

ANALISIS EWOM BEAUTY VLOGGER DI YOUTUBE CHANNEL PADA PRODUK INNISFREE (*Greentea Seed Serum* (melalui akun beauty vlogger Dinda, Stephani, dan Novie))

ANALYSIS OF EWOM BEAUTY VLOGGER AT YOUTUBE CHANNEL ON INNISFREE PRODUCTS (*Greentea Seed Serum* (through beauty vlogger account Dinda, Stephani, and Novie))

Dea Muthia Fristi¹, Idola Perdini Putri²

Prodi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom
dedeymuthia@gmail.com, idolaputri11@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini membahas mengenai Analisis *EWOM Beauty vlogger di Youtube Channel pada Produk Innisfree Greentea Seed Serum* melalui akun beauty vloggers Dinda, Stephani, dan Novie. *Innisfree* merupakan *brand skincare* asal Korea Selatan. Fenomena beauty vlogger yang melakukan review terhadap produk *Innisfree Greentea Seed Serum*. Rumusan masalah pada penelitian kali ini yaitu untuk dapat mengetahui dimensi atau indikator - indikator yang terdiri dari *intensity*, *positive valance of opinion*, *negative valance of opinion*, dan *content*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dan paradigma konstruktivistik. Kesimpulan dari penelitian ini ialah *review* yang diberikan oleh *beauty vlogger* Dinda, Stephani, dan *novie* cukup banyak memberikan informasi-informasi mengenai produk *innisfree greentea seed serum* serta terdapat beberapa interaksi yang terjadi diantara *beauty vloggers* dengan *viewers* hal ini menunjukkan hasil *review* yang dilakukan *beauty vloggers* cukup sesuai dengan pernyataan –pernyataan yang terdapat pada indikator e-WOM.

Kata kunci : e-WOM, Beauty Vlogger, Innisfree Greentea Seed Serum

Abstract

This study discusses EWOM Beauty vlogger Analysis on Youtube Channel on Innisfree Greentea Seed Serum Products through Dinda, Stephani, and Novie beauty vloggers account. Innisfree is a skincare brand from South Korea. Beauty vlogger phenomenon which reviews Innisfree Greentea Seed Serum products. Problem formulation in this study is to be able to know the dimensions or indicators - indicators that consist of intensity, positive valance of opinion, negative valance of opinion, and content. This research uses qualitative descriptive method and constructive paradigm. The conclusion of this study is that the reviews given by beauty vlogger Dinda, Stephani, and Novie provide quite a lot of information about the product innisfree greentea seed serum, and there are some interactions that occur between beauty vloggers and viewers. in accordance with the statements contained in the e-WOM indicator.

Key word : e-WOM, Beauty Vlogger, Innisfree Greentea Seed Serum

I. Pendahuluan

Dewasa ini di Negara Indonesia sedang marak dengan munculnya fenomena yang disebut sebagai *beauty vlogger*. Fenomena kemunculan *beauty vlogger* saat ini sedang menjadi pembicaraan di kalangan masyarakat Indonesia khususnya para pencinta *skincare* dan kosmetik. Sebelum dikenal dengan istilah *beauty vlogger*, para pencinta *skincare* dan kosmetik sudah terlebih dahulu mengenal dengan istilah *beauty blogger*. *Beauty vlogger* sendiri dapat dikatakan sebagai seseorang yang selalu memberikan *review* atau ulasan terkait *skincare* atau kosmetik yang telah digunakan sebelumnya serta memberikan informasi mengenai keseharian atau kehidupan pribadi (Silaban, Romauli Octavia; Nugrahani, Rah Utami, 2018). Seperti yang dikutip oleh *tirto.id* kehadiran *beauty vlogger* yang senang melakukan aktifitas seperti me-review produk-produk kecantikan seperti *skincare* dan kosmetik keluaran terbaru atau memamerkan teknik-teknik perawatan yang canggih atau unik merupakan salah satu konten yang sangat menarik dan *beauty vlogger* dapat dengan cepat mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk. Hal ini dikarenakan para *beauty vlogger* me-review suatu produk secara bagus dan menarik. Selain itu, menurut survei *Zap Beauty Index 40,9* persen perempuan

