalui periklanan, publikasi dan promosi penjualan untuk meningkatkan *brand awareness*. Dalam penelitian ini, disebutkan bahwa setiap promosi yang dilakukan tidak hanya berpusat pada peningkatan *brand awareness* kepada masyarakat tetapi ada beberapa paduan promosi yang bermaksud untuk memajukan penjualan seperti promosi penjualan (Prayoga & Aryanto, 2021).

Media sosial *Instagram* memungkinkan bagi penggunanya untuk membuat konten yang berisi pesan persuasif dan dapat berpengaruh nyata terhadap perilaku *followers* (Cahyandani et al., 2022). Ragam konten yang memiliki potensi untuk mendapatkan *engagement* yang tinggi diantaranya adalah konten mengenai *giveaway*, *tips*, dan *challenge*. Disamping itu, untuk memaksimalkan *engagement* di ranah digital juga perlu dibangun selayaknya pertemanan di dunia nyata (Cahyani, 2020).

Bekerja sama dengan *influencer* kategori *micro* yang memiliki *followers* yang *segmented* cukup efektif membantu *brand* untuk membangun *engagement* (Cahyani, 2020). Penggunaan *micro influencer* adalah salah satu strategi yang sangat ampuh dalam melakukan kampanye *digital marketing*. Pemilihan *influencer* yang tepat dapat mengefisienkan biaya yang dikeluarkan oleh produsen untuk kegiatan promosi (Purwatiningsih, 2021).

Manfaat signifikan yang didapatkan oleh pelaku industri kecantikan ketika menggunakan media sosial adalah membentuk online branding. Perlu disadari bahwa tujuan utama dalam membangun sebuah *brand* adalah untuk menjaga agar *brand* tetap terlihat di ranah digital (Taprial & Kanwar, 2012). Hampir seluruh media sosial merupakan alat yang baik untuk membangun sebuah *brand* (Singh & Diamond, 2012). Hal ini kemudian dapat memberikan wawasan kepada perusahaan untuk dapat mempertahankan diri di tengah perubahan pasar dan *brand equity* perusahaan. *Social media marketing* dapat memberikan kesempatan besar untuk wirausahawan, bisnis kecil, perusahaan sedang, dan korporasi besar dalam membangun *brand* dan bisnisnya. Gunelius juga menyatakan bahwa salah satu tujuan dari media sosial adalah untuk membangun *brand*. Percakapan di media sosial menyediakan cara yang sempurna untuk membangun *brand awareness*, mendorong *brand recognition* dan *brand recall* serta meningkatkan *brand loyalty* (Gunelius, 2011).

Dalam konteks penelitian ini, peneliti menilai bahwa *brand MOP Beauty* dapat mencapai *brand awareness* karena *personal branding* yang kuat dari pemiliknya yaitu Tasya Farasya. Kesuksesan dari upaya *branding* utamanya *brand equity MOP Beauty* dapat dikatakan sebagai fenomena *brand singularity*. *Brand singularity* adalah garis antara individu dan *brand* bukanlah hal yang absolut. Dengan Tasya Farasya membuat produknya sendiri, Tasya memiliki kapasitas

untuk menjual produk-produk yang ditawarkan dan memperoleh hubungan yang lebih dekat dengan pengikutnya.

Berdasarkan uraian fenomena diatas, penelitian ini ingin mengetahui upaya *brand equity* yang dilakukan oleh *MOP Beauty* dalam akun media sosial *Instagram*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Penelitian ini perlu dilakukan untuk menambah khazanah pengetahuan mengenai *social media marketing* melalui media sosial *Instagram* dan *brand equity* dari produk kecantikan milik sosok *influencer* yang telah memiliki *personal branding* yang kuat.

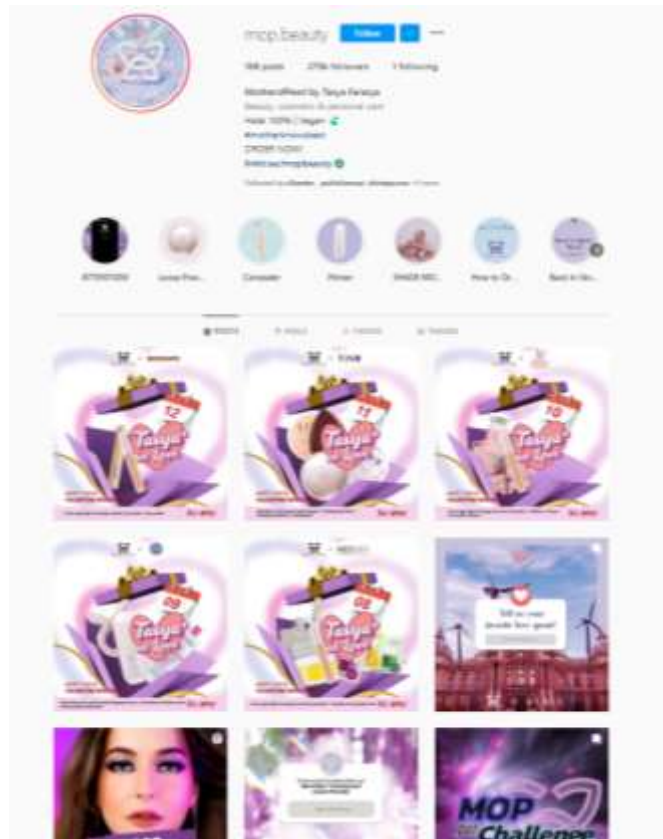
## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Penelitian kualitatif dapat dipahami sebagai penelitian yang bertujuan untuk mengamati serta memahami sebuah fenomena yang terjadi pada subjek penelitian, baik dari segi perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan dengan bentuk deskriptif yang berupa kata-kata atau bahasa pada suatu konteks (Moleong, 2019). Metode deskriptif merupakan suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Penelitian deskriptif hanya memaparkan suatu situasi atau peristiwa. Penelitian ini tidak mencari suatu hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi (Sugiyono, 2013). Dalam konteks penelitian ini, upaya *branding Mothers of Pearl* melalui *Instagram @MOP.Beauty* direncanakan dan dilakukan sesuai dengan perencanaan. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menghimpun data-data sekunder melalui studi pustaka dan observasi.

