

Analisis Reaksi Customer Loyal Scarlett Whitening pada Misleading Advertising Paris Fashion Show 2022

Berliana Bunga Priscagita¹, Devi Purnamasari²

Universitas Dian Nuswantoro^{1,2}

Jl. Imam Bonjol No. 207, Pendrikan Kidul, Kec. Semarang Tengah, Kota Semarang, Jawa Tengah 50131^{1,2}

e-mail: berlianabunga20@gmail.com¹, *e-mail:* devipurnamasari@dsn.ac.id²

Abstract

Scarlett Whitening is one of the brands with the highest rating in the Shopee and Tokopedia Market Place with a market share of 18.9%. At the end of February 2022, Instagram was shocked by the news that 10 Indonesian brands, one of which was Scarlett Whitening, had managed to go international and take part in the Paris Fashion Week 2022 event. In fact, this event was misleading information received by the public that these 10 brands were actually attending the Paris Fashion event. GEKRAFS (National Creative Economy Movement) Show. The date for the Paris Fashion Week 2022 event with the Paris Fashion Show 2022 is used by the brand as a marketing strategy. This study used a qualitative method with a case study approach. The theory used in this research is misleading advertising, ambush marketing, customer loyalty, and digital customer experience. The results of this study indicate that loyal customers of Scarlett Whitening do not care about negative news due to misleading advertising about the brand in implementing their marketing strategy because Scarlett Whitening customers are concerned with the quality of products that are considered suitable for themselves and their personal experiences with products from that brand.

Keywords: Scarlett Whitening; Misleading Advertising; Ambush Marketing; Customer Loyalty; Digital Customer Experience

Abstrak

Scarlett Whitening menjadi salah satu *brand* dengan rating tertinggi dalam Market Place Shopee dan Tokopedia dengan pangsa pasar sebesar 18,9%. Pada akhir bulan Februari 2022 Instagram dihebohkan oleh pemberitaan 10 brand Indonesia salah satunya adalah Scarlett Whitening berhasil *go international* dan turut dalam *event* Paris Fashion Week 2022. Faktanya, peristiwa ini merupakan sebuah misleading informasi yang diterima oleh masyarakat bahwa sebenarnya 10 brand tersebut mengikuti acara Paris Fashion Show GEKRAFS (Gerakan Ekonomi Kreatif Nasional). Tanggal pelaksanaan *event Paris Fashion Week 2022* dengan *Paris Fashion Show 2022* dimanfaatkan oleh brand tersebut sebagai strategi marketing. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus (*case study*). Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *misleading advertising*, *ambush marketing*, loyalitas pelanggan, dan *digital customer experience*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *customer* loyal dari Scarlett Whitening tidak memperdulikan adanya pemberitaan negatif akibat dari *misleading advertising* tentang *brand* tersebut dalam penerapan strategi marketingnya karena pelanggan Scarlett Whitening mementingkan kualitas produk yang dianggap cocok dengan dirinya dan pengalaman pribadinya bersama produk dari *brand* tersebut.

Kata Kunci : Scarlett Whitening; Misleading Advertising; Ambush Marketing; Loyalitas Pelanggan; Digital Customer Experience

PENDAHULUAN

Scarlett Whitening merupakan produk kecantikan milik selebriti terkenal asal Indonesia yaitu Felicya Angelista. Saat ini Scarlett Whitening memiliki sebanyak 5,6 juta pengikut pada Instagram

@scarlett_whitening. Produk yang ditawarkan oleh Scarlett Whitening diantaranya adalah *Body Lotion, Shower Scrub, Shampoo & Conditioner, Facial Wash, Brightening Moisturizer Scarlett, dan Blush*. Produk – produk yang ditawarkan oleh Scarlett juga telah teruji BPOM. Keunggulan dari produk Scarlett Whitening dari pada kompetitor lainnya yaitu adanya desain menarik, memiliki kualitas produk yang tinggi, dan memiliki harga produk yang terjangkau dibandingkan dengan kompetitor lainnya (Kusumadewi & Saraswati, 2020). Scarlett Whitening merupakan produk kecantikan milik selebriti terkenal asal Indonesia yaitu Felicya Angelista dengan jumlah pengikut Instagram 5,6 juta pengikut @scarlett_whitening. Produk Scarlett Whitening diantaranya adalah *Body Lotion, Shower Scrub, Shampoo & Conditioner, Facial Wash, Brightening Moisturizer Scarlett, dan Blush*. Semua produk Scarlett Whitening terjamin keamanannya karena telah teruji oleh BPOM. Keunggulan produk Scarlett Whitening terletak pada desain *feeds* Instagram dan desain kemasan yang menarik, kualitas produk yang tinggi namun tetap memiliki harga produk yang terjangkau dibandingkan dengan kompetitor lainnya (Kusumadewi & Saraswati, 2020).

Kualitas dari *brand* Scarlett Whitening diperkuat dengan hasil riset dari Compass yang dilakukan pada 1-5 Agustus 2021 mengenai *brand* produk perawatan tubuh terlaris. Hasil survey tersebut menunjukkan pangsa pasar dari Scarlett Whitening di Shopee dan Tokopedia untuk produk Scarlett sebanyak 18,9%, produk Vitaline 5%, Nivea 2,8%, HB Whitening 2,6%, SR12 2,4%, Dosting 2,2%, Kedas Beauty 2,2%, Bierlian 2,2%, MS Glow 2%, dan produk dari Vaseline 2%. Survey tersebut menunjukkan bahwa Scarlett memiliki presentase pangsa pasar yang lebih tinggi dari merk lain yaitu 18,9% (Ayu & Rizaty, 2021). Scarlett Whitening telah menempati peringkat pertama merk skincare lokal yang memiliki total penjualan Rp17,7 miliar. Inovasi Produk dan citra merk Scarlett Whitening dalam mempengaruhi minat beli pelanggan memiliki presentase 42,9% (Eksananda, 2022). Sedangkan pada presentase minat beli ulang Scarlett Whitening pada kepuasan pelanggan yang terdapat di Marketplace Shopee dan Tokopedia menunjukkan presentase 84,8%. Jika dilihat presentase tersebut, dapat dibuktikan ketika semakin positif kepuasan dan respon pelanggan maka hal tersebut akan semakin berdampak baik juga minat beli ulang produk Scarlett yang terdapat pada Marketplace Tokopedia dan Shopee (Kusumadewi & Saraswati, 2020). Tingginya presentase minat pembeli pada produk Scarlett Whitening membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian untuk mengetahui reaksi pelanggan Scarlett Whitening dalam peristiwa *misleading advertising Paris Fashion Show 2022*.

Pada akhir bulan Februari tahun 2022, Instagram dihebohkan dengan berita dimana brand-brand Indonesia berhasil untuk *go internasional* dan mengklaim brandnya turut dalam acara *Paris Fashion Week 2022* (Andre, 2022). Informasi tersebut membawa nama 10 *brand* lokal yang berasal dari Indonesia salah satunya adalah *brand* Scarlett Whitening yang mengklaim bahwa 10 *brand* tersebut turut tampil dalam perhelatan *Paris Fashion Week* dimana sebenarnya brand lokal dari Indonesia tersebut hanya akan tampil pada acara *Paris Fashion Show 2022* yang diadakan oleh GEKRAFS (Gerakan Ekonomi Kreatif Nasional). 10 *brand* yang turut tampil dalam *Paris Fashion Show 2022* yaitu SCARLETT x IKYK, Greenlight x Danjyo Hiyoji, 3 second x Ican Harem, La sabelle x Em En Hair Design, Brand no brand, Yanti Adeni x Ayam Geprek Bensu, Shademulsk, Shade Signature, Deskranasda Banjar Baru, serta Chayra by Tika Ramlan (Adhi004, 2022).

Peristiwa yang menjadi polemik dikalangan masyarakat ini langsung menarik perhatian tokoh pecinta *fashion*, yaitu Lucky Heng dan seorang aktris Indonesia Wanda Hamidah yang menyuarakan kritiknya melalui *Instagram Story*. Lucky Heng menilai bahwa peristiwa *misleading information* cukup membodohi masyarakat. *Paris Fashion Week* adalah sebuah pagelaran fashion show eksklusif dikarenakan proses pada pemilihan desainernya dilakukan secara ketat oleh penyelenggara *Fédération de la Haute Couture et de la Mode (FHCM)* (Dhita Arimbi, 2022). Sedangkan bagi *brand-brand* yang bersangkutan, *event Paris Fashion Week 2022* yang bersamaan dengan *Paris Fashion Show* yang diselenggarakan GEKRAFS dimanfaatkan sebagai salah satu cara marketing dalam memperkenalkan produk dan memperluas pasarnya. Tanggal penyelenggaraan yang tumpang tindih yaitu *Paris Fashion Week* pada tanggal 28 Februari hingga 8 Maret 2022, dan acara GEKRAFS *Paris Fashion Show* pada tanggal 5 Maret 2022 dimanfaatkan brand-brand tersebut untuk dapat melaksanakan promosinya tanpa harus membayar adanya royalti dengan istilah “membonceng” supaya mendapatkan dampak prestisius dari acara *Paris Fashion Week*.

Cara marketing ini disebutkan sebagai strategi Ambush Marketing (Heboh Brand Indonesia Di ‘Paris Fashion Week’ Adalah Bagian Dari Ambush Marketing?, 2022). Strategi marketing dengan cara ini memang dinilai sebagai strategi yang cerdas. Namun, sebelum menerapkan strategi Ambush

Marketing, perusahaan diperlukan mencari tahu dan dapat memperhitungkan dalam aspek yang rawan terancam seperti legalitas, aspek etis, dan mencari jalan keluar untuk dapat mengatasi aspek-aspek tersebut seandainya terancam (Pratama, 2016).