Indonesia lebih memilih mempercayai informasi yang diberikan oleh *beauty vlogger* dikarenakan para *beauty vloggers* dianggap lebih berpengalaman dan cenderung lebih dekat terhadap brand tertentu. Pada tahun 2017 terdapat 88 miliar video dari *beauty vlogger* terkait ulasan *skincare* maupun *kosmetik* yang ditonton di *YouTube*, hal ini membutuhkan kenaikan yang sebelumnya dari angka 55 miliar pada tahun 2016 hal ini disampaikan oleh *tirto.co.id*.

terkait dengan platform *YouTube* sebagai jejaring sosial yang digunakan oleh para *beauty vlogger* untuk mempromosikan videonya, *We Are Social* (2018) melaporkan jejaring sosial *YouTube* yang merupakan media sosial berbasis layanan video yang telah berhasil naik daun pada 5 tahun silam, berdasarkan laporan *We Are Social* (2018), saat ini platform jejaring sosial *YouTube* berhasil dinobatkan sebagai platform nomor satu di Indonesia pada awal tahun 2018. Hal ini dapat dibuktikan dengan adanya pernyataan yang dikemukakan oleh BOC Indonesia bahwa *YouTube* dalam sebulan telah berhasil menjadi media sosial yang paling banyak dicari dalam *search engine* yaitu sebesar 3 milyar. Hasil survey *globalwebindex* menyatakan platform jejaring sosial *YouTube* berada dalam peringkat pertama dengan persentase sebesar 43% lalu yang berada pada posisi kedua ditempati oleh jejaring sosial *Facebook* yaitu sebesar 41% dan yang ketiga ditempati oleh *WhatsApp* yaitu sebesar 40%, hal ini dapat dilihat dalam gambar berikut (Saputro, Hendra W., 2018). Pada saat ini semua industri sudah mulai melirik bintang-bintang *Youtube* atau para *beauty vlogger* hal ini dibuktikan dengan banyaknya brand kecantikan yang mempercayai kekuatan *beauty vlogger* yang dapat “menghipnotis” para audiencenya. Alhasil kini *beauty vlogger* telah mendapatkan tempat di hati para brand kecantikan. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya brand kecantikan yang berkolaborasi atau meng-endorse produknya seperti *skincare* kepada *beauty vlogger* agar produknya tersebut dapat direview melalui akun *YouTube*nya. Salah satu brand kecantikan yang di review oleh *beauty vlogger* dalam akun *YouTube* nya ialah *Innisfree Greentea Seed Serum*.

2. Dasar Teori

2.1 Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2012:498) komunikasi pemasaran merupakan sarana atau media yang dimanfaatkan oleh perusahaan dalam tujuan untuk menginformasikan, membujuk, serta mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai suatu produk dan *brand* yang dijual. Menurut Kotler dan Keller (2012:500) bauran promosi terdiri dari delapan unsur yakni:

1. *Advertising*
2. *Sales Promotion*
3. *Event and Experiences*
4. *Public relation and Publicity*
5. *Direct Marketing*
6. *Interactive Marketing*
7. *Word of Mouth Marketing*
8. *Personal selling*

2.2 Komunikasi Pemasaran Melalui Opinion Leader

Salah satu bauran komunikasi pemasaran adalah *word of mouth*. *Word of mouth* adalah promosi dari mulut ke mulut tentang suatu barang/jasa. Kotler dan Keller (2009) dalam jurnal (Hasan, 2009) menyatakan salah satu konsep dan hal bagaimana *Word of mouth* terbentuk melalui *opinion leader*. Kebanyakan dari konsumen akan menerima informasi dari orang-orang terdekat seperti teman, saudara, ibu, bapak, tetangga atau teman sekelompok. Biasanya informasi yang diterima diyakini benar karena dia bergerak di bidang tertentu yang sudah dianggap ahli dibidang tersebut. Dengan kata lain, orang yang memberikan informasi sudah mempunyai pengalaman yang luas dan ahli. Selain itu, ketika ingin membeli suatu barang/jasa konsumen akan menanyakan informasi kepada orang yang dianggap ahli dan dapat memberikan informasi yang dibutuhkan. Orang-orang yang tanyai dan mintai informasi tersebut disebut *opinion leaders* (Sutisna 2008:187).