Analisis data kualitatif adalah proses yang dilakukan setelah pengumpulan data selesai yaitu mulai dari mengolah data, mengelompokkan data menjadi satu kesatuan data yang dapat dikelola, mencari dan menemukan pola, dan juga menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, kemudian memutuskan apa yang diceritakan orang lain. Dalam penelitian ini, teknik yang digunakan untuk menganalisis data, menggunakan model Miles dan Huberman membagi cara menganalisis data menjadi tiga tahap yaitu reduksi data, penyajian data, kemudian penarikan kesimpulan dan verifikasi (Moleong, 2019).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Mother of Pearl adalah merek produk kecantikan yang diciptakan oleh salah satu *beauty influencer* Indonesia yaitu Tasya Farasya. Dengan *tagline #MotherKnowsBest*, layaknya naluri seorang ibu yang selalu ingin memberikan yang terbaik bagi anaknya, *Mother of Pearl* diluncurkan dengan misi untuk memberikan rangkaian produk *makeup* dengan kualitas terbaik untuk memenuhi kebutuhan wanita Indonesia akan produk kecantikan. Cocok digunakan oleh berbagai jenis dan warna kulit wanita Indonesia, *Mother of Pearl* memiliki harga yang terjangkau, telah bersertifikasi halal, lolos BPOM, dan tidak mengandung bahan hewani dalam pembuatan produknya (*vegan*).



Gambar 1. Tampilan Akun Instagram MOP @mop.beauty  
Sumber: Instagram, 2022

Produk MOP juga sudah memiliki izin BPOM telah terdaftar di kelas 3 sebagai produk kecantikan kosmetik dengan nomor pendaftaran DID2019040034 yang telah mendapat perlindungan pada 25 Juli 2019 dan nomor pendaftaran DID2020069099 yang mendapat perlindungan pada 10 November 2020.

*Mother of Pearl* secara resmi diluncurkan sejak 7 September 2021 dan *pre-order* rangkaian produk *primer* dan *loose powder* telah berhasil terjual habis dalam 8 jam pertama sejak diluncurkan. Mulai dari Rp 149.000 para *beauty enthusiasts* kini dapat mencoba rangkaian produk untuk mencapai *flawless complexion* dari Tasya Farasya.

Sejak pertama kali diluncurkan pada 7 September 2021, *Mother of Pearl* (MOP Beauty) mendapatkan sambutan sangat baik. Pemanfaatan media digital secara maksimal sangat diandalkan oleh Tasya Farasya dalam memberikan informasi pembelian produk melalui sistem daring. Akun Instagram @tasyafarasya dengan pengikut 4,7 juta memuat postingan 2.011 foto dan video yang sudah diunggah (29/10/21) dan akun dari @MOP.beauty mencapai 273.000 pengikut dengan postingan 53 foto dan video yang telah diunggah (29/10/2021).

Melihat semakin tinggi antusiasme dari para *beauty enthusiasts* serta berangkat dari pengalaman serta keahliannya di dunia kecantikan, Tasya Farasya, seorang *beauty influencer* di Indonesia, kini telah meluncurkan *brand* kecantikannya sendiri yaitu *Mother of Pearl* secara eksklusif di Sociolla!

Tasya Farasya sebagai *Beauty Influencer* dan *Owner Mother of Pearl* dalam peluncuran produk mengatakan bahwa *makeup* telah menjadi *passion* dirinya sejak lama. Dengan demikian, ketika Tasya mendapatkan kesempatan untuk meluncurkan *Mother of Pearl* secara eksklusif di salah satu *marketplace* untuk *beauty products* Sociolla, ia menjalaninya dengan penuh totalitas. Mulai dari konsep, formula, hingga *packaging*, Tasya memastikan agar sesuai dengan ekspektasi dan standar yang ia miliki ketika ia mencari produk *makeup* yang memang akan Tasya gunakan.

Tasya mementingkan *makeup* dasar adalah kunci dari *makeup* yang *flawless*. Ia meyakini bahwa memiliki *flawless complexion* itu sangat penting bagi para pecinta *makeup* yang ingin

memiliki *makeup look* yang sempurna, baik untuk *soft makeup* maupun yang *bold makeup*. Harapan Tasya adalah para *beauty enthusiasts* dapat mempercayakan rangkaian produk dari *Mother of Pearl* untuk mencapai *flawless complexion* yang dapat menjaga ketahanan *makeup look* penggunaannya sepanjang hari.

Tasya meyakini kolaborasi Tasya dengan *Sociolla* dan memanfaatkan *expertise*, teknologi serta jaringan ekosistem yang ada, *Mother of Pearl* dapat berkembang dan bisa terus memberikan yang terbaik bagi para *beauty enthusiasts* Indonesia. Untuk mencapai *flawless complexion*, *Mother of Pearl* meluncurkan dua rangkaian produknya yang diklaim nyaman di kulit wajah serta mampu menjaga ketahanan *makeup* dengan lebih lama sebagai berikut: (1) *Anti Cakey Lock and Smooth Gripping Primer*; (2) *Micro Blur Translucent Loose Powder*; (3) *Cover Age High Coverage Creamy Concealer*

Value yang diusung oleh *Mother of Pearl (MOP)* adalah memajukan industri kecantikan Indonesia. MOP berharap para *beauty enthusiasts* bisa lebih mudah lagi untuk mendapatkan *flawless complexion* ala Tasya Farasya serta dapat mengeksplorasi dan berkreasi dengan berbagai macam lagi *makeup look* dalam keseharian mereka.