Penerapan strategi Ambush Marketing juga dapat mengancam citra sebuah brand apabila tidak adanya sebuah perencanaan yang matang karena strategi ini dalam penerapannya dinilai membongceng atau menumpang sebuah ajang bergensi dan menarik perhatian masyarakat. Berdasarkan uraian diatas, *misleading* yang terjadi pada acara *Paris Fashion Show 2022* yang digagas oleh GEKRAFS dapat dikategorikan sebagai strategi marketing yang digunakan oleh brand-brand Indonesia khususnya pada brand Scarlett Whitening. Kejadian ini mengundang respon negatif maupun positif dari berbagai lapisan masyarakat Indonesia. Polemik penggunaan istilah tersebut memantik beberapa persoalan yang disignalir merupakan media pemasaran agresif.

Kemajuan teknologi membawa pengaruh pada kondisi persaingan bisnis yang menjadikan semakin kompetitif. Khususnya untuk pelaku bisnis, peranan media yang efektif sangat diperlukan untuk mencapai tujuan dan memperluas target pasarnya. Instagram menjadi salah satu media sosial yang saat ini banyak diminati oleh masyarakat karena memiliki peluang yang besar untuk pengembangan kegiatan berbisnis. Industri kosmetik menjadi salah satu Industri yang berkembang dan mengalami pertumbuhan yang pesat di Indonesia. Negara Indonesia memiliki kebutuhan dalam belanja kosmetik dan perawatan dirinya yang menunjukkan jumlah US\$ 20 per kapita yang dinilai lebih rendah daripada Thailand yaitu pada US\$ 56 perkapita dan Malaysia US\$ 75 per kapita (Perindustrian, 2020).

Penelitian lainnya dalam jurnal internasional dengan judul "*Impact of Deceptive Marketing on Consumers Behavior: A Case of Cellular Industry of Pakistan*" oleh Shaista Kamal Khan, Nishwa Saeed, Mahnoor Feroz, Sehrish Liaqut, Ayesha Khan, Zohra Jabeen telah meneliti mengenai kemampuan menganalisis reaksi konsumen ketika mereka mendeteksi pemasaran yang menipu, dampak interpretasi yang salah terhadap perilaku konsumen, dan dampak kerugian finansial dan emosional terhadap perilaku konsumen dengan menggunakan metode kuantitatif uji korelasi dengan hasil studi yang menyimpulkan bahwa pelanggan dengan kerugian finansial dan emosional yang berpengalaman dan pada lingkungan yang seringkali menipu memiliki perilaku yang sama sekali berbeda dari konsumen yang telah mengalami lingkungan yang relatif kurang menipu. Menurut pengamatan, tingkat penipuan pengalaman yang lebih besar dihubungkan dengan tingkat kredibilitas yang dirasakan lebih rendah, perilaku yang kurang menyenangkan, sikap iri yang kurang terhadap merek, dan penurunan rasio pembelian terhadap produk. Selain itu, penelitian tersebut menyimpulkan bahwa pemikiran penipuan cukup adil untuk membuat niat negatif terhadap iklan, terlepas dari apakah iklan tersebut secara objektif menipu atau tidak. Akibatnya, pengontrol pemasaran dan periklanan perlu melanjutkan dengan pemikiran ke depan saat membuat aktivitas iklan yang menyerap lingkungan (Khan et al., 2015).

Berdasarkan penjelasan diatas, melalui penelitian ini peneliti tertarik untuk meneliti dan menarasikan tanggapan serta mengetahui reaksi pelanggan loyal Scarlett Whitening pada peristiwa *misleading advertising Paris Fashion Show 2022*. Penelitian ini diberikan judul "*Analisis Reaksi Customer Loyal Scarlett Whitening Pada Misleading Advertising Paris Fashion Show 2022*".

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan model pendekatan studi kasus (*case study*). Pendekatan studi kasus dilakukan secara intensif, terperinci, dan dilakukan secara mendalam tentang suatu hal yang diteliti baik dalam bentuk berupa program, sebuah aktivitas, peristiwa dan lainnya (Fadli, 2021). Subjek dari penelitian ini merupakan *customer* Scarlett Whitening.

Penelitian ini dalam wawancara narasumber menggunakan teknik pengumpulan data dengan metode wawancara dan dokumen. Wawancara pada penelitian ini menggunakan wawancara *in-depth review* dengan penerapan teknik *purposive* dalam pemilihan narasumber dengan karakteristik tertentu. Peneliti menjamin kredibilitas data dengan menggunakan teknik triangulasi sumber data.

Peneliti mengambil lima narasumber sebagai subjek penelitian. Penelitian ini menggunakan teknik *in-depth interview* (wawancara mendalam) yang dilakukan peneliti untuk menggali peristiwa *misleading advertising dan ambush marketing* yang digunakan oleh *brand* Scarlett Whitening, dan melihat sebuah reaksi dari loyalitas pelanggan Scarlett Whitening yang memiliki *digital customer experience* nya sendiri dalam memakai produk Scarlett Whitening. Peneliti mengambil lima narasumber yaitu adalah pelanggan Scarlett Whitening dan telah mengetahui brand tersebut dalam jangka waktu

yang lama, seperti Awna merupakan pelanggan wanita yang sejak tahun 2019, RSW seorang pelanggan pria sejak tahun 2020, OAM merupakan pelanggan wanita sejak tahun 2019, AKR adalah pelanggan pria sejak tahun 2017, dan JWSA seorang pelanggan wanita sejak tahun 2018. Kelima narasumber yang terpilih dalam penelitian ini merupakan pelanggan Scarlett Whitening yang sudah memakai produk lebih dari dua kali, dan tentunya kelima narasumber tersebut sudah memenuhi kriteria sebagai seorang yang memiliki loyalitas pelanggan dan *digital customer experience*.

Kajian Teori

Guerilla Marketing atau pemasaran gerilya digunakan dengan tujuan untuk mendapatkan perhatian pelanggan dengan unsur marketing yang mengejutkan dan tidak menguras anggaran pemasaran ketika terdapat pada persaingan yang tinggi. Berdasarkan hal tersebut, pemasaran gerilya dinilai lebih efektif dan murah dari cara pemasaran yang konvensional (Situmorang, 2016). Salah satu instrument yang banyak digunakan untuk mendapatkan efek tersebut adalah *ambush marketing*.

Ambush Marketing

Ambush Marketing memiliki arti “*ambush : to lie in wait, to surprise, to place in ambush*” dan “*marketing : a market publicity traded*”. Jika diartikan secara keseluruhan memiliki arti bahwa “*ambush marketing*” merupakan penyimpangan perilaku yang terjadi pada suatu persaingan antar perusahaan dan hal tersebut merugikan perusahaan-perusahaan yang terlibat menjadi sponsor pada acara tertentu baik secara nasional maupun internasional. Penerapan *ambush marketing* dilaksanakan secara eksposur yang dilakukan dengan gencar atau kampanye sehingga menjadikan masyarakat terkecoh dengan persepsi mereka terhadap sponsor resmi (Triyono, 2022).

Ambush Marketing dapat dibagi menjadi tiga kategori besar yaitu *ambush marketing* secara langsung, *ambush marketing* asosiatif, dan *ambush marketing* insidental.

Ambush Marketing Secara Langsung

Ambush Marketing secara langsung merupakan penggunaan simbol dan merek dagang yang disengaja yang terkait dengan acara massal untuk memberikan kesan yang salah kepada konsumen tentang sponsor acara yang sebenarnya. Strategi pemasaran penyerpakan langsung tertentu adalah: (a) *predatory ambushing* yang merupakan cara pemasaran dengan penyerpakan langsung terhadap pesaing pasar, dengan sengaja menyerang sponsor resmi saingan dalam upaya untuk mendapatkan pangsa pasar, dan untuk membingungkan konsumen tentang siapa sponsor resminya; (b) *coat-tail ambushing* yaitu upaya organisasi untuk secara langsung mengaitkan dirinya dengan properti melalui tautan yang sah, tanpa mengamankan status sponsor acara resmi; (c) *property infringement ambushing* adalah penggunaan yang disengaja atas kekayaan intelektual yang dilindungi, termasuk properti bermerek dagang dan hak cipta seperti logo, nama, kata, dan simbol, dalam pemasaran merek sebagai sarana untuk melekatkan dirinya di mata konsumen pada properti atau acara.

Ambush Marketing Asosiatif

Berbagai jenis strategi asosiatif *Ambush Marketing* diantaranya adalah (a) distraksi *ambushing* yaitu membuat gangguan di dalam atau di sekitar tempat kejadian, tidak memiliki hubungan dengan acara, untuk mendapatkan perhatian dari audiens acara dan dengan demikian mempromosikan produk merek; (b) *ambushing* nilai adalah membuat referensi langsung ke acara atau tema atau nilai properti untuk menyiratkan hubungan dengan acara di pikiran para konsumen; (c) *ambushing* menyerpakan dengan penggunaan kejutan dan promosi yang agresif di sebuah acara dengan investasi minimum untuk memaksimalkan kesadaran dan mengalihkan perhatian orang-orang dari sponsor resmi acara dan acara itu sendiri; (d) *pre-emptive ambushing* yaitu ketika sponsor resmi membuat komunikasi pemasaran untuk merebut kemungkinan kampanye pemasaran *ambushing* dari saingan, sehingga mendorong kegiatan *ambushing* dan mengalihkan fokus dari sponsor resmi lainnya dari acara tersebut; (e) *property parallel ambushing* adalah penciptaan acara atau properti saingan untuk dijalankan paralel dengan target *ambushing* utama, mengaitkan merek dengan olahraga atau industri pada saat acara, sehingga memanfaatkan niat baik acara utama.

