

PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP PENINGKATAN DAYA SAING UMKM SKINCARE LOKAL: STUDI KASUS BRAND SCARLETT

Sofarman Lafau¹, Sahara Nur Fadilah², Farah Afifah Azzahra³, Anastasia Agnes⁴

Universitas Bina Sarana Informatika¹²³⁴, Jakarta, Indonesia

yehezkiel.lafau2015@gmail.com¹, Saharanurfadilah9914@gmail.com², faarrhh@gmail.com³,

Anastasiagnes15@gmail.com⁴

Informasi Artikel

Vol: 2 No : 6 Juni 2025

Halaman : 52-57

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a vital role in Indonesia's economic development through job creation, economic distribution, and contribution to the national GDP. However, in the highly competitive local skincare industry, MSMEs face significant challenges, particularly in digital marketing and technological adaptation. This study examines the influence of digital marketing on the competitive advantage of local skincare MSMEs, using the Scarlett brand as a case study. Through a descriptive qualitative approach involving non-participatory observation and documentation studies, this research explores how Scarlett successfully utilizes digital platforms, influencer marketing, content creation, and social media engagement to strengthen its market position. The findings reveal that Scarlett's integration of digital marketing strategies, such as collaborations with local and international influencers, engaging and informative content marketing, and active social media interaction, significantly enhances brand visibility, consumer trust, and customer loyalty. These strategies have enabled Scarlett to not only survive but thrive in a saturated market, proving that digital marketing is a critical driver for MSMEs aiming to achieve a sustainable competitive advantage. This research provides practical and theoretical insights into how MSMEs can harness digital tools to elevate their branding and market reach in the digital era.

Keywords:

Digital Marketing

UMKM

Skincare

Competitiveness

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan penting dalam pembangunan ekonomi Indonesia melalui penciptaan lapangan kerja, pemerataan ekonomi, dan kontribusi terhadap PDB nasional. Namun, dalam industri perawatan kulit lokal yang sangat kompetitif, UMKM menghadapi tantangan yang signifikan, khususnya dalam pemasaran digital dan adaptasi teknologi. Studi ini mengkaji pengaruh pemasaran digital terhadap keunggulan kompetitif UMKM perawatan kulit lokal, dengan menggunakan merek Scarlett sebagai studi kasus. Melalui pendekatan kualitatif deskriptif yang melibatkan observasi non-partisipatif dan studi dokumentasi, penelitian ini mengeksplorasi bagaimana Scarlett berhasil memanfaatkan platform digital, pemasaran influencer, pembuatan konten, dan keterlibatan media sosial untuk memperkuat posisi pasarnya. Temuan penelitian mengungkapkan bahwa integrasi strategi pemasaran digital Scarlett, seperti kolaborasi dengan influencer lokal dan internasional, pemasaran konten yang menarik dan informatif, dan interaksi media sosial yang aktif, secara signifikan meningkatkan visibilitas merek, kepercayaan konsumen, dan loyalitas pelanggan. Strategi-strategi ini telah memungkinkan Scarlett untuk tidak hanya bertahan tetapi juga berkembang di pasar yang jenuh, membuktikan bahwa pemasaran digital merupakan pendorong penting bagi UMKM yang ingin mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Penelitian ini memberikan wawasan praktis dan teoritis tentang bagaimana UMKM dapat memanfaatkan alat digital untuk meningkatkan merek dan jangkauan pasar mereka di era digital.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, UMKM, Perawatan Kulit, Daya Saing

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor strategis dalam pembangunan ekonomi Indonesia. Perannya mencakup penciptaan lapangan kerja, pengentasan kemiskinan, pemerataan ekonomi, hingga memberikan kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB)

nasional. Menurut (Anggriani Saputri et al., 2023), UMKM menyumbang sekitar 60% terhadap PDB dan menyerap lebih dari 90% tenaga kerja nasional. Namun, di balik kontribusi besar tersebut, UMKM masih menghadapi berbagai tantangan dalam meningkatkan daya saing, terutama dalam aspek pemasaran, inovasi, dan adaptasi teknologi informasi (Noer et al., 2022).

