

## STRATEGI BEEUTHREE DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS MELALUI KONTEN EDUKASI DI INSTAGRAM @beeuthree

### *BEEUTHREE'S STRATEGY IN BUILDING BRAND AWARENESS THROUGH EDUCATIONAL CONTENT ON INSTAGRAM @beeuthree*

**M Fauzan Pratama**

Universitas Telkom

fauzanpratama@student.telkomuniversity.ac.id

Diterima 13 Desember 2024

Direvisi 20 Januari 2025

Disetujui 21 Januari 2025

#### **ABSTRAK**

*Brand awareness* merupakan identitas penting bagi perusahaan dalam membangun reputasi. Beeuthree menerapkan strategi *branding* dalam upaya membangun *awareness* (kesadaran) publik akan manfaat produk-produk kecantikan melalui media sosial Instagram. Melalui konten edukasi Beeuthree menyebarkan pesan-pesan edukatif untuk menambah pengetahuan publik tentang kesehatan kulit dan menyelipkan pesan promosi di dalam konten edukasi tersebut. Peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi *branding* Beeuthree melalui persebaran konten edukasi dalam membangun *brand awareness* di Instagram @beeuthree. Pendekatan penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif melalui teknik pengumpulan data observasi, wawancara, dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan teori strategi *branding* dari Gelder SV (2005) dengan tiga sub-analisis yaitu *brand positioning*, *brand identity*, dan *brand personality*. Hasil penelitian ini menunjukkan Beeuthree menerapkan strategi *branding* di Instagram dengan fokus pada konten informatif, dan edukatif. Beeuthree menonjolkan keunggulan produk melalui bahan organik dan konten edukatif tentang perawatan kulit. Identitas merek dibangun dengan konsisten menggunakan logo dan palet warna biru dan putih guna meningkatkan kesadaran merek dan membedakannya dari pesaing. Kepribadian merek terlihat dalam komunikasi aktif melalui *feeds*, *stories*, dan *reels* Instagram. Dalam upayanya membangun *brand awareness* Beeuthree telah mencapai tahapan *brand recognition* dimana perusahaan harus terus meningkatkan interaksi, memperluas jangkauan konten, serta menjaga konsistensi dalam penyebaran konten untuk memperkuat posisi perusahaan di tengah publik.

**Kata Kunci:** Beeuthree, *brand awareness*, edukasi, Instagram, strategi *branding*

#### **ABSTRACT**

*Brand awareness* is an important identity for a company in building a reputation. Beeuthree implements a branding strategy in an effort to build public awareness of the benefits of its beauty products through Instagram social media. Through educational content, Beeuthree spreads educational messages to increase public knowledge about skin health and inserts promotional messages in the educational content. Researchers want to know how Beeuthree's

*branding strategy through the distribution of educational content builds Brand awareness on Instagram @beeuthree. The approach in this research uses descriptive qualitative methods through observation, interviews and documentation data collection techniques. This research uses branding strategy theory from Gelder SV (2005) with three subanalyses, namely brand positioning, brand identity, and brand personality. The results of this research show that Beeuthree implements a branding strategy on Instagram with a focus on informative and educational content. Beeuthree emphasizes product excellence through organic ingredients and educational content about skin care. The brand identity was built by consistently using a blue and white logo and color palette to increase Brand awareness and differentiate it from competitors. Brand personality is visible in active communication through Instagram feeds, stories and reels. In its efforts to build Brand awareness, Beeuthree has reached the brand recognition stage where the company must continue to increase interaction, expand the reach of content, and maintain consistency in the distribution of content to strengthen the company's position among the public.*

**Keywords:** *Beeuthree, brand awareness, branding strategy, education, Instagram*

## PENDAHULUAN

Beeuthree merupakan salah satu brand kecantikan di Indonesia yang menjual produk-produk *skincare* (perawatan wajah). Perusahaan yang berdiri sejak Februari 2021 tersebut ingin menancapkan posisinya sebagai branding kecantikan nomor 1 (satu) di Indonesia. Salah satu strategi *branding* untuk membangun kesadaran merek (*brand awareness*) Beeuthree adalah dengan memproduksi konten-konten edukasi kecantikan yang disebar di berbagai platform media sosial. Instagram @beeuthree menjadi platform utama dalam menyebarkan informasi-informasi yang edukatif tersebut. Upaya ini dilakukan guna membangun kesadaran (*awareness*) masyarakat bahwa dengan mengonsumsi produk Beeuthree yang mengandung bahan organik dan aman bagi kulit lebih sehat dan mampu mengatasi masalah kecantikan.

Menurut temuan Dr. Fajar Waskito, Sp.K.K(K), staf pengajar di Fakultas Kedokteran Universitas Gadjah Mada (UGM), 40% kasus penyakit kulit disebabkan oleh penggunaan kosmetik bermasalah. Kosmetik tersebut sering kali mengandung hidrokuinon dalam jumlah berlebihan atau tidak sesuai dengan jenis kulit pengguna. Hal ini bisa menyebabkan alergi dan kulit menjadi hitam (UGM/Ika, 2012). Oleh karena itu, edukasi dari berbagai pihak sangat diperlukan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat dalam memilih dan menggunakan kosmetik yang aman dan sesuai. Sebagai *brand* yang baru Beeuthree melakukan penyebaran konten edukasi bukan hanya untuk melakukan *branding* produknya, tetapi juga untuk memberikan edukasi kepada publik mengenai edukasi kecantikan secara luas. Konten edukasi dari Beeuthree berisikan juga edukasi mengenai bahan *skincare* secara luas, dan cara merawat wajah dan kulit dalam kegiatan sehari-hari. Walaupun tidak semua produk *skincare* tersebut diproduksi oleh Beeuthree namun Beeuthree memiliki kesadaran untuk mengingatkan hal tersebut kepada publik. Hal tersebut dilakukan agar publik mengenal bahwa Beeuthree adalah *brand* yang mengedukasi dengan konten-konten edukasinya, sehingga Beeuthree dapat mencapai puncak *branding* kecantikan pada *brand* yang memberikan edukasi tentang masalah kecantikan dan dikenal sebagai brand yang fokus untuk mengedukasi publik tentang kecantikan.