Hasil observasi peneliti menemukan bahwa akun *Instagram MOP* yakni @mop.beauty melakukan aktivitas pengunggahan dalam bentuk *photo post*, *carousel*, *story*, *reels*, maupun *video*.

Tim konten *MOP* berusaha untuk selalu melakukan *repost* baik itu foto dan video yang berasal dari audiens *Instagram* baik *followers* maupun bukan. Disamping itu, Tasya sebagai pemilik dari *brand* juga melakukan *repost* terhadap audiens yang melakukan *tag* terhadap produk ini. Tasya menyadari pengaruh dirinya untuk melakukan *branding* terhadap *MOP*. Tasya berusaha untuk meningkatkan *awareness* dari *followers*-nya untuk mengetahui mengenai *brand MOP* dengan membuat *review* terkait produk. Perlu diketahui bahwa untuk audiens *segmented* seperti ketertarikan khusus terhadap produk *makeup* dan kecantikan, audiens ini akan mencari *review* dari *beauty social media influencer* yang memiliki kredibilitas tinggi.

Salah satu unggahan dari Tasya Farasya yang mendapat *engagement* tinggi dan patut untuk diapresiasi dari akun *Instagram* pemilik dari *brand MOP* ini adalah *behind the scene* dari pembuatan *brand* ini. Konten *behind the scene* yang meng-capture perjalanan dari Tasya Farasya mulai dari riset, *developing products*, pemilihan model dan relawan untuk *brand*, pembuatan desain gaun dan segala *wardrobe*, *photoshoot*, pembuatan animasi hingga *launching product* adalah konten yang dapat menggugah audiens. Konten ini memainkan emosi penonton tentang bagaimana sebuah produk melewati proses panjang. Menunjukkan keseriusan dari Tasya Farasya dalam berkarya. Selain itu, menunjukkan bahwa *brand MOP* mengajak para pengikut setia dari Tasya Farasya untuk turut andil dalam merek yang baru dibangunnya. Upaya *branding* ini tidak hanya berdampak positif terhadap *MOP* tetapi juga untuk Tasya Farasya pribadi sebagai seorang *beauty influencer*. Tasya benar-benar tahu bagaimana melibatkan *followers* setianya.

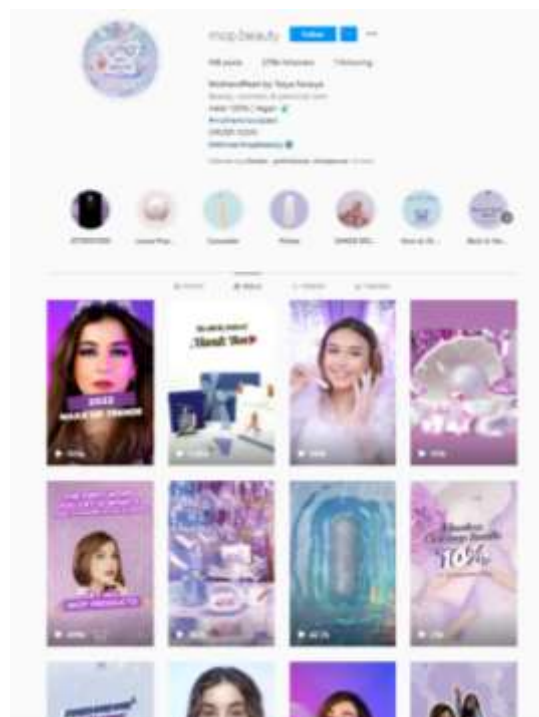
*Mother of Pearl* melakukan strategi *Brand Equity* dalam Akun *Instagram @mop.beauty* yaitu *pertama*, nama *Mother of Pearl* terinspirasi dari nama asli Tasya Farasya. Nama *Mother of Pearl* yang dipakai sebagai *beauty brand* Tasya Farasya mengandung makna yang mendalam. Nama tersebut diakui Tasya terinspirasi dari nama aslinya sendiri. Nama asli Tasya adalah Lulu Farasya. "Lulu" memiliki arti adalah mutiara. Adapun "Farasya" memiliki arti kupu-kupu. Nama *Mother of Pearl* dengan kata lain bermakna kupu-kupu yang sayapnya membawa cahaya dengan warna yang indah dan bisa berubah bergantung pada cahaya yang menyinarinya. Arti nama asli Tasya kemudian membawa inspirasi bagi Tasya untuk menjadikan nama dari *beauty brand* yang ia miliki.

*Kedua*, menggunakan *hashtag #MotherKnowsBest* sebagai *tagline*. Tasya Farasya sebagai *owner* dari *Mother of Pearl* menyematkan nama "Mother" yang berarti "Ibu". Disamping itu, dalam sebuah wawancara dengan para awak media, Tasya membuat *tagline* untuk *brand* yang dimilikinya adalah *#MotherKnowsBest*. *Tagline* tersebut memiliki makna yang mendalam yakni mengacu pada naluri seorang ibu yang selalu ingin memberikan yang terbaik bagi anaknya. *Tagline #MotherKnowsBest* kemudian dikombinasikan dengan layaknya naluri seorang ibu yang selalu ingin memberikan yang terbaik bagi anaknya, Tasya berharap *brand MOP* dapat

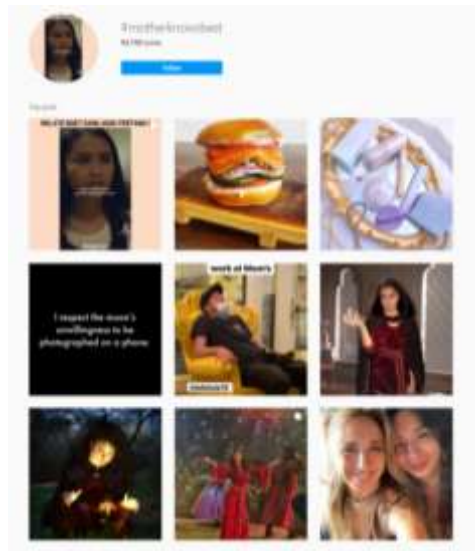
memberikan rangkaian produk *makeup* dengan kualitas terbaik dan harga yang terjangkau. Lebih lanjut, Tasya menjelaskan apabila dalam proses terciptanya *brand* MOP, terdapat banyak campur tangan dari para penggemar dari Tasya. Hal ini menegaskan bahwa Tasya ingin menciptakan produk yang sesuai dengan harapan dari para pecinta *makeup* dan kecantikan atau *beauty enthusiast*.



