



Kekuatan Instagram dengan *Electronic-Word-of-Mouth (Ewom)* dan *Influencer* dalam Komunikasi Pemasaran

Atikah Putri Adrilia Gultom, Irwansyah
Universitas Indonesia

INFORMASI ARTIKEL

Diterima: September 08, 21
Direvisi: November 21, 21
Tersedia: online: January 17, 21

KATA KUNCI

eWOM; Influencer; Instagram

KORESPONDENSI

E-mail: atikahgultom94@gmail.com

ABSTRACT

Social media has the power to change the patterns of people interacting and communicating. The growth use of *Social Networking Sites/SNS* has also led to changes in the communications industry, one of this is the integration of communication and marketing. This study aims to understand how the power of Instagram with eWOM and influencers that focus on the beauty and lifestyle in the digital era when conducting communication and marketing activities for one of the beauty products brands. The method in this study uses a “qualitative approach”, while data collection uses the “In-depth Interview” technique. Interview process using the Zoom application on two informants who were actively using Instagram, had used social media for eWOM, had a minimum number of followers was 1000, and focused to the development of beauty trends in Indonesia. The results of this study indicate that currently the brand not only focus on eWOM and influencers with a large number of followers, but also focus to the scope and closeness of influencers with their followers. The eWOM activities carried out by influencers with reviews based on experience. The variety of eWOM is divided into two, sponsored and not sponsored.

PENDAHULUAN

Pada era digital, integrasi antara komunikasi korporat dan komunikasi pemasaran semakin diperlukan untuk menghasilkan kolaborasi dalam berbagai bentuk, mulai dari kampanye merek (*branding*), integrasi pemasaran dan kehumasan (*marketing public relations* atau MPR), hingga sinergi dalam periklanan dan promosi produk atau jasa (Alifahmi, 2015). Pada tahun 1994 muncul istilah *integrated marketing communications* (IMC) oleh Schultz, Lauterborn & Tannenbaum yang berusaha mengintegrasikan pesan dan media komunikasi pemasaran yang berfokus atau dimulai dan berakhir di konsumen, istilah ini juga muncul dikarenakan persaingan bisnis yang semakin ketat (Alifahmi, 2015). Makna IMC yaitu memantau konsistensi pesan-pesan merek

dalam membangun hubungan yang erat dengan pelanggan. Interaksi dalam IMC terkait dengan sinergi dan kreativitas komunikasi (Alifahmi, 2015). Senada dengan yang disampaikan oleh Kotler & Keller (dalam Kurnianti, 2018) komunikasi pemasaran yaitu sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan dan mengajak konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka pasarkan. Misalnya dengan cara *online word of mouth* dengan menceritakan kepada orang lain atau menulis *coment* di internet (*share*). Media interaktif digital merupakan model kolaborasi sinergi antara program komunikasi atau pemasaran di lapangan (*offline*) dengan program di dunia maya atau *online*

melalui pemanfaatan *electronic word of mouth* (eWOM) (Alifahmi, 2015).

Media sosial secara dramatis mengubah cara orang berkomunikasi dan berinteraksi (Girona & Korgaonkar, 2014). Media sosial merupakan bentuk perubahan fenomenal dalam komunikasi karena menawarkan perusahaan peluang luar biasa untuk mendengarkan konsumen mereka, untuk melibatkannya, dan bahkan memengaruhi percakapannya. Dalam hal ini perusahaan mengakui akan memanfaatkan potensi *word of mouth* (WOM), dan mengeksploitasi kekuatan media sosial (Srivastava & Sharma, 2017). Istilah jejaring sosial (*Social Networking Sites/SNS*) merupakan bagian dari media sosial, misalnya seperti Facebook, MySpace, LinkedIn dan Twitter yang memiliki dampak sangat besar. Kenaikan popularitas SNS ini cukup signifikan mengingat 10 tahun yang lalu SNS ini bahkan tidak ada dan sekarang perkiraan jumlah penggunanya lebih dari 1 miliar orang (Girona & Korgaonkar, 2014). Selain itu, SNS ini mempromosikan bentuk-bentuk baru interaksi sosial dan kolaborasi. Selain komunikasi dan interaksi pada jaringan pribadi, SNS menjadi komponen hibrida baru dari komunikasi pemasaran terintegrasi yang memungkinkan organisasi untuk membentuk hubungan yang kuat dengan khalayak mereka (Luarn et al., 2016).

Peran SNS sebagai alat komunikasi pemasaran telah menjadi pusat perhatian dalam beberapa tahun terakhir. Mekanisme SNS memungkinkan pengguna tidak hanya mencari, namun juga mempublikasikan dan menerima informasi bersama (Luarn et al., 2016). Popularitas media sosial menciptakan peluang besar bagi pemasar. Banyak pemasar yang mulai beriklan di SNS bukan hanya karena besarnya jumlah khalayak, namun juga karena SNS memungkinkan penargetan yang spesifik termasuk karakteristik yang ditentukan pemasar sebelumnya (Girona & Korgaonkar, 2014). Dengan adanya SNS dan media sosial, peningkatan aktivitas jual beli secara digital menjadi signifikan. Pemasaran digital memudahkan pengusaha atau organisasi memfasilitasi semua kebutuhan dan keinginan calon konsumen. Pada sisi lain, calon konsumen juga dapat mencari dan mendapatkan informasi produk dengan merujuk pada komentar pengguna lain di media sosial. Sehingga,

pemasaran digital dapat menjangkau seluruh masyarakat di manapun berada tanpa batasan ruang dan waktu (Afrilia, 2018).

Selain itu, menurut Kelly, Rettberg, Sernovitz (dalam Ghosh et al., 2014) media sosial juga memungkinkan orang untuk membuat, menerbitkan, serta berbagi konten dan informasi dengan orang lain. Dengan perubahan cara pengguna mengakses internet dan media sosial menggantikan peran yang biasanya dimainkan oleh komunikasi WOM (*word of mouth*) *offline*. Selanjutnya, Westbrook (dalam Luarn et al., 2016) menyatakan WOM dapat didefinisikan sebagai “semua komunikasi langsung informal pada pengguna lain tentang kepemilikan, penggunaan, atau karakteristik barang dan jasa tertentu”. Pengguna yang memiliki pengalaman berbelanja yang mengesankan cenderung memberi tahu orang lain dalam jaringan sosial mereka tentang pengalaman itu. Media sosial seperti *blog*, email, SNS, menjadi media utama untuk pertukaran berita dan pengalaman. Sehingga, WOM menjadi terobosan besar dengan menghilangkan keterbatasan pertukaran informasi tatap muka (Luarn et al., 2016). Selain itu, WOM di media sosial (eWOM) lebih mudah untuk diamati dan diukur, serta untuk memengaruhi karena visibilitas tinggi dari komentar yang *diposting* sebelumnya (Srivastava & Sharma, 2017).