Beeuthree sendiri berada di bawah naungan PT Trilogy Idea Top Indonesia di Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah. Beeuthree selalu mengampanyekan produk kecantikan yang bermanfaat guna untuk menghilangkan kulit kusam, luka akibat jerawat, pencerah kulit, dan jenis-jenis manfaat lain di setiap unggahan konten di media sosial. Unggahan konten edukasi Beeuthree bersikan tentang tata cara penggunaan *skincare* yang baik dan bahan-bahan *skincare* yang digunakan dalam berbagai produk. Beeuthree juga memberikan edukasi tentang bahan-bahan yang tidak digunakan dalam produknya dengan tujuan untuk memberikan edukasi kecantikan kepada publik. Pesan-pesan edukasi tersebut di sampaikan di dalam konten-konten yang disebar di *feeds* Instagram Beeuthree.



**Gambar 1.** Konten-konten edukasi Beeuthree di Instagram  
Sumber : Instagram @beeuthree

Konten-konten dari Instagram Beeuthree berisikan edukasi mengenai cara merawat wajah yang tentu saja dengan meng-*highlight* produk dari Beeuthree itu sendiri. Namun dari konten-konten tersebut pihak Beeuthree harus melakukan upaya *branding* yang baru karena kompetitor dari *brand* tersebut melakukan hal yang sama dengan apa yang dilakukan dengan Beeuthree. Beeuthree memproduksi konten-konten yang mengedukasi dan menarik. Namun kompetitor Beeuthree seperti juga memiliki strategi branding yang tidak kalah menarik. Hal ini menjadi tantangan bagi Beeuthree untuk menerapkan bagaimana strategi branding yang efektif guna membangun *Brand awareness* publik dalam mengonsumsi produk-produknya.

Konten edukasi yang disebar oleh *brand* Beeuthree menjadi salah satu strategi *branding* yang mereka lakukan. Cara ini dilakukan dengan maksud untuk mengedukasi publik serta untuk meningkatkan *brand awareness* Beeuthree di mata publik. Intensitas persebaran edukasi yang diiringi dengan pengenalan produk dari *brand* Beeuthree akan membentuk kesadaran publik akan hadirnya Beeuthree. Aaker menjelaskan bahwa *brand awareness* adalah kemampuan publik untuk mengingat atau mengenali kembali *brand* yang merupakan bagian dari produk tertentu (Nugraha, 2018). Dengan hal yang dijelaskan, *brand* Beeuthree telah melakukan upaya dalam membentuk *brand awareness*-

nya lewat konten edukasi yang menyelipkan pesan produknya agar diingat kembali oleh publik.



**Gambar 2.** Konten edukasi Beeuthree  
Sumber : Instagram @beeuthree

*Branding* yang kuat dan memiliki ciri khas sangat berpengaruh signifikan pada bagaimana upaya Beeuthree dalam mengenalkan produknya. Menurut Swasty, *branding* adalah membuat merek berbeda dengan cara tertentu untuk berbeda dengan merek yang lain (Swasty, 2016). Bila dibandingkan dengan salah satu kompetitornya yaitu Daviena Skincare, konten-konten di dalam Instagram @davienaskincare.official berisikan konten pengenalan produk, *review* produk, dan edukasi dalam kecantikan. Namun konten-konten edukasi yang dipublikasikan oleh Daviena Skincare tidak sebanyak yang dimiliki oleh Beeuthree. Daviena Skincare lebih fokus pada konten *review* produk dan pengenalan produk mereka. Edukasi yang di berikan oleh Daviena Skincare juga berisikan edukasi mengenai produknya saja. Lain halnya yang disampaikan Beeuthree pada Instagramnya merupakan edukasi kecantikan secara luas. Dalam melihat hal tersebut Beeuthree memiliki kesempatan untuk memperkenalkan Beeuthree sebagai *brand* yang fokus pada edukasi kecantikan melalui konten edukasi di Instagram.

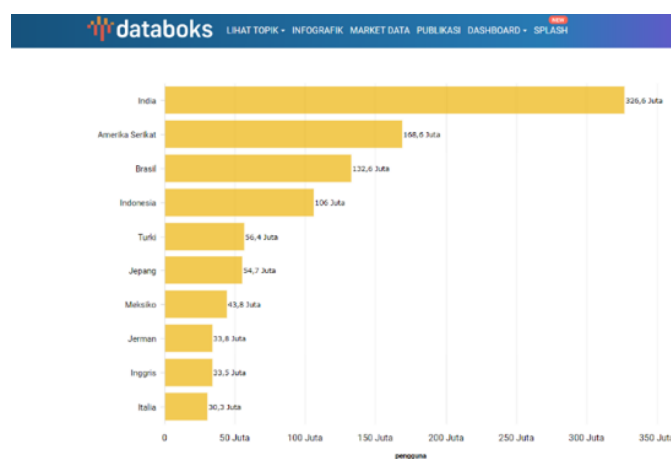
Beeuthree menunjukkan keunggulannya sebagai *brand* yang fokus pada konten edukasi. Bila dibandingkan dengan kompetitor lainnya yaitu Bhumi Official, konten yang diproduksi fokus pada keunggulan yang ditimbulkan dari hadirnya produk Bhumi. Beeuthree memproduksi konten yang menunjukkan keunggulan produk mereka dengan konten edukasi yang dikemas untuk menunjukkan keunggulan produknya. Melalui upaya tersebut Beeuthree dapat menunjukkan keunggulan produknya yang dikemas melalui konten edukasi agar dapat dikenal sebagai *brand* yang fokus pada konten edukasi. Dengan upaya tersebut Beeuthree memiliki kesempatan untuk mencapai *branding* kecantikan Indonesia nomor satu sebagai *brand* yang fokus pada konten edukasi dalam menunjukkan *brand* di mata publik.

