

Electronic Word of Mouth Melalui Youtube: Studi Terhadap Beauty Vlogger Kosmetik Wardah

SONNYA SARI & GATI DWI YULIANA

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Pancasila
Jalan Srengseng Sawah, Jagakarsa, Jakarta Selatan 12640
E-mail: gati_dwiyuliana@yahoo.com

Abstrak Penelitian ini mengkaji komunikasi pemasaran electronic word of mouth melalui beauty vlogger yang dilakukan untuk mengomunikasikan produk. Adapun produk yang menjadi studi kasus ini adalah Wardah. Penelitian ini menggunakan konsep *electronic words of mouth* sebagai pisau analisisnya. Penelitian ini menggunakan paradigma interpretatif dengan pendekatan kualitatif. Informan yang menjadi subjek penelitian merupakan representatif Wardah, *beauty vlogger*, dan khalayak. Hasil penelitian memperlihatkan *electronic word of mouth* merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang memanfaatkan platform media digital sebagai sarana komunikasinya. Media sosial yang digunakan oleh *beauty vlogger* dianggap lebih efektif dalam mengomunikasikan suatu produk. Wardah menggunakan *beauty vlogger* sebagai media yang mengomunikasikan pemasarannya melalui electronic word of mouth agar dapat menjangkau sasaran yang lebih luas dengan waktu yang relatif singkat. Keefektifan suatu penyebaran *electronic word of mouth* yang dilakukan *beauty vlogger* tidak terlepas dari isi komunikasi yang disampaikan dalam video yang diunggah.

Keywords: *Electronic word of mouth, Wardah, youtube, beauty vlogger, kosmetik*

Abstract *This study examines marketing communication by electronic of mouth through a beauty vlogger that is done to communicate the product. The product of this case study is Wardah. This research uses the concept of electronic words of mouth as its analysis blade. This research uses interpretative paradigm with qualitative approach. Informants as research subjects are representative Wardah, beauty vlogger, and audiences. The results show that electronic word of mouth is one form of marketing communication that utilizes the digital media platform as a means of communication. Social media used by beauty vlogger is considered more effective in communicating a product. Wardah uses beauty vlogger as a medium that communicates its marketing through electronic word of mouth in order to reach a broader target with a relatively short time. The effectiveness of an electronic word of mouth dissemination done by beauty vlogger can not be separated from the content of communications submitted in the uploaded video.*

Keywords: *Electronic word of mouth, Wardah, youtube, beauty vlogger, cosmetics*

CoverAge:

*Journal of Strategic
Communication*

Vol. 8, No. 1, Hal. 59-69.

September 2017

Fakultas Ilmu Komunikasi,
Universitas Pancasila

PENDAHULUAN

Dunia perindustrian ataupun bisnis membutuhkan komunikasi sebagai aspek yang dapat mendorong perusahaan untuk tetap berkembang. Pada era saat ini, persaingan perindustrian di Indonesia semakin ketat disebabkan oleh nilai pertumbuhan ekonomi yang mencapai 5,3 persen pada tahun 2015. Kementerian Perindustrian optimistis pada tahun 2016 target pertumbuhan industri mencapa 5,7 persen (Humas Gaikindo, 2016). Sehingga setiap perusahaan harus mampu membuat strategi komunikasi yang lebih inovatif agar mampu bersaing dengan perusahaan lainnya.

Persaingan dalam industri kecantikan membuat perusahaan menerapkan strategi agar terlihat berbeda dengan yang lain. Menurut Kementerian Perindustrian (2013), perkembangan industri kosmetik di Indonesia meningkat sebanyak 14 persen pada tahun 2012. Hal ini membuktikan bahwa meningkatnya penjualan kosmetik ditopang oleh minat masyarakat khususnya kelas menengah.

Salah satu bauran komunikasi pemasaran yang disebut *word of mouth* bisa sangat efektif terhadap suatu bisnis. Hal ini disebabkan karena aspek kunci utama jaringan sosial adalah berita yang disampaikan dari mulut ke mulut. Banyak perusahaan yang semakin menyadari kekuatan *word of mouth* karena dapat membangun kesuksesan suatu perusahaan (Kotler & Keller, 2009:255). Komunikasi *word of mouth* mempunyai pengaruh yang besar kepada perusahaan karena informasi yang didapat dari seseorang dianggap sesuai dengan kenyataan. Komunikasi *word of mouth* terjadi ketika seseorang menjadi pendukung merek tertentu dan memiliki antusias untuk mengajak orang lain agar memilih produk yang sama (Nugraha, Suharyono, & Kusumawati, 2015:2)

Saat ini, berita dari ke mulut telah ditopang oleh berbagai media sosial yang dapat memudahkan masyarakat dalam melakukan percakapan. Penggunaan media internet di Indonesia saat ini telah berkembang dengan pesat. Sejalan dengan berkembangnya pengguna internet di Indonesia, meningkat pula pengguna media sosial dalam internet. Media sosial tersebut, diantaranya *facebook*, *twitter*, *youtube*, *instagram*, *path*, dan sebagainya. Menurut *id.techinasia.com* (2017) pengguna internet yang secara aktif menggunakan media sosial naik dari angka 66 juta orang menjadi 92 juta orang. Berdasarkan data penambahan jumlah pengguna internet pada layanan media

sosial tersebut, Indonesia menempati posisi ketiga di dunia. Tentunya hal ini dimanfaatkan oleh berbagai industri kosmetik dalam mengembangkan produk di sosial media melalui *electronic word of mouth*. Sebagai wadah *electronic word of mouth* media sosial sebagai media baru *marketing* dinilai sangat menjanjikan (Twinarutami, 2013:3).

Mudahnya mengakses internet membuat penyebaran informasi semakin mudah untuk didapat. Masyarakat kini cenderung lebih memilih media *online* sebagai media untuk mencari informasi ataupun menyebarkan informasi yang dimiliki. Media internet dapat menyajikan informasi mengenai politik, agama, bisnis, data, dan email (Cangara, 2014:151). Seseorang dapat mencari tahu mengenai berbagai macam informasi dari berbagai aspek kehidupan termasuk mengenai produk kecantikan bagi kaum wanita.

