
STRATEGI PENGELOLAAN KONTEN “*F BEAUTY STANDARD*” DALAM MEMBAGUN E-*WoM* PADA AKUN INSTAGRAM @madformakeup.co

¹ Aurel Millenia Farizqi & ² Itca Istia Wahyuni

^{1&2} Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Telkom University

Email: ¹milleniaurel@telkomuniversity.ac.id, ²itcaistia@telkomuniversity.ac.id

Diterima: 21-01-2022 Disetujui: 30-01-2022 Diterbitkan: 04-02-2022

Abstrak

Kegiatan *word of mouth* kini telah dimediasi oleh internet yang dikenal dengan *electronic word of mouth*. Perkembangan terus terjadi, sehingga banyak perusahaan yang menggunakan *electronic word of mouth* sebagai strategi komunikasinya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pengelolaan konten ‘*F Beauty Standard*’ dalam membangun *electronic word of mouth* pada akun Instagram @madformakeup.co. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif, dengan menggunakan paradigma konstruktivisme. Dalam pengumpulan data, peneliti melakukan wawancara mendalam (*in-depth interview*) secara semi-struktur kepada empat informan kunci dan satu informan ahli. Informan kunci dalam penelitian ini adalah Co-Founder, External Communications Manager, Content Manager, dan Internal Communication Manager Mad for Makeup dan informan ahli dalam bidang pemasaran digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tahap perencanaan strategi, khalayak Mad for Makeup ditentukan dengan kategori mahasiswa hingga *first jobbers*. Pada tahap implementasi, Mad for Makeup melakukan pengelolaan konten dengan menggunakan hashtag, melihat *insight post*, serta menjalin interaksi antar audiens dalam membangun *electronic word of mouth*. Pada tahap evaluasi, Mad for Makeup melakukan analisis konten ‘*F Beauty Standard*’ berdasarkan data untuk meningkatkan kegiatan pengelolaan konten di masa mendatang.

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth*, Mad for Makeup, *F Beauty Standard*, Konten, Instagram

Abstract

Word of mouth activities have now been mediated by the internet, known as electronic word of mouth. Developments continue to occur, so many companies use electronic word of mouth as their communication strategy. This study aims to determine the content management strategy of 'F Beauty Standard' in building electronic word of mouth on the Instagram account @madformakeup.co. The method used in this research is qualitative with a descriptive approach, using the constructivism paradigm. In collecting data, the researcher conducted in-depth interviews in a semi-structured manner with four key informants and one expert informant. Key informants in this study were the Co-Founder, External Communications Manager, Content Manager, Internal Communication Manager Mad for Makeup, and expert informants in digital marketing. The results showed that the Mad for Makeup audience was determined by the category of students to first jobbers in the strategic planning stage. Mad for Makeup manages content using hashtags, sees post insights, and establishes interaction between audiences in building electronic word of mouth in the implementation phase. At the evaluation stage, Mad for Makeup conducted a content analysis of 'F Beauty Standard' based on data to improve content management activities in the future.

Keywords: *Electronic Word of Mouth, Mad for Makeup, F Beauty Standard, Content, Instagram*

PENDAHULUAN

Dalam era digital, perkembangan komunikasi pemasaran menjadi beraneka ragam. Bagi perusahaan, komunikasi pemasaran dapat digunakan sebagai strategi dalam memasarkan produk atau jasa. Salah satu cara yaitu dengan menggunakan *word of mouth* untuk mempromosikan produk atau jasanya. *Word of mouth* merupakan kegiatan untuk merekomendasikan barang atau jasa kepada orang-orang terdekat, ketika konsumen merasa puas (Hendra et al., 2021). Kegiatan *word of mouth* dinilai cukup efektif dibanding membuat iklan dan dapat menghemat biaya promosi. Perkembangan terus terjadi sehingga *word of mouth* termediasi oleh internet yang dikenal dengan istilah *electronic word of mouth*.