Permasalahan tersebut semakin kompleks dalam industri skincare lokal yang sangat kompetitif. Pasar produk kecantikan di Indonesia berkembang pesat, didominasi oleh merek-merek besar dengan dukungan anggaran promosi dan strategi digital marketing yang agresif. Sementara itu, UMKM masih mengalami keterbatasan dalam hal literasi digital, kapasitas produksi, sumber daya manusia, dan pendanaan untuk promosi (Noer et al., 2022; Susanto et al., 2020). Akibatnya, banyak pelaku usaha kecil kesulitan menjangkau konsumen secara luas serta membangun brand awareness yang kuat di tengah gempuran informasi digital.

Di sisi lain, transformasi digital juga memberikan peluang baru yang besar bagi UMKM. Salah satu peluang tersebut hadir melalui strategi digital marketing, yang mencakup pemanfaatan media sosial, platform e-commerce, konten digital, hingga kolaborasi dengan influencer. Digital marketing mampu memperluas jangkauan pasar, memperkuat hubungan dengan pelanggan, serta membentuk loyalitas konsumen dengan biaya yang relatif lebih efisien dibandingkan metode konvensional (Honestya & Veri, 2024). Strategi digital marketing memungkinkan brand lokal membangun komunikasi yang lebih personal dan tepat sasaran kepada konsumen, terutama generasi muda yang sangat aktif di ruang digital (Wijaya et al., 2024).

Salah satu brand lokal yang berhasil memanfaatkan strategi digital marketing secara efektif adalah Scarlett, UMKM skincare yang dalam waktu singkat berhasil menjadi brand lokal papan atas di e-commerce Indonesia. Scarlett secara aktif menggunakan media sosial, viral marketing, serta kolaborasi dengan brand ambassador internasional, termasuk artis Korea Selatan, untuk memperkuat citra merek dan menjangkau konsumen secara lebih luas (Sabina et al., 2023). Keberhasilan strategi ini juga ditunjukkan melalui peningkatan minat beli konsumen yang signifikan melalui konten TikTok dan Instagram (Anissa & Tobing, 2022).

Di era Society 5.0 yang mengedepankan integrasi teknologi dalam kehidupan sosial dan ekonomi, digital marketing menjadi pilar penting dalam keberlangsungan dan daya saing bisnis, termasuk UMKM. Melalui pendekatan berbasis data dan analitik, perusahaan dapat memahami preferensi konsumen dan menyesuaikan strategi pemasaran secara real-time. Hal ini tentunya menjadi peluang besar bagi UMKM untuk mengejar ketertinggalan dari perusahaan besar (Haryanto et al., 2024).

Namun, daya saing UMKM tidak hanya ditentukan oleh teknologi saja, tetapi juga oleh kualitas produk, pemahaman pasar, dan strategi komunikasi yang tepat. Kombinasi antara inovasi produk dan promosi digital yang kuat sangat memengaruhi minat beli konsumen. Bahkan penggunaan influencer terbukti efektif dalam meningkatkan keterlibatan (*engagement*) konsumen terhadap brand skincare lokal (Rahmawati et al., 2024).

Scarlett sendiri merupakan bukti konkret bahwa UMKM mampu bersaing di level nasional jika memiliki strategi yang tepat. Scarlett berada di posisi kedua dalam penjualan skincare tertinggi di e-commerce Indonesia pada Mei 2021, dengan nilai penjualan mencapai Rp29,78 miliar. Capaian tersebut menempatkan Scarlett di atas brand besar lainnya seperti Somethinc, Avoskin, dan Garnier, hanya berada satu tingkat di bawah MS Glow. Hal ini menegaskan bahwa sinergi antara kualitas produk, digital engagement, dan strategi konten yang konsisten mampu menciptakan competitive advantage bagi UMKM (Sumampouw et al., 2022).