Berkembangnya media *online* membuat munculnya salah satu fenomena yang kini menjadi sorotan. Fenomena tersebut adalah munculnya *vloggers* atau *youtubers* di Indonesia. Youtube merupakan situs berbagi media yang termasuk dalam jenis media sosial untuk memfasilitasi penggunaanya dalam berbagi media, mulai dari dokumen (*file*), video, audio, gambar, dan sebagainya (Nasrullah, 2016:44). Vlog merupakan singkatan dari video blog. Vlog juga merupakan salah satu jenis blog yang kontennya berupa video sehingga masyarakat lebih tertarik untuk melihatnya. Menurut *Urban Dictionary* (2015), vlog merupakan video dokumentasi jurnalistik yang berada di dalam web dan berisi tentang hidup, pikiran, opini, dan ketertarikan (www.loop.co.id, 2015)

Dalam fenomena vlog ini, banyak *vlogger* yang memanfaatkan media saluran youtube untuk merekomendasikan produk kecantikan yang dapat digunakan. Sekelompok orang yang mengunggah video mereka dalam memberikan informasi yang berkaitan dengan produk kecantikan maupun tata cara dalam menggunakan produk tersebut dikenal sebagai *beauty vlogger*. Pada video mereka akan memberikan *review* seputar produk hingga memberikan tutorial cara menggunakan produk kecantikan dalam berbagai kondisi (www.labana.id, 2017).

Melalui perkembangan teknologi dan industri kecantikan, banyak orang yang mencoba untuk menjadi *beauty vlogger*. Pada video tersebut biasanya para *beauty vlogger* memberikan ulasan mengenai panduan kecantikan berupa *tutorial make up* serta kegunaan suatu produk kecantikan. Sebuah

perusahaan *platform* pemasaran video yang bekerja sama dengan youtube telah melakukan survei mengenai *beauty vlog*. Hasil dari survei tersebut menyatakan 61 persen wanita akan melihat *tutorial* kecantikan yang diunggah oleh para *beauty vlogger*. (koran-sindo.com, 2016)

Salah satu produk kecantikan merek Wardah juga menggunakan elemen bauran komunikasi *electronic word of mouth* pada media sosial sebagai media promosi dalam memasarkan produknya. *Beauty vlogger* ikut andil dalam membantu mengomunikasikan produk Wardah kepada masyarakat dalam bentuk video yang mereka unggah di media sosial. *Beauty vlogger* yang sedang menggunakan produk Wardah pada videonya tersebut, secara tidak langsung membantu perusahaan dalam melakukan komunikasi *electronic word of mouth*.

Produk kecantikan Wardah juga mengadakan pertemuan untuk para *vlogger* dan *blogger* yang telah mengulas produk kecantikannya. Wardah memiliki serangkaian acara Road To JFW 2017 untuk para *vlogger* dan *blogger* yang diundang oleh wardah (jfw.wardahbeauty.com, 2016). Kini produk kecantikan Wardah menempati posisi paling atas sebagai *Top Brand Award* pada tahun 2016. Menurut *Top Brand Award* 2016, produk kecantikan Wardah menempati posisi pertama dan mengungguli pesaing – pesaing lainnya yang pada tahun 2015 berada di posisi teratas.

Banyaknya pilihan produk kecantikan yang ada di pasaran membuat masyarakat harus pintar dalam memilih produk apa yang baik digunakan. Produk kecantikan Wardah melakukan strategi komunikasi dalam memasarkan produk-produknya untuk mencapai targetnya. Salah satu komunikasi pemasaran yang digunakan berupa komunikasi *electronic word of mouth*. Komunikasi pemasaran *electronic word of mouth* yang dilakukan oleh produk Wardah adalah dengan memanfaatkan *beauty vlogger* untuk membantu komunikasi pemasaran mereka. *Beauty vlogger* mengunggah video mengenai ulasan serta *tutorial make up* menggunakan produk Wardah yang dapat ditiru atau dicontoh oleh penonton.

Electronic word of mouth merupakan bentuk komunikasi atau berita dari mulut ke mulut melalui media atau jaringan internet. Rachmalika, dkk (2015:3) menjelaskan bahwa saat ini bentuk informasi dari mulut ke mulut tidak lagi dilakukan dengan cara bertatap muka melainkan menggunakan media sosial yang dapat diakses oleh masyarakat. Hadirnya internet membuat segala informasi dapat

diakses dengan mudah dan cepat.

Beberapa penelitian mengenai *electronic word of mouth* (Twinarutami, 2013; Andriani, 2017; dan Sari, 2012) umumnya membahas mengenai analisis faktor-faktor yang membentuk *electronic word of mouth* serta pengaruh dari faktor tersebut terhadap keputusan pembelian atau keputusan kunjungan.

Penelitian Twinarutami (2013) menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan merek *body lotion* Nivea. Selanjutnya, temuan Andriani (2017) membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan terhadap produk Sariayu Martha Tilaar yang dilakukan oleh *vlogger*. Kemudian, Sari (2012) menemukan bahwa *electronic word of mouth* di sosial media twitter berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Electronic word of mouth dianggap berpengaruh pada *brand image* sebuah produk kecantikan dan kepercayaan sebuah merek serta minat beli pada sebuah produk melalui internet. Wardah merupakan salah satu perusahaan produk kecantikan yang juga melakukan komunikasi *electronic word of mouth* dalam memasarkan produknya. Dilihat dari rumusan masalah diatas, maka muncul pertanyaan penelitian mengenai bagaimana komunikasi pemasaran *electronic word of mouth* melalui *beauty vlogger* yang dilakukan Wardah untuk mengomunikasikan produknya?

TINJAUAN PUSTAKA

Electronic Word of Mouth

Word of mouth merupakan satu dari delapan bauran komunikasi yang dijelaskan oleh Kotler & Keller. Kotler & Keller (2009:174) mengemukakan bahwa pemasaran dari mulut ke mulut merupakan komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa. Dalam penjelasan tersebut komunikasi *word of mouth* atau berita dari mulut ke mulut tidak dibedakan oleh kategori media yang digunakan, baik komunikasi lisan, tertulis, ataupun menggunakan media elektronik yang termasuk didalam komunikasi *word of mouth*.

Tumbuhnya teknologi internet membuat kebanyakan orang menggunakannya sebagai alat untuk mencari informasi mengenai suatu produk atau suatu perusahaan (Ismagilova, et.al., 2017:15). Saat ini, masyarakat dapat mencari informasi yang ada melalui internet seperti tentang ulasan -ulasan

mengenai suatu produk sebelum memutuskan untuk membeli suatu barang. Sehingga adanya informasi yang ada menjadikan referensi serta memudahkan masyarakat dalam memilih.