Saat ini perubahan *electronic word of mouth* sedang digunakan oleh banyak perusahaan sebagai strategi komunikasi mereka. Harapannya dengan *electronic word of mouth*, perusahaan dapat menyebarkan pesan kepada khalayak luas secara mudah. Untuk itu, *electronic word of mouth* dapat membuat opini khalayak menjadi lebih positif. Hal tersebut dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan citra yang baik dihadapan khalayak (Harsana, 2021). Maka *electronic word of mouth* memiliki keunggulan bagi perusahaan dalam menjalankan strategi komunikasi mereka.

Data yang diperoleh dari Ditjen Aptika, menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat sebanyak 11 persen dengan total

202,6 juta pengguna di tahun 2021 (Agustini, 2021). Kegiatan *electronic word of mouth* dapat ditemukan dengan mudah salah satunya melalui media sosial. Dapat dilihat bahwa konsumen aktif dalam memberikan *honest review* mengenai suatu produk atau jasa, melalui media sosial yang mereka miliki. Untuk itu, banyak perusahaan yang memanfaatkan *electronic word of mouth* sebagai strategi komunikasi mereka. Hal itu dikarenakan mayoritas konsumen menentukan keputusan pembeliannya melalui *review* yang dibagikan orang lain di media sosial.

Dengan *electronic word of mouth*, pesan yang akan disampaikan menjadi lebih persuasif dan dapat membantu perusahaan dalam mencapai tujuan komunikasinya. Data menunjukkan bahwa sebanyak 88% khalayak lebih mempercayai rekomendasi yang berasal dari *review* yang berasal dari internet atau media sosial (Marchant, 2014). Strategi *electronic word of mouth* dapat dimanfaatkan oleh berbagai perusahaan, salah satunya pada industri kecantikan. Aspek kecantikan merupakan suatu hal yang sensitif, untuk itu khalayak lebih percaya dengan pengalaman orang lain. Salah satu strategi *electronic word of mouth* yang dapat diimplementasikan oleh sebuah perusahaan yaitu dengan membuat konten di media sosial.

Pembuatan konten di media sosial dapat menjadi sarana komunikasi yang persuasif untuk mempengaruhi khalayak. Mad for Makeup merupakan salah satu perusahaan kosmetik lokal yang memfaatkan pembuatan konten di Instagram, sebagai upaya membangun *electronic word of mouth*. Sebagaimana *electronic word of mouth* dapat memberikan pengaruh dalam menyampaikan informasi yang sesuai dengan realita. Mad for Makeup telah berdiri sejak tahun 2017 dan memiliki konsep '*beauty for everyone*'. Jika dilihat dari segi branding, Mad for Makeup selalu memiliki cara agar menjadi lebih dekat dengan audiensnya yang akrab disebut dengan 'Rebels'.

Apabila dilihat dari akun Instagram Mad for Makeup, konten yang diunggah memiliki karakteristik yang sesuai dengan audiensnya yaitu golongan usia muda. Dengan konsep '*be what you wanna be*', Mad for Makeup mengajak audiensnya untuk lebih mencintai diri sendiri. Hal tersebut digambarkan dengan model yang Mad for Makeup gunakan dalam setiap konten di Instagramnya. Mad for Makeup tidak menggunakan model profesional, melainkan mereka menggunakan audiensnya sebagai model. Sebagaimana mereka ingin menunjukkan konsep cantik yang sesungguhnya dan terlihat lebih dekat dengan audiensnya (Putri, 2020).

Mad for Makeup telah menyadari bahwa banyak fenomena menyimpang dibidang kecantikan yang menarik untuk diangkat menjadi suatu konten. Sebagai alternatif dalam menyampaikan pesan isu standar kecantikan, Mad for Makeup berupaya membuat konten '*F Beauty Standard*' (Putri, 2020). Standar kecantikan merupakan isu yang muncul sejak lama di masyarakat. Terbentuknya standar kecantikan dapat membuat perempuan di Indonesia memiliki stigma yang berbeda tentang makna 'cantik'. Makna cantik di Indonesia

selalu dihubungkan dengan perempuan yang memiliki rambut lurus, badan tinggi, tubuh langsing dan sebagainya.