Opinion leader memiliki pengaruh kuat dalam membentuk opini di masyarakat. *Opinion leader* dipandang netral oleh konsumen, sehingga cenderung lebih dipercaya oleh orang lain karena tidak memiliki motif-motif tertentu yang berkaitan dengan produk baru yang dikenalkan (Tatik 2013: 238). Dalam penelitian ini, *beauty vlogger* adalah sebagai *opinion leader* oleh para perempuan yang dipercaya informasinya mengenai sebuah produk kecantikan.

Kehadiran *vloggers* masuk dalam bidang kecantikan dan kosmetik yang kini menghadirkan sosok *beauty vlogger*. Menurut penelitian sebelumnya dalam Meilani (2016) *beauty vlogger* merupakan sosok yang ahli dalam bidang kecantikan dan kosmetik, mereka memberikan informasi yang berkaitan dengan produk-produk kecantikan yang telah mereka gunakan atau dengan kata lain mereka memberikan ulasan atau. Informasi yang diberikan *beauty vlogger* bersifat objektif, sehingga mereka memberikan informasi maupun *review* dapat berupa positif maupun negatif terhadap suatu produk.

2.3 Electronic Word of Mouth (eWOM)

Menurut Chatterjee dalam Jalilvand dan Samiei (2012:2), penggunaan jejaring sosial dan juga internet merupakan suatu hal yang penting karena saat ini *Word of Mouth* tidak hanya digunakan atau dilakukan secara perorangan saja akan tetapi dapat dalam bentuk apa saja termasuk seperti internet yang di namakan dengan *Electronic Word of Mouth* (e-

WOM). Efektivitas dari *Electronic Word of Mouth* jika dibandingkan dengan komunikasi *Word of Mouth* jauh lebih efektif di dalam dunia offline, dikarenakan jangkauan yang lebih tinggi dan aksesibilitas yang lebih besar.

Menurut Hennig-Thurau et al., (2004:39), *Electronic Word of Mouth* merupakan salah satu bagian dari komunikasi pemasaran yang berisikan tentang pernyataan positif dan negative yang dilakukan oleh pelanggan potensial, mantan pelanggan atau pelanggan dari sebuah perusahaan atau produk tertentu, yang telah tersedia bagi banyak orang melalui internet. Dimensi e-WOM menurut Goyette et al., (2010:11) yaitu:

1. *Intensity*
2. *Positive Valance of Opinion*
3. *Negative Valance of Opinion*
4. *Content*

3. Pembahasan

3.1 Intensity

Di dalam video youtube beauty vlogger terdapat banyak sekali viewers yang mengemukakan pendapat mereka mengenai produk innisfree greentea seed serum. Hal ini membuktikan bahwa intensitas yang terjadi pada video ini disebabkan adanya rasa penasaran dan kepedulian terhadap produk innisfree greentea seed serum. Banyaknya viewers yang mengemukakan pendapatnya mayoritas dikarenakan kesetujuannya terhadap ulasan informasi yang disampaikan oleh beauty vlogger adapun viewers yang bertanya lebih lanjut karena rasa ingin tahu yang lebih dalam mengenai produk innisfree greentea seed serum. Komentar-komentar yang terjadi pada video youtube beauty vlogger ini berhasil menciptakan sebuah interaksi diantara para pengguna youtube sehingga mereka yang biasa disebut dengan viewers dapat mengakses sebuah informasi yang ingin didapatkan sebanyak-banyaknya khususnya mengenai produk innisfree greentea seed serum.