Ismagilova, *et.al.* (2017:16-17) meringkas definisi-definisi serta keterbatasan dari beberapa penelitian terdahulu mengenai *electronic word of mouth*. Dengan melihat beberapa definisi yang dijabarkan muncul definisi baru tentang *electronic word of mouth*:

“EWOM is the dynamic and ongoing information exchange process between potential, actual, or former consumers regarding a product, service, brand, or company, which is available to a multitude of people and institutions via the internet.”

Electronic word of mouth adalah proses pertukaran informasi yang dinamis dan berkelanjutan antara konsumen potensial, aktual, atau mantan konsumen mengenai suatu produk, pelayanan, merek, atau perusahaan, yang tersedia untuk banyak orang dan lembaga melalui internet. Definisi dari *electronic word of mouth* tersebut menekankan pada pertukaran informasi mengenai produk, jasa, maupun perusahaan yang terjadi pada media elektronik atau *online*.

Eastin (2010:214) mendefinisikan *electronic word of mouth* sebagai setiap derajat atau kombinasi positif, negatif, atau komentar netral, rekomendasi, atau pernyataan tentang perusahaan, merek, produk, atau jasa yang dibahas atau dibagikan antara konsumen pada formats digital atau elektronik. Secara garis besar dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* merupakan informasi yang yang terdapat pada format digital atau elektronik baik berupa pertukaran pendapat ataupun ulasan dari konsumen atau calon konsumen mengenai suatu produk maupun jasa.

Karakteristik Komunikasi *Electronic Word Of Mouth*

Ismagilova, *et.al.* (2017: 20-27) mengemukakan, terdapat beberapa karakteristik dari *electronic word of mouth* yaitu meningkatkan volume, penyebaran, ketekunan dan *observability*, anonimitas dan mengecoh, arti-penting valensi, dan keterlibatan masyarakat, yang dijabarkan sebagai berikut:

1. Meningkatkan volume

Komunikasi *electronic word of mouth* dapat mencakup orang banyak dalam waktu yang relatif singkat. Hal ini dikarenakan lebih banyak pilihan media yang tersedia untuk menyebarkan informasi bila dibandingkan dengan pemasaran

dari mulut ke mulut secara tradisional walaupun menyebabkan kesadaran lebih besar.

2. Penyebaran

Hasil *electronic word of mouth* dipengaruhi oleh bagaimana penyebaran mengenai suatu produk. Sejauh mana percakapan terkait produk terjadi di berbagai komunitas, misalnya produk yang dibahas.

3. Ketekunan dan *observability*

Ketekunan dan *observability* memiliki arti bahwa *electronic word of mouth* saat ini berpengaruh terhadap *electronic word of mouth* di masa depan.

4. Anonimitas dan mengecoh

Electronic word of mouth bersifat anonim, hal ini disebabkan pada internet karena kita tidak mengetahui dengan siapa kita berbicara. Informasi yang diberikan oleh komunikator bersifat mengarahkan masyarakat dalam mengambil keputusan. Perilaku penjual yang mementingkan diri sendiri akan mengurangi kredibilitas dan kegunaan dari *electronic word of mouth*.

5. Arti penting valensi

Valensi mengacu pada penilaian negatif atau positif oleh konsumen yang mengevaluasi suatu produk.

6. Keterlibatan masyarakat

Masyarakat berperan penting dalam terjadinya komunikasi *electronic word of mouth*.

Dimensi diatas merupakan karakteristik dari komunikasi *electronic word of mouth*. *Electronic word of mouth* dapat meningkatkan sasaran target yang dituju terhadap suatu produk. Masing-masing dari karakteristik *electronic word of mouth* tersebut memiliki kaitan satu sama lain seperti hasil penyebaran pesan *electronic word of mouth* yang dipengaruhi oleh pendapat masyarakat baik berupa komentar positif maupun negatif mengenai suatu produk atau jasa. Keterlibatan masyarakat memegang peranan terhadap terjadinya komunikasi *electronic word of mouth*.

Jenis *Electronic Word of Mouth* (e-WOM)

Electronic word of mouth (e-WOM) dibagi menjadi dua jenis. Pertama, *electronic word of mouth* dalam sistem umpan balik *online* dan ulasan konsumen. Kemudian, kedua, *electronic word of mouth* dalam forum diskusi, komunitas *online*, dan media sosial (Eastian, 2010:214-215):

1. *Electronic word of mouth* sering dihasilkan dari umpan balik dan ulasan konsumen pada *website*. Sistem umpan balik secara *online* dirancang agar

konsumen dapat bertukar pendapat mengenai suatu produk dan layanan. Hal ini terjadi ketika seorang konsumen membagikan pengalamannya akan suatu produk atau jasa pada *website* kemudian mendapat respon dari orang lain maka terjadilah *electronic word of mouth* yang dihasilkan oleh umpan balik.

2. *Electronic word of mouth* terjadi pada forum diskusi *online*, komunitas *online*, dan media sosial. Forum diskusi dan komunitas *online* dianggap sebagai sistem *online* yang memfasilitasi komunikasi antara konsumen dengan minat dan pengalamannya. Media sosial dirancang untuk memperluas hubungan sosial dengan orang lain. Namun belakangan, media sosial sering dijadikan sebagai sarana untuk melakukan pemasaran oleh suatu perusahaan.

Adapun Ismagilova, *et.al.* (2017:28) menjelaskan, *electronic word of mouth* dapat terjadi pada berbagai *platform* seperti *website*, forum diskusi, dan media sosial. Hal inilah yang membedakan komunikasi *electronic word of mouth*. Adanya berbagai forum diskusi *online* serta sistem *online* lainnya memudahkan konsumen dalam melihat ulasan mengenai suatu produk atau jasa dan juga mempermudah melakukan komunikasi secara elektronik dengan konsumen lain. Konsumen dapat dengan mudah membagikan pengalamannya mengenai suatu produk ke media internet yang kemudian mendapatkan umpan balik dari orang lain. Sebagai hasil dari pengaruh *electronic word of mouth*, ini merupakan teknik pemasaran yang penting dalam komunikasi produk.