Pemasaran dan media saling tergantung. Media bergantung pada pendapatan iklan untuk bernilai komersial, sedangkan pengiklan secara tradisional mengandalkan media untuk mengatasi khalayak (konsumen potensial mereka). Untuk menggapai khalayak, organisasi media membuat konten yang menarik; ini menjadi tujuan utama (Khamis et al., 2016). Salah satu jenis konten yang populer di kalangan khalayak adalah selebritas. Sehingga, terdapat hubungan pemasaran yang jelas antara merek, media, khalayak, dan selebritas. Pada tingkat dasar, merek mewakili identitas suatu komoditas (suatu produk, layanan atau perusahaan), dan fungsi utamanya yaitu untuk menyampaikan tingkat kualitas tertentu. Tetapi untuk menjangkau target khalayak (pada frekuensi optimal) dengan pesannya, pemilik merek atau pengiklan harus membayar organisasi media untuk iklan (Khamis et al., 2016). Kondisi ini didukung dengan adanya media sosial. Organisasi media beriklan dapat memanfaatkan

komunikasi pemasaran melalui eWOM dan *influencer* selain selebritas untuk memberikan informasi terkait produk.

Penelitian ini membahas kekuatan media sosial dalam SNS Instagram yang memberikan ruang bagi *influencer* untuk menyampaikan informasi yang sesuai pengalamannya terhadap penggunaan suatu produk (atau dapat disebut juga sebagai EWOM). Produk yang dimaksud ialah produk kecantikan, misalnya produk perawatan kulit (*skin care*), *makeup*, atau lainnya. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana kekuatan Instagram dengan eWOM (WOM di media sosial) dan *influencer* yang fokus pada dunia kecantikan dan *lifestyle* dalam era digital saat melakukan kegiatan komunikasi dan pemasaran salah satu merek produk kecantikan.

LITERATUR DAN METODOLOGI

Istilah eWOM merupakan setiap komunikasi WOM yang difasilitasi oleh sarana elektronik seperti *email*, pesan instan, *blog*, dan situs jejaring sosial (SNS). WOM online/eWOM dapat disponsori atau tidak disponsori. Adapun eWOM yang disponsori, sumber pesannya dapat atau tidak dapat mengungkapkan hubungannya kepada perusahaan sponsor atau merek. Sifat eWOM yang disponsori atau tidak disponsori akan memiliki pengaruh yang berbeda pada konsumen penerima (Ghosh et al., 2014). Dalam sektor pemasaran Web 2.0, eWOM mewakili salah satu perkembangan paling signifikan dalam perilaku konsumen kontemporer. Selain itu, dapat dipahami bahwa istilah *influencer marketing* atau *influencer* pemasaran bukan konsep baru karena WOM telah ada sejak 1960-an (Schwemmer & Ziewiecki, 2018).

WOM dalam konteks non-pemasaran dapat digambarkan sebagai tindakan menyampaikan informasi dari orang ke orang di lingkungan sosial tertentu. Menurut Rosario et al., orang tidak hanya merekomendasikan produk yang dibeli melalui platform *e-commerce* seperti Amazon tetapi juga mulai *tweet* atau *blog* tentang pengalaman mereka terhadap barang yang dibeli (Schwemmer & Ziewiecki, 2018). Media sosial menjadi *platform* potensial untuk menyebarkan pesan iklan melalui konsumen lain daripada melalui kampanye pemasaran tradisional. Hal tersebut dikarenakan orang lebih memercayai konsumen lain daripada pesan komersial yang

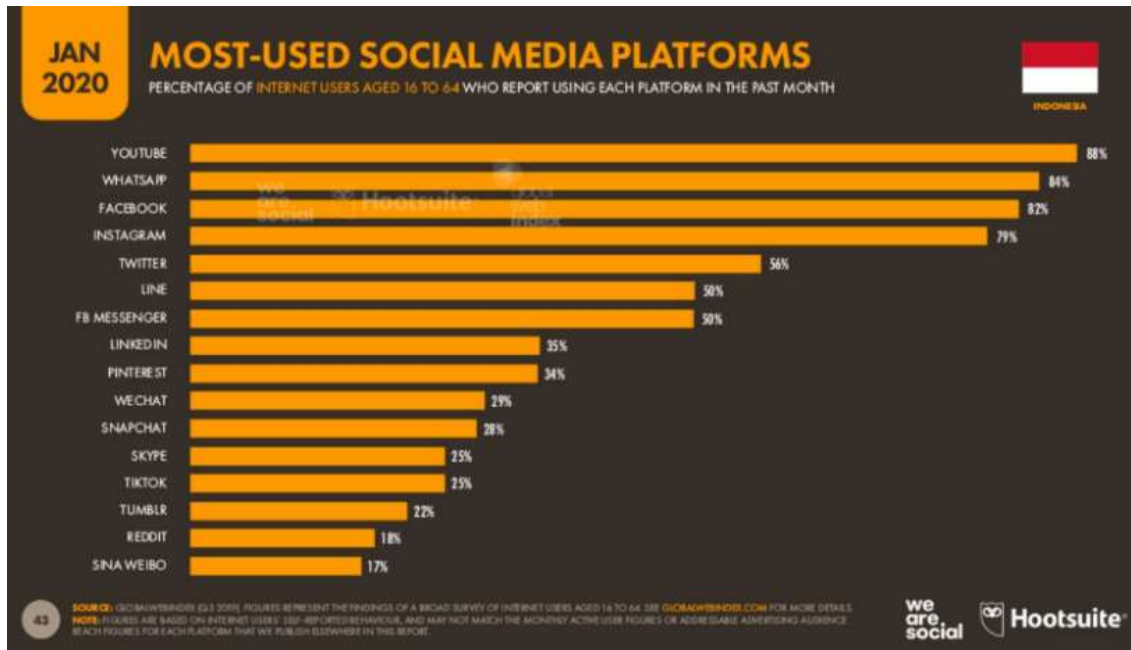
dibuat oleh perusahaan, sehingga komunikasi dari konsumen ke konsumen tentang produk, merek, dan layanan dianggap sangat berpengaruh (Schwemmer & Ziewiecki, 2018).