Lebih jauh, strategi influencer marketing juga menjadi salah satu pendekatan penting dalam memperkuat posisi brand di pasar. Konsumen Indonesia lebih mempercayai influencer lokal karena dinilai

lebih relevan secara budaya dan gaya hidup (Rahmawati et al., 2024). Kredibilitas, daya tarik, serta kekuatan pengaruh seorang influencer sangat menentukan keputusan pembelian konsumen. Influencer yang dinilai jujur dan relatable mampu menciptakan hubungan emosional dengan audiens, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian, mengikuti akun media sosial brand, atau memberikan testimoni positif (Yusanda & Halim, 2024).

Dalam konteks UMKM, pendekatan ini juga menawarkan efisiensi biaya karena tidak memerlukan anggaran iklan yang besar. Kolaborasi dengan micro-influencer dengan audiens yang tersegmentasi dapat memberikan dampak signifikan terhadap visibilitas dan engagement brand. Oleh karena itu, strategi digital marketing, termasuk konten kreatif, kolaborasi dengan influencer, dan penggunaan media sosial secara optimal, merupakan elemen penting dalam meningkatkan daya saing UMKM skincare lokal di pasar yang semakin kompetitif.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh digital marketing terhadap peningkatan daya saing UMKM skincare lokal, dengan studi kasus pada brand Scarlett. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis terhadap literatur di bidang manajemen pemasaran digital dan e-commerce, serta memberikan rekomendasi praktis bagi pelaku UMKM dalam merancang strategi pemasaran yang lebih adaptif, efisien, dan berdampak.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yang bertujuan untuk memperoleh gambaran mendalam mengenai penerapan digital marketing oleh Scarlett sebagai UMKM lokal di sektor skincare. Pendekatan ini dipilih karena mampu mengungkap secara menyeluruh bagaimana strategi pemasaran digital yang dijalankan berperan dalam meningkatkan daya saing usaha. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat memahami fenomena secara kontekstual dan alami tanpa manipulasi variabel atau perlakuan eksperimental.

Dalam penelitian ini digunakan dua metode utama untuk mengumpulkan data, yaitu:

1. Observasi Non-partisipatif

Teknik ini dilakukan dengan mengamati aktivitas promosi Scarlett melalui platform digital, seperti Instagram, TikTok, serta marketplace seperti Shopee dan Tokopedia. Peneliti tidak terlibat langsung dalam kegiatan promosi, melainkan hanya mengamati dari luar. Fokus pengamatan meliputi jenis konten yang diunggah, strategi komunikasi visual dan verbal, interaksi konsumen, hingga pola penggunaan influencer.

2. Studi Dokumentasi

Teknik dokumentasi dilakukan dengan menelaah berbagai sumber tertulis dan digital yang relevan, seperti artikel berita, jurnal ilmiah, dan materi konten digital. Sumber-sumber ini digunakan untuk melengkapi dan memperkuat hasil observasi, serta memberikan landasan teoritis dalam menganalisis strategi digital marketing yang diterapkan oleh Scarlett.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Digital Marketing Brand Scarlett

Berdasarkan hasil penelitian kami, melewati sosial media seperti Instagram, Tiktok, dan E-commerce seperti Shopee, Tokped, ada banyak strategi-strategi yang digunakan oleh brand Scarlett untuk mempromosikan produk secara global. Contoh dari startegi-strategi yang diambil adalah:

Influencer marketing

Scarlett Whitening, sebagai salah satu UMKM di sektor skincare lokal, telah memanfaatkan strategi digital marketing secara optimal, khususnya melalui pendekatan influencer marketing. Strategi ini melibatkan kolaborasi dengan berbagai influencer di platform media sosial seperti Instagram dan TikTok untuk mempromosikan produk mereka. Melalui konten yang autentik dan menarik, para influencer mampu membangun koneksi emosional dengan audiens mereka, sehingga meningkatkan kesadaran merek dan mendorong keputusan pembelian.