METODE

Penelitian ini menggunakan paradigma interpretatif untuk memahami makna sosial dalam konteksnya. Pendekatan ini digunakan untuk mendefinisikan atau menjelaskan situasi yang diciptakan oleh hasil interaksi manusia dalam bentuk komunikasi pemasaran antara *beauty vlogger* dengan masyarakat. Komunikasi pemasaran yang dilakukan berupa *electronic word of mouth*, karena interaksi sosial tersebut dilakukan pada media elektronik. Interaksi tersebut menciptakan sebuah makna yang kemudian dapat diteliti oleh orang lain yang menghasilkan sebuah informasi pengetahuan. Penelitian ini tidak menganalisis pengaruh melainkan menganalisis atau menjelaskan *electronic word of mouth* yang ada pada *beauty vlogger* produk kecantikan.

Unit analisis dalam penelitian ini adalah individu atau pelaku yang meliputi *beauty vlogger*, masyarakat yang menonton ulasan mengenai produk kecantikan, dan salah seorang dari pihak Wardah, sedangkan unit analisis berupa artefak meliputi artikel yang memuat mengenai produk wardah. Wawancara dilakukan dengan memilih informan terlebih dahulu. Informan tersebut diantaranya *beauty vlogger*, masyarakat yang menonton video ulasan yang diunggah oleh *beauty vlogger* tersebut, serta salah seorang pihak dari produk kecantikan Wardah. *Beauty vlogger* dipilih sebagai informan untuk mengetahui apa saja informasi yang diberikan mengenai suatu produk kecantikan dalam sebuah video yang diunggah serta mengetahui cara seorang *beauty vlogger* mengomunikasikan suatu produk kepada khalayak dalam media elektronik. Alasan memilih masyarakat yang menonton video ulasan tersebut agar dapat mengetahui informasi serta tanggapan mengenai video yang diunggah oleh *beauty vlogger*. Adapun alasan melakukan wawancara terhadap pihak Wardah adalah untuk mengetahui perencanaan komunikasi *electronic word of mouth* dan dampak yang ditimbulkan dari *electronic word of mouth* yang dilakukan oleh *beauty vlogger*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan pengumpulan data melalui wawancara dengan empat informan, dokumentasi, dan studi pustaka. Berdasarkan data tersebut, diperoleh temuan untuk menjawab tujuan penelitian ini yaitu mengetahui komunikasi pemasaran *electronic word of mouth* yang dilakukan oleh Wardah dalam mengomunikasikan produknya melalui *beauty vlogger* yang dijabarkan sebagai berikut:

Karakteristik Komunikasi *Electronic Word Of Mouth*

1. Meningkatkan Volume

Kegiatan komunikasi pemasaran, *electronic word of mouth* dapat menjangkau sasaran yang lebih besar. Hal ini disebabkan karena komunikasi pemasaran *electronic word of mouth* menggunakan *platform* media digital, seperti halnya media sosial. Sebagaimana halnya Wardah yang memanfaatkan beberapa media sosial sebagai media untuk mengomunikasikan produknya kepada masyarakat luas.

Youtube merupakan salah satu media digital yang dimanfaatkan keberadaannya dalam kegiatan komunikasi pemasaran *electronic word of mouth*.

Hal ini ditandai dengan adanya pemanfaatan *beauty vlogger* oleh Wardah dalam membantu menjangkau sasaran dan meyebarluaskan produk kecantikan Wardah.

Wardah menggunakan *beauty vlogger* dalam mengomunikasikan produknya karena youtube merupakan media yang praktis untuk mencari informasi dan diminati oleh khalayak. Selain itu, media sosial dianggap dapat memudahkan perusahaan dalam menjangkau sasaran yang dituju.

Salah satu *beauty vlogger* yaitu Star Irawan, menggunakan youtube dan instagram sebagai media yang dianggap lebih efektif dalam menyebarkan pesan kepada khalayak sasaran. Hal tersebut dikarenakan youtube memiliki kelebihan yaitu video yang diunggah dapat dilihat atau ditonton berulang-ulang oleh penonton serta lebih mudah dalam menjangkau sasaran. *Beauty vlogger* mengidentifikasi sasaran dari video kecantikannya yaitu untuk semua wanita. Selain itu dalam sasaran pembuatan vlog, *beauty vlogger* tidak memiliki spesifikasi yang khusus *electronic word of mouth* yang dilakukan melalui *beauty vlogger* dianggap mampu memengaruhi sasaran dari produk kecantikan yang dikomunikasikan pada video di youtube. Nandha Amalia merupakan informan #2 yang memanfaatkan adanya *beauty vlogger* sebagai sarana untuk mencari informasi mengenai produk kecantikan.

Selain informan #2, terdapat informan #3 yaitu Gina Sari yang juga memanfaatkan keberadaan *beauty vlogger*. Informan #3 melihat vlog kecantikan untuk mengetahui cara menggunakan *make up* dengan benar seperti teknik mengaplikasikan produk kecantikan ke wajah yang diberikan oleh *beauty vlogger*. Khalayak dapat dengan mudah mendapatkan informasi mengenai kecantikan melalui media sosial yang digunakan oleh *beauty vlogger*, sehingga komunikasi yang dilakukan oleh *beauty vlogger* dapat tersampaikan kepada sasaran dengan jangkauan yang luas dan dalam relatif waktu yang singkat.

2. Penyebaran

Penyebaran pesan *electronic word of mouth* sangat memengaruhi hasil penilaian dari masyarakat mengenai suatu produk. Salah satu hal yang memengaruhi penyebaran dari *electronic word of mouth* adalah isi komunikasi yang disampaikan oleh *beauty vlogger* dalam video yang diunggahnya. Komunikasi yang disampaikan oleh *beauty vlogger* pada video yang diunggah sesuai dengan tema kampanye produk yang sedang diangkat oleh Wardah.

Biasanya isi dari komunikasi *beauty vlogger* berupa ulasan produk kecantikan serta cara penggunaan *make up* yang dapat aplikasikan oleh penonton.