Instagram menjadi salah satu alat dalam upaya *branding* Beeuthree dalam memperluas jangkauan *brand* mereka agar dapat diketahui oleh masyarakat luas. Beeuthree pada media sosial khususnya Instagram saat ini tergolong bisnis *skincare* yang sering menghasilkan foto produk yang memberikan edukasi serta informasi. Konten-konten dari Instagram Beeuthree berisikan edukasi mengenai cara merawat wajah yang tentu saja dengan meng-

*highlight* produk dari Beeuthree itu sendiri. Namun dari konten-konten tersebut pihak Beeuthree harus melakukan upaya *branding* yang baru untuk ditawarkan kepada masyarakat karena kompetitor pun melakukan hal yang sama.

Menurut Karens, *branding* adalah metode untuk berkomunikasi dan membangun citra diantara audiens tertentu dengan tujuan meningkatkan nilai merek (Riyono, 2018). Upaya *branding* melalui media sosial memberi pengaruh signifikan bagi sebuah perusahaan karena memiliki pengguna yang besar di dunia. Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller, media sosial adalah wadah bagi publik untuk mengonsumsi berbagai informasi berupa teks, gambar, video, dan audio satu sama lain dan dengan perusahaan (Arum Wahyuni Purbohastuti, 2017). Dari data *data.goodstats.id* pengguna media sosial sampai tahun 2023 ini mencapai 4,76 miliar manusia setara dengan 60% jumlah populasi manusia di dunia. Instagram menempati tempat ke-4 dari jumlah data pengguna media sosial menurut *data.goodstats.id* dengan 2.000 juta jiwa pengguna Instagram di tahun 2023. Di Indonesia, pengguna Instagram menurut *databoks.katadata.co.id*, menduduki nomor empat yakni 106 juta jiwa. Dengan data tersebut Beeuthree mendapatkan peluang yang sangat besar dalam melakukan upaya branding di media sosial Instagram karena jumlah massa pada media sosial tersebut terhitung banyak.

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis strategi *branding* Beeuthree dalam membangun *brand awareness* melalui konten edukasi di media sosial Instagram. Topik ini penting karena industri *skincare* di Indonesia sangat kompetitif, dengan banyak *brand* yang menawarkan produk serupa, sehingga diferensiasi melalui edukasi menjadi langkah strategis yang relevan. Selain itu, tingginya kasus penggunaan kosmetik bermasalah di Indonesia mempertegas urgensi edukasi publik mengenai produk yang aman dan sesuai. Instagram, sebagai platform media sosial dengan jutaan pengguna di Indonesia, memberikan peluang besar bagi Beeuthree untuk menjangkau audiens luas dan memperkuat citranya sebagai *brand* edukatif. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan literatur tentang branding di industri kecantikan serta menjadi referensi bagi pelaku bisnis dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat branding yang efektif dan inovatif.



Gambar 3. Sepuluh negara pengguna Instagram terbanyak (April 2023)

Sumber: *databoks.katadata.co.id*

## METODE

Pendekatan kualitatif termasuk dalam *naturalistik inquiry*, yang memerlukan manusia sebagai instrumen karena penelitiannya yang sarat oleh muatan *naturalistic* (Abdussamad, 2021). Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk memahami fenomena tertentu secara mendalam mengenai strategi Beeuthree dalam membangun *brand awareness*

melalui konten edukasi di Instagram serta memahami pandangan terperinci dari informan penelitian. Menurut Robert K. Yin studi kasus merupakan proses pencarian pengetahuan untuk menyelidiki dan memeriksa fenomena yang terjadi dalam kehidupan nyata (Yin, 2018). Dalam penelitian ini menggunakan metode studi kasus karena metode ini memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi fenomena kontemporer secara mendalam. Metode studi kasus membantu peneliti menyelidiki secara rinci bagaimana Beethree menerapkan strateginya dalam konteks yang spesifik.

Dalam penelitian ini, pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus digunakan untuk menyajikan penjelasan rinci mengenai fenomena yang terjadi dan untuk menganalisis data yang dikumpulkan. Dalam penelitian ini, pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus digunakan untuk menyajikan penjelasan rinci mengenai fenomena yang terjadi dan untuk menganalisis data yang dikumpulkan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini akan mengupas secara mendalam strategi *branding* Beethree melalui penyebaran konten edukasi sebagai upaya membangun kesadaran merek (*brand awareness*) di media sosial Instagram. Pembahasan akan difokuskan pada tiga aspek kunci dalam *branding*, yaitu *brand positioning*, *brand identity*, dan *brand personality*.

### *Brand Positioning*

Menurut Gelder *brand positioning* merupakan adalah strategi untuk menunjukkan bagaimana merek Anda lebih unggul dan berbeda dari pesaing (Gelder, 2005). Berdasarkan temuan peneliti dan data yang didapatkan, Beethree ingin menunjukkan kelebihan produknya melalui bahan bahan yang digunakan. Kelebihan tersebut diperlihatkan melalui konten konten di media sosial mereka terutama Instagram yang dalam beberapa kontennya selalu meng-*highlight* dari bahan bahan yang digunakan.