Ambush Marketing Insidental

Ketika komunikasi pasar suatu perusahaan mengarah pada penyergapan yang tidak disengaja terhadap sponsor resmi dapat dilakukan dengan dua cara yaitu; (a) ambushing tidak disengaja adalah ketika konsumen salah mengidentifikasi perusahaan non-sponsor sebagai sponsor resmi karena asosiasi sebelumnya atau karena harapan terkait dengan acara tersebut; (b) saturasi ambushing adalah peningkatan strategis dalam komunikasi pemasaran suatu produk melalui pemasaran yang agresif untuk memaksimalkan iklan selama acara dengan memaksimalkan iklan yang tersedia sebelum, selama dan setelah acara.

Misleading Advertising

Iklan pemasaran pada event yang dilakukan oleh GEKRAFS (Gerakan Ekonomi Kreatif Nasional) dan brand-brand yang terkait didalamnya pada acara Paris Fashion Show 2022 disebut-sebut sebagai misleading advertising. Misleading Advertising diartikan sebagai iklan yang menyesatkan. Iklan yang menyesatkan adalah iklan yang menipu atau cenderung menipu siapa saja yang melihatnya. Iklan yang menyesatkan dapat mempengaruhi pilihan konsumen mengenai apa yang mereka beli. Iklan menyesatkan merupakan pelanggaran bagi pelaku usaha untuk mengiklankan barang atau jasa jika hal itu mungkin menipu dan karena itu menyebabkan kerugian, kerusakan, atau pertanyaan kepada konsumen. Sebuah iklan menyesatkan jika menciptakan peningkatan atau mengeksploitasi keyakinan yang salah tentang kinerja produk yang diharapkan. Sebuah *brand* dinyatakan telah melakukan sebuah klaim palsu atau iklan yang menyesatkan ketika melakukan hal-hal seperti : (1) penyalahgunaan istilah, misalnya pada istilah "ringan" dan "alami". Secara aslinya, merupakan barang yang cukup berat dan kandungan di dalamnya tidak 100% alami; (2) Ilustrasi yang menyesatkan, contohnya adalah menunjukkan produk dalam gambar lebih besar dari ukuran sebenarnya (S & D, 2016).

Sebagaimana diatur dalam Bagian 36A (1) UU MRTP, pernyataan berikut, baik yang dibuat secara lisan atau tertulis atau dengan perwakilan yang terlihat, akan merupakan praktik perdagangan yang tidak adil jika : (1) memberikan fakta palsu atau menyesatkan yang meremehkan barang, jasa, atau perdagangan siapa pun; (2) mewakili bahwa barang atau jasa memiliki sponsor, persetujuan, karakteristik kinerja, aksesoris, kegunaan atau manfaat, yang tidak dimiliki oleh barang atau jasa tersebut; (3) salah menyatakan bahwa layanan memiliki standar, kualitas, atau tingkat tertentu; (4) membuat publik menjadi menyesatkan atau salah (Jeeva, 2016). Di bawah undang-undang konsumen, iklan dianggap menyesatkan jika melibatkan informasi yang salah, menyesatkan, atau menipu yang mungkin menyebabkan rata-rata konsumen bertindak dengan cara yang mungkin tidak mereka lakukan. Periklanan juga dapat dianggap menyesatkan jika informasi penting yang dibutuhkan konsumen rata-rata untuk membuat keputusan yang tepat tidak ada. Iklan yang menyesatkan mencakup klaim yang dibuat langsung kepada konsumen oleh produsen, distributor, dan pengecer, serta dalam iklan, katalog dan situs web (Misleading Advertising, 2021).

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan unsur yang penting dalam sebuah perusahaan untuk dapat menjaga kelangsungan usahanya. Pelanggan setia yaitu mereka yang merasa sangat puas dengan sebuah produk dan pada pelayanan yang ada, sehingga akhirnya timbulah rasa antusiasme untuk dapat memperkenalkan produk tersebut kepada setiap orang khususnya orang yang mereka kenal. Oleh karena itu, nantinya akan timbul adanya "kesetiaan" pada diri mereka untuk menggunakan produk-produk lain dan dihasilkan dari produsen yang sama (Yuliana, 2017). Menurut Lee et al (2011), pengukuran *customer loyalty* melalui empat elemen yaitu; (1) *Re-purchase willing* (Pembelian ulang); (2) *Recommendation willing* (Perekomendasi merek kepada orang lain); (3) *Tolerance to price adjustment* (Toleransi terhadap penyesuaian harga); (4) *Consumption frequency* (frekuensi konsumsi) (Lee et al., 2011)

Digital Customer Experience

Digital customer experience merupakan ekspresi online yang berasal dari seorang konsumen. Menurut Pramudita dan Japarianto (2013), *customer experience* adalah sebuah bentuk reaksi yang tercipta karena terdapat sebuah interaksi dan hubungan dalam menggunakan produk serta terdapat ikatan diantara pelanggan dengan perusahaan maupun ikatan antara pelanggan dengan produk. Pada

Customer Experience sendiri pelanggan mendapatkan lebih dari sekedar informasi, yaitu *journey* dalam penggunaannya terhadap sebuah produk ataupun layanan dari sebuah *brand* (Rahayu & Faulina, 2022).

Experience atau pengalaman sendiri merupakan sebuah peristiwa pribadi yang terjadi dalam bentuk jawaban karena adanya beberapa rangsangan. *Experience* sendiri melibatkan seluruh bagian di dalam peristiwa kehidupan. Hal ini berarti sebagai seorang pemasar harus mampu untuk menata lingkungan yang baik untuk pelanggan dan mengetahui keinginan pelanggan. Jika pemasar memberikan hal yang tepat kepada pelanggan maka konsumen tersebut akan dapat merasakan sensasi yang berbeda dalam memakai produk dan jasa milik sebuah perusahaan (Gunawan et al., 2015)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peristiwa *misleading advertising* yang terjadi dalam event Paris Fashion Show 2022 dilaksanakan oleh GEKRAFS Indonesia dan didalam event tersebut terdapat 10 *brand* Indonesia salah satunya Scarlett Whitening menimbulkan banyak respon dari masyarakat. Banyak orang mengira bahwa Scarlett Whitening turut dalam *event Paris Fashion Week 2022* karena tidak adanya penjelasan secara detail mengenai event yang diikuti Scarlett Whitening. Saat muncul keramaian disosial media contohnya Instagram dan Twitter, Scarlett Whitening juga tidak langsung memberikan klarifikasi mengenai *event* di Paris yang sedang diikutinya.

Lucky Heng yang menyebutkan dirinya sebagai *fashion enthusiast* menyuarakan pendapatnya dan meluruskan apa yang sebenarnya terjadi pada peristiwa ini dengan mengungkapkan melalui Instagram *story* di akun Instagramnya @mrluckyheng

“agak sebel sama banyaknya brand Indonesia yang claim masuk Paris Fashion Week tahun ini. Semua berani claim dan pakai nama “Paris Fashion Week”, tapi ga ada yang berani tag @parisfashionweek”

Lucky Heng menilai bahwa pemberitaan ini adalah sebuah informasi *misleading* yang membodohi masyarakat.

“Informasi misleading ini cukup membodohkan masyarakat sebenarnya”

Menurut Lucky Heng peristiwa *misleading* pada *event Paris Fashion Show 2022* sudah berlangsung cukup lama dan masyarakat berhak memperoleh informasi yang benar. Seorang *public figure*, Wanda Hamidah pun turut mengungkapkan tanggapannya mengenai peristiwa ini dalam *Instagram story*nya,

“go international” itu berarti target market suatu prodak diluar negaranya. (Cek google dictionary or Google translate). Tapi kalau mengklaim go internasional/ “occupied Paris” tapi target market kamu masih dinegara kamu itu gimana ya...”

Dalam cuitannya tersebut Wanda Hamidah juga turut mengungkapkan dan melontarkan pertanyaan menohok

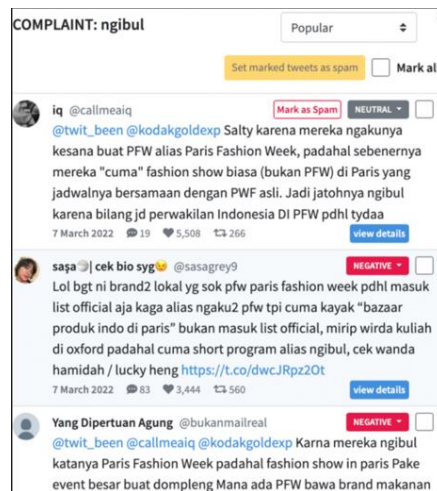
“Do you think people in France will use your “whitening” products ?” They banned your products in their etalase, karena kampanye mereka semua warna kulit bagus. No more whitening products.”

Menurut Wanda Hamidah, bahwa di Paris telah melakukan kampanye bahwa semua warna kulit adalah indah. Oleh karena itu, brand perawatan tubuh dengan iklan yang menggunakan kata “whitening” tidak akan diterima oleh masyarakat Paris.

Kasus *misleading* tersebut menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran brand-brand asal Indonesia selalu berlomba untuk bisa mendapatkan pengakuan pada pasar skala global sehingga para marketingnya memanfaatkan berbagai cara untuk dapat dianggap *go international*. Jika diperhitungkan ulang, untuk sebuah brand yang *go international* tentunya membutuhkan biaya yang besar. Peristiwa *misleading Paris Fashion Show 2022* tentunya beresiko dapat mencoreng nama-nama *brand* yang

terlibat didalam *event* GEKRAFS tersebut. Peristiwa *misleading advertising* yang terjadi mendapatkan respon positif dan negatif dari masyarakat Indonesia yang diungkapkan melalui media sosial contohnya Twitter.

Gambar 1 Reaksi Masyarakat Indonesia di Twitter



Sumber <https://blog.netray.id/kontroversi-brand-lokal-yang-hadiri-fashion-show-di-paris/>

Akun twitter @callmeaiq dan @sasagrey9 juga ramai mendapatkan respon dari masyarakat Indonesia. Pada akun @callmeaiq telah diretweet sebanyak 266 kali, sedangkan akun @sasagrey9 mendapatkan respon retweet sebanyak 560 kali. Jumlah suka pada pernyataan akun @calmeaiq mendapatkan hingga 5.508 suka dan akun @sasagrey9 sebanyak 3.444 jumlah suka. Inti dari pernyataan mereka yaitu menganggap peristiwa ini pembohongan atau ngibul karena brand-brand pada acara GEKRAFS tersebut tidak masuk pada *Paris Fashion Show* dan hanya *fashion show* biasa yang diadakan di Paris.

Gambar 2 Respon Negatif Masyarakat Indonesia di Twitter

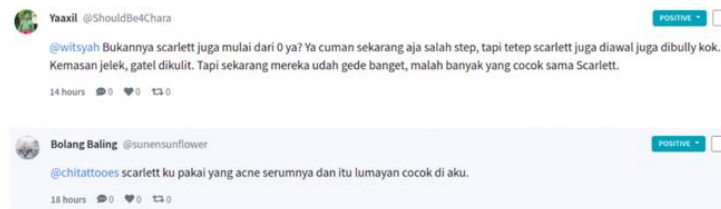


Sumber <https://blog.netray.id/kontroversi-brand-lokal-yang-hadiri-fashion-show-di-paris/>

Scarlett Whitening yang menjadi salah satu *brand* dalam *event fashion show* yang diselenggarakan GEKRAFS turut menuai sanksi dari masyarakat. Hal ini dikarenakan produk kecantikan dari Scarlett Whitening yang diklaim ikut serta dalam acara *fashion show internasional* yaitu *Paris Fashion Week 2022*. Beberapa akun yaitu @emakiechan, @adhityabean, dan @magnoliapetals

mengungkapkan kekesalannya terhadap brand Scarlett Whitening. Akun @adhitiyabean juga turut mengkritik kata “whitening” yang dibawa oleh brand Scarlett Whitening, karena dinilai bahwa itu merupakan tindakan “colorism” yang menganggap berkulit putih lebih baik daripada lainnya (Dhita Arimbi, 2022).

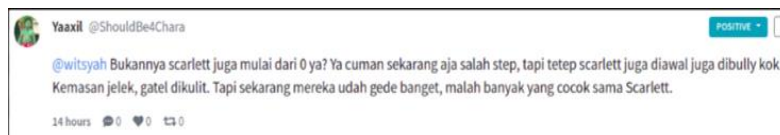
Gambar 3 Respon Positif Masyarakat Indonesia



Sumber <https://blog.netray.id/kontroversi-brand-lokal-yang-hadiri-fashion-show-di-paris/>

Namun, meski memperoleh banyak kritik terdapat warganet yang turut mengungkapkan hal-hal positif terkait produk yang dimiliki dari Scarlett Whitening. Beberapa reaksi dari pelanggan loyal melihat momentum ini sebagai reaksi masal atas teknik penjualan.

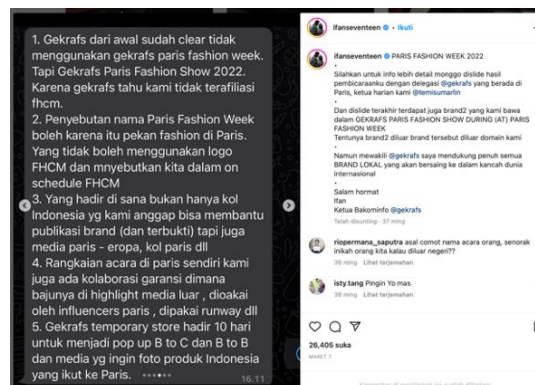
Gambar 4 Respon Positif Masyarakat Indonesia



Sumber : <https://images.app.goo.gl/Ha5PZSK4q759nEWu6>

Berbagai tanggapan masyarakat mengenai *misleading information* yang terjadi merupakan akibat dari unggahan konten GEKRAFS pada tanggal 23 Februari 2022 di Instagram yang mengumumkan bahwa Scarlett Whitening menjadi *official beauty partner* pada *event Paris Fashion Show at Paris Fashion Week 2022*. Melalui unggahan tersebut mengundang rasa penasaran dari masyarakat mengenai Scarlett Whitening. Melihat berbagai respon dari masyarakat di Twitter mengenai peristiwa ini dan berawal dari unggahan Instagram *official account* GEKRAFS yang terdapat di Instagram, maka ketua dari Badan Komunikasi dan Informasi GEKFRAS Indonesia Ifan Seventeen angkat bicara.

Gambar 5 Tangkapan Layar Chat Ifan Seventeen



Sumber : <https://www.instagram.com/p/CazticSPUfp/?hl=id>

Melalui unggahan Instagramnya, Ifan Seventeen mengklarifikasi bahwa GEKRAFS dari awal tidak menggunakan GEKRAFS *Paris Fashion Week* melainkan GEKRAFS *Paris Fashion Show 2022*, dan pada point kedua dinyatakan bahwa penyebutan nama *Paris Fashion Week* diperbolehkan karena *event* tersebut ada di Paris.

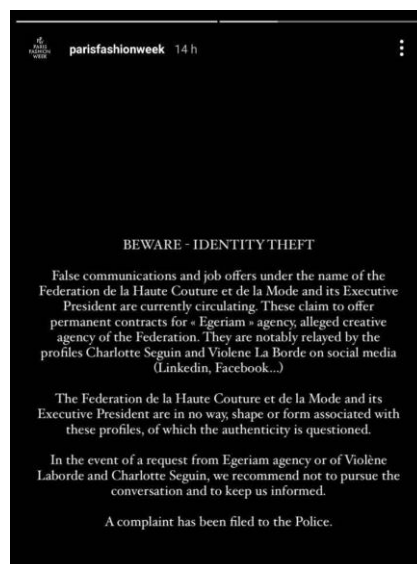
Gambar 6 Tangkapan Layar IGs @natetosky



Sumber : <https://www.instagram.com/natetosky/?hl=id>

Namun, pernyataan Ifan Seventeen disanggah oleh penjelasan dari akun Instagram @natetosky ia menjelaskan bahwa penggunaan *Paris Fashion Week* tidak bisa secara sembarangan apapun alasannya. Penggunaan nama yang bersangkutan dengan *Paris Fashion Week* harus mendapatkan ijin dari pihak penyelenggara Paris Fashion Week yaitu *Federation de la Haute Couture et de la Mode*. Peristiwa *misleading* Paris Fashion Show 2022 yang melibatkan *brand* Scarlett Whitening dipertegas oleh pernyataan dari *official account Paris Fashion Week 2022*,

Gambar 7 Tangkapan Layar IGs @parisfashionweek



Sumber : <https://www.instagram.com/parisfashionweek/?hl=id>

Akun *official Paris Fashion Week* menjelaskan bahwa terdapat kesalahan komunikasi dan penawaran Kerjasama yang mengatasnamakan *Federation de La Haute et de la Mode* (FHCM) penyelenggara dari *Paris Fashion Week*. *Official* akun *Paris Fashion Week* juga turut menyatakan dari pihak *Federation de La Haute et de la Mode* sama sekali tidak terkait dengan profil mereka yang memakai nama FHCM secara ilegal dan segala hal yang mengatasnamakan FHCM sudah dilaporkan ke polisi.

Atas peristiwa *misleading advertising* dengan adanya pemanfaatan strategi marketing yang disebut-sebut sebagai strategi *ambush marketing* tersebut, tentunya reaksi dan respon pelanggan Scarlett Whitening yang tergolong sudah tahap loyal dengan *brand* tersebut menjadi pertanyaan. Reaksi dan respon seperti apa yang mereka berikan untuk menyikapi peristiwa ini. *Brand* Scarlett Whitening menggunakan #ScarlettinParis pada peristiwa *Misleading Advertising* ini. Hasil dari penelitian dengan narasumber menjelaskan berbagai sudut pandang yang berbeda dari lima narasumber tersebut sebagai pelanggan Scarlett Whitening yang sudah membeli dan memakai produk Scarlett lebih dari dua kali.