Gambar 2. Unggahan Tasya Farasya yang Menceritakan Perjalanan *Brand Mother of Pearl*  
Sumber: Instagram, 2022



Gambar 3. Tampilan *Reels* dalam Akun Instagram *Mother of Pearl*  
Sumber: Instagram, 2022



**Gambar 4. Hasil Pencarian Keyword #MotherKnowsBest dalam Media Sosial Instagram  
Sumber: Instagram, 2022**

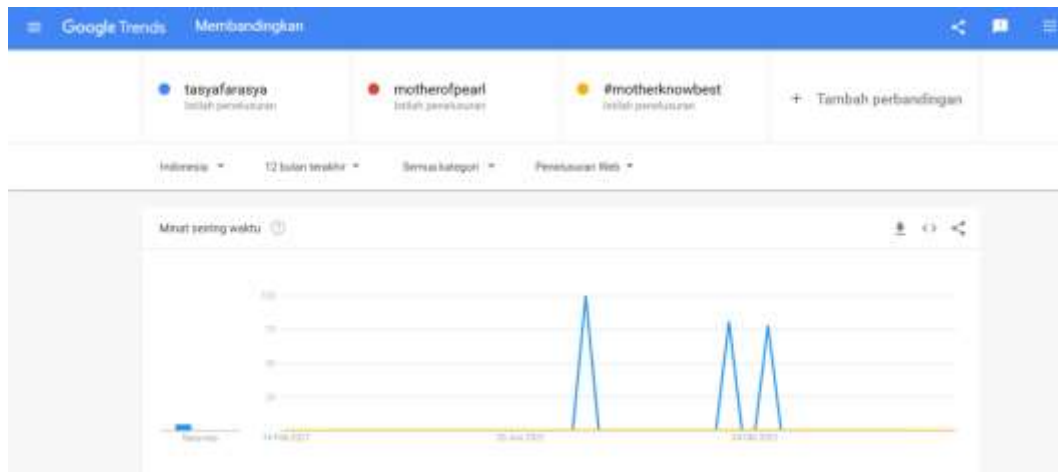
Sayangnya, *hashtag* #MotherKnowsBest belum masuk dalam algoritma *Instagram* secara maksimal. Hasil penelusuran peneliti menemukan bahwa dari total 94.780 *posts* di *Instagram*, hanya 1 unggahan dari *brand MOP* dari 10 *posts* yang masuk dalam algoritma *Instagram*. Dengan kata lain, *hashtag* yang digunakan oleh *brand MOP* yakni #MothersKnowBest hanya 1% saja yang masuk dalam algoritma *Instagram*. Sisanya adalah unggahan lain.

Peneliti menilai bahwa penggunaan #MotherKnowBest memang cenderung terlalu *general* untuk dijadikan sebagai *tagline*. Satu sisi, *tagline* yang *general* dapat meningkatkan *awareness* jika pengguna *Instagram* tertarik untuk melihat kolom pencarian *hashtag*. Akan tetapi, pada sisi lain, penggunaan *hashtag* yang cenderung umum dan banyak dipakai tidak membuat diferensiasi dari *brand*. Dengan kata lain, ciri khas dari *brand* tidak akan muncul dalam algoritma media sosial *Instagram*.

Peneliti juga mencoba untuk melakukan *digital analytics* dengan *keyword finder* yakni *Google Trends*. Peneliti ingin mengetahui apakah *brand Mother of Pearl* sudah *well known* atau belum. Kategori *well known* oleh audiens adalah adanya pencarian yang tinggi di kolom pencarian *search engine*. *Well known* juga dapat dipahami bahwa terjadi peningkatan *awareness* dari audiens.

Berdasarkan hasil *keyword analytics* yang dilakukan oleh *Google Trends*, didapati bahwa diantara ketiga kata kunci yang sudah peneliti cari, "Tasya Farasya" masih menempati posisi tertinggi. Adapun urutannya adalah sebagai berikut: (1) Tasya Farasya; (2) Mother Know Best; (3) Mother of Pearl. Dengan kata lain, *awareness* masyarakat mengenai produk *Mother of Pearl* memang belum setinggi *awareness* masyarakat mengenai Tasya Farasya.





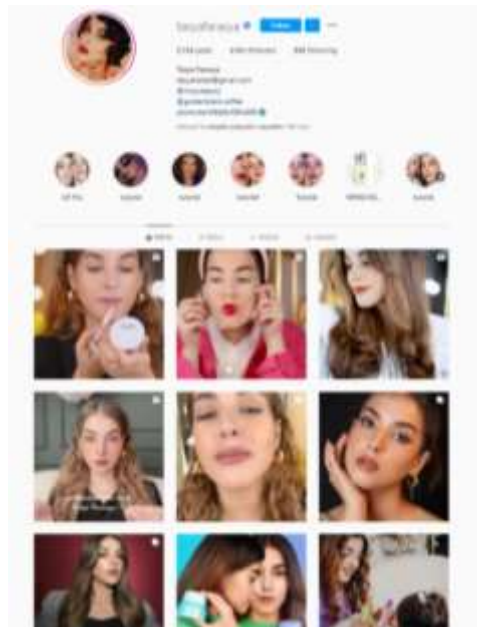
**Gambar 5. Hasil Keyword Analytics Google Trend dengan Membandingkan Keyword Tasya Farasya, Mother of Pearl, dan Mother Know Best**  
Sumber: Instagram, 2022