Menurut Yoo & Gretzel, eWOM mengacu pada konten yang *diposting* di internet, klasifikasinya juga dalam format kuat atau lemah seperti pada klasifikasi sumber WOM: ikatan kuat yaitu WOM dari teman, keluarga, atau saudara, dan ikatan lemah yaitu WOM dari kenalan atau orang tidak dikenal (Kaosiri et al., 2017). Kedua sumber WOM dievaluasi sebagai informasi yang benar, karena diberikan secara sukarela dan tanpa imbalan (Kaosiri et al., 2017). Pendapat tentang produk dan layanan yang *diposting* oleh pengguna di media sosial secara signifikan memengaruhi khalayak yang merujuk pada pendapat tersebut. Oleh karena khalayak menghabiskan lebih banyak waktu di internet dan media sosial perusahaan juga perlu mengarahkan upaya pemasaran mereka ke media baru (Ghosh et al., 2014). Berdasarkan survei yang baru-baru ini terjadi, dua pertiga ahli pemasaran Jerman merencanakan anggaran perusahaan untuk pengeluaran *influencer* pemasaran (Schwemmer & Ziewiecki, 2018). Menurut Carter, konsumen tidak lagi memerhatikan iklan tradisional, *influencer* pemasaran muncul sebagai alternatif potensial. Kondisi ini dianggap sebagai “industri yang berkembang pesat yang mencoba untuk mempromosikan produk atau meningkatkan kesadaran merek melalui penyebaran konten oleh pengguna media sosial yang dianggap berpengaruh” dalam lingkup mereka (Schwemmer & Ziewiecki, 2018).

Kehadiran media sosial menyebabkan bukan hanya korporasi yang memiliki kemampuan mengunggah konten yang diproduksi secara profesional, begitu pun dengan individu juga mampu menciptakan konten yang semakin profesional (van Driel & Dumitrica, 2020). Seiring dengan perkembangan pengguna saat ini, selain Facebook dan Twitter yang berkembang pesat juga adalah Instagram dan YouTube yang populer sebagai ruang yang menghasilkan konten yang dibuat pengguna (user generated content/UGC) menjadi semakin profesional. Salah satu kontributor UGC terbaru adalah

influencer media sosial, secara luas dianggap sebagai fenomena besar berikutnya dalam dunia pemasaran dan periklanan (van Driel & Dumitrica, 2020). Selanjutnya, Freberg, Graham, McGaughey & Freberg, menggambarkan istilah *influencer* media sosial dengan “jenis baru endorser pihak ketiga yang independen yang membentuk sikap khalayak melalui *blog*, *tweet*, dan penggunaan media

sosial lainnya” (Schwemmer & Ziewiecki, 2018). Dalam hal ini, *influencer* dipandang sebagai pemimpin opini (Katz & Lazarsfeld, 1955) dan memiliki kecenderungan untuk memengaruhi keputusan konsumsi. Mereka lebih kuat tertanam secara digital daripada pengguna internet biasa dan menggunakan “alat yang memfasilitasi lebih banyak keterhubungan dan rekomendasi” (Schwemmer & Ziewiecki, 2018).



Gambar 1 Penggunaan Media Sosial di Indonesia

Sumber: Wearesocial & Hootsuite, 2020

Adapun alasan mendasar penelitian ini berfokus pada media sosial atau SNS Instagram karena dari data We Are Social & Hootsuite per Januari 2020, perkembangan pengguna *platform* media sosial di Indonesia sangat signifikan, dengan Instagram berada pada urutan ke 4 (setelah YouTube, WhatsApp, Facebook) yakni sebesar 79% (Wearesocial & Hootsuite, 2020). Melihat data tersebut sangat penting bagi pemasar untuk memahami bagaimana perkembangan media sosial saat ini khususnya Instagram yang saat ini semakin diminati.

Selain itu, terdapat juga data dari Hootsuite dan We Are Social per Oktober 2019 menunjukkan bahwa Instagram menjadi platform media sosial dengan potensi jangkauan iklan terbesar kedua (879 juta pengguna yang terdiri dari 51% perempuan dan 49% laki-laki) dari lima platform media sosial utama (Facebook, Instagram, LinkedIn, Snapchat, dan Twitter) (Wearesocial & Hootsuite, 2020). Dalam perkembangannya, terdapat istilah

microcelebrity oleh Senft (dalam Duffy & Kang, 2019) yang menggambarkan orang menggunakan *blog*, *vlog*, dan media sosial lainnya untuk menarik pengikut. *Microcelebrities* beroperasi di banyak bidang, terutama makanan dan fashion, perjalanan dan gaya hidup (*lifestyle*) di mana mereka mendukung produk seperti halnya selebritas arus utama (Elberse & Verleun dalam Duffy & Kang, 2019). Menurut Abidin, *microcelebrity* menggunakan media untuk membuat dan memperkuat daya tarik mereka, namun menggunakan reputasi mereka sendiri daripada mengandalkan media arus utama seperti yang dilakukan oleh selebritas tradisional (Duffy & Kang, 2019).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tinjauan literatur dan wawancara menggunakan Zoom. Penelitian kualitatif cenderung memberikan deskripsi rinci tentang individu dan peristiwa dalam pengaturan alami, yang umumnya dianggap sebagai faktor

kunci dalam desain penelitian (Alshenqeeti, 2014). Menurut Kvale (dalam Alshenqeeti, 2014) wawancara yaitu “sebuah percakapan, yang tujuannya untuk mengumpulkan deskripsi dari (pengalaman hidup) orang yang diwawancarai” sehubungan dengan interpretasi makna dari ‘fenomena yang dijelaskan’. Hal yang senada disampaikan oleh Schostak (dalam Alshenqeeti, 2014) menyatakan wawancara ialah percakapan yang bertujuan memiliki ‘informasi mendalam’ tentang topik atau subjek tertentu, dan memahami bagaimana fenomena dapat ditafsirkan dalam makna dari orang yang diwawancarai. Terdapat empat jenis wawancara yang sering digunakan dalam ilmu sosial yaitu wawancara terstruktur, wawancara terbuka (tidak terstruktur), wawancara semi-terstruktur, dan wawancara kelompok terarah (Alshenqeeti, 2014).

Penelitian ini akan fokus pada jenis wawancara ketiga yaitu wawancara semi terstruktur. Menurut Rubin & Rubin (dalam Alshenqeeti, 2014) wawancara semi terstruktur merupakan versi wawancara terstruktur namun lebih fleksibel karena “memungkinkan kedalaman untuk dicapai dengan memberikan kesempatan pada pihak pewawancara untuk menyelidiki dan memperluas tanggapan orang yang diwawancarai”. Ketika melakukan wawancara jenis ini direkomendasikan untuk menggunakan daftar pertanyaan yang akan membantu mencakup semua bidang yang relevan (misalnya pertanyaan penelitian). Keuntungan dari daftar pertanyaan semacam itu, yaitu memungkinkan untuk penyelidikan mendalam dan mengizinkan pewawancara untuk menjaga wawancara dalam batasan yang ingin diketahui oleh peneliti sesuai dengan tujuan penelitian (Alshenqeeti, 2014). Adapun penyebab menggunakan Zoom sebagai alat penelitian karena kondisi pandemi Covid-19 yang sedang dihadapi, sehingga tidak memungkinkan pewawancara dan yang diwawancarai untuk bertemu tatap muka dan melakukan wawancara secara langsung.

Teknologi seperti Zoom dapat meningkatkan pengalaman peneliti dan informan dalam pengumpulan data kualitatif belum divalidasi. Kelebihan dan kekurangan teknologi ini, serta perbandingan dengan pengumpulan data secara langsung, biasanya didasarkan pada penilaian subjektif para peneliti terhadap kualitas

data wawancara (Archibald et al., 2019). Namun seperti yang dikemukakan Weller (dalam Archibald et al., 2019) “pengalaman dan penilaian peserta terhadap proses mendapat perhatian yang jauh lebih sedikit”, sehingga menghambat upaya untuk meningkatkan kualitas wawancara dan mengeksplorasi aplikasi penelitian baru. Selanjutnya, sebagian besar literatur berkonsentrasi pada forum diskusi *online* asinkron daripada interaksi sinkron. Aplikasi seperti Zoom memungkinkan terjadinya sebuah interaksi langsung sehingga dapat mengatasi kendala konteks atau *platform* untuk menghasilkan relasi yang positif antara peneliti dan informan (Archibald et al., 2019).

Selain itu, tinjauan literatur dipilih untuk menunjukkan kebaruan dari apa yang telah dirumuskan sebagai tujuan penelitian ini. Tinjauan literatur didasarkan pada gagasan bahwa inti pengetahuan dikumpulkan dan dikembangkan, dan seorang peneliti dapat belajar dan membangun sesuatu dari apa yang telah dilakukan oleh orang lain (Neuman, 2014). Selanjutnya, tinjauan literatur memiliki empat tujuan: pertama, menunjukkan kemiripan dengan inti pengetahuan dan membangun kredibilitas; kedua, menunjukkan rute penelitian sebelumnya dan bagaimana proyek terkait dengannya; ketiga, mengintegrasikan dan meringkas apa yang telah dipahami dalam suatu bidang; dan, keempat, belajar dari orang lain dan merangsang konsep-konsep baru (Neuman, 2014).

Berdasarkan pemaparan terkait metode yang dipilih, penelitian ini diharapkan dapat memberikan penjelasan terkait tujuan penelitian terkait kekuatan Instagram dengan eWOM oleh *beauty influencer* dalam era digital untuk membantu komunikasi pemasaran dari suatu brand *makeup*. Adapun validasi penelitian dapat dilakukan dengan Triangulasi, yaitu gagasan bahwa melihat sesuatu dari berbagai sudut pandang untuk meningkatkan akurasi (Neuman, 2014). Salah satu variasinya: *triangulation of observers*, menggabungkan apa yang dilihat dan dialami akan menghasilkan gambaran yang lebih lengkap daripada hanya mengandalkan salah satunya saja (Neuman, 2014). Penelitian ini menggunakan studi literatur dan wawancara dengan dua informan untuk melihat dari beberapa sudut pandang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan 1 dan 2. Kriteria alasan penentuan informan berdasarkan pada aktivitas yang dilakukan menggunakan Instagram pribadi dari masing-masing informan, tidak hanya jumlah *follower*. Menurut pendapat Priska, seorang praktisi *digital marketing* dari One Butiq (dalam Evelina & Handayani, 2018), jumlah pengikut atau *follower* yang banyak bukan satu-satunya pertimbangan utama. *Follower* yang banyak dapat mengindikasikan bahwa konten yang diunggah berkualitas baik, namun tetap mempertimbangkan apakah foto-foto yang diunggah sesuai dengan nilai *brand* atau produk. Selain itu, hal yang senada juga diungkapkan oleh Riska, Manager *Social Engagement & Community* dari Kayu Api Digital (dalam Evelina & Handayani, 2018). *Influencer* dapat dilihat berdasarkan dua hal, yaitu dari segi kuantitas dan segi kualitas. Adapapun dari segi kuantitas dapat dilihat dari jumlah pengikutnya atau jumlah *follower*, jumlah *like* pada setiap unggahan, dan banyaknya yang melakukan *re-post*. Sedangkan dari segi kualitas dapat dilihat melalui kualitas konten dan *engagement* yaitu interaksi dengan sesama pengguna Instagram, seperti melalui komentar dan respon komentar dari unggahan (*posting*). Oleh karena itu, penting untuk melihat aktivitas eWom yang dilakukan informan 1 dan 2 walaupun banyaknya jumlah *follower* dari masing-masing informan belum mencapai puluhan ribu. Adapun media sosial yang dipilih untuk melakukan kegiatan eWOM misalnya untuk memberikan *review*/ulasan adalah Instagram. Instagram memberikan kesempatan pada kedua informan untuk menghasilkan konten yang profesional, dan dalam penelitian ini kedua informan dapat dikatakan *influencer*, walaupun jumlah pengikut/*follower*-nya belum mencapai puluhan ribu. Bagi informan 1, ia menganggap belum cocok disebut sebagai *influencer* karena jumlah *follower* masih 1000-an, dan menurutnya lebih cocok disebut *nano influencer* dengan ruang lingkup yang lebih kecil jika dibandingkan dengan *influencer*.

“Kalau di proyek-proyek tuh kategorinya kalau *influencer*, ada yang *nano*, ada yang *mikro*, sama ada yang *influencer*. Pokoknya ada tingkatan-tingkatannya gitu sih” – A.

Kemudian informan 2 juga menyatakan hal yang senada,

“Karena aku tahunya *influencer* itu udah yang *followersnya* diatas ... ini berdasarkan yang aku tahu ya, *influencer* itu minimal 50 ribu *followers*, jadi yang emang bener-bener udah gede banget platform-nya. Pokoknya udah puluhan ribu ke atas. Sedangkan, di bawah itu misalnya dari 10 ribu sampai 50 ribu itu namanya masih *micro-influencer* setahu aku” – R.