Sebagai *beauty vlogger* Star Irawan menjelaskan bahwa konten video yang dibuat dalam vlog harus sesuai dengan informasi yang sedang dibutuhkan oleh masyarakat. Adapun isi komunikasi dalam konten video yang disampaikan oleh *beauty vlogger* yaitu dengan menyampaikan pesan kepada khalayak dengan memberikan informasi baik kelebihan maupun kekurangan produk, memberikan tutorial cara menggunakan *make up*, kemudian memberikan tips cara menggunakan produk kecantikan yang benar serta merekomendasikan produk yang dianggap baik untuk digunakan oleh khalayak.

Kebutuhan informasi produk kecantikan melalui *beauty vlogger* dirasakan manfaatnya oleh khalayak. Informan dua menjelaskan bahwa *beauty vlogger* juga menyampaikan informasi mengenai harga suatu produk kecantikan pada video yang diunggah olehnya. Selain itu, menurut informan tiga *beauty vlogger* juga memberikan informasi mengenai fungsi dan merek suatu produk kecantikan dalam video yang diunggahnya. Isi komunikasi yang disampaikan oleh *beauty vlogger* pada video yang diunggah mengenai suatu produk kecantikan memiliki pengaruh terhadap produk dan khalayak sasaran yang menonton vlog. Hal ini ditandai dengan adanya umpan balik yang diberikan khalayak.

Setelah *beauty vlogger* mengomunikasikan produk Wardah, penonton akan memberikan komentar terkait dengan isi informasi yang diberikan *beauty vlogger* tersebut. Isi pesan tersebut sangat berpengaruh pada umpan balik yang diberikan penonton. Umpan balik yang diberikan khalayak berupa konfirmasi bahwa sasaran telah menggunakan produk yang diulas karena sekitar 38 persen wanita akan membeli produk yang dilihat dalam vlog. Oleh sebab itu *beauty vlogger* perlu memikirkan isi pesan dari komunikasi yang disampaikan dalam video yang diunggahnya, karena penyebaran komunikasi *electronic word of mouth* yang dilakukan oleh *beauty vlogger* memiliki pengaruh pada umpan balik yang diberikan khalayak.

3. Ketekunan dan *Observability*

Vlog yang diunggah oleh *beauty vlogger* sangat dibutuhkan oleh masyarakat pada kondisi tertentu seperti halnya saat membutuhkan informasi mengenai rekomendasi tampilan untuk menghadiri sebuah acara. Oleh karena itu, *beauty vlogger* perlu mengunggah video secara berkala agar khalayak atau

penonton selalu mendapatkan informasi mengenai produk kecantikan. Hal ini didukung oleh pernyataan salah satu informan yang menganggap bahwa informasi yang diberikan *beauty vlogger* adalah rekomendasi untuk dirinya.

Selain informan #3, adapun informan #2 yang mengaku bahwa cukup sering melihat vlog kecantikan milik *beauty vlogger*: Hal ini dikarenakan informan #2 dapat mengakses youtube untuk melihat tayangan vlog kecantikan pada saat memiliki waktu senggang.

Sebagai *beauty vlogger*, diperlukan ketekunan dalam membuat serta mengunggah vlog kecantikan pada youtube. Hal ini dikarenakan banyaknya khalayak yang sangat membutuhkan vlog kecantikan sebagai referensi mengenai produk dan teknik yang akan dipakai. *Beauty vlogger* terbilang cukup produktif dikarenakan membuat video kecantikan sebanyak tiga kali dalam seminggu.

Ketekunan *beauty vlogger* dalam membuat video kecantikan memiliki tujuan, yaitu agar perempuan Indonesia dapat menggunakan *make up* dengan benar dan memberikan ilmu seputar dunia kecantikan. Selain itu tujuan *beauty vlogger* dalam membuat video kecantikan tersebut untuk membagikan ilmu mengenai kecantikan yang dimiliki olehnya. Hal tersebut dikarenakan agar khalayak dapat menggunakan *make up* sesuai dengan teknik pengaplikasian yang benar.

Setiap *beauty vlogger* memiliki teknik dan karakteristik yang berbeda dalam menyampaikan informasi mengenai produk kecantikan. Wardah sebagai produk kecantikan yang memanfaatkan *beauty vlogger* sebagai sarana komunikasi pemasarannya, memiliki spesifikasi karakteristik terhadap *beauty vlogger* yang akan mengomunikasikan produknya.

Spesifikasi dari karakteristik *beauty vlogger* dapat diamati dengan melihat gaya hidup yang diunggah pada media sosial. Wardah merupakan produk yang menggambarkan kecantikan wanita yang menginspirasi, sehingga *beauty vlogger* yang dipercaya untuk mengulas produk kecantikan Wardah adalah wanita yang dapat menginspirasi khalayak melalui media sosial.

Karakteristik tersendiri dari seorang *beauty vlogger* perlu dimiliki agar penonton tidak merasa bosan pada saat melihat video kecantikannya. *Beauty vlogger* juga memiliki karakteristik yang dapat diamati oleh penonton dalam video yang diunggahnya. Karakteristik pembeda yang dimiliki *beauty vlogger* adalah dengan menyisipkan sedikit unsur komedi di dalam videonya. Hal ini dilakukan agar penonton yang melihat tidak merasa bosan pada informasi

yang diberikan oleh *beauty vlogger*. Karakteristik *beauty vlogger* dapat diamati dari berbagai sisi yaitu cara *beauty vlogger* mengomunikasikan produk dan tampilan yang dihasilkan setelah mengaplikasikan produk kecantikan.

4. Anonimitas dan Mengecoh

Produk kecantikan Wardah menggunakan komunikasi pemasaran melalui *beauty vlogger* agar dapat menjangkau sasaran yang lebih luas. *Beauty vlogger* dianggap dapat memengaruhi khalayak dalam memilih produk kecantikan yang akan digunakan. Oleh karena itu, dibutuhkan cara mengomunikasikan produk dengan tepat agar pesan yang ada pada vlog dapat tersampaikan kepada khalayak.

Hal-hal yang perlu disampaikan oleh *beauty vlogger* dalam mengomunikasikan suatu produk kecantikan harus sesuai dengan realitas produk tersebut. Hal ini dikarenakan informasi yang diberikan oleh *beauty vlogger* dapat mengecoh penonton yang melihat video yang diunggah. Informan tiga sebagai khalayak yang gemar menonton vlog kecantikan mengatakan bahwa khalayak dapat terkecoh oleh informasi yang diberikan *beauty vlogger* karena memercayai isi dari informasi tersebut.