Tasya Farasya sebagai pemilik *brand* ini memang membuat akun tersendiri untuk *brand MOP*. Akan tetapi, Tasya tidak begitu aktif untuk melakukan *branding MOP* dalam akun *Instagram* pribadinya. Padahal sudah jelas bahwa *engagement* akun Tasya Farasya efektif untuk meningkatkan *awareness* dari masyarakat terkait *brand MOP*. Peneliti mengamati tampilan akun *Instagram* Tasya Farasya beberapa bulan terakhir dan konten-konten yang diunggah oleh Tasya Farasya.

Pada gambar 6, terlihat bahwa 9 unggahan teratas dalam *feed Instagram* dari Tasya Farasya tidak ada satupun unggahan mengenai *brand MOP*. Bahkan untuk *Instagram Highlights* tampilan utama yang terdiri dari 7 *highlights* pun tidak ada *brand MOP*. Hal ini patut disayangkan karena Tasya Farasya terkesan menya-nyiakan kesempatan dirinya sebagai *beauty influencer* memiliki kredibilitas yang tinggi untuk dipercaya para pecinta *makeup*. Jika Tasya Farasya memang berniat untuk melakukan *branding* terhadap *brand* miliknya, seharusnya *brand MOP* memiliki tempat tersendiri dalam akun *Instagram* Tasya Farasya.

Peneliti menyarankan agar tim konten dari *MOP* dapat membuat *hashtag* yang lebih mempresentasikan *brand*. Tidak masalah jika *Mother Knows Best* dijadikan *tagline*. Tetapi jika berurusan dengan algoritma media sosial, lebih baik membuat diferensiasi seperti *#MOPMotherKnowsBest*.

*Ketiga*, membangun ciri khas produk sebagai *flawless makeup products*. Tasya ingin menciptakan sebuah produk yang dapat mengakomodir keinginan para penggemarnya untuk memiliki *makeup* yang *flawless*. Ia kemudian membawa nama *flawless* dalam rangkaian produknya. Tasya menuturkan bahwa masih banyak yang salah tanggap tentang makna *flawless* itu sendiri. Dirinya mengaku bahwa *MOP* nantinya akan menjadi produk *flawless* dengan makna yang berbeda dari biasanya.



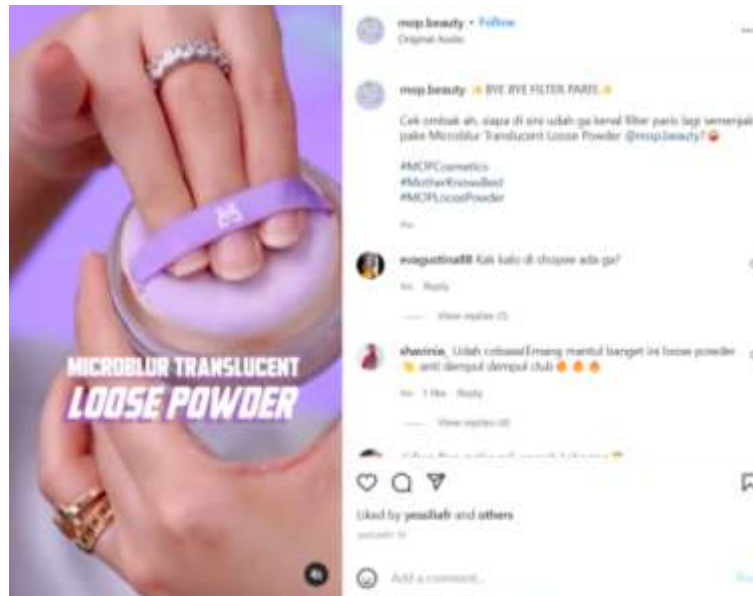
**Gambar 6. Tampilan Akun Instagram Tasya Farasya**  
**Sumber: Instagram, 2022**

Dalam sebuah wawancara, Tasya menyatakan bahwa banyak anggapan yang salah mengenai *flawless*. *Flawless* bukanlah *no makeup makeup look* atau *makeup* tetapi tidak terlihat *makeup*. Akan tetapi, menurut Tasya makna dari *flawless* adalah warnanya selaras dengan warna asli muka pengguna *makeup*. Selain itu, area yang yang memang seharusnya ditutupi dapat tertutupi dengan baik. Dengan kata lain, bagi Tasya semua tipe *makeup* dapat masuk dalam kategori *flawless* jika pemilihan warnanya sesuai dengan kebutuhan pengguna *makeup*.

*Keempat*, *value* yang diusung *brand Mother of Pearl* sebagai diferensiasi *brand*. *Value* yang diusung oleh *Mother of Pearl (MOP)* adalah memajukan industri kecantikan Indonesia. MOP berharap para *beauty enthusiasts* bisa lebih mudah lagi untuk mendapatkan *flawless complexion* ala Tasya Farasya serta dapat mengeksplorasi dan berkreasi dengan berbagai macam lagi *makeup look* dalam keseharian mereka.