Dengan perkembangan teknologi dan media sosial, membuat fenomena standar kecantikan menjadi sorotan khalayak sehingga membuat para perempuan merasa semakin terpojok (Irza et al., 2022). Mad for Makeup mengemas isu standar kecantikan tersebut berdasarkan pengalaman yang dialami oleh audiensnya. Pengalaman tersebut berasal dari perjuangan audiensnya dalam menghadapi stigma kecantikan. Dengan konsep konten yang unik, Mad for Makeup mampu menarik audiens untuk terlibat dalam konten '*F Beauty Standard*'. Harapannya konten '*F Beauty Standard*' dapat membangun *awareness* dan mengubah pola pikir audiens mengenai standar kecantikan.

Berdasarkan hasil riset Dove dalam penelitian *The Real Truth About Beauty: Revisited*, mengungkapkan bahwa 72% wanita memiliki tekanan untuk menjadi cantik (Dove, 2010). Apabila dilihat dari interaksi yang terjadi pada konten tersebut, audiens saling memberikan dukungan satu sama lain. Selain memberikan dukungan, konten '*F Beauty Standard*' mampu menciptakan interaksi antara audiens dengan brand. Melalui interaksi dan kualitas komentar yang diberikan audiens, konten '*F Beauty Standard*' dapat membangun terjadinya *electronic word of mouth*. Maka Mad for Makeup perlu mengelola konten '*F Beauty Standard*' agar dapat membangun dan mempertahankan *electronic word of mouth*.

Disamping itu, Mad for Makeup juga mengelola *electronic word of mouth* yang terjadi dengan cara menjaga interaksi dengan audiens. Melalui interaksi dan kualitas komentar yang diberikan audiens, konten '*F Beauty Standard*' dapat membangun terjadinya *electronic word of mouth*. Berdasarkan latar belakang di atas, fokus penelitian yang akan peneliti lakukan yaitu bagaimana strategi pengelolaan konten '*F Beauty Standard*' dalam membangun *electronic word of mouth* pada akun Instagram @madformakeup.co. Dikarenakan permasalahan standar kecantikan merupakan sebuah fenomena yang banyak dibicarakan oleh perempuan di Indonesia, dalam menghadapi stigma 'cantik' yang terbentuk sejak lama di masyarakat. Dampak dari stigma cantik itu, membuat banyak perempuan di Indonesia yang menjadi tidak percaya diri.

Sebagai acuan dari penelitian ini, peneliti perlu mengembangkan dari penelitian sebelumnya mengenai *electronic word of mouth*. Diantaranya melalui penelitian yang berjudul "*Electronic word of mouth Melalui YouTube: Studi Terhadap Beauty Vlogger Kosmetik Wardah.*" oleh Sonnya Sari dan Gati Dwi Yuliana (2017). Penelitian ini membahas mengenai brand kosmetik lokal yaitu Wardah, dalam memanfaatkan bantuan *beauty vlogger* sebagai media pemasaran melalui *electronic word of mouth*. Penelitian dilakukan dengan metode kualitatif dengan hasil bahwa pemanfaatan *beauty vlogger* sebagai media pemasaran *electronic word of mouth*, membantu penyebaran pesan yang dapat dijangkau oleh khalayak secara luas dan cepat. Dari hasil penelitian tersebut, memiliki persamaan yaitu mengkaji *electronic word of*

mouth melalui media sosial sebagai sarana media komunikasi yang cepat, mudah, dan efektif.