Pihak Wardah memberikan arahan (*brief*) kepada *beauty vlogger* yang akan mengomunikasikan produknya agar terhindar dari kesalahan. Arahan tersebut berupa pedoman dan kata kunci informasi yang perlu disampaikan dalam vlognya, sehingga komunikasi yang disampaikan oleh *beauty vlogger* dapat mengangakat produk pada kampanye yang sedang dilakukan oleh Wardah.

Pada vlog kecantikan yang diunggah oleh *beauty vlogger*, mereka akan mengutarakan kelebihan serta kekurangan produk yang dikomunikasikan. Hal ini dilakukan agar informasi yang disampaikan tidak mengecoh penonton yang menyaksikan. *Beauty vlogger* juga mengutarakan kelebihan dan kekurangan suatu produk. Informasi kelebihan dan kekurangan suatu produk perlu dikomunikasikan oleh *beauty vlogger* karena termasuk dalam informasi realitas produk. Khalayak mengatakan bahwa semua informasi yang diberikan *beauty vlogger* sesuai dengan realitas produk yang diulas.

Beauty vlogger menjelaskan kekurangan dan kelebihan produk berdasarkan hal yang paling dominan dari suatu produk. *Beauty vlogger* mengatakan bahwa mengutarakan kekurangan dan kelebihan suatu produk tidaklah mudah. *Beauty vlogger* harus benar-benar menggunakan produk sampai menemukan kekurangan dan kelebihan.

Pemberian informasi yang sesuai, diperlukan agar tidak mengecoh khalayak dalam memilih produk kecantikan yang akan digunakan. Walaupun hal tersebut tidak mudah, namun hal ini sangat penting disampaikan oleh *beauty vlogger* dan perusahaan kosmetik dalam mengunggah vlog yang berisikan rekomendasi produk kecantikan.

Selain itu, perusahaan akan memilih *beauty vlogger* sebagai komunikator yang dianggap pantas untuk mengomunikasikan produknya. Semakin banyak pengikut yang dimiliki *beauty vlogger* pada media sosial akan semakin banyak orang yang memercayainya dalam memberikan informasi. Pada umumnya *beauty vlogger* tidak menjelaskan identitasnya pada video yang diunggah. Hal ini dikarenakan masyarakat dapat dengan mudah mengidentifikasi dirinya hanya dengan melihat video yang diunggah oleh *beauty vlogger* tersebut.

5. Arti Penting Valensi

Valensi dalam vlog mengacu pada pendapat khalayak yang melihat tayangan video kecantikan tersebut. Setelah khalayak menerima pesan, terjadi umpan balik baik terhadap *beauty vlogger* maupun produk yang dikomunikasikan. Umpan balik berupa komentar atau pendapat yang bersifat positif dan negatif dari penonton sangat berpengaruh pada penyebaran pesan dalam video tersebut.

Selain itu komentar positif dan negatif yang diberikan khalayak akan memengaruhi kepercayaan terhadap *beauty vlogger* dan produk itu sendiri. Hal serupa juga diungkapkan oleh *beauty vlogger* yang mengatakan komentar positif dan negatif masyarakat sangat berpengaruh pada produk yang diulas olehnya. Komentar positif akan membuat orang lain tertarik untuk mencobanya, sedangkan komentar negatif akan menciptakan citra buruk bagi produk yang diulas.

Kepercayaan khalayak terhadap *beauty vlogger* akan berkurang apabila mendapatkan komentar ataupun pendapat negatif. *Beauty vlogger* perlu memikirkan terlebih dahulu komunikasi yang dianggap tepat untuk merekomendasikan sebuah produk. *Beauty vlogger* mengakui bahwa komentar positif yang diberikan masyarakat berupa pujian memiliki tujuan untuk menjalin komunikasi dengan dirinya. Oleh karena itu diperlukan kejujuran dalam mengomunikasikan produk sesuai dengan realitas yang ada agar tidak mendapatkan tanggapan atau pendapat negatif dari penonton.

Pihak Wardah menjelaskan bahwa setelah produk Wardah dikomunikasikan oleh *beauty*

vlogger khalayak akan memberikan umpan balik berupa komentar atau pendapat. Komentar tersebut berisikan konfirmasi bahwa khalayak telah mencoba menirukan atau mengaplikasikan produk yang diulas oleh *beauty vlogger*. Ketertarikan khalayak untuk menggunakan suatu produk merupakan tujuan perusahaan memanfaatkan *beauty vlogger* sebagai sarana untuk mengomunikasikan produk-produk kecantikannya. Umpan balik yang diberikan khalayak pada *beauty vlogger* juga dapat menjadi masukan serta ide-ide yang kemudian digunakan untuk konten video selanjutnya.

Masukan atau pendapat dari khalayak merupakan sebuah pernyataan yang biasanya meminta *beauty vlogger* untuk mengulas produk dengan teknik pengaplikasian yang berbeda. Salah satu cara untuk menghindari komentar atau pendapat negatif yaitu tidak memberikan informasi mengenai suatu produk secara berlebihan dan tidak memaksakan orang lain untuk membeli produk yang sedang diulas. Sehingga disarankan agar *beauty vlogger* mengomunikasikan produk melalui promosi secara halus.

Hal-hal yang dianggap berlebihan dalam mengomunikasikan suatu produk perlu dihindari agar tidak memengaruhi kualitas dari produk yang kecantikan tersebut. Selain dapat memengaruhi produknya, hal itu juga dapat menimbulkan pendapat negatif dari khalayak yang menyaksikan.

6. Keterlibatan Masyarakat

Kehadiran fenomena sosial mengenai *beauty vlogger* saat ini tidak terlepas dari adanya keterlibatan masyarakat. Khalayak dianggap sangat berperan penting terhadap perkembangan *beauty vlogger* di Indonesia karena video yang diunggah memang ditujukan untuk khalayak agar mendapatkan pengetahuan lebih banyak di bidang kecantikan.

Salah satu faktor penting yang perlu dimiliki oleh *beauty vlogger* adalah memiliki banyak pengikut pada akun media sosial pribadinya. Semakin banyak khalayak yang mengikuti saluran youtube mereka, akan membuat mereka semakin populer. Selain itu kepopuleran di kalangan masyarakat dapat membuat *beauty vlogger* dipercaya untuk mengomunikasikan suatu produk milik perusahaan kosmetik. Apabila *beauty vlogger* tidak memiliki pengikut tentunya media sosial mereka tidak akan terkenal. Informan #3 mengatakan bahwa masyarakat memiliki peran penting terhadap penyebaran vlog kecantikan yang dilakukan oleh *beauty vlogger*.