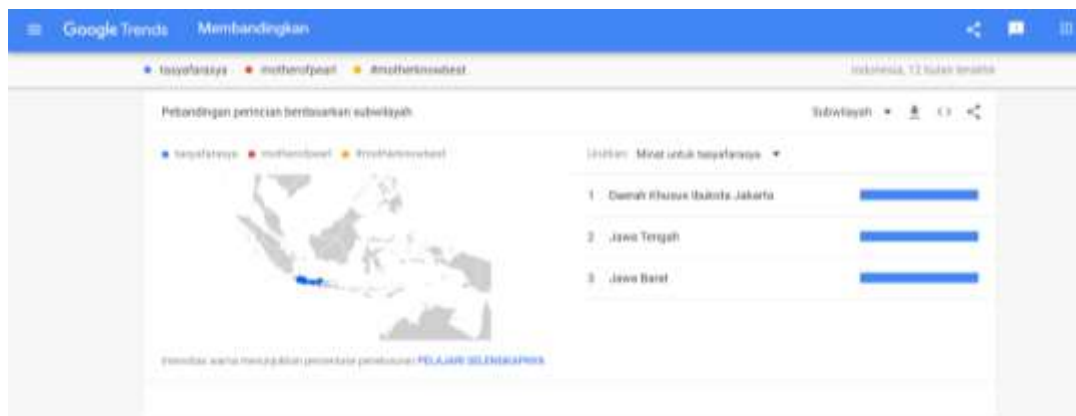
*Kelima*, warna ungu sebagai ciri khas *Mother of Pearl* untuk mengesankan *luxury brand*. Warna ungu dipilih oleh Tasya Farasya sebagai representasi produk *Mother of Pearl*. Warna ungu menurut psikologi warna mengkomunikasikan kemewahan dan kekuatan. Warna ungu merupakan percampuran antara warna merah dan biru. Penggunaan warna ungu diasosiasikan dengan kemewahan dan kekuatan. Berdasarkan referensi yang berhasil dihimpun oleh peneliti, zaman dahulu para bangsawan menggunakan warna ungu sebagai simbol status sosial yang tinggi. Hal ini kemudian peneliti nilai sebagai alasan dari Tasya Farasya memilih warna ungu. Sesuai dengan kepribadian dari Tasya Farasya yang memang merupakan *beauty influencer* dengan gaya hidup sosialita.

Berdasarkan psikologi warna, warna ungu juga menggambarkan kreativitas, dan ambisi. Akan tetapi warna ungu tidak terlalu menyolok seperti merah, tetapi intens seperti biru, serta memiliki kesan misterius. Dari pemaknaan ini dapat disimpulkan bahwa *brand Mother of Pearl* merupakan *brand* baru, masih banyak eksplorasi yang akan dilakukan oleh Tasya Farasya sebagai pemiliknya. Tasya Farasya sebagai seorang *beauty influencer* memiliki ambisinya tersendiri untuk mengembangkan *brand MOP* ini. Hal tersebut ia ungkapkan dalam sebuah wawancara dengan para jurnalis saat peluncuran produk ini. Hasil analisis peneliti, *brand MOP* merupakan cerminan dari sang pemilik yakni Tasya Farasya. Tasya terkenal *beauty influencer* dengan gaya hidup mewah. Untuk mengesankan produk Tasya memang mewah, ia menampilkan kesan mahal dengan perpaduan warna ungu, putih, dan silver.



Gambar 7. Tampilan Unggahan Reels dalam Akun Instagram Mother of Pearl  
Sumber: Instagram, 2022

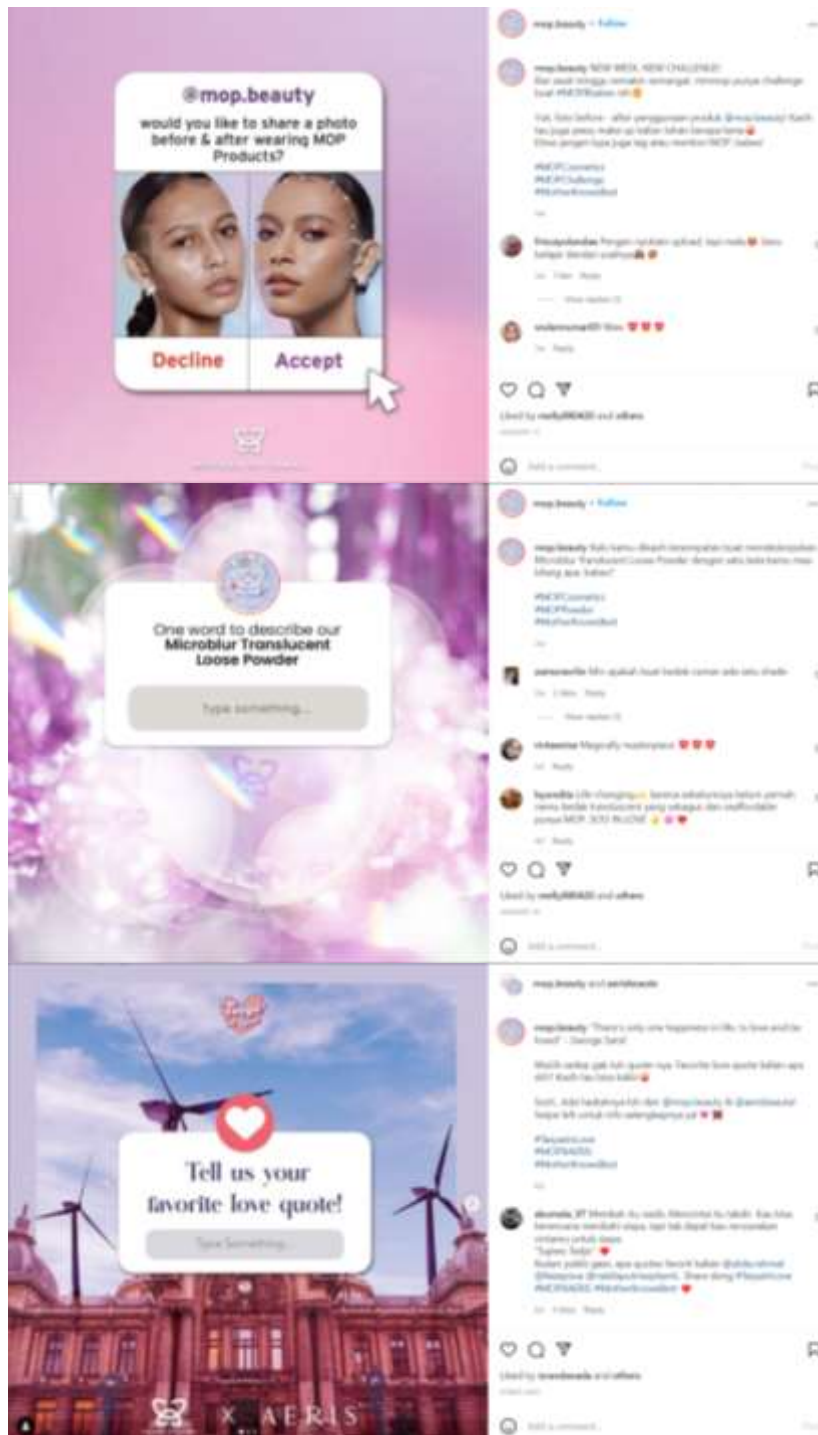
*Keenam*, pesan yang disampaikan dalam akun Instagram MOP terkesan untuk audiens yang tinggal di kota besar. Masih terkait dengan pembahasan sebelumnya bahwa brand MOP dikesankan sebagai *luxury brand*. Pertama karena pemilihan warna. Kedua penamaan produk ini yang menggunakan Bahasa Inggris. Ketiga menyasar para pecinta *makeup* yang berdomisili di kota besar. Peneliti menganalisis bahwa konten-konten yang ditampilkan dalam laman Instagram Mother of Pearl diperuntukkan bagi para pecinta *makeup* yang tinggal di kota besar. Hal ini terlihat dalam hasil analisis Google Trends berikut.