Selain itu peneliti melakukan tinjauan penelitian terdahulu dengan judul “*The Influence of Electronic word of mouth on Instagram Users: An Emphasis On Consumer Socialization Framework*” oleh Narges Delafrooz, Yalda Rahmati, dan Mehrzad Abdi Narges Delafrooz (2019). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang dilakukan pada 384 orang yang dijadikan sampel. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa hubungan komunikasi, kualitas hubungan merek, sikap merek, dan penggunaan Instagram dapat mewujudkan terjadinya *electronic word of mouth* sebagai sarana dalam melakukan pemasaran. Dari hasil penelitian tersebut, dapat dilihat bahwa terdapat beberapa faktor dalam membangun *electronic word of mouth*. Penelitian ini memiliki kajian yang sama dengan peneliti, yaitu melihat *electronic word of mouth* yang dapat mempengaruhi persepsi khalayak terkait merek pada penggunaan media sosial Instagram.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, perbedaan penelitian terletak pada Strategi Pengelolaan Konten ‘*F Beauty Standard*’ dalam Membangun *Electronic word of mouth* Pada Akun Instagram @madformakeup.co. Fokus dalam ini yaitu tentang pentingnya mengelola konten dalam membangun *electronic word of mouth*. Pengelolaan konten dilakukan untuk meningkatkan strategi dalam tahap perencanaan, implementasi, dan evaluasi pada konten ‘*F Beauty Standard*’. Selain itu pengelolaan konten diperlukan agar dapat membangun *electronic word of mouth*, untuk mengetahui seberapa jauh keberhasilan penyebaran pesan standar kecantikan dari konten ‘*F Beauty Standard*’. Kemudian berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti melakukan penelitian yang berjudul Strategi Pengelolaan Konten ‘*F Beauty Standard*’ dalam Membangun *Electronic word of mouth* Pada Akun Instagram @madformakeup.co.

KERANGKA TEORI

Komunikasi. Komunikasi menjadi peranan penting dalam kehidupan sehari-hari khususnya dalam berinteraksi dan berkembang, terlebih lagi manusia merupakan makhluk sosial. Kata komunikasi berasal dari bahasa Latin yaitu ‘*Communis*’ dengan arti sama atau kebersamaan yang dibangun antara dua orang atau lebih, lalu kata ‘*Communico*’ yang berarti berbagi (Stuart dalam Cangara, 2018). Pengertian komunikasi dapat disimpulkan yaitu suatu cara yang dibangun dua orang atau lebih untuk berbagi pesan dengan tujuan menyamakan makna. Maka dalam suatu proses komunikasi sangat penting bagi satu sama lain untuk saling memahami pesan atau informasi yang disampaikan. Dalam komunikasi terdapat klasifikasi atau tipe-tipe komunikasi yang didasari oleh masing-masing pendapat para ahli. Menurut DeVito (dalam Cangara, 2018) tipe-tipe komunikasi dibagi menjadi empat jenis, yaitu Komunikasi Antarpribadi (*Intrapersonal Communication*), Komunikasi Kelompok

Kecil (*Interpersonal Communication*), Komunikasi Publik (*Public Communication*) dan Komunikasi Massa (*Mass Communication*).

Strategi Komunikasi. Strategi menurut (Effendy, 2009) yaitu sebuah tahapan perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) dalam mencapai tujuan. Strategi pada umumnya dibagi menjadi tiga tahapan utama, menurut (Nilasari, 2014) tiga hal utama tersebut yaitu perencanaan, implementasi, dan evaluasi. Ketiga tahapan tersebut yaitu:

Perencanaan. Menurut Philip Lesly (dalam Cangara, 2014) perencanaan merupakan suatu tindakan yang dilakukan setelah adanya hasil penelitian. Maka dari itu, diperlukan strategi mengenai penentuan sumber, pesan, media, sasaran, dan efek yang diharapkan. Terdapat langkah- langkah perumusan strategi dalam proses komunikasi adalah sebagai berikut (Fajar, 2009). 1. Mengenali Khalayak. Pentingnya untuk mengenali khalayak tersebut bertujuan agar proses komunikasi dapat berjalan secara lancar dan efektif. Khalayak disini memiliki peran yang aktif sehingga hubungan antara komunikator dengan komunikan harus saling mempengaruhi; 2. Menyusun Pesan. Adapun syarat-syarat berhasilnya sebuah pesan yang dikemukakan oleh Wilbur Schramm (1955) (dalam Fajar, 2009) yaitu: (1) Pesan harus direncanakan dan disampaikan semenarik mungkin; (2) Pesan harus berlandaskan dengan pengaman dan menemukan pemahan yang sama; (3) Pesan harus didasari kepentingan pribadi dalam upaya mencapai kebutuhan; (4) Pesan dapat menjadi usulan kebutuhan untuk memberikan jawaban; 3. Menetapkan Metode. Penetapan metode perumusan strategi komunikasi dibagi menjadi enam jenis kategori, yaitu *Redudancy, Canalizing, Informative, Persuasive, Educative, Kur-sive*; 4. Seleksi dan Penggunaan Media. Pemilihan media sebagai sarana komunikasi dan menyampaikan pesan atau ide, perlu dipertimbangkan kembali dari karakteristik isi pesan dengan media yang akan dipilih sebagai sarana komunikasi. Media massa juga dapat digunakan untuk menjangkau khalayak secara besar.

Implementasi. Menurut (Cangara, 2014) pelaksanaan tersebut meliputi: 1. Program yang Dilaksanakan, Pelaksanaan yang sudah ditetapkan pada tahapan ini yaitu sumber daya yang akan digunakan seperti dana, tenaga, dan fasilitas; 2. Kegiatan Komunikasi, Pada tahapan komunikasi, dapat diukur seberapa besar keefektifan strategi yang telah direncanakan sebelumnya. Kegiatan komunikasi ini termasuk dalam penyebaran informasi melalui media sosial atau melalui saluran lain seperti *forum group discussion*, media baru, tradisional, dan lain-lain.

Evaluasi. Menurut Philip Lesly (dalam Cangara, 2014) evaluasi yaitu tempat untuk menampung pendapat, ide, gagasan, keluhan, serta saran dari khalayak akan dijadikan suatu pertimbangan dalam pengambilan keputusan untuk perbaikan serta meningkatkan program yang akan dilaksanakan oleh organisasi atau lembaga. Menurut (Nilasari, 2014) evaluasi strategi terdiri dari beberapa tahapan, tahapan tersebut yaitu: 1. Meninjau Faktor Internal dan

Eksternal, Faktor internal dan eksternal selalu berubah-ubah, hal tersebut membuat perkembangan perubahan lingkungan perusahaan perlu dipantau karena berkaitan dengan strategi yang telah direncanakan sebelumnya; 2. Mengukur Kinerja, Kinerja dapat diukur untuk menunjukkan strategi yang ditetapkan sudah berhasil atau tidak berhasil untuk keberhasilan tujuan yang ditetapkan; 3. Mengambil Tindakan Koreksi, Mengambil tindakan koreksi ini adalah sebuah tahapan terakhir untuk menentukan tindakan yang perlu dilakukan dalam proses koreksi

Word of Mouth (WOM). Pengertian *word of mouth* menurut (Kotler & Keller, 2016) merupakan bentuk dari kegiatan promosi yang dilakukan melalui mulut ke mulut sehingga dapat mendorong konsumen untuk melakukan kegiatan pemasaran dengan produk atau layanan yang telah dikembangkan oleh perusahaan. Kekuatan persuasi *word of mouth* dinilai seribu kali lebih unggul dibandingkan marketing biasa. Dalam membentuk sebuah keputusan pembelian, *word of mouth* merupakan cara yang mudah dan sederhana jika dibandingkan dengan iklan dan kegiatan marketing lainnya (Silverman, 2011). *Word of mouth* memiliki macam-macam karakteristik menurut Buttle (Ismagilova et al., 2017) yaitu: 1. *Valance*, Komunikasi *word of mouth* dikategorikan menjadi dua yaitu WOM positif dan WOM negatif. Jika pesan WOM positif menandakan bahwa pelanggan puas dengan produk atau jasa yang digunakan dan akan membagikannya ke orang lain; 2. *Focus*, Dalam pelaksanaan WOM saling terhubung dengan sebuah organisasi dan karyawan yang memiliki relasi terhadap pelanggan, agen, kompetitor, pemasok, pemangku kepentingan, serta masyarakat umum; 3. *Timing*, Kegiatan komunikasi WOM dapat disebarluaskan saat sebelum maupun sesudah dilakukannya pembelian. Dengan adanya WOM, dapat membantu bagi para konsumen dalam mencari sumber informasi pra-pembelian dalam proses pengambilan keputusan; 4. *Solicitation*, Informasi mengenai WOM dapat didapatkan melalui pemimpin opini, seperti *influencer*, *key opinion leader*, dan lain-lain; 5. *Intervention*, Bagi perusahaan mereka dapat melakukan suatu upaya dalam menumbulkan dan mengelola aktivitas WOM