Sehingga, dapat dikatakan bagi kedua informan, jumlah *follower* menentukan apakah seseorang dapat dikatakan sebagai *influencer* atau tidak. Kedua informan sependapat bahwa untuk menyatakan seseorang dapat memberikan pengaruh (*influencer*) bukan hanya melihat angka *follower*, namun harus dapat dibuktikan juga dengan tingkat *engagement rate* yang tinggi untuk menunjukkan bahwa pengikut akunya adalah orang yang aktif (*follower* organik) bukan *follower* yang dibeli.

Informan 1 memilih untuk melakukan eWOM (berbagi informasi terkait satu merek) dengan menggunakan fitur Instagram *story*, sedangkan fitur *feed* umumnya untuk proyek. Informan 2 adalah tipe orang yang kalau misalkan *review* pribadi pasti beli sendiri karena tertarik produknya, kemudian melakukan *review* karena ingin saja. Ia termasuk tipe orang yang kalau *review* akan jujur terutama kalau produk beli sendiri, bukan afiliasi dengan merek tertentu atau bukan sponsor dan kerja sama dengan suatu *brand*. Oleh karena informan pernah memberikan *review* yang negatif, ia pernah dinilai orang lain melakukan pencemaran nama baik, padahal hanya ingin mengatakan hal yang negatif menurutnya bukan bermaksud menjelekkkan *brand*.

“Aku tuh tipe orang yang *review* tuh kalo yang beli sendiri bukan yang ada sponsor atau kayak kerja sama *brand* apa itu pasti aku jujur banget sampai yang negatifnya aku pasti kasih tahu. Misalnya kayak plus minusnya apa gitu, apa yang aku engga suka, yang bener-bener sampai engga sukanya tuh levelnya aku pernah dikatain orang di Twitter gara-gara kayak, ih kan ini namanya pencemaran nama baik, padahal kan gue cuma *review* negatif gitu loh bukan ngejelekin *brandnya*, kayak

aku engga suka aja di brand ini ada ininya gitu, kayak orang-orang pada nyerang, kok gitu ngomongnya. Kan saya yang pakai, saya yang beli” – R.

Pengaruh eWOM pada informan 1 dan 2 saat mereka sedang mendengarkan ulasan/review dari *influencer* yang menginspirasi mereka. Misalnya pada informan 1, ia menyukai ulasan dari Suhay Salim.

“Karena dia satu-satunya influencer yang tidak meminta likes atau subscribe, dan jarang yang seperti ini. Selain itu, rata-rata opininya jujur dan blak-blakan sehingga informan percaya dengan perkataannya” – A.

Sedangkan, informan 2 menyukai akun yang bernama Lippielust.

“Oh, aku ngikutin si Lippielust ini dari awal banget kayak akunnya masih kecil. Dia tuh emang dari dulu konsisten banget nge-review lipstik doang. Awalnya dia mulai dengan swatch lipstik biasa, lama kelamaan dibuat dengan serius (pencahayaan yang lengkap, edit menjadi lebih bagus), memberikan review sangat rinci mulai dari formulanya apa, pabriknya di mana, hingga lipstik jenis ini cocok untuk warna kulit gelap atau terang” – R.

Selanjutnya, Abidin (2017) memperluas gagasan lebih lanjut dan menciptakan istilah ‘*influencer*’ yang ia gambarkan sebagai: karir profesional yang berfokus pada media mikro, multimedia mikro ... hal itu dapat didefinisikan sebagai pengguna internet sehari-hari yang mengumpulkan pengikut yang relatif besar pada *blog* dan media sosial melalui narasi tekstual dan visual kehidupan pribadi dan gaya hidup mereka (Duffy & Kang, 2019). Penggunaan kata sehari-hari merujuk pada kegiatan yang dilakukan menghasilkan uang dari penawaran melalui iklan dan penampilan publik atau dengan kata lain *influencer* dan *micro-celebrity* akan menghasilkan uang (Duffy & Kang, 2019). *Influencer* merupakan salah satu jenis *micro-celebrity*. Abidin (dalam Lawson, 2020) mendefinisikan *influencer* sebagai “setiap hari, pengguna internet biasa yang mengumpulkan pengikut yang relatif besar di *blog* dan media sosial” yang “memonetisasi pengikut mereka” melalui “promosi produk atau layanan yang dibatasi pendapat” yang menghasilkan

pendapatan. Merujuk teori, strategi periklanan ini bermanfaat untuk merek dan *influencer*. Hal tersebut karena *influencer* memiliki hubungan dekat dengan pengikut mereka, dukungan merek atau produk dapat lebih bermakna daripada dukungan selebritas tradisional (Lawson, 2020).

Berdasarkan data hasil wawancara kedua informan pernah memanfaatkan media sosialnya untuk mendapatkan uang, produk *makeup*, atau keduanya. Informan 1 (A) menyatakan beberapa kali pernah mendapatkan uang, produk atau keduanya dengan mengikuti *giveaway* kompetisi atau proyek langsung dari *brand*, agensi atau komunitas *beauty*. Terkait *feedback* seperti apa yang diperoleh tergantung perjanjiannya dan informan 1 sudah pernah mengikuti semua proyek dengan berbagai jenis perjanjian tersebut. Selanjutnya informan 2 (R) menyatakan beragam cara mendapatkan uang atau produk atau keduanya. Pertama, karena ia adalah admin di *Bunny Needs Makeup* (*platform* untuk *review* dengan *follower* yang sudah banyak) akhirnya menerima *paid promote* dan *endorsement* sehingga *brand* bisa kirim produknya kemudian *di-review* dan nanti dibayar per sekali iklannya tayang. Sedangkan, di Instagram pribadi bergabung dengan *network beautynesia* (untuk *buzzer* dan *influencer*), informan 2 dapat *apply* untuk *review* produk, kemudian dikirim barangnya dan setelah ia *post* di akun pribadinya akan dapat *fee* dari mereka, walaupun jumlahnya tidak banyak sekitar 200-300 ribuan tapi lumayan buat jajannya. Kebetulan informan memiliki teman yang bekerja di *Beautynesia* jadi awalnya tahu karena ditawarkan, lama-lama jadi ikutan grup WhatsApp. Seperti halnya dengan pendapat informan 1, *feedback* yang diperoleh tergantung pada proyeknya karena proyeknya banyak banget. Sebelum *join* diberikan terlebih dahulu *scope of work* misalnya satu Instagram *posting* foto atau video terus nanti diberikan *feedbacknya* seperti apa (dapat *fee* saja, produk saja, atau keduanya). Ia bisa tentukan sendiri ingin terima proyek tersebut atau tidak, dan biasanya informan memilih yang dapat uang, kecuali produknya *high end* tidak masalah tidak dapat uang contohnya YSL.