**Gambar 4.** Konten Hero Ingredients  
Sumber: Instagram @beethree

Dalam konten-konten tersebut menunjukkan bahwa Beethree memaksimalkan keunggulannya melalui bahan yang digunakan dalam konten di media sosial Instagram. Beethree mengedepankan bahan *cybright* dan *cywhite* ini yang menjadi keunggulan mereka karena bahan tersebut adalah bahan organik dan salah satu keunggulan dari produk Beethree. Beethree juga memberikan pemahaman terkait bahan bahan yang di gunakan

dalam produknya adalah bahan yang aman bagi seluruh jenis kulit. Dengan menonjolkan bahan-bahan tersebut di media sosial Instagram, Beeuthree mampu menunjukkan produknya memiliki bahan yang aman bagi seluruh jenis kulit dan bahan yang organik dan mampu membantu masyarakat terkait pengetahuan mengenai bahan-bahan yang terdapat di produk Beeuthree.



**Gambar 5.** Produk dan bahan Beeuthree  
Sumber: Instagram @beeuthree

Beeuthree menggunakan konten-konten yang bersifat edukatif dan informatif guna menarik perhatian dari publik terhadap produknya. Ini dilakukan untuk menciptakan interaksi positif dengan *followers* ataupun *non-followers* dari Beeuthree. Konten-konten tersebut berisikan mengenai tata cara penggunaan, fakta-fakta kecantikan, tips berkegiatan sehari-hari, dan lainnya. Beeuthree melihat ini sebagai keunggulannya karena mereka dapat memberikan pesan positif dan pengetahuan kepada para pengguna Instagram melalui kontennya.



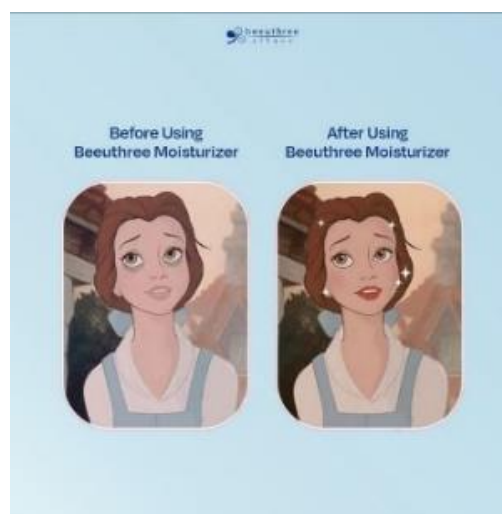
**Gambar 6.** Konten-konten edukatif dan informatif  
Sumber: Instagram @beeuthree

Dengan apa yang ditonjolkan oleh Beeuthree sebagai keunggulan produknya terhadap pesaing, Beeuthree dapat menentukan *brand positioning*-nya terhadap pesaing

melalui bahan-bahan dan konten-konten edukatif dan informatif yang digunakan dan sesuai dengan penjelasan *brand positioning* menurut Gelder S.V (Gelder, 2005) sebagai sebuah cara suatu merek dalam menunjukkan keunggulan mereknya. *Brand positioning*, menurut Gelder merupakan strategi untuk menunjukkan bagaimana sebuah merek lebih unggul dan berbeda dari pesaingnya (Gelder, 2005). Konsep ini sangat relevan dalam memahami bagaimana Beeuthree menonjolkan keunggulannya, terutama melalui bahan-bahan yang digunakan dalam produknya, seperti *cybright* dan *cywhite*, yang merupakan bahan organik aman untuk semua jenis kulit. Keunggulan ini secara konsisten di-*highlight* dalam konten-konten Instagram mereka, baik melalui edukasi tentang *hero ingredients* maupun manfaat produknya secara luas. Konten-konten tersebut tidak hanya bersifat promosi, tetapi juga edukatif dan informatif, seperti tata cara penggunaan produk, fakta-fakta kecantikan, hingga tips perawatan harian. Pendekatan ini menunjukkan penerapan langsung dari konsep Gelder, dimana Beeuthree memanfaatkan elemen khasnya keamanan bahan organik untuk membedakan diri di pasar yang kompetitif dan membangun citra sebagai merek edukatif. Hal ini memperlihatkan relevansi konsep *brand positioning* dalam mendukung strategi branding Beeuthree, sekaligus memperkuat daya saingnya melalui pendekatan yang informatif dan bernilai bagi konsumen.

### **Brand Identity**

Menurut Gelder, *brand identity* merupakan komponen yang dapat membentuk latar belakang, prinsip, tujuan, dan representasi merek tersebut (Gelder, 2005). Beeuthree menerapkan *brand identity*-nya melalui logo dan palet warna yang di susun dalam logo dan konten-konten mereka di media sosial Instagram. Logo dengan gaya yang simpel namun terkesan modern dengan tambahan bentuk bunga *clover* yang melambangkan identitas dari Beeuthree. Bunga *clover* dengan tiga lembar daun bunga tersebut melambangkan *founder* dari Beeuthree ini sendiri. Lalu bunga *clover* tadi diartikan sebagai keindahan yang bermaksud dengan Beeuthree ingin mengindahkannya melalui produk yang mereka keluarkan. Lalu logo tersebut berwarna biru dan putih yang ditonjolkan sebagai identitas warna dari Beeuthree. Dalam wawancara yang peneliti Beeuthree menjelaskan pentingnya logo serta warna dari logo Beeuthree dalam menerapkan *brand identity* yang mereka miliki. Beeuthree selalu konsisten dalam membawa logo dan palet warna mereka setiap konten yang mereka publish di media sosial Instagram.