Electronic Word of Mouth (EWOM). Definisi *electronic word of mouth* bukan suatu proses yang statis, melainkan sebuah pertukaran informasi yang dinamis serta berkelanjutan. Hal tersebut dikarenakan pesan yang disampaikan dapat tersebar *online* secara luas dan spontan. Maka demikian, menurut Goldsmith dan Horowitz (Ismagilova et al., 2017) *electronic word of mouth* sangat berpengaruh pada pemilihan konsumen terhadap merek barang atau jasa. Para peneliti menemukan bahwa *electronic word of mouth* memiliki beberapa karakteristik, diantaranya adalah (Ismagilova et al., 2017): 1. Volume dan jangkauan *electronic word of mouth* memungkinkan untuk menjangkau khalayak dengan waktu yang sangat singkat dikarenakan banyak pilihan untuk menyebarkan informasi melalui berbagai platform; 2. Hasil dari penyebaran pesan *electronic word of mouth* yang terjadi dipengaruhi oleh sebuah platform. Hal tersebut dipengaruhi oleh penyebaran pesan mengenai

produk atau jasa yang di komunikasikan melalui platform dan dilihat sejauh mana percakapan tersebut diperbincangkan oleh berbagai komunitas; 3. *Electronic word of mouth* tersedia untuk umum ini merupakan bentuk informasi yang diberikan tersedia untuk konsumen lain yang mencari opini mengenai suatu produk atau layanan; 4. *Electronic word of mouth* memiliki sifat anonim, karena itu pengguna di media sosial dapat menyamarkan informasi mengenai dirinya sendiri; 5. *Silent of valance* mengarah kepada opini positif maupun negatif yang diberikan pada saat melakukan proses evaluasi terhadap produk atau layanan; 6. Keterlibatan masyarakat dalam *electronic word of mouth* memungkinkan orang-orang didalamnya membentuk sebuah komunitas yang akan menjadi konsumen spesial dan tidak terikat secara geografis.

Media Sosial. Menurut (Taprial, V. & Kanwar, 2012) media sosial merupakan tempat atau media yang dapat digunakan oleh seseorang untuk bersosialisasi yang terhubung menggunakan jaringan internet (*online*), yang memungkinkan penggunaannya berbagi sebuah konten, informasi, foto, dan lain-lain, kepada pengguna lainnya atau orang lain. Dapat disimpulkan bahwa semua aplikasi berbasis web yang memungkinkan adanya pembuatan konten atau pertukaran informasi kepada pengguna lainnya, serta terdapat interaksi antara pengguna lainnya dapat dikategorikan sebagai “media sosial”. Adapun karakteristik media sosial yang perlu diketahui sebagai salah satu pembeda dengan media lainnya menurut (Nasrullah, 2017), adalah sebagai berikut: 1. Jaringan (*Networks*), Jaringan merupakan infrastruktur penghubung antara perangkat keras yang dapat menghubungkan individu sebagai sarana pertukaran informasi; 2. Informasi (*Information*), Informasi merupakan hal utama dalam penggunaan media sosial. Dalam pembuatan konten dan melakukan interaksi di media sosial didasari oleh informasi. Dari kegiