

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Contoh konten visual di Instagram <i>feeds</i> Avoskin dan Somethinc	4
Gambar 2. Kerangka Integratif Dampak eWOM	20
Gambar 3. Contoh pergerakan mata audiens pada suatu adegan	24
Gambar 4. Contoh pengamatan pola perhatian mata seorang konsumen pada iklan (Foot Locker) dan konten editorial di majalah	25
Gambar 5. Kerangka Teori	30
Gambar 6. Kerangka Tahapan Penelitian	32
Gambar 7. Diagram uji validitas triangulasi metode	38
Gambar 8. Diagram proses analisis data menggunakan model Miles dan Huberman	39
Gambar 9. Kerangka Tahapan Penulisan Hasil dan Pembahasan	40
Gambar 10. Logo Somethinc	49
Gambar 11. Tangkapan layar laman Instagram @somethincofficial	50
Gambar 12. Logo Lama (kiri) dan Logo Baru (kanan) Avoskin	52
Gambar 13. Tangkapan layar laman Instagram @avoskinbeauty	53
Gambar 14. Rumus pengukuran <i>engagement rate</i> berdasarkan <i>post</i>	54
Gambar 15. Tangkapan layar bio dan tautan pada profil @Somethincofficial	55
Gambar 16. Grafik rata-rata interaksi unggahan akun @Somethincofficial	57
Gambar 17. Grafik pertumbuhan jumlah pengikut pada akun @Somethincofficial	58
Gambar 18. Grafik pergerakan angka <i>engagement post</i> bulan Agustus pada akun @Somethincofficial	58
Gambar 19. Konten visual @Somethincofficial tanggal 6 Agustus 2022 ...	59

Gambar 20. Interaksi <i>audience</i> terhadap konten visual @Somethincofficial	60
Gambar 21. Tangkapan layar bio dan tautan pada profil Instagram @Avoskinbeauty	61
Gambar 22. Grafik rata-rata interaksi unggahan akun @Avoskinbeauty ...	63
Gambar 23. Grafik pertumbuhan jumlah pengikut pada akun @Avoskinbeauty	63
Gambar 24. Grafik pergerakan angka <i>engagement post</i> pada akun @Avoskinbeauty	64
Gambar 25. Grafik pergerakan angka <i>engagement post</i> bulan April pada akun @Avoskinbeauty	65
Gambar 26. Konten visual @Avoskinbeauty tanggal 11 April 2022	66
Gambar 27. Interaksi <i>audience</i> terhadap konten visual @Avoskinbeauty ..	67
Gambar 28. Alur proses kerjasama antara <i>digital creator</i> dengan <i>brand</i> ...	75
Gambar 29. Alur Pemikiran Fenomena eWOM pada Merek <i>Skincare</i> Lokal di Instagram	86
Gambar 30. Alur Strategi Interaksi sebagai Tindakan Preventif eWOM Negatif di Media Sosial	91
Gambar 31. Alur Strategi Interaksi sebagai Tindakan Korektif pada eWOM Negatif di Media Sosial	92
Gambar 32. Pemetaan 9 konten Somethinc bulan Agustus 2022	95
Gambar 33. Urutan fiksasi oleh konsumen Somethinc	96
Gambar 34. Pemetaan 9 konten Avoskin bulan April 2022	97
Gambar 35. Urutan fiksasi oleh konsumen Avoskin	98
Gambar 36. <i>Guidance</i> susunan dan komposisi pada konten visual <i>covering</i>	125
Gambar 37. <i>Guidance</i> susunan dan komposisi pada konten visual <i>distracting</i>	127

Gambar 38. <i>Guidance</i> susunan dan komposisi pada konten visual <i>digital campaign</i>	130
Gambar 39. <i>Guidance</i> susunan dan komposisi pada konten preventif informatif	132
Gambar 40. <i>Guidance</i> susunan dan komposisi pada konten preventif hiburan	133