**Gambar 7.** Logo Beeuthree dan konten Beeuthree  
Sumber: Instagram @beeuthree

Dalam penggunaan palet warna Beeuthree selalu konsisten dalam penggunaan warna biru dan putih di dalam kontennya. Ini dilakukan sebagai upaya dalam membangun *Brand*



*awareness* terhadap Beeuthree di Instagram. Warna biru dan putih diharapkan akan selalu diingat oleh publik sebagai logo yang menggambarkan dari Beeuthree. Warna tersebut digunakan dalam setiap konten dan Beeuthree yang dikemas dengan konten informatif dan edukatif yang simpel khas dari Beeuthree. Dari penjelasan tersebut Beeuthree ingin menekankan warna identitas mereka sebagai warna yang diingat oleh publik. Beeuthree memainkan peran visual dalam dalam manajemen sosial media Instagram yang mereka miliki. Dengan menyediakan konten dengan warna yang selaras dengan identitas merek mereka dan konsisten dalam penggunaan warna biru putih sebagai *color palate* mereka diharapkan mampu meningkatkan upaya mereka dalam membangun *Brand awareness* melalui sosial media yang mereka miliki.



**Gambar 8.** Penggunaan Palet Warna  
Sumber: Instagram @beeuthree

Penggunaan palet warna Beeuthree telah diatur di dalam *brand guidelines* yang dimiliki oleh Beeuthree. Dalam *style guide*-nya telah ditentukan penggunaan warna biru menjadi warna ciri Beeuthree dalam konten sosial media yang dimiliki. Lalu penggunaan logo telah ditetapkan letak tempatnya agar identitas dari Beeuthree tetap sesuai dan terjaga.



**Gambar 9.**Color palette di dalam *brand guidelines* Beeuthree  
Sumber: Brandguidline Beeuthree

Dalam penggunaan logo Beeuthree telah menetapkan penggunaan logo yang sesuai untuk disematkan di dalam konten Beeuthree. Hal tersebut ditetapkan di dalam *brand guidelines* dari Beeuthree untuk memperkuat identitas merek Beeuthree. Penggunaan logo tersebut merupakan upaya Beeuthree untuk memperkenalkan logonya agar diingat oleh publik sebagai logo ciri dari Beeuthree.



**Gambar 10.** Tipe Logo yang sesuai dengan *Brand Guideline* Beeuthree  
Sumber: *Brandguidline* Beeuthree

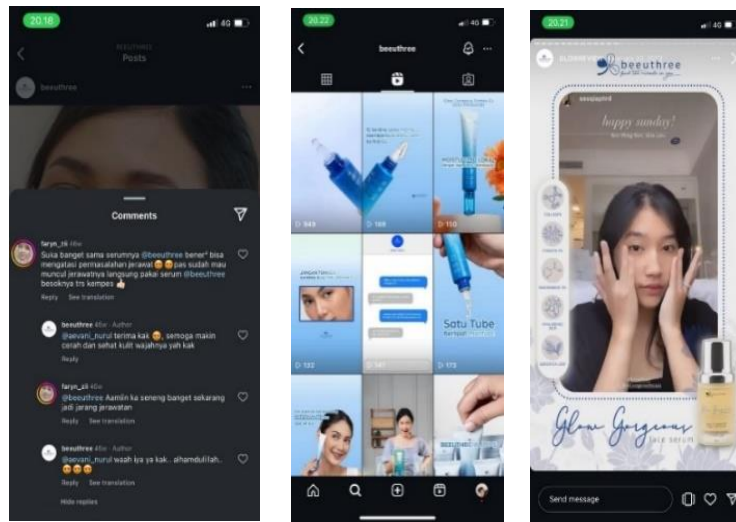
Dalam penjabaran tersebut dijelaskan penjabaran mengenai upaya Beeuthree dalam memperkenalkan identitas mereknya melalui logo, tujuan, dan warna yang digunakan untuk membuat ketertarikan publik terhadap Beeuthree. Dengan apa yang telah dilakukan, Beeuthree telah menunjukkan *brand identity* di sosial media Instagram dan telah dapat merepresentasikan mereknya melalui komponen logo, tujuan, dan palet warna yang digunakan.

*Brand positioning* menurut Gelder merupakan strategi untuk menunjukkan bagaimana sebuah merek lebih unggul dan berbeda dari pesaingnya (Gelder, 2005). Konsep ini sangat relevan dalam memahami bagaimana Beeuthree menonjolkan keunggulannya, terutama melalui bahan-bahan yang digunakan dalam produknya seperti *cybright* dan *cywhite*, yang merupakan bahan organik aman untuk semua jenis kulit. Keunggulan ini secara konsisten di-*highlight* dalam konten-konten Instagram mereka, baik melalui edukasi tentang *hero ingredients* maupun manfaat produknya secara luas. Konten-konten tersebut tidak hanya bersifat promosi, tetapi juga edukatif dan informatif, seperti tata cara penggunaan produk, fakta-fakta kecantikan, hingga tips perawatan harian. Pendekatan ini menunjukkan penerapan langsung dari konsep Gelder, dimana Beeuthree memanfaatkan elemen khasnya keamanan bahan organik untuk membedakan diri di pasar yang kompetitif dan membangun citra sebagai merek edukatif.