Misleading Advertising

Misleading Advertising merupakan sebuah iklan yang menyesatkan yang dapat mempengaruhi pilihan konsumen tentang apa yang mereka beli. Iklan semacam itu menimbulkan ekspektasi tentang kualitas produk yang tidak benar. Iklan semacam ini tidak hanya tidak jujur tetapi juga akan menimbulkan kesan yang salah tentang produk dan preferensi konsumen akan terdistorsi (Jeeva, 2016) Di sebagian besar yurisdiksi, peraturan periklanan telah menjadikan penggunaan iklan palsu atau menyesatkan sebagai ilegal. Menyalahartikan kualitas suatu produk atau spesifikasi yang terkait dengan komposisi, pembuatan, harga, atau tempat asalnya adalah ilegal. “Salah” mengacu pada penyajian fakta yang keliru; informasi palsu dapat menyebabkan jumlah orang yang tidak dapat diterima menggunakan informasi tersebut untuk membuat keputusan yang salah (Nuseir, 2018). Menurut (S & D, 2016) dua unsur sebuah iklan dikatakan melakukan klaim palsu dan iklan yang menyesatkan jika :

1. Penyalahgunaan Istilah

Penyalahgunaan istilah dalam peristiwa kesalahan informasi *event* yang diselenggarakan oleh GEKRAFS yang diikuti oleh Scarlett Whitening adalah *brand* tersebut menggunakan hashtag #ScarlettinParis pada saat yang bersamaan dengan pelaksanaan *Paris Fashion Week 2022* tanpa ada penjelasan langsung dari pihak *brand* Scarlett Whitening. Istilah #ScarlettinParis menggiring opini masyarakat untuk beranggapan bahwa Scarlett Whitening turut dalam *event Paris Fashion Week 2022* sehingga *event Paris Fashion Week 2022* dimanfaatkan untuk melakukan promosi *brand* Scarlett Whitening itu sendiri. Pernyataan ini diperkuat oleh narasumber AKA,

“Kalau dari #ScarlettinParis menurutku itu bagian dari marketingnya sih ya kalau sekarang kan serba digital jadi kayak apa-apa diramaikan dengan hashtag atau tanda pagar itu, mungkin itu salah satu bagian dari marketingnya Scarlett Whitening supaya brand tersebut diketahui banyak orang dan buat orang-orang oh ini brand Scarlett Whitening lagi di Paris nih. Jadi ya dimomen itu diviralkanlah si hashtag itu. Kalau dilihat dari kata nya sih sah-sah aja ya karena Scarlett in Paris itu ngasih tahu doang kan ke masyarakat, tapi karena momennya bareng sama Paris Fashion Week dan tidak ada kejelasan secara detail mengenai acara jadi seakan-akan Scarlett Whitening ini itu bagian dari Paris Fashion Week. Karena yang aku sempat lihat juga beberapa promosi videonya dari beberapa kreator itu kayak nyangkut pautin banget dari si acara Paris Fashion Week ini sama ada Scarlett disana.” (AKA, Wawancara Pribadi)

2. Ilustrasi yang Menyesatkan

Unggahan konten *brand* Scarlett Whitening tersebut menyertakan elemen yang berunsur pernah-pernik kota Paris. Karena unggahan tersebut, banyak orang salah persepsi atas *event* yang diikuti oleh Scarlett Whitening. Masyarakat beranggapan bahwa Scarlett Whitening

mengikuti *event Paris Fashion Week 2022* yang sedang berlangsung karena tidak adanya konfirmasi tentang *event* GEKRAFS. Hal ini menimbulkan pelanggan Scarlett Whitening merasa kecewa yang diungkapkan oleh narasumber penelitian.

“Awalnya aku kira emang Scarlett ikut dalam acara Paris Fashion Week 2022, terus karena ada pemberitaan kalau ternyata bukan ikut Paris Fashion Weeknya, tapi eventnya GEKRAFS Paris Fashion Show ya aku merasa kecewa ternyata itu tujuannya mumpung ada event Paris Fashion Week terus pihak brand kok langsung aja promosinya dikaitin dengan menyertakan unsur gambar pendukung seperti menara paris yang dimasukan ke postingan feedsnya.” (AWNA, Wawancara Pribadi)

Misleading Advertising yang terjadi pada *event Paris Fashion Week 2022* telah melanggar bagian 36A (1) UU MRTP, yang berkaitan dengan perdagangan yang tidak adil karena mencangkup beberapa unsur dibawah ini;

1. Memberikan fakta palsu atau menyesatkan yang meremehkan barang, jasa, atau perdagangan siapa pun.

Adanya penggunaan hashtag #ScarlettinParis dan tidak adanya klarifikasi atau keterangan langsung mengenai kejelasan *event* yang diikuti oleh Scarlett Whitening telah menciptakan opini publik bahwa Scarlett Whitening turut serta dalam *event Paris Fashion Week 2022* yang tidak sesuai dengan fakta *event* yang sebenarnya yaitu *Paris Fashion Show 2022*. Kemudian penjelasan dari ketua Badan Komunikasi dan Informasi GEKFRAS Indonesia, Ifan Seventeen termasuk dalam pemberian fakta palsu karena ia mengatakan penyebutan nama Paris Fashion Week diperbolehkan karena *event* tersebut ada di Paris, *Paris Fashion Week* memiliki hak kekayaan intelektual sehingga penggunaan nama *event* tersebut tidak boleh sembarangan. Sebagai pelanggan Scarlett Whitening yang tergolong sudah loyal memakai produk, ungkapan kecewa terhadap produk dikatakan oleh narasumber JWSA,

“Kalau menurut aku aneh dan kecewa sih, soalnya kayak gitu kan gak sesuai realita sebuah brand memberikan informasi kepada masyarakat harusnya kan gak perlu pura-pura jadi “oh aku tu ikut event ini lho” tapi ternyata kan engga, menurut aku ya mikirnya “wah kenapa bohong, cuma mejeng doang apa sih” jadi ya kenapa gak jujur sampai ada hujatan viral juga komentar-komentar negative. Aku jadi mikir juga kenapa gak fokus sama membawa nama GEKRAFSnya dari Indonesia aja tapi malah manfaatin moment yang bersamaan sama Paris Fashion Week” (JWSA, Wawancara Pribadi)

2. Mewakili bahwa barang atau jasa memiliki sponsor, persetujuan, karakteristik kinerja, aksesori, kegunaan atau manfaat, yang tidak dimiliki oleh barang atau jasa tersebut.

Tidak adanya konfirmasi langsung yang cepat dari pihak Scarlett Whitening dalam peristiwa kesalahan penangkapan informasi *Paris Fashion Show 2022* yang dilaksanakan oleh GEKRAFS ini, kemudian unggahan konten Scarlett Whitening yang menyertakan elemen-elemen gambar yang menunjukkan kota Paris, serta #ScarlettinParis yang digunakan dan pernyataan Ifan Seventeen tentang tidak masalahnya penggunaan nama *Paris Fashion Week* karena memang *event* GEKRAFS tersebut ada di Paris dan diperkuat oleh kesalahan opini publik yang mengira *event* tersebut sungguh *event Paris Fashion Week* menjadikan brand Scarlett Whitening seolah-olah turut dalam acara *Paris Fashion Week* padahal kenyataannya tidak. Tentunya karena peristiwa ini, pelanggan Scarlett Whitening merasa brand tersebut hanya mendompleng nama *Paris Fashion Show* untuk memasarkan produknya.

“Respon pertama kali karena aku tahu Paris Fashion Week itu apa jadi aku kayak apaan sih, norak banget kan Paris Fashion Show itu ternyata bukan bagian dari Paris Fashion Week aku kayak apaan sih, karena aku tahu Paris Fashion Week seperti apa jadi aku masih bisa memaklumi.. aku pikir, oh mungkin admin Instagramnya yang bikin itu salah ketika atau apa gitu. Tapi ketika issuesnya itu keluar oh berarti emang mereka dalam tanda kutip

mendompleng. Tapi aku tetap tidak bermasalah dengan produknya, jadi yaudah kayak apaan sih udah gitu aja, mungkin karena cocok sama produknya juga sih ya.” (RSW, Wawancara Pribadi)

3. Salah menyatakan bahwa layanan memiliki standar, kualitas, atau tingkat tertentu.

Acara *Paris Fashion Show* yang dilaksanakan oleh GEKRAFS, dan tidak boleh menggunakan nama *Paris Fashion Week* sekalipun acara tersebut dilaksanakan di Paris. *Paris Fashion Week* memiliki hak intelektual yang artinya nama *event* tersebut tidak bisa digunakan secara sembarangan Penyelenggara dari *Paris Fashion Week* sendiri ialah *Federation de la Haute Couture et de la Mode* (FHCM). Dengan mengaitkan diri pada acara *Paris Fashion Week* dengan istilah *Paris Fashion Show during Paris Fashion Week* merupakan klaim yang salah karena *event* tersebut adalah dua *event* yang berbeda dan tidak saling berhubungan sama sekali. Seorang pelanggan loyal Scarlett Whitening, narasumber JWSA menyatakan,

“Aku kaget sih, dan merasa kayak gak nyangka, itu kan asal klaim ya gak ada kebenarannya langsung dari PFW Official kalau boleh menggunakan itu, padahal PFW juga ajang bergengsi dan punya hak intelektual tadi. Tapi kok bisa-bisanya langsung bilang gak papa kalau pakai nama Paris Fashion Week.” (JWSA, Wawancara Pribadi)

4. Membuat publik menjadi menyesatkan atau salah (Jeeva, 2016).

Beberapa masyarakat telah beranggapan bahwa peristiwa *misleading advertising* acara *Paris Fashion Show 2022* oleh GEKRAFS dimanfaatkan sebagai strategi marketing dengan moment yang bertepatan dengan pelaksanaan *Paris Fashion Week 2022*. Gencarnya melakukan promosi, *brand* Scarlett Whitening pada *social media* dan dapat merambah pasar yang luas dengan promosinya, banyak juga masyarakat yang salah dalam mengasumsikan *event* yang diikuti oleh Scarlett Whitening. Narasumber JWSA sebagai pelanggan dari Scarlett Whitening merasa dibohongi dan menilai bahwa *event Paris Fashion Week* hanya dimanfaatkan saja untuk teknik marketing dari *Scarlett Whitening*.