Wardah mengatakan bahwa antusiasme penonton dianggap dapat mejadi tolak ukur dari

keefektifan sebuah kampanye yang dilakukan oleh Wardah melalui para *beauty vlogger* di media sosial. Keefektifan dari sebuah kampanye yang diselenggarakan juga dapat diukur dari umpan balik yang diberikan oleh khalayak.

Salah satu peran khalayak terhadap komunikasi yang dilakukan oleh *beauty vlogger* adalah umpan balik yang diberikan. Umpan balik tersebut dapat berupa berbagai macam komentar positif dan negatif. Umpan balik yang diberikan masyarakat sangat membantu *beauty vlogger* dalam membuat video kecantikan selanjutnya.

Menurut *beauty vlogger*, umpan balik yang diberikan oleh masyarakat merupakan hal yang penting dan harus diperhatikan karena dapat dijadikan ide pada konten pembuatan video ulasan kecantikan berikutnya. Hal serupa juga dirasakan oleh Wardah sebagai perusahaan besar yang memanfaatkan kehadiran *beauty vlogger* untuk mengomunikasikan produknya. Wardah mengatakan bahwa penilaian penonton sangat berperan dalam strategi komunikasi yang dilakukan oleh Wardah. Umpan balik yang diberikan masyarakat berupa pendapat di kolom komentar dapat menjadi evaluasi bagi pihak Wardah. Hal ini dilakukan agar di masa mendatang Wardah dapat membuat strategi yang lebih baik dalam melakukan komunikasi di media sosial.

Komunikasi *electronic word of mouth* dapat menjangkau sasaran dengan intensitas yang lebih banyak dengan waktu yang relatif singkat. Hal ini dikarenakan media yang digunakan merupakan *platform* media digital yang saat ini digemari khalayak. Salah satu studi pustaka di Korea Selatan menunjukkan bahwa media tradisional mengalami penurunan drastis sebagai sumber informasi, 80 persen konsumen mengacu pada postingan tentang produk atau ulasan pelanggan di internet saat mereka memerlukan informasi produk (Doh & Hwang, 2009). Adanya *beauty vlogger* dimanfaatkan oleh khalayak dalam mencari informasi mengenai suatu produk kecantikan.

Selain itu adanya *beauty vlogger* dapat membantu suatu perusahaan dalam melakukan komunikasi pemasaran. Salah satu studi pustaka yang meneliti mengenai pengaruh *electronic word of mouth* yang dilakukan produk kecantikan Sariayu Martha Tilaar menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap produknya yang dikomunikasikan oleh *beauty vlogger* (Andriani, 2017). Hal ini menunjukkan bahwa *beauty vlogger* dapat memengaruhi sasaran dalam memilih suatu produk kecantikan yang akan

digunakan.

Isi informasi yang disampaikan oleh *beauty vlogger* mengenai produk Wardah menghasilkan umpan balik dari khayalak. Umpan balik tersebut berupa konfirmasi bahwa sasaran telah menggunakan produk yang diulas dan informasi lain terkait Wardah. Berdasarkan data dokumentasi Koran-sindo.com (2016), menyatakan bahwa 38 persen wanita akan membeli produk kecantikan yang telah dilihat dalam vlog. Sedangkan menurut studi pustaka penelitian (Hastina, 2017) mengenai dimensi *electronic word of mouth* di media sosial instagram menunjukkan salah satu dimensi yaitu konten berpengaruh pada positif terhadap keputusan khalayak. Oleh sebab itu, isi komunikasi dalam penyebaran vlog kecantikan sangat memengaruhi keputusan dan umpan balik khalayak setelah menonton vlog kecantikan.

Banyaknya khalayak yang lebih memilih menonton tayangan vlog kecantikan sebagai sumber informasi, membuat *beauty vlogger* perlu mengunggah video dengan lebih intens. Penelitian yang dilakukan Hastina (2017) menunjukkan salah satu dimensi yang dikemukakan oleh Goyette, *et.al.* (2010), yaitu intensitas juga berpengaruh pada keputusan khalayak. Oleh sebab itu, diperlukan ketekunan dalam mengunggah video kecantikan oleh *beauty vlogger*.

Kesesuaian realitas produk dengan informasi yang disampaikan oleh *beauty vlogger* memengaruhi umpan balik yang diberikan oleh khalayak. Umpan balik tersebut berupa komentar positif dan negatif yang berpengaruh pada kepercayaan khalayak terhadap produk yang dikomunikasikan. Salah satu penelitian yang dilakukan oleh Darmawan (2015) mengenai komunikasi *electronic word of mouth* yang dilakukan oleh *followers* akun twitter JNE_ID menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* negatif dapat menciptakan respon yang negatif. Oleh sebab itu, pendapat khalayak merupakan hal yang penting untuk diperhatikan agar terhindar dari komentar negatif dan mendapatkan tanggapan positif.

Keenam karakteristik *electronic word of mouth* memiliki keterkaitan satu dengan lainnya. Seperti halnya penyebaran komunikasi yang memiliki keterkaitan dengan meningkatkan volum yaitu, penyebaran komunikasi *electronic word of mouth* dapat menjangkau sasaran yang lebih luas dengan waktu yang singkat. Penyebaran komunikasi *electronic word of mouth* tersebut memengaruhi arti penting valensi yang berupa pendapat negatif dan positif dari khalayak yang menjadi sasaran jangkauan. Pendapat yang diberikan mengenai

ulasan produk merupakan salah satu peran penting yang dilakukan oleh khalayak sebagai bentuk keterlibatan masyarakat terhadap penyebaran pesan *electronic word of mouth* yang dilakukan oleh *beauty vlogger*.

Electronic word of mouth dapat terjadi pada *platform* media digital berupa website dan media sosial (Eastin, 2010). *Electronic word of mouth* sering dihasilkan dari umpan balik dan ulasan konsumen pada website. Sistem umpan balik *online* dirancang agar konsumen dapat bertukar pendapat mengenai suatu produk dan layanan. Wardah sebagai perusahaan kosmetik yang besar juga memiliki website resmi sebagai media komunikasi. Namun, website tersebut baru diresmikan pada bulan Juni lalu, sehingga *electronic word of mouth* yang dilakukan oleh khalayak belum dapat diamati.