Gambar 8. Hasil Perbandingan dari Keyword Analytics Google Trends Mengenai Tasya Farasya, Mother of Pearl, dan Mother Know Best Berdasarkan Sub Wilayah Pencarian Kata Kunci  
Sumber: Instagram, 2022

Dalam gambar diatas, terlihat bahwa pengguna internet di Indonesia yang mencari nama Tasya Farasya saja selama satu tahun terakhir yakni sepanjang 2021, wilayahnya hanya berkisar di DKI Jakarta, Jawa Tengah, dan Jawa Barat saja. Dengan demikian, tim konten dari brand MOP sesuai dengan segmentasi dari brand MOP memutuskan untuk mengunggah konten yang sesuai dengan *style* masyarakat yang tinggal di kota besar. Peneliti memaknai demikian karena penggunaan desain dalam *feed* menggunakan bahasa asing. Meskipun *caption* terkesan *funny*, *girly*, dan ceplas-ceplos terkesan apa adanya seperti ciri khas dari Tasya Farasya dalam

berkomunikasi dengan audiensnya. Berikut adalah beberapa contoh unggahan yang mengindikasikan bahwa konten diperuntukkan bagi audiens yang tinggal di kota besar.



Gambar 9. Unggahan dalam *Feed Instagram Mother of Pearl* yang Terkesan Diperuntukkan untuk Audiens yang Tinggal di Kota Besar  
Sumber: Instagram, 2022

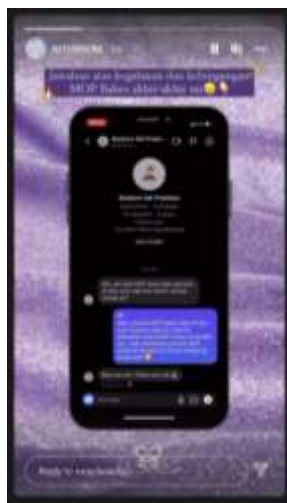
*Ketujuh*, membangun Kedekatan dengan Pengikut Melalui Sayembara. MOP mencoba membangun kedekatan yang lebih dengan pengikut MOP dengan menyelenggarakan sayembara bertajuk *MOP Got Challenge*. Program ini bertujuan untuk mencari *volunteer* untuk dijadikan sebagai model dalam produk MOP. Hasil observasi peneliti memperlihatkan bahwa memang dari awal Tasya Farasya melibatkan *followers-*

nya untuk terlibat dalam *brand* yang ia buat. Tasya menilai bahwa keterlibatan orang-orang yang memang mencintai *makeup* untuk bergabung dalam *project*-nya memang penting. Dengan adanya keinginan dari masing-masing individu untuk ikut serta dalam *project brand* ini, keseriusan dan aura positif dari para model akan terlihat dan menular kepada audiens yang menonton konten yang dibuat oleh MOP.



**Gambar 10. Unggahan Mengenai MOP Got Challenge untuk Mencari Volunteer Model**  
Sumber: Instagram, 2022

Kedelapan, penegasan sebagai *Exclusive Brand* yang hanya Dijual di *Marketplace Sociolla*. Upaya *branding* sebagai *exclusive brands* peneliti temukan dalam strategi penjualan *MOP* yang hanya bekerja sama dengan *Sociolla*. *MOP* tidak bekerja sama dengan *marketplace* lain. Peneliti menilai bahwa ini adalah keseriusan upaya *branding MOP* agar produknya terkesan eksklusif. Karena *Sociolla* sendiri merupakan *marketplace* yang segmentasinya khusus untuk para pecinta *makeup*, *skincare*, dan perawatan tubuh. Tidak dijualnya *MOP* dalam *marketplace* selain *Sociolla*, pun ditegaskan dalam konten *Instagram Story* yang disimpan dalam *Instagram Story Highlights* "ATTENTION!" berikut.