Kegiatan dengan memanfaatkan media sosial pribadi oleh informan 1 yaitu kecenderungannya menggunakan Instagram untuk proyek, apa yang *diposting* merupakan salah satu bentuk proyek yang sedang diikuti.

“Ada yang emang proyek langsung dari brand atau ada apa ya ... kayak agensinya sendiri lagi atau kadang juga kalau emang aku suka produknya, aku juga yaudah nge-share secara sukarela aja di platform aku, di sosial media aku” – A.

Adapun informan 2 yaitu pernah memiliki pengalaman menjadi admin *official account Bunny Needs Makeup* yang isinya banyak *review* dan bukan tentang kecantikan saja, ada juga *lifestyle, fashion, hair care* dan lainnya. Informan suka melakukan *review* tentang barang. Akun itu jumlah *subscriber* sekitar 150 ribu.

“Intinya aku suka nge-review sih, nge-review barang” – R.

Namun, terdapat hal penting yang perlu diperhatikan *influencer* yaitu menjaga keseimbangan karena monetisasi ini dapat membahayakan persepsi audiens tentang keaslian *influencer* dan menggerakkan audiensi tersebut, serta *influencer* lainnya, untuk memberikan tekanan kepada mereka agar sesuai dengan standar etika tertentu (Lawson, 2020). Menurut García-Rapp (dalam Lawson, 2020), *influencer* kecantikan di YouTube, memiliki keharusan mengikuti aturan presentasi diri diam-diam dalam komunitas, menavigasi hubungan mereka antara merek dan khalayak tanpa “kehilangan diri mereka sendiri,” dalam proses tersebut. Dengan demikian, *influencer* harus mengakomodasi dua kebutuhan yang berpotensi kontradiktif untuk sukses: “keaslian” dan profitabilitas. Mempertahankan kredibilitas merupakan tantangan bagi *micro-celebrity* karena mereka semakin dekat dengan produk dan perusahaan yang mereka promosikan (Duffy & Kang, 2019).

Sejak awal 2000-an, *self-branding* dipraktikkan tidak hanya oleh orang-orang yang diharapkan memiliki citra publik yang kuat (seperti olahragawan, musisi profesional dan sejenisnya), tetapi juga oleh orang-orang ‘biasa’ yang dengan cerdas mengukur kemungkinan teknologi pemasaran konvergen kontemporer, khususnya media sosial. Sementara itu, *platform* seperti Facebook, YouTube, Twitter dan Instagram mempercepat dan menonjolkan cara yang digunakan pengguna untuk mengemas, melakukan, dan menjual keahlian pribadi yang menguntungkan melalui *online*. Pergeseran

menuju konvergensi media, ketika konten mengalir melalui banyak saluran dengan titik akses yang beragam, tampaknya membantu proses *self-branding* (Khamis et al., 2016). Menurut Marwick & Boyd (dalam Khamis et al., 2016), *micro-celebrity* menyiratkan semua orang memiliki audiensi mereka dan dapat mempertahankan secara strategis melalui komunikasi dan interaksi yang berkelanjutan. Sehingga ‘selebritas’ dari *self-branding* memanifestasikan dan menjadi penting dalam media pemasaran yang berbeda dengan dekade pembukaan abad kedua puluh satu (Khamis et al., 2016).

Adapun cara kedua informan untuk menjaga kredibilitas saat menyampaikan informasi (eWOM) yang disponsori atau bekerja sama dengan suatu *brand* dengan melakukan permainan kata dan berusaha untuk tetap jujur dalam memberikan informasi. Misalnya, informan 1 berpendapat kalau proyek berbayar, klien harapannya diulas dengan positif dan terkadang tidak semua produk cocok dengan jenis kulitnya. Jadi, solusinya dengan memutar kata, tetap menyampaikan kalimat yang baik dan tetap jujur. Misalnya, cara menyampaikannya dengan menyatakan mungkin ini lebih cocok untuk jenis kulit kering, putar balik kata sehingga tetap positif.

“Kadang kan engga semua produk pun cocok gitu ya dengan jenis kulit aku, kadang suka tuh yaudah akhirnya jadi kayak mikir gimana cara mau ngomongnya biar engga telalu negatif tapi maksudnya tetep jujur juga gitu, kadang suka itu aja sih muter katanya aja biar tetep engga terlalu negatif bangetlah” – A.

Menurut informan 2, dikatakan tidak jujur, tidak juga. Informan tidak pernah mengatakan suatu produk bagus padahal tidak suka atau tidak menggunakannya, hanya saja harusnya kalau *review skin care* sudah menggunakan lama tapi kadang saat produknya baru datang langsung *di-review*, sehingga *review* dilakukan pada *first impression* dan dianggap bukan *review* oleh informan karena belum ada *before-after*. Kegiatan seperti ini biasanya mendapatkan *fee* dan ada *brief*.

“Misalnya nih, harusnya kan kita kalau nge-review tuh ya seengganya diliat dulu efeknya kayak misalnya *skin care* dipake

kayak seminggu, dua minggu tapi ini aku sering banget kayak baru dateng langsung di-review gitu kan. Jadi kayak bohongnya cuman yang, iya aku udah pake ini berapa lama gitu, padahal kayak ... jatuhnya kan first impression bukan review gitu bukan review before-after udah pake berapa lama” – R.

Temuan yang menarik dari data kedua informan adalah mereka sama-sama bergabung dengan komunitas kecantikan di grup WhatsApp atau Line. Kalau informan 2, bergabung dengan *networking buzzer* dari *Beautynesia*, dan pernah juga di *HelloBeauty* karena memiliki pengalaman menjadi MUA (*makeup artist*). Di *Hello Beauty* sistemnya *subscribe* jadi harus bayar per tahun sekitar 600 ribuan, terkadang ditawarkan *event* atau produk, ini lebih seperti komunitas untuk cari klien. Sedangkan, informan 1, kenaikan jumlah *follower* di Instagram karena informan sering mengikuti *event*, kemudian bertemu orang baru dengan *passion* sama dan ikut komunitas melalui grup WhatsApp dan Line. Selain itu, kedua informan juga menyukai pemasaran *digital* yang dilakukan oleh merek *makeup* lokal *Dear Me Beauty*, alasan informan 2 (R) karena sedang giat rilis produk dan hampir tiap minggu ada produk baru. *Brand* tersebut secara rutin *post* di *feed* dan *story* Instagram. Selain itu, kerja sama dengan Nissin dan Sasa, yang bukan produk kecantikan sehingga lipstiknya rasa dan wangi wafer coklat. Setelah merek tersebut *launching* yang model *gloss* tertarik banget dan promosi ke teman-teman sehingga banyak yang beli, dan promosinya juga dilakukan di Twitter. Senada dengan alasan informan 2, informan 1 (A) menyatakan karena inovasi dengan *brand* seperti Nissin, Sasa yang bukan *beauty* sehingga menarik.