Menurut studi pustaka terdapat suatu penelitian mengenai *electronic word of mouth* yang menunjukkan bahwa sebanyak 45 persen dari responden menyatakan mereka menggunakan email untuk *electronic word of mouth*, 40 persen bergantung pada website perusahaan, dan 30 persen menggunakan media lain seperti facebook dan lainnya sebagai komunikasi *electronic word of mouth* (Jalilvand & Samei, 2012).

Komunikasi pemasaran *electronic word of mouth* juga dapat terjadi pada forum diskusi *online*, komunitas *online*, dan media sosial (Eastin, 2010). Media sosial dirancang untuk memperluas hubungan sosial dengan orang lain walaupun tidak dengan bertatap muka. Namun belakangan ini, media sosial sering dijadikan sebagai sarana untuk melakukan pemasaran oleh suatu perusahaan. Komunikasi *electronic word of mouth* yang dilakukan oleh *beauty vlogger* terjadi ketika unggahan mengenai ulasan suatu produk kecantikan yang dilakukan oleh *beauty vlogger* mendapatkan umpan balik dari khalayak berupa pendapat.

SIMPULAN

Berkembangnya teknologi internet membuat munculnya fenomena sosial baru di kalangan masyarakat. Fenomena tersebut berkaitan dengan suatu komunitas yang dikenal dengan *beauty vlogger*. Adanya *beauty vlogger* banyak dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mengomunikasikan produknya. *Beauty vlogger* merupakan komunitas yang mengulas suatu produk di media sosial youtube. *Electronic word of mouth* merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang memanfaatkan *platform* media

digital sebagai sarana komunikasinya. Media sosial yang digunakan oleh *beauty vlogger* dianggap lebih efektif dalam mengomunikasikan suatu produk. Wardah menggunakan *beauty vlogger* sebagai media yang mengomunikasikan pemasarannya melalui *electronic word of mouth* agar dapat menjangkau sasaran yang lebih luas dengan waktu yang relatif singkat.

Karakteristik *beauty vlogger* yang dipilih oleh Wardah berdasarkan kesamaan karakteristik kepribadian yang dimiliki oleh *beauty vlogger* dengan tema kampanye atau *image* produk kecantikan Wardah agar *beauty vlogger* dapat mengomunikasikan produk Wardah dengan tepat. Keefektifan suatu penyebaran *electronic word of mouth* yang dilakukan *beauty vlogger* tidak terlepas dari isi komunikasi yang disampaikan dalam video yang diunggah. Isi yang dianggap tepat untuk mengomunikasikan produk kecantikan berupa ulasan produk baik kekurangan dan kelebihan, fungsi, merek, serta tutorial penggunaan dengan teknik pengaplikasian produk kecantikan. Mengenai isi komunikasi dan konten pada vlog kecantikan tersebut, Wardah memberikan arahan berupa pedoman dan kata kunci yang perlu disampaikan *beauty vlogger* agar terhindar dari pendapat negatif dan mendapatkan tanggapan positif dari khalayak. Umpan balik merupakan salah satu peran penting dari keterlibatan masyarakat yang digunakan untuk mengukur efektivitas dari komunikasi pemasaran *electronic word of mouth* yang dilakukan Wardah.

Komunikasi pemasaran *electronic word of mouth* yang dilakukan oleh Wardah melalui *beauty vlogger* dalam memberikan informasi mengenai suatu produk kecantikan merupakan termasuk dalam jenis *electronic word of mouth* yang terjadi pada media sosial. Hal ini disebabkan adanya umpan balik yang diberikan khalayak pada berupa pendapat atau komentar pada vlog kecantikan yang diunggah oleh *beauty vlogger* pada youtube.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, L. (2017). *Pengaruh Vlogger Devina Aureel Dan E-Wom di Youtube Terhadap Brand Image Produk Sariayu Martha Tilaar Versi Rahasia Cerah Memikat ala Devina Aureel*. Skripsi tidak diterbitkan. Institut Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (IISIP), Jakarta.
- Cangara, H. (2016). *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Edisi Kedua). Jakarta : Rajawali Pers.
- Creswell, J.W. (2014). *Penelitian Kualitatif & Desain*

Riset. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

- Creswell, J.W. (2015). *Research Design: Pendekatan kualitatif, Kuantitatif dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Darmawan, D. (2015). *Model Komunikasi Electronic Word of Mouth Terhadap Media Sosial Twitter (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Followers Akun Twitter @JNE_ID)*. Skripsi tidak diterbitkan. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta.
- Eastin, M. (2010). *Handbook of Research on Digital Media and Advertising : User Generated Content Consumption*. USA : Information Science Reference (An Imprint of IGI Global).
- Humas Gaikindo. (2016). *Tahun 2016, Target Pertumbuhan Industri 5,7 Persen*. Diakses pada 10 April 2017, pukul 18.30 dari <http://www.gaikindo.or.id/tahun-2016-target-pertumbuhan-industri-57-persen/>
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y.K., Slade, E., & Williams, M.D. (2017). *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context (a State of The Art Analysis and Future Directions)*. UK : Springer.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2009). *Manajemen Pemasaran (Jilid 2, Edisi 13)*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Nasrullah, R. (2016). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Siosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nugraha, F.A.A., Suharyono, & Kusumawati, A. (2015). Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Kober Mie Setan Jalan Simpang Soekarno-Hatta Nomor 1-2 Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 22(1): 1-7.
- Rachmalika, B.R.A., Kumadji, S., & Mawardi, M.K. (2015). Analisis Faktor-Faktor Pembentuk Electronic Word of Mouth dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Hakata Ikkousha Jakarta. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 25(1): 1-10.
- Sari, V.M. (2012). *Pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) di Social Media Twitter Terhadap Minat Beli Konsumen Studi Pada Restoran Holycowsteak*. Skripsi tidak diterbitkan. Universitas Indonesia, Depok.
- Twinarutami, A. (2013). *Pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) Terhadap Kepercayaan Merek Pada Media Sosial di Kalangan Mahasiswi (Studi Pada Produk Body Lotion Nivea)*. Skripsi tidak diterbitkan. Universitas Indonesia, Depok.