**Gambar 11. Instagram Story Mengenai Penegasan Tidak Dijualnya MOP pada Marketplace selain Sociolla**  
Sumber: Instagram, 2022



**Gambar 12. Hasil Social Media Analytics Emplifi Mengenai Engagement Akun Instagram MOP**  
Sumber: Emplifi, 2022

Fokus pada *engagement* yang dilakukan dalam akun *Instagram MOP* selama satu bulan terakhir. Dapat diketahui bahwa akun *MOP* tidak secara rutin mengunggah konten. Padahal seringnya mengunggah konten adalah hal yang perlu dilakukan untuk *brand* baru. Dapat dilihat pada grafik diatas bahwa interaksi tertinggi pada 21 Januari 2022, setelah itu interaksi banyak yang dibawah rata-rata. Rata-rata interaksi setiap unggahannya adalah 3.200. Oleh karena itu, saran yang dapat diberikan untuk tim *branding* dari *MOP* adalah mengunggah konten setiap hari dan menciptakan interaksi sesering mungkin dengan *followers*. *MOP* juga perlu untuk menggandeng *beauty influencer* lainnya agar terjadi peningkatan *awareness* dari *brand MOP*.

## PENUTUP

Upaya membangun *brand equity Mother of Pearl* secara garis besar tetap memanfaatkan *brand singularity* dari *personal branding* yang kuat dari pemiliknya yaitu Tasya Farasya. Upaya tersebut diantaranya: (1) *Mother of Pearl* Berasal dari Nama Asli Tasya Farasya; (2) Menggunakan *Hashtag #MotherKnowsBest* sebagai *Tagline*; (3) Membangun Ciri Khas Produk sebagai *Flawless Makeup Products*; (4) *Value* yang Diusung *Brand Mother of Pearl* Sebagai Diferensiasi *Brand*; (5) Warna Ungu sebagai Ciri Khas *Brand Mother of Pearl* agar Terkesan *Luxury Brand*; (6) Pesan yang Disampaikan dalam Akun *Instagram MOP* Terkesan untuk Audiens yang Tinggal di Kota Besar; (7) Membangun Kedekatan dengan Pengikut Melalui Sayembara; (8) Penegasan sebagai *Exclusive Brand* yang hanya Dijual di *Marketplace Sociolla*.

Saran yang dapat diberikan untuk tim *branding* dari *MOP* adalah mengunggah konten setiap hari dan menciptakan interaksi sesering mungkin dengan *followers*. *MOP* juga perlu untuk menggandeng *beauty influencer* lainnya agar terjadi peningkatan *awareness* dari *brand MOP*. Perbanyak untuk mengunggah konten yang interaktif dan hidup seperti *Instagram Story*, *reels*, dan video. Peneliti juga menyarankan agar tim konten dari *MOP* dapat membuat *hashtag* yang lebih mempresentasikan *brand*. Tidak masalah jika *Mother Knows Best* dijadikan *tagline*. Tetapi jika berurusan dengan algoritma media sosial, lebih baik membuat diferensiasi seperti *#MOPMotherKnowsBest*. Tasya Farasya terkesan menyia-nyiakan kesempatan dirinya sebagai *beauty influencer* memiliki kredibilitas yang tinggi untuk dipercaya para pecinta *makeup*. Jika

Tasya Farasya memang berniat untuk melakukan *branding* terhadap *brand* miliknya, seharusnya *brand MOP* memiliki tempat tersendiri dalam akun *Instagram* Tasya Farasya.

### DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., & Biel, A. L. (2013). *Brand Equity & Advertising* (D. A. Aaker, D. A. Aaker, & A. Biel, Eds.; 0 ed.). Psychology Press. <https://doi.org/10.4324/9781315799537>
- Angkie, N. S. (2019). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Equity pada Brand Fashion Zara, H&M, Pull&Bear, Dan Stradivarius Di Surabaya. *Agora*, 7(1).
- Cahyandani, P. A., Riyantini, R., & Mahdalena, V. (2022). Pesan Persuasif “Periksa Leher Anda” pada Instagram @Pitasosca dan Perilaku Deteksi Dini Gangguan Tiroid. *Ekspresi dan Persepsi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 71. <https://doi.org/10.33822/jep.v5i1.3139>
- Cahyani, I. P. (2020). Membangun Engagement Melalui Platform Digital (Studi Kasus Flip sebagai Start-Up Fintech). *Ekspresi dan Persepsi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 76. <https://doi.org/10.33822/jep.v3i2.1668>
- Christodoulides, G. (2010). *Consumer-based brand equity conceptualisation and measurement: A literature review. International journal of market research*. 52(1), 43–66.
- Cobb-Walgreen, C. J., Ruble, C. A., & Donthu, N. (1995). Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent. *Journal of Advertising*, 24(3), 25–40. <https://doi.org/10.1080/00913367.1995.10673481>
- Elliott, R. H., Rosenbaum-Elliott, R., Percy, L., & Pervan, S. (2015). *Strategic Brand Management*. Oxford University Press.
- Gunelius, S. (2011). *Content Marketing for Dummies*. John Wiley & Sons.
- Moleong, L. J. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Napoleon Cat. (2022). *Instagram users in Indonesia—January 2022*. <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2022/01/>
- Prayoga, A., & Aryanto, H. (2021). Perancangan Strategi Branding Cig Hardware untuk Meningkatkan Brand Awareness. *BARIK*, 2(2), 31–42.
- Purwatiningsih, S. D. (2021). Marketing Digital Campaign dalam Membangun Startup Melalui Influencer pada Masa Pandemi COVID-19. *Ekspresi dan Persepsi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2), 146. <https://doi.org/10.33822/jep.v4i2.2905>
- Singh, S., & Diamond, S. (2012). *Social Media Marketing for Dummies* (2nd ed). Wiley.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.
- Taprial, V., & Kanwar, P. (2012). *Understanding social media*. Bookboon.
- Yosephine, M., & Diniati, A. (2021). Strategi Public Relations Sinar Mas Land dalam Membangun Brand Image Perusahaan. *PROfesi Humas Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 5(2), 208. <https://doi.org/10.24198/prh.v5i2.26220>