Sumber: Pingpoint.co.id

Gambar 2. Kolaborasi Dear Me Beauty dan Sasa



Sumber: Pinapina.net

Gambar 3. Kolaborasi Dear Me Beauty dan Nissin

Faktor-faktor yang membuat *influencer* media sosial berhasil dengan Instagram karena itu adalah cara cepat dan mudah untuk memposting konten otentik dan memasukkan merek langsung ke posting dengan memberi *tag*. Dengan adanya *tagging* ini memudahkan konsumen yang tertarik untuk langsung ke sumber produk (Glucksman, 2017). Secara umum *influencer* melakukan integrasi *platform* untuk membagikan konten antara YouTube dan Instagram. Namun, selain dapat memasukkan *tag*, Instagram juga menyediakan fitur IGTV atau Instagram TV bagi pengguna untuk membagikan video berdurasi relatif panjang. IGTV merupakan fitur baru untuk menonton video secara vertikal dan dalam waktu yang relatif panjang, dengan setiap videonya dibatasi waktu

maksimal yaitu satu jam (Yasmin, 2020). Dengan IGTV, pengguna juga dimungkinkan untuk memberikan *tag* terkait produk, atau orang atau apa pun, sehingga memudahkan pengguna lain yang penasaran pada apa yang *ditag* pengguna tersebut.

Adapun perbedaan antara *influencer*, *buzzer* dan endorser sebagai berikut. *Influencer* memiliki peran yang sekilas mirip dengan *sales marketing* yaitu untuk memengaruhi banyak orang agar tertarik dengan produk yang dipromosikan. *Influencer* secara tidak langsung memengaruhi *followers*-nya untuk menggunakan produk yang sama dengan cara berbagi cerita terkait pengalaman mereka tentang suatu produk, caranya dapat melalui foto, video, dan review unik kepada khalayak (Wahyudi, 2019). Kedua, *endorser* yang cara kerjanya seperti *influencer* yakni mempromosikan suatu produk kepada *followers*-nya. Biasanya yang di-*endorse* ke *endorser* seperti *gadget*, penginapan, makanan, dan akomodasi perjalanan. Oleh karena itu, *endorser* harus memahami dengan baik produk yang di-*review* (Wahyudi, 2019).

Ketiga, *buzzer* yang cara kerjanya memberikan serangkaian informasi dengan cara berulang-ulang, ada waktu yang ditentukan terkait kapan informasi akan disampaikan. Informasinya seperti tentang pakaian, makanan, lokasi wisata hingga isu politik. *Buzzer* tidak harus meyakinkan para *followers*-nya, tugasnya hanya menyampaikan informasi sebanyak-banyaknya tanpa memikirkan *follower* akan tertarik atau tidak. *Buzzer* hanya membuat pengikut *aware* dengan informasi yang terus diberikan tersebut (Wahyudi, 2019). Seperti yang dikatakan oleh informan 2 (R) bahwa ia tergabung sebagai *buzzer* melalui *network beautynesia* (untuk *buzzer* dan *influencer*). Menjadi *buzzer* juga dapat menghasilkan uang.

Pada tahun 2018, pemasar memanfaatkan strategi *influencer marketing* dan terus berkembang walaupun banyak pembahasan dilematis terkait cara mengidentifikasi *followers* asli atau palsu milik *influencer*, *brand* juga masih mencari formula seperti apa yang terbaik untuk menjalankan strategi *influencer marketing* yang sukses (Gityandraputra, 2020). Beberapa pembahasan yang relevan dengan penelitian ini: pertama, peran *micro-influencer* menjadi penting dan mulai diperhitungkan oleh *brand*; kedua, popularitas IGTV semakin meningkat; ketiga,

Instagram tetap *platform* utama untuk keberhasilan *influencer marketing*; keempat, *brand* lebih mempertimbangkan *influencer* yang sejalan dengan nilai *brand* daripada jumlah *followers*; kelima, *brand* akan menjaga hubungan jangka panjang dengan *influencer* (Gityandraputra, 2020).

SIMPULAN

Kekuatan Instagram dan SNS menjadi peluang yang dapat dimanfaatkan setiap praktisi komunikasi terutama dengan adanya integrasi komunikasi pemasaran di era *digital* saat ini. Strategi menggunakan Instagram dapat dipadukan dengan konten-konten yang sejalan dengan *brand* untuk mencapai hubungan jangka Panjang antara *brand* dan *influencer*.



Sumber: Data Olahan Gityandraputra, 2020

Gambar 4. Tren Influencer Marketing di Tahun 2019

Salah satu bentuk kegiatan eWOM yang dipahami informan dalam penelitian ini yaitu dengan memberikan *review*/ulasan terkait pengalaman mereka menggunakan suatu produk. Adapun dalam penelitian ini fokus pada produk *beauty*. Selain eWOM yang menjadi bahasan juga terkait *influencer*. Saat ini, jumlah *followers* bukan satu-satunya faktor yang menentukan *brand* akan tertarik, melainkan kemampuan yang dimiliki, dan ruang lingkup yang diharapkan apakah sesuai dengan target pasar dari sebuah

brand. Oleh karena itu, saat ini *brand* penting untuk mulai memberikan perhatian terkait keberadaan *micro-influencer* yang dapat merepresentasikan produk dengan baik.