Penggunaan brand ambassador atau influencer marketing menjadi salah satu strategi ekspansi yang digunakan dalam pemasaran dan hal tersebut sangat populer karena adanya brand ambassador dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan memperluas jangkauan brand ke segmen pasar yang lebih luas. Scarlett menggandeng berbagai influencer, dari selebgram lokal, beauty vlogger, hingga artis internasional seperti Felix Stray Kids dan Song Joong Ki. Dengan metode ini dapat membantu menjangkau audiens dari berbagai kalangan baik secara nasional maupun internasional.

Content Marketing

Secara keseluruhan, strategi content marketing yang diterapkan oleh Scarlett Whitening telah memberikan kontribusi positif dalam meningkatkan daya saing mereka di industri skincare lokal. Dengan konten-konten yang dibuat oleh brand Scarlett, seperti edukasi mengenai manfaat produk, tutorial cara pemakaian, serta penjelasan mengenai perbedaan dari berbagai varian produk, brand ini berhasil membangun komunikasi yang informatif dan relevan bagi konsumennya.

Melalui pendekatan ini, konsumen tidak hanya mengenal produk secara visual, tetapi juga memperoleh pemahaman yang lebih dalam mengenai fungsi, keunggulan, dan cara penggunaan yang tepat. Konten yang disampaikan secara konsisten dan menarik ini juga membantu menciptakan nilai tambah terhadap produk Scarlett, sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen serta memperkuat loyalitas produk.

Social Media Engagement

Dengan memanfaatkan platform digital seperti Instagram dan TikTok, Scarlett menciptakan interaksi yang aktif dengan pengikutnya melalui berbagai konten menarik, seperti sesi tanya jawab, ulasan produk, dan kampanye berbasis komunitas. Strategi ini tidak hanya meningkatkan kesadaran merek tetapi juga membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Dampak Strategi Digital Marketing terhadap Daya Saing

Penerapan strategi digital marketing oleh Scarlett Whitening terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan daya saing brand sebagai UMKM skincare lokal. Strategi ini diterapkan secara terintegrasi melalui influencer marketing, content marketing, dan social media engagement untuk memperkuat posisi Scarlett di pasar yang kompetitif.

Dukungan dari influencer yang memiliki kredibilitas tinggi mampu membangun citra positif produk dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Strategi ini menunjukkan bahwa kolaborasi dengan influencer mampu meningkatkan minat beli serta awareness terhadap brand secara signifikan.

Content marketing dimanfaatkan Scarlett untuk menyampaikan pesan brand secara informatif dan edukatif. Melalui konten berupa tutorial penggunaan produk, penjelasan kandungan, manfaat produk, serta

testimoni pelanggan, Scarlett berhasil menarik perhatian sekaligus memberikan nilai tambah bagi audiens. Strategi ini membantu membentuk persepsi positif terhadap brand dan memperkuat brand positioning di benak konsumen. Seiring dengan tren konsumsi informasi yang berbasis visual dan naratif, pendekatan ini menjadi efektif dalam membangun loyalitas jangka panjang.

Social media engagement menjadi elemen penting yang mendukung interaksi dua arah antara brand dan konsumen. Scarlett aktif merespons komentar, mengadakan giveaway, serta mengajak audiens terlibat dalam kampanye tertentu yang meningkatkan partisipasi pengguna. Tingkat interaksi yang tinggi di media sosial menciptakan komunitas yang kuat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa engagement di media sosial memiliki kontribusi besar terhadap keputusan pembelian konsumen.

Secara keseluruhan, strategi digital marketing ini saling melengkapi dan menghasilkan efek sinergis dalam meningkatkan daya saing Scarlett. Brand tidak hanya dikenal secara luas, tetapi juga mampu mempertahankan hubungan yang kuat dengan konsumen, membangun kepercayaan, serta bersaing secara efektif dengan brand-brand besar di industri kecantikan lokal.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa digital marketing memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan daya saing UMKM skincare lokal, khususnya melalui studi kasus pada brand Scarlett. Penerapan strategi digital yang terintegrasi meliputi influencer marketing, content marketing yang informatif, dan interaksi aktif di media sosial terbukti efektif dalam membangun kesadaran merek, kepercayaan konsumen, serta loyalitas pelanggan jangka panjang. Keberhasilan Scarlett membuktikan bahwa UMKM dapat bersaing dengan brand besar apabila mampu memanfaatkan platform digital secara strategis dan kreatif. Dengan menjaga konsistensi kualitas produk serta membangun komunikasi yang interaktif dengan konsumen, Scarlett berhasil menempatkan diri sebagai pesaing kuat di pasar skincare Indonesia. Temuan ini menegaskan bahwa digital marketing bukan sekadar alat pendukung, melainkan aset strategis utama bagi UMKM yang ingin tumbuh secara berkelanjutan dan kompetitif di era digital.