“Menurutku ini udah pembohongan publik sih, apalagi Scarlett Whitening kan udah brand besar, dan warga Indonesia juga udah tau tentang Scarlett Whitening itu jadi dengan itu membawa embel-embel going to Paris jadi orang pikirnya berhasil go international ya, jadi dari aku sih merasa dibohongi banget setelah dibumbung dan merasa bangga ternyata kebenarannya bukan gitu. Dan ini menurutku adalah teknik marketing dimana emang disengaja untuk meningkatkan engagement dari Scarlett Whitening sendiri supaya banyak orang yang ingin tahu” (AWNA, Wawancara Pribadi)

Ambush Marketing

Tiga kategori besar dalam *Ambush Marketing* menurut (Triyono, 2022) :

A. *Ambush Marketing* secara langsung

1. *Predatory Ambushing*

Strategi marketing ini merupakan strategi marketing secara tiba-tiba langsung muncul dan menimbulkan keramaian sehingga dikatakan sebagai penyerpahan langsung dengan sengaja kepada pihak-pihak yang berhubungan dengan *Paris Fashion Week*. Penerapan strategi marketing Scarlett Whitening yang menimbulkan berbagai respon dari masyarakat membuat penyelenggara asli dari *Paris Fashion Week* mengeluarkan konfirmasinya untuk masyarakat dapat berhati-hati dengan segala acara yang mengatasnamakan *event Paris Fashion Week*. Tidak hanya penyelenggara *Paris Fashion Week*, penerapan strategi ini dapat membuat *Paris Fashion Week* menjadi krisis identitas dan mengancam sponsor asli, karena dikenal dengan ajang bergengsi *fashion* yang tiba-tiba beredar kabar bahwa Scarlett Whitening sebuah *brand skincare* turut didalamnya. Narasumber OAM menanggapi dengan reaksinya ketika mengetahui

strategi marketing yang digunakan oleh Scarlett Whitening turut menyerang sponsor resmi dari *Paris Fashion Week*,

“Menurutku sudah pasti ya, karena bagaimana sebuah event bisa berjalan itu pasti banyak banget sponsor yang bantu supaya bisa berjalan secara lancar. Jadi kalau misalnya pihak penyelenggaranya merasa dirugikan pasti sponsor yang memberi dana untuk melaksanakan event pasti juga jauh dirugikan juga karena menimbulkan kesalah pahaman juga dimasyarakat. PFW yang merupakan event fashion bergengsi kok tiba-tiba ada skincare gitu kan jadi aneh” (OAM, Wawancara Pribadi)

2. Coat-tail Ambushing

Strategi marketing yang diterapkan oleh Scarlett Whitening dalam peristiwa ini, dinilai merupakan cara Scarlett Whitening dapat mengaitkan *brand* nya dalam *event Paris Fashion Week* agar mendapatkan *engagement* yang tinggi dari penggunaan hashtag #ScarlettinParis dan permainan visual dengan adanya elemen pernak-pernik paris dalam setiap unggahan konten Scarlett Whitening. Melalui wawancara, narasumber AKR menanggapi soal kesengajaan dalam pengaitan *brand* Scarlett Whitening ke *event Paris Fashion Week*,

“Bener, karena dari hashtag aja misalkan yang lagi booming hashtag #ParisFashionWeek itu diramaikanlah dengan hashtag #ScarlettinParis jadi itu kan kayak bersanding dan sama-sama hype pasti orang itu mikirnya “oh Scarlett juga bagian dari Paris Fashion Week” aku rasa kayak gitu” (AKR, Wawancara Pribadi)

3. Property Infringement Ambushing

Penggunaan nama *event Paris Fashion Week* yang dijelaskan oleh Ketua Badan Komunikasi dan Informasi GEKFRAS Indonesia Ifan Seventeen bahwa tidak menjadi masalah menggunakan nama *event* tersebut dengan point acara dilakukan di Kota Paris menjadi sebuah kesalahan karena dari *event Paris Fashion Week* memiliki kekayaan hak intelektual yang penggunaannya harus sesuai dengan persetujuan penyelenggara *event Paris Fashion Week*. Sebagai pelanggan yang menggunakan produk dari Scarlett Whitening, narasumber RSW menyikapi peristiwa ini menjadi hal yang serius,

“Menurutku kayak black champagne gitu karena kayak gini, ada event official semisal tanggal 2 officialnya tapi tanggal 1 itu ada event bodong itu kan kayak menjegal, ya itu tadi mengaitkan atau mendompleng. Menurutku kayak apaan sih black champagne apa gimana sih kalau menurutku ya ini cerdik tapi kurang rapi. Cerdiknya karena dia bisa mengaitkan tapi kurang rapinya adalah orang itu lebih aware PFW dari pada Paris Fashion Show nah menurutku kalau itu merupakan 2 acara yang sama-sama runaway ya itu akan jadi bias. Tapi kalau satunya fashion show mungkin kayak lebih ke aksesoris terus kayak ke produknya nah itu mungkin lebih bagus ya kalau mereka berani memakai identitas Paris Fashion Show itu sebagai pameran karya, bukan pameran baju atau busana. Menurutku itu akan lebih bagus. Cuma kan, disini konteksnya dia si GEKRAFS mengadakan Paris Fashion Show dan ada Paris Fashion Week yang acaranya sama-sama runaway atau catwalk. Jadi menurutku itu kurang rapi atau mungkin kurang terstruktur. Apalagi sampai pihak PFW official account mengeluarkan pernyataan untuk berhati-hati dengan penyalahgunaan nama Paris Fashion Week. Itu berarti kan bukan hal yang bisa dianggap remeh, menjadi hal yang serius kan.” (RSW, Wawancara Pribadi)

B. Ambush Marketing Asosiatif

1. Distraksi Ambushing

Distraksi *ambushing* merupakan strategi *ambush marketing* yang menimbulkan gangguan di dalam ataupun disekitar tempat kejadian. Peristiwa *misleading advertising Paris*

Fashion Week 2022 telah menimbulkan gangguan dan berbagai respon dari masyarakat khususnya pelanggan Scarlett Whitening. Peristiwa ini ramai menjadi pembicaraan publik di sosial media. Penyebabnya karena *Paris Fashion Week* yang merupakan ajang bergengsi *fashion* tiba-tiba ada klaim yang menggiring opini masyarakat bahwa *brand skincare* Scarlett Whitening bahwa dirinya turut dalam *event* tersebut. Narasumber AKR menyampaikan pendapatnya alasan peristiwa ini menimbulkan keramaian di masyarakat,

“Karena sampai berita ini sampai booming dan Scarlett Whitening adalah brand skincare, masyarakat akan berpikir brand itu hebat karena ia menembus event bergengsi yang dikhususkan untuk fashion. Tapi ternyata, tanpa ada klarifikasi resmi dan penjelasan mengenai event yang diikuti oleh Scarlett Whitening, pada saat yang sama juga pelanggan dikecewakan karena nyatanya bukan dievent Paris Fashion Week tapi dievent Paris Fashion Show. Itulah yang membuat orang merasa kecewa dengan pemikirannya” (AKR, Wawancara Pribadi)

2. *Ambushing* Nilai

Penggunaan hashtag #ScarlettinParis tanpa adanya keterangan mengenai *event* sebenarnya menjadikan sebuah opini masyarakat bahwa Scarlett Whitening *brand* yang turut berpartisipasi dalam acara *Paris Fashion Show 2022*. JWSA mengungkapkan ketika ia melihat unggahan Scarlett Whitening dan hashtag #ScarlettinParis yang digunakan oleh Scarlett Whitening,

“Aku mikirnya keren aja, brand baru tapi udah bisa sampai ke Paris dengan usahanya sendiri karena kan emang gak ada penjelasan apapun soal detail event yang diikuti sama Scarlett Whitening.” (JWSA, Wawancara Pribadi)

3. *Ambushing* Menyergap

Strategi marketing *ambushing* dinyatakan sebagai bentuk agresif karena menerapkan strategi marketing dengan membuat konten unggahan dari *official account* GEKRAFS yang menyatakan Scarlett Whitening menjadi *official beauty partner Paris Fashion Show at Paris Fashion Week* dan Scarlett Whitening menggunakan hashtag #ScarlettinParis padahal kenyataannya *Paris Fashion Show* dan *Paris Fashion Week* tidak saling berhubungan dan merupakan *event* yang berbeda.

“Agresif banget sih menurutku, gampangnya kayak gini, kan kita gak diundang untuk acara apapun bahkan penyelenggara dari event PFW aja gak tau kalau kita ada, tapi brand tersebut Scarlett Whitening berusaha untuk memanfaatkan event itu dengan event lain yaitu Paris Fashion Shownya dari GEKRAFS untuk bisa numpang hits gitu dengan pakai pernak-pernik Parisnya dan itu gak menjelaskan secara detail ke masyarakat” (OAM, Wawancara Pribadi)

4. *Pre-emptive Ambushing*

Ketika sponsor resmi membuat komunikasi pemasaran untuk merebut kemungkinan kampanye pemasaran *ambushing* dari saingan, sehingga mendorong kegiatan *ambushing* dan mengalihkan fokus dari sponsor resmi lainnya dari acara tersebut.