3.2 Positive valance of opinion

Video beauty vlogger yang membahas mengenai skincare innisfree tidak sedikit yang mendapatkan feedback positive dari para viewers hal ini dikarenakan viewers merasa informasi yang disampaikan oleh beauty vlogger sangat membantu mereka sehingga mereka merasa puas. Selain itu, para beauty vlogger seperti pada pemilik akun youtube channel Dinda, Stephani dan Novi mereka dapat menyampaikan informasi produk dengan sangat baik dan jelas sehingga mudah dipahami oleh viewers. Mereka tidak lupa melakukan rekomendasi mengenai produk dengan cara menjelaskan tiap keunggulan dan kekuatan dari produk innisfree greentea seed serum, tentu hal ini menjadi point utama untuk membuat viewers merasa tertarik dan memberikan feedback yang positif.

3.3 Negative valance of opinion

Di dalam video yang diunggah oleh beauty vlogger pasti akan menimbulkan suatu feedback dari para viewers dan dari semua feedback tidak selalu hal yang positive yang diterima, ini lah yang terjadi pada video beauty vlogger innisfree greentea seed serum, ada juga yang mengomentari hal yang kurang baik, hal ini disebabkan karena kurangnya kepuasan akan informasi yang disampaikan oleh influencer itu sendiri atau tidak dapat menemukan apa yang dibutuhkan oleh viewer.

3.4 Content

Content yang dibuat pada video youtube innisfree greentea seed serum sangatlah menarik dan dapat mudah untuk dipahami. Video dari beauty vlogger innisfree Greentea Seed Serum memuat content secara lengkap mulai dari informasi harga, variasi produk dan lain sebagainya. Alhasil video ini memberikan informasi yang menarik serta mudah dipahami oleh banyak viewers.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai eWOM beauty vlogger di Youtube channel pada produk Innisfree Greentea Seed Serum yang telah diuraikan pada Bab VI, maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut :

Dilihat melalui unsur *intensity*, *positive valance of opinion*, *negative valance of opinion*, dan content yang berada di dalam video youtube akun beauty vlogger terdapat banyak sekali viewers yang mengemukakan pendapat mereka mengenai produk innisfree greentea seed serum. Hal ini membuktikan bahwa intensitas yang terjadi pada video ini disebabkan adanya rasa penasaran dan kepedulian terhadap produk innisfree greentea seed serum. Alhasil banyak feedback positive yang diberikan oleh viewers walaupun semua tidak feedback yang dihasilkan tidak seluruhnya positive namun adapula yang negative. Content yang ada pada video beauty vlogger ini pun terbilang menarik dan cukup baik untuk dipahami sehingga banyak viewers yang merasa puas.

Daftar Pustaka:

Almanshur, Fauzan dan Ghony Djunaidi. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media

- Abdul Rohman. 2017. *Youtube for profit*, Jakarta: Jasakom.
- Moleong, Lexy. 2006. *Metode Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Moleong, Lexy. 2011. *Metodelogi Penelitian Kualitatif* Edisi Revisi. Bandung: PT. Rosda Karya.
- Dr. Ir. H. R. Zulki Zulkifli Noor, SH, MH, MM,(2010) *Manajemen Pemasaran*, Penerbit CV. Budi Utama, Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono. (2008). *Strategi Pemasaran. Edisi 3*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Hermawan Hartajaya. (2006). *On Marketing Mix*. Bandung: PT Mizan.
- Jefferly, H. (2016). *Youtube marketing panduan praktis dan lengkap belajar pemasran lewat youtube*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Kotler, Philip., Amstrong, Gary. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. (edisi ke-13. Jilid-1). Jakarta: Erlangga.
- Kotler Phillip, Keller, Kevin Lane. (2012). *Marketing Management 14th edition*. Jakarta:PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip., Keller, Kevin Lane. (2008). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Machfoedz, Mahmud. (2010). *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- Tjiptono, Fandy., Chandra, Gregorius, Adriana, Dedi. (2008). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Tranggono. (2007). *Buku Pegangan Ilmu Pengantar Kosmetik*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugeng Pujileksono. 2015. *Metode Penelitian Komunikasi kualitatif*, Malang: Kelompok Intrans publishing