Informan 2 (R) dalam penelitian ini melihat Twitter dan TikTok juga memiliki kemungkinan untuk menjadi SNS yang populer seperti Instagram termasuk dalam kegiatan *influencer* kecantikan dan eWOM. Misalnya, Twitter memberikan pengaruh dengan akun yang isinya *posting* apa yang disampaikan khalayak melalui *direct message*, namun akan *dipost* secara anonim, akun tersebut memiliki banyak *follower*. Sebagai contoh, akun ini pernah *update* tentang *brand* lokal *Secondate Beauty* yang produknya lip tint, dan harga 120 ribuan. Setelah *di-review* di Twitter, pertama kali produknya *launching* langsung *sold out* dalam 4 menit karena viral. Selain itu, ada TikTok yang digunakan seseorang untuk *review brand Ordinary AHA BHA*, yang setelah itu harga produk tersebut naik hampir dua kali lipat karena permintaan yang tinggi.

Namun, kekuatan Instagram dengan eWom (WOM di media sosial) dan *influencer* yang fokus pada dunia kecantikan dan *lifestyle* dalam era digital saat melakukan kegiatan komunikasi dan pemasaran salah satu merek produk kecantikan terdapat pada fitur-fiturnya yang terus berkembang mengikuti tren. Misalnya fitur

IGTV, IG *story* dan *Instagram reels*. Adapun perbedaannya IGTV kontennya dapat dibuat dengan durasi yang lebih lama jika dibandingkan dengan *Instagram reels* dan IG *story*. Fitur Instagram reels dapat dilihat sebagai bentuk mengikuti tren yang dilakukan oleh Instagram dan untuk mengantisipasi dominasi TikTok. Hal tersebut menjadi salah satu kekuatan Instagram untuk tetap menjadi pilihan bagi *brand* untuk memasarkan produk dan *influencer* untuk memberikan ulasan terkait produk tersebut.

Selain itu, kekuatan Instagram juga terdapat pada keleluasaan yang dimiliki *influencer* saat melakukan ulasan dengan berbagai cara, misalnya ketika membuat IGTV, *story* dan *reels* melakukan *tagging* produk yang sedang diulas dengan membuat konten menarik untuk para *follower*. Adapun fitur *direct message* yang dimiliki Twitter juga ada di Instagram. *Influencer* dapat berkomunikasi langsung dengan *follower* melalui *chat* dan kemudian pembicaraan tersebut diunggah melalui *story* sehingga menjadi pembicaraan berkelanjutan. Oleh karena itu, kekuatan Instagram terletak pada kemampuannya untuk terus berinovasi agar tidak tertinggal dari media sosial lainnya (seperti Tiktok dan Twitter) sehingga tetap menarik bagi khalayak

DAFTAR PUSTAKA

- Afrilia, A. M. (2018). Digital Marketing sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran “Waroenk Ora Umum” dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen. *Jurnal Riset Komunikasi (JURKOM)*, 1(1), 147–157
- Alifahmi, H. (2015). Integrating Corporate and Marketing Communications: Delapan Model Kolaborasi Branding, Public Relations, Iklan, dan Promosi. *Jurnal Public Relations Indonesia*, 2(3), 28–42
- Alshenqeti, H. (2014). Interviewing as a Data Collection Method: A Critical Review. *English Linguistics Research*, 3(1), 39–45
- Archibald, M. M., Ambagtsheer, R. C., Casey, M. G., & Lawless, M. (2019). Using Zoom Videoconferencing for Qualitative Data Collection: Perceptions and Experiences of Researchers and Participants. *International Journal of Qualitative Methods*, 18, 1–8
- Duffy, A., & Kang, H. Y. P. (2019). Follow me, I’m famous: travel bloggers’ self-mediated performances of everyday exoticism. *Media, Culture & Society*, 1–9
- Evelina, L. W., & Handayani, F. (2018). Penggunaan Digital Influencer dalam Promosi Produk (Studi Kasus Akun Instagram @bylizzieparra). *Warta ISKI*, 1(1), 71–82.
- Ghosh, A., Varshney, S., & Venugopal, P. (2014). Social Media WOM: Definition, Consequences and Inter-relationships. *Management and Labour Studies*, 39(3) 293–308
- Gironda, J. T., & Korgaonkar, P. K. (2014). Understanding consumers’ social networking site usage. *Journal of Marketing Management*, 30(5-6), 571–605
- Gityandraputra, D. (2020, May 19). 5 Tren Influencer Marketing di Tahun 2019. Retrieved from <https://marketingcraft.getcraft.com/id-articles/5-tren-influencer-marketing-di-tahun-2019>

- Glucksman, M. (2017). The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding: A Case Study of Lucie Fink. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 8(2), 77-87
- Kaosiri, Y. N., Fiol, L. J. C., Tena, M. Á. M., Artola, R. M. R., & García, J. S. (2017). User-Generated Content Sources in Social Media: A New Approach to Explore Tourist Satisfaction. *Journal of Travel Research*, 1–13
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2016). Self-branding, ‘micro-celebrity’ and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191–208
- Kurnianti, A. W. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital sebagai Penggerak Desa Wisata Kabupaten Wonosobo Provinsi Jawa Tengah. *Jurnal Riset Komunikasi (JURKOM)*, 1(1), 180–190
- Lawson, C. E. (2020). Skin deep: Callout strategies, influencers, and racism in the online beauty community. *New Media and Society*, 1–17
- Luarn, P., Huang, P., Chiu, Y. P., & Chen, I. J. (2016). Motivations to engage in word-of-mouth behavior on social network sites. *Information Development*, 32(4), 1253–1265
- Neuman, W. L. (2014). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches (7th ed.)*. Essex, UK: Pearson Education Limited.
- Schwemmer, C., & Ziewiecki, S. (2018). Social Media Sellout: The Increasing Role of Product Promotion on YouTube. *Social Media and Society*, 4(3), 1-20.
- Srivastava, D., & Sharma, R. W. (2017). Developing a Model for Studying the Antecedents and Effects of Word of Mouth (WoM) and e-WoM Marketing Based on Literature Review. *Jindal Journal of Business Research*, 6(1), 25–43
- van Driel, L., & Dumitrica, D. (2020). Selling brands while staying “Authentic”: The professionalization of Instagram influencers. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 1-19
- Wahyudi, A. (2019, August 6). *Apa Bedanya Influencer, Buzzer hingga Endorser?*. Retrieved from <https://kumparan.com/millennial/apa-bedanya-influencer-buzzer-hingga-endorser-1rc05lPLasr>
- Wearesocial, & Hootsuite. (2019, January 30). *Digital in 2020: New Decade, New Milestones*. Retrieved from <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>
- Yasmin, P. (2020, January 25). *Cara Membuat IGTV atau Instagram TV Secara Lengkap*. Retrieved from <https://inet.detik.com/tips-dan-trik/d-4873170/cara-membuat-igtv-atau-instagram-tv-secara-lengkap>