REFERENCES

- Agustini, M. P., Komariah, K., Mulia, F., & Sukabumi, U. M. (2022). Analysis Of Social Interaction Content Marketing And Influencer Marketing On Interest To Buy Cosmetic Products (Survey Of Dear Me Beauty Consumers In Sukabumi City) Analisis Interaksi Sosial Konten Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik (Survey Pada Konsumen Produk Dear Me Beauty Di Kota Sukabumi). In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 3, Issue 3). <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Anggriani Saputri, S., Berliana, I., & Nasrida, M. (2023). PERAN MARKETPLACE DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING UMKM DI INDONESIA. 3(1).
- Anissa, R. D., & Tobing, R. P. (2022). PENGARUH PRODUCT REVIEW DAN VIRAL MARKETING TERHADAP PURCHASE INTENTION PRODUK SKINCARE MEREK LOKAL INDONESIA (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Media Sosial TikTok). In *Online) Journal of Educational and Language Research* (Vol. 2, Issue 1). <http://bajangjournal.com/index.php/JOEL>
- Haryanto, R., Setiawan, A., Nurhayati, R., Gede, I., Mertayasa, A., & Nugraha, A. R. (2024). DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN DI ERA SOCIETY 5.0: SEBUAH LITERATURE REVIEW (Vol. 08, Issue 02).

- Honestya, G., & Veri, J. (2024). Systematic Literature Review : Pengaruh Digital Marketing Terhadap Penjualan Produk Kecantikan. *Digital Transformation Technology*, 4(1), 523–531. <https://doi.org/10.47709/digitech.v4i1.4205>
- Noer, I., Ambarwari, A., Widyawati, D. K., & Yuniarti, E. (2022). Noer et al., 2022.
- Rahmawati, N., Winarso, W., Meutia, K. I., Handayani, M., & Wijayaningsih, R. (2024). Pengaruh Influencer Review Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Produk Skincare Skintific. *JURNAL RISET MANAJEMEN DAN EKONOMI (JRIME)*, 2(2), 328–338. <https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v2i2.1636>
- Sabina, N. K., Alvionita, Nursyifa, P., & Saleh, M. Z. (2023). Fenomena K-POP Sebagai Strategi Ekspansi Produk Scarlett English Title: K-POP Phenomenon as Scarlett’s Product Expansion Strategy. <https://lgdpublishing.org/index.php/birev>
- Sumampouw, R., Sumampouw, J. F., & Pandowo, A. (2022). MANAJEMEN & KEWIRAUSAHAAN PENGARUH ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH TERHADAP MINAT BELI PADA PRODUK SCARLETT DENGAN KESADARAN MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Vol. 2022, Issue 2).
- Susanto, B., Hadiano, A., Chariri, F. N., Rochman, M., Syaukani, M. M., & Daniswara, A. A. (2020). Penggunaan Digital Marketing untuk Memperluas Pasar dan Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Community Empowerment*, 6(1), 42–47. <https://doi.org/10.31603/ce.4244>
- Wijaya, I. K. K., Hanna, F. O., & Wulan, B. R. A. K. (2024). Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kualitas Produk Layanan Keputusan Pembelian Skincare Scarleet di Mataram. In *JPIIn: Jurnal Pendidik Indonesia* (Vol. 7, Issue 2).
- Yusanda, E., & Halim, P. A. (2024). Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Ms Glow di Sumedang). *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 8(2), 1914. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v8i2.1792>