### ***Brand Personality***

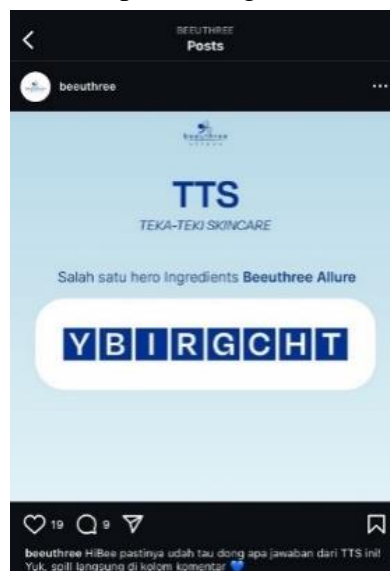
Menurut Gelder, *brand personality* merupakan kepribadian merek yang dikembangkan guna untuk menambah daya tarik tersendiri sebuah merek dimata public (Gelder, 2005). Beeuthree menerapkan *brand personality* melalui komunikasi yang dilakukan di dalam media sosial Instagram. Beeuthree memanfaatkan unggahan di *feeds*, *story* Instagram, dan *reels* Instagram sebagai sarana dalam melakukan komunikasi merek. Di dalam *feeds* Beeuthree memanfaatkan kolom komentar sebagai sarana dalam komunikasi dengan publik. Di dalam Instagram *story* Beeuthree mengunggah konten-konten mengenai informasi kecantikan dan edukasi kecantikan yang di-*upload* dalam jangka waktu 24 jam. Lalu Beeuthree meng-*upload* juga *review-review* dari pengguna Beeuthree yang dirangkum dalam *highlight story* agar dapat dilihat terus menerus. Lalu di dalam *reels* Instagram Beeuthree terdapat video-video perkenalan produk dan edukasi sebagai saran berkomunikasi dengan publik. Hal tersebut dilakukan sebagai upaya dalam meningkatkan interaksi dari publik di media sosial insgram yang dapat di ukur melalui *dashboard* Instagram.

Dalam penjabaran tersebut Beethree menganalisa konten-konten di media sosial Instagram sebagai upaya memonitor interaksi yang terjadi. Dalam hal ini Beethree dapat mengukur keberhasilan dari komunikasi yang di bangun melalui media sosial Instagram dalam upaya membangun *brand awareness*.



Gambar 11. Komunikasi Beethree melalui Instagram  
Sumber: Instagram @beethree

Dalam menyusun pesan di media sosial Instagram, Beethree memberikan pesan kunci atau kata kunci yang terus di tanamkan kepada publik. Kata “*bright*” menjadi kata kunci yang di kedepankan oleh Beethree agar menjadi pesan kunci yang Beethree miliki. Kata “*bright*” ini diartikan oleh Beethree sebagai Beethree dengan produknya dapat mencerahkan kulit atau membuat kulit semakin cerah. Pesan kunci tersebutlah yang di simpan dalam kata “*bright*” yang di tonjolkan dalam konten dari Beethree. Dalam penjabaran tersebut Beethree berupaya untuk menyampaikan pesan tersebut melalui kata “*bright*” tersebut. Komunikasi tersebut diharapkan menciptakan persepsi public seperti apa yang diinginkan oleh Beethree dan mampu meningkatkan *Brand awareness* dari Beethree.



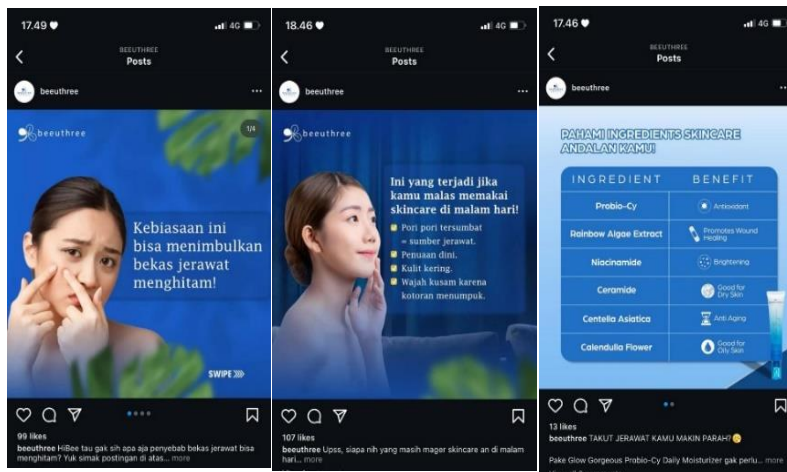
Gambar 12. Pesan atau kata kunci “*bright*”  
Sumber: Instagram @beethree

Dalam unggahan konten Beeuthree menggunakan *content pillar* dalam penentuan jenis konten. *content pillar* ini diharapkan mampu menyelaraskan tujuan dari Beeuthree sebagai sebuah *brand* dengan konten-konten di Instagram Beeuthree. Hal ini juga sangat efektif dalam menarik dan mempertahankan audiens dalam membangun sebuah *brand*. Hal ini dijelaskan oleh informan ahli yang dijelaskan oleh informan ahli Haryadi Mujiyanto penggunaan *content pillar* merupakan alat yang efektif dalam membangun merek dan menarik publik dan dapat menjadi pembeda bagi produk atas pesaingnya, sehingga Beeuthree dapat menentukan pasarnya melalui *content pillar* yang ditentukan

*Content pillar* yang ditentukan oleh Beeuthree dibagi kedalam tiga kriteria konten. Beeuthree memberikan persentasi atas *content pillar*nya dengan 40% konten informatif, 30% konten edukasi, dan 30% konten promosi. Hal tersebut dirasa sangat efektif dalam pemilihan jenis konten agar menarik daya tarik publik dan mampu mengkomunikasikan merek dengan efektif. Lalu Beeuthree dalam unggahan Instagramnya menonjolkan konten konten yang informatif dan edukatif dalam upaya *branding* yang dilakukan oleh Beeuthree. Konten-konten tersebut bertujuan selain mem-*branding* produknya adalah mencoba memberikan edukasi dan informasi kecantikan kepada publik sebagai sarana komunikasi sekaligus memberikan pesan positif bagi publik.