“Terus terang aku lebih fokus ke Scarlettnya yang bisa go international, mungkin karena aku juga merasa bangga karena Scarlett ini bisa ke international cuma memang disayangkannya kenapa harus dengan cara Scarlett bawa-bawa nama Paris Fashion Week itu. Karena kalau dibandingin dari aku gak terlalu ngikutin Paris Fashion Weeknya juga kan, cuma ya tau aja jadi ya aku kan udah pakai Scarlett lama, itu

menjadi sebuah kebanggaan tapi ya karena terjadi masalah kayak gini rasa bangganya itu jadi tercemar sama rasa kecewa” (AKR, Wawancara Pribadi)

5. Properti Parallel Ambushing

Melihat unggahan dari *official account* GEKRAFS Indonesia mengenai event *Paris Fashion Show 2022* yang dilaksanakan di Kota Paris, konten *event Paris Fashion Show 2022* pada *official account* GEKRAFS terakhir diunggah pada 8 Maret 2022, sedangkan pada *official account* Instagram Scarlett Whitening tentang *event Paris Fashion Show 2022* terakhir diunggah juga pada tanggal yang sama yaitu 8 Maret 2022.

“Sesuai dengan pengamatanku sih enggak dilanjutin sampe sekarang, tapi kan kesan yang diciptakan Scarlett Whitening kan udah sempat buat kecewa pelanggannya karena pemberitaan ini ya, jadi kesannya kesan jelek menurutku” (AWNA, Wawancara Pribadi)

“enggak sih menurutku, karena dari kejadian itu dari Paris Fashion Week officialnya udah angkat bicara juga jadi yaudah hypenya udah langsung turun si Scarlett Whitening menurutku cuma ngegencarin waktu Paris Fashion Weeknya aja, sekarang udah enggak” (AKR, Wawancara Pribadi)

C. Ambush Marketing Insidental

1. Ambushing Tidak Disengaja

Akibat tidak adanya penjelasan mengenai *event* yang sebenarnya diikuti oleh Scarlett Whitening, maka terjadi kesalahan penerimaan informasi pada masyarakat dalam mengidentifikasi *event* yang diikuti Scarlett Whitening. Masyarakat beranggapan bahwa Scarlett Whitening masuk dalam *event Paris Fashion Week 2022*.

“Karena adanya hashtag atau postingan yang menyertakan Scarlett goes to Paris atau Scarlett in Paris tanpa ada penjelasan event yang diikuti Scarlett Whitening, jadi emang itu hal yang disengaja menurutku karena PFW merupakan event bergengsi kelas dunia. Harusnya dari awal gamblang aja kalo kasih informasi bahwa dari GEKRAFS ngadain event di Paris dan brand apa saja yang terlibat didalamnya” (JWSA, Wawancara Pribadi)

2. Saturasi Ambushing

Brand Ambassador yang terlibat dalam *event Paris Fashion Show 2022* pada brand Scarlett Whitening turut mengunggah konten foto mereka yang berada di Kota Paris dengan menyertakan #ScarlettinParis sehingga banyak masyarakat yang beranggapan bahwa Scarlett Whitening turut dalam acara internasional di Kota Paris.

“Iya sudah pasti supaya buat seolah-olah Scarlett Whitening ini bisa menembus pasar international secara pribadinya dari brand itu sendiri apalagi dengan Scarlett Whitening yang sudah memiliki pengikut dan pelanggan yang banyak mereka akan bangga karena produk yang digunakannya memiliki kualitas yang diakui international.” (OAM, Wawancara Pribadi)

“Kalau menurutku betul, prinsipnya mungkin gini ambil contoh ada lima sampai sepuluh kreator yang diajakin, nah dengan followers mereka udah jutaan ya dengan beberapa orang ini ngepost secara serentak dan mereka bener-bener terlihat pro banget dengan kegiatan ini kan followersnya pasti akan lihat, pasti masyarakat yang mungkin gak ngefollow Scarlett tapi ngefollow Keanunya ngefollow kreator dan influencernya itu jadi tahu “oh influencer yang aku ikutin ini ikut pakai Scarlett, ikut juga ke Parisnya” jadi kayak dia semakin yakin kalau Scarlett Whitening ini brand

yang patut untuk dicoba. Ini jadi sebuah upaya juga sih peningkatannya” (AKR, Wawancara Pribadi)

Loyalitas Pelanggan

Peristiwa *misleading advertising* dari *event Paris Fashion Show 2022* yang dilaksanakan oleh GEKRAFS, Loyalitas Pelanggan Scarlett Whitening menjadi hal yang penting karena *brand* tersebut dinilai masyarakat menggunakan strategi marketing yang salah dan dianggap sebagai sebuah pembohongan public serta merugikan pihak penyelenggara *Paris Fashion Week 2022* karena sampai mengeluarkan klarifikasi. Tentunya, atas peristiwa ini citra *brand* Scarlett Whitening turut terancam. Namun, dari peristiwa ini juga turut mengetahui sejauh mana loyalitas pelanggan Scarlett Whitening. Loyalitas pelanggan dinilai memiliki empat elemen.

1. Re-purchase willing (Pembelian ulang)

Customer Scarlett Whitening yang sudah memakai produk dalam jangka waktu yang lama, akan tetap melakukan pembelian secara berulang karena *customer* tersebut tidak memperlakukan pemberitaan negatif yang terjadi akibat dari penerapan strategi marketing yang dianggap kurang tepat. *Customer* tersebut lebih mengutamakan kandungan, kualitas, dan kecocokan produk pada dirinya.

“Kalau aku sendiri sih, beli atau enggak nya karena peristiwa itu, kalau beli sih masih beli ya karena menurutku, aku juga gak terlalu memikirkan kesalahan dari yang eventnya itu ya jadi ya beli beli aja” (AWNA, Wawancara Pribadi)

“Iya, asalkan tidak bermasalah dengan kandungan produknya sih ya.. again itu kan kesalahan dari mereka soal branding dan strategi marketingnya doang ya yang bermasalah. Mungkin ya, kalau itu dari sudut pandang aku seperti itu.” (RSW, Wawancara Pribadi)

“Kalo aku sih masih beli produk itu karena aku lebih mikirin apa kebutuhan aku dibanding dengan pemberitaan negative dari brand itu. Karena ya aku menganggap aku butuh produk Scarlett Whitening itu untuk diri saya sendiri merawat diri aku, jadi berita diluar apa fungsi dan kandungan produk itu selagi tidak bermasalah saya merasa bodo amat.” (OAM, Wawancara Pribadi)

Sebagai pelanggan yang sudah percaya dengan produk Scarlett Narasumber AWNA, RSW, dan OAM tidak mepedulikan peristiwa yang sedang terjadi dan yang mengancam citra *brand* tersebut. Ketiga narasumber tersebut lebih mengutamakan fungsi dari produk Scarlett Whitening yang berguna bagi dirinya.

2. Recommendation willing (Perekomendasi merek kepada orang lain)

Kecocokan dan kualitas produk yang sudah dirasakan pada diri *customer* Scarlett Whitening menjadikan mereka berani untuk menyarankan produk dari Scarlett Whitening kepada orang lain, hal itu dikarenakan mereka sudah merasakan pengalaman bersama produk tersebut.

“Iya sih, khususnya untuk orang-orang terdekat adek dan keluarga. Aku bilang kalau coba deh pakai Scarlett Whitening harum wanginya daripada produk lainnya.” (OAM, Wawancara Pribadi)

“Kalau soal merekomendasikan aku sih iya, cara bilang nya ya waktu itu ada temenku yang bilang kok putihan kulitnya, aku bilang pakai Scarlett body lotionnya terus aku bilang juga enak wanginya. Aku suka aromanya karena fresh gitu.” (JWSA, Wawancara Pribadi)

3. *Tolerance to price adjustment* (Toleransi terhadap penyesuaian harga)

Kelima narasumber dari penelitian ini mengutamakan fungsi produk dan kecocokan pada kulit mereka saat menggunakan produk, sehingga mengenai berita negative yang muncul dan beredar dimasyarakat tidak menjadi sebuah masalah karena fokus mereka ada pada kualitas yang dimiliki oleh produk Scarlett Whitening. Sekalipun terjadi kenaikan harga, kelima narasumber penelitian ini bersedia membayar harga lebih karena kualitas dan kecocokan produk tersebut.

“Karna aku suka sama wanginya, kalau harganya naik aku gak papa dan tetep beli sih”
(AWNA, Wawancara Pribadi)

“Ya kalau aku karena udah terikat jadi ya willing to buat bayar lebih, jadi ya gak papa gak masalah. Apalagi kalau masalah kulit kan cocok-cocokan ya.” (RSW, Wawancara Pribadi)

“Karena diawal udah ngerasa ada masalah yang teratasi jadi aku menyimpulkan “oh produk Scarlett Whitening cocok diaku” makanya bisa dibilang mungkin karena ada kejadian tadi, tapi udah ada yang terbukti produknya cocok jadi ya tidak terlalu mempengaruhi “oh aku stop pemakaian karena harganya” enggak ya mau berapapun harganya kalau udah cocok tetep beli.” (AKR, Wawancara Pribadi)

“Kalau aku tetep bakalan beli, karena itu adalah produk yang paling cocok dengan kulit aku ya, apalagi aku gak suka ganti-ganti ketika sudah cocok, jadi ketika harganya naik aku gak masalah karena lebih mengutamakan fungsi.” (OAM, Wawancara Pribadi)

“Karena cocok aku gak masalah soal harga sih, aku tetep beli.” (JWSA, Wawancara Pribadi)

4. *Consumption frequency* (frekuensi konsumsi) (Lee et al., 2011)

Kecocokan soal pemakaian produk akan mempengaruhi frekuensi pemakaian, bahkan cenderung menjadi terikat dengan produk tersebut. Pelanggan Scarlett Whitening memiliki kebutuhan khusus untuk terus menggunakan produk Scarlett Whitening karena keterikatan tersebut

“Aku pakai lotionnya sih tiap pagi sebelum aktivitas dan malemnya”
“Kalau kulitku sih kering ya, gak enak gitu” (AWNA, Wawancara Pribadi)

“Aku pakai tiap hari, sehari 2x pagi dan malam”
“Kalau gak pake sehari itu ya kulitnya lebih berminyak gitu sih.” (RSW, Wawancara Pribadi)

“Untuk body lotionnya aku sih tiap hari pagi dan malem, kalau untuk serum dan creamnya paling sering kalau mau tidur.”