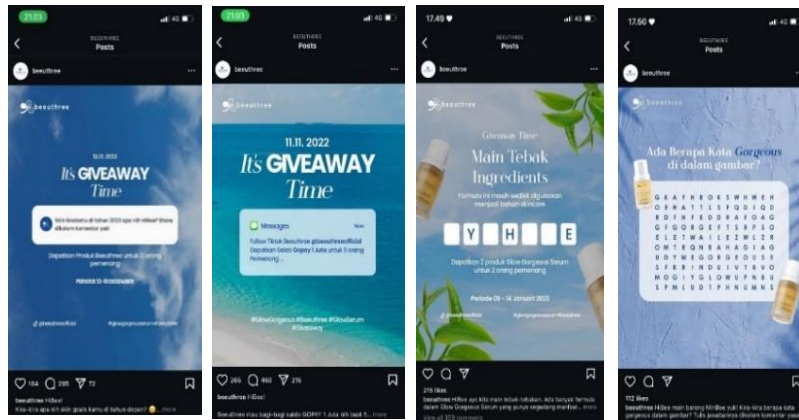
Konten-konten tersebut dikemas secara simple dan jelas yang bertujuan agar mudah dibaca dan dipahami. Konten-konten tersebut berisikan seperti bahan-bahan yang aman digunakan, cara merawat kulit, cara mengatasi kulit kusam, dan informasi dan edukasi lain tentang kulit. Beeuthree menerapkan strategi *branding* ini selain dalam upaya promosi juga ingin menyampaikan bahwa edukasi mengenai bahan-bahan yang terdapat pada produk *skincare* sangat penting untuk diketahui.

Dalam penjabaran tersebut Beeuthree melalui media sosial Instagramnya ingin memberikan edukasi kepada publik agar lebih teredukasi mengenai cara merawat kulit dan penggunaan *skincare*. Hal ini sebagai bentuk upaya Beeuthree dalam penerapan *brand personality* di media sosial Instagram.



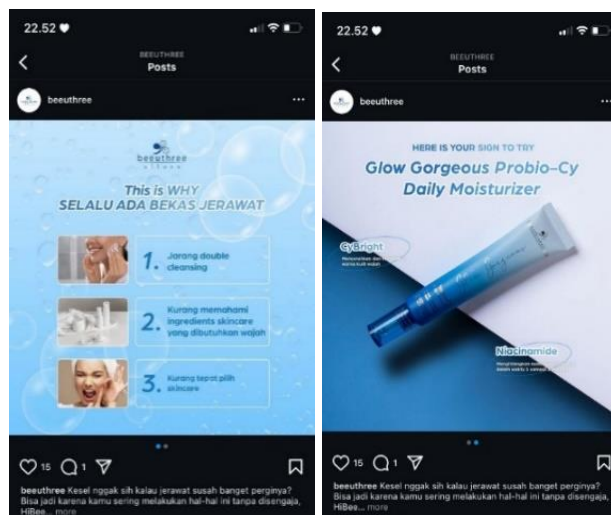
**Gambar 13.** Konten Edukatif dan Informatif Beeuthree  
Sumber: Instagram @beeuthree

Dalam unggahan konten lainnya Beethree memberikan penyegaran terhadap sosial media Instagram mereka dengan menggunakan konten-konten yang membuat interaksi mereka meningkat yaitu konten *entertainment*. Beethree menggunakan konten teka teki silang dan *giveaway* untuk menarik interaksi dengan publik. Hal tersebut merupakan inovasi inovasi yang dilakukan oleh Beethree di media sosial Instagram.



Gambar 14. Konten-konten untuk menarik interaksi audiens  
Sumber: Instagram @beethree

Dalam penyebaran konten edukasi Beethree mencari sumber-sumber yang terpercaya sebagai bahan konten, dan dalam penyusunannya Beethree menggunakan bahasa yang simpel namun jelas agar mudah dimengerti. Penggunaan konten edukasi sebagai sarana *branding* masih relevan untuk digunakan dalam upaya menarik minat publik. Dalam wawancara dengan informan ahli Haryadi Mujiyanto mengatakan bahwa penggunaan konten-konten edukasi masih menjadi salah satu hal dapat menarik minat dari publik. Hal ini juga dapat memberikan kesan positif dan menambah pengetahuan publik terkait perawatan kulit. Pesan-pesan edukasi tersebut dapat diselipkan pesan promosi agar produk dari Beethree dapat lebih di kenal.

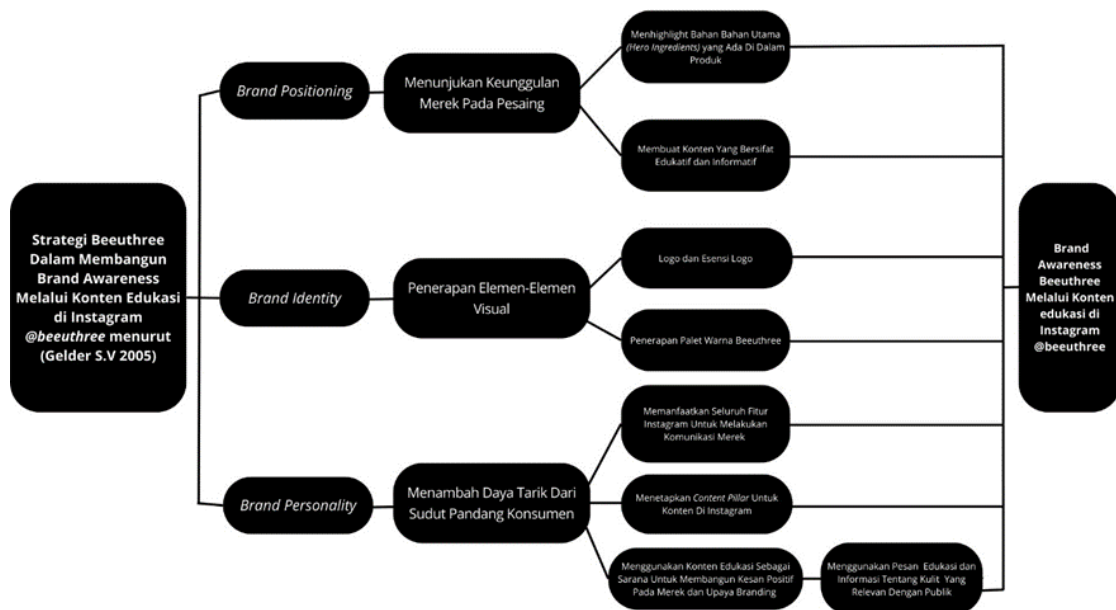


Gambar 15. Konten edukasi dengan pesan promosi produk  
Sumber: Instagram @beethree

Menurut Gelder, *brand personality* merupakan kepribadian merek yang dikembangkan guna untuk menambah daya tarik tersendiri sebuah merek di mata *public* (Gelder, 2005). Dengan apa yang telah dilakukan oleh Beethree sebagai sebuah merek, Beethree dapat menunjukkan bahwa mereka selain menjual produknya mereka memiliki konten-konten yang mampu menarik interaksi publik dan mempunyai pesan sosial dengan

konten edukasi yang dibuat. Lalu dengan konten konten hiburan yang dapat menarik interaksi publik, maka apa yang dilakukan Beeuthree selaras dengan apa yang diungkapkan oleh Gelder SV dengan komunikasi dan unggahan kontennya yang relevan dan mampu menarik daya tarik publik.

Penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa Beeuthree telah menerapkan strategi *branding* untuk meningkatkan kesadaran merek pada akun Instagram @beeuthree. Peneliti mengaitkan strategi *branding* yang digunakan oleh Beeuthree pada akun Instagram @beeuthree dengan teori strategi *branding* yang dikemukakan oleh Gelder (Gelder, 2005). Berdasarkan teori tersebut, peneliti menggunakan tiga poin analisis yaitu *brand positioning*, *brand identity*, dan *brand personality* dalam melakukan analisis strategi *branding* Beeuthree. Oleh karena itu, peneliti dapat merumuskan model gabungan terkait strategi *branding* Beeuthree melalui penyebaran konten edukasi dalam membangun *Brand awareness* di Instagram @beeuthree sebagai berikut:



Gambar 16. Model strategi *branding* Beeuthree  
Sumber: Data olahan peneliti, 2024

## SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa Beeuthree telah melakukan strategi *branding*. Pada *Brand positioning* Beeuthree mengidentifikasi dan menonjolkan keunggulan produk melalui bahan organiknya, serta menyebarkan informasi edukatif yang relevan mengenai perawatan kulit melalui konten-konten di media sosial, khususnya Instagram. *Brand identity* Beeuthree dibangun dengan konsisten menggunakan logo dan palet warna yang mencerminkan identitas merek mereka yaitu warna biru. Ini membantu dalam membangun kesadaran merek dan membedakan Beeuthree dari pesaing. *Brand personality* Beeuthree menjalin komunikasi aktif melalui berbagai fitur Instagram seperti *feeds*, *stories*, dan *reels*, dengan fokus pada konten informatif, edukatif, dan sesekali hiburan. Dari langkah-langkah strategi *branding* tersebut, peneliti menyimpulkan Beeuthree berada pada posisi *brand recognition* dalam upayanya membangun *brand awareness* atau kesadaran merek dari publik. Beeuthree perlu terus meningkatkan interaksi, memperluas jangkauan konten, dan mempertahankan konsistensi dalam penggunaan *brand identity* mereka. Dengan strategi ini, mereka dapat lebih memperkuat posisi Beeuthree di pasar *skincare* dan memperluas basis penggemar serta konsumen setia mereka.

Adapun saran yang dapat peneliti sampaikan secara akademis yaitu pada penelitian selanjutnya tentang strategi *branding* Beeuthree di Instagram dapat mengeksplorasi beberapa aspek kunci lainnya seperti fokus pada analisis mendalam terhadap keunggulan kompetitif Beeuthree dengan pesaingnya dalam hal identitas merek, konten media sosial, dan strategi *influencer*. Selain itu, penelitian akan meneliti bagaimana penggunaan konsisten elemen visual dan *brand identity* mempengaruhi pengenalan merek dan diferensiasi dari pesaing. Dan saran yang dapat peneliti sampaikan kepada Beeuthree yaitu, Beeuthree diharapkan mampu untuk mengoptimalkan strategi konten mereka dan meningkatkan *Brand awareness* secara efektif dengan melakukan analisis melalui *dashboard* Instagram

#### DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif* (1st ed.). Syakir Media Press.  
<https://osf.io/juwxn/download>
- Arum Wahyuni Purbohastuti. (2017). Vol. 12, No. 2, Oktober 2017. *Ekonomika*, 12(2), 212–231.
- Gelder, S. (2005). *Global Brand Strategy*. Kogan Page.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540200>
- Nugraha, aditya gesa. (2018). Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality, Price, dan Design Product Terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario 125 Di Banjarnegara (Studi Pada Pembeli Motor Honda Vario 125 di Banjarnegara). *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMP*, 8–30.
- Riyono. (2018). *Strategi Branding Menuju Sekolah Bermutu : Studi Multisite di SD Muhammadiyah 2 Tulangan dan SD Muhammadiyah Bangil*. September.  
<https://doi.org/10.13140/RG.2.2.28045.38880>
- Swasty, W. (2016). *Memahami Dan Merancang Stategi Merek*. PT. Remaja Rosdakarya.
- UGM/Ika, H. (2012). *Minim, Pengetahuan Masyarakat Terhadap Efek Samping Penggunaan Kosmetik*. Ugm.Ac.Id. <https://ugm.ac.id/id/berita/4069-minim-pengetahuan-masyarakat-terhadap-efek-samping-penggunaan-kosmetik/>
- Yin, R. K. (2018). Case study research and applications: Design and methods. In *Journal of Hospitality & Tourism Research* (Vol. 53, Issue 5).  
<https://doi.org/10.1177/109634809702100108>