“Kalau aku gak pake produknya, kulitku kering dan kalau pakai khususnya untuk body lotion itu buat lembab apalagi kalau cuaca lagi panas-panasnya” (OAM, Wawancara Pribadi)

Digital Customer Experience

Pelanggan Scarlett Whitening mengungkapkan pengalamannya bersama produk Scarlett Whitening di media dan hal tersebut dapat disaksikan oleh masyarakat luas. Pengalaman pribadi inilah yang menjadikan seorang pelanggan menjadi terikat dengan *brand* dan memiliki fokus kepada sebuah fungsi produk tidak mementingkan *image* yang dimiliki oleh *brand* itu sendiri. Kelima narasumber

penelitian mengungkapkan pengalamannya dengan produk Scarlett Whitening dan satu diantaranya menyertakan foto tentang perbedaannya sebelum dan sesudah memakai produk.

“Aku ngerasain kelembaban kulitku jadi lebih meningkat, biasanya ngelupas gitu kalau kering, sekarang pakai body lotionnya bikin gak ngelupas.” (AWNA, Wawancara Pribadi)

“Kalau dari jangka waktu minggu 1 ke minggu ke 2 itu baru kelihatan lebih cerah sama minyaknya wajah lebih ke kontrol.” (RSW, Wawancara Pribadi)

“Kalau aku sudah pakai produk itu secara rutin, untuk pemakaian serum dan creamnya buat wajahku lebih cerah sih.” (OAM, Wawancara Pribadi)

“Waktu dulu aku ngerasanya ya masih biasa aja sih, cuma bedanya kalau pakai kan melembabkan dan buat wangi.” (JWSA, Wawancara Pribadi)

Seperti yang diungkapkan oleh narasumber AKR bahwa dirinya memiliki pengalaman yang sangat berkesan dengan produk Scarlett Whitening hingga mengabadikan pengalamannya dalam bentuk foto.

“Aku bisa dibilang kenal Scarlett Whitening itu SMA kelas 3 tahun 2017 awal karena kakak itu beli sepaketnya Scarlett waktu brand itu masih baru banget sampai ada yang share in jar. Kalau yang aku bener-bener pakai itu tahun 2021 jitu pun karena kejadian ini cerita sedikit, kulitku itu belang terus dari beberapa produk yang punya embel-embel whiteningnya itu dan aku coba ada Scarlett yaudah setelah aku pakai rutin, kerasa manfaatnya si belang itu udah mulai pudar ya jadi aku mikir mungkin emang aku cocok pakai Scarlett, yaudah aku pakai sampai sekarang” (AKR, Wawancara Pribadi)

Gambar 8 Progress Pemakaian Body Lotion Scarlett Whitening



Sumber: Narasumber AKR, Wawancara Pribadi

PENUTUP

Simpulan dan Saran

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, peristiwa ini disebutkan sebagai *misleading advertising* dalam GEKRAFS mempromosikan *event* yang dilaksanakannya yaitu *Paris Fashion Show 2022*. Tidak adanya penjelasan langsung mengenai detail *event* yang melibatkan sepuluh brand lokal dari Indonesia tersebut, dimanfaatkan Scarlett Whitening yang menjadi salah satu *brand* lokal yang terlibat untuk melakukan strategi marketing yang dinamakan *ambush marketing*. *Ambush marketing* yang dilakukan oleh Scarlett Whitening tergolong pada jenis *predatory ambushing*, *coat-tail ambushing*, *property infringement ambushing*, *distraksi ambushing*, *ambushing nilai*, *ambushing*

menyergap, *pre-emptive ambushing*, *ambushing* tidak disengaja, saturasi *ambushing*. Adanya peristiwa ini menarik reaksi dari *customer* Scarlett Whitening telah menggunakan produk dari Scarlett Whitening dalam jangka waktu yang lama dan sudah dikategorikan menjadi *customer* loyal. Bukan hanya sekedar memakai produk Scarlett Whitening namun mereka memiliki pengalaman dengan produk yang mereka pakai untuk kulit mereka sehingga sebagai *customer* Scarlett Whitening. *Customer loyal* tidak mempedulikan permasalahan yang timbul akibat strategi marketing yang digunakan pada *brand* Scarlett Whitening. Jika terjadi kenaikan harga produk, *customer* loyal Scarlett Whitening bersedia untuk membayar lebih karena mereka mementingkan kualitas dan kecocokan produk pada diri mereka

Saran untuk penelitian selanjutnya agar dapat menjadi referensi yang baik terkait dengan peristiwa *misleading advertising Paris Fashion Show 2022* dapat menggunakan metode kuantitatif dengan mencari seberapa banyak masyarakat yang terkena terpaan berita *misleading advertising Paris Fashion Show 2022*.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhi004. (2022). *Pemerintah Dukung 10 Brand Indonesia Tampil di Paris Fashion Week 2022*. Kominfo.Go.Id. <https://kominfo.go.id/content/detail/40079/pemerintah-dukung-10-brand-indonesia-tampil-di-paris-fashion-week-2022/0/berita>
- Andre, F. (2022). *Blunder Marketing Berbalut Go International*. 5 April. <https://suaramahasiswa.com/blunder-marketing-berbalut-go-international>
- Ayu, M., & Rizaty. (2021). *Industri Kosmetik Tumbuh 5,59 Persen, Ini Merek Perawatan Tubuh Terlaris pada Agustus 2021*. 5 Oktober. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/05/industri-kosmetik-tumbuh-559-persen-ini-merek-perawatan-tubuh-terlaris-pada-agustus-2021>
- Dhita Arimbi. (2022). *Kontroversi Brand Lokal yang Hadiri Fashion Show di Paris*. 9 Maret.
- Eksananda, A. A. (2022). Pengaruh Inovasi Produk Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Produk Scarlett Whitening. *Junal Ilmu Manajemen*, 10, 233–243.
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika*, 21(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.38075>
- Gunawan, R., Subagio, H., Pemasaran, P. M., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2015). Analisa Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Satisfaction Pada Konsumen Di Rosetta's Cafe & Resto Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 3(1).
- Heboh Brand Indonesia di 'Paris Fashion Week' Adalah Bagian Dari Ambush Marketing?* (2022). March 10.
- Jeeva, C. (2016). Impact of Misleading Advertisements: Issues and Remedies. *Bonfring International Journal of Industrial Engineering and Management Science*, 6(4), 155–157. <https://doi.org/10.9756/bijiems.7616>
- Khan, S. K., Saeed, N., Liaqaut, S., Khan, A., & Jabeen, Z. (2015). Impact of Deceptive Marketing on Consumers Behavior: A Case of Cellular Industry of Pakistan. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 18, 91–100.
- Kusumadewi, N., & Saraswati, T. G. (2020). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Official Store Scarlett Di Shopee Dan Tokopedia. *E-Proceeding of Management*, 7(2), 6476–6489.
- Lee, M.-S., Hsiao, H.-D., & Yang, M.-F. (2011). The Study of Relationship among Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *International Journal of Organizational Innovation*, 3(2), 352–379. <https://doi.org/10.21002/amj.v4i1.2030>
- Misleading advertising*. (2021). Ccpc.Ie.
- Nuseir, M. T. (2018). Impact of misleading/false advertisement to consumer behaviour. *International Journal of Economics and Business Research*, 16(4), 453–465. <https://doi.org/10.1504/IJEER.2018.095343>
- Perindustrian, K. (2020). *Perubahan Gaya Hidup Dorong Industri Kosmetik*. Kemenperin.Go.Id. <https://kemenperin.go.id/artikel/21460/Perubahan-Gaya-Hidup-Dorong-Industri-Kosmetik>
- Pratama, A. P. (2016). Guerilla Marketing: Pengaruh Guerilla Advertising terhadap Awareness dan

- Image Produk bagi Perusahaan. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 14(1), 30–36. <https://doi.org/10.18202/jam23026332.14.1.04>
- Rahayu, S., & Faulina, S. T. (2022). Pengaruh Digital Customer Experience dalam Menciptakan Customer Satisfaction dan Customer Loyalty di Era Digital. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 1–13. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.568>
- S, P., & D, G. (2016). MISLEADING ADVERTISEMENTS AND ISSUES. *International Journal of Management*, 7(2), 475–483.
- Situmorang, J. R. (2016). Pemasaran Gerilya (Guerilla Marketing) Sebagai Alternatif Pemasaran Konvensional. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 12(2), 84–94.
- Triyono, D. (2022). *Ambush Marketing dan Konsekuensinya*. 1(5), 1206–1210.
- Yuliana, Y. (2017). Upaya Membangun Loyalitas Konsumen Melalui Pendekatan Kualitatif Pada Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Di Fakultas Ekonomi Umn Al Washliyahmedan T.A 2013/2014. *Jurnal Penelitian Pendidikan Sosial Humaniora*, 2(2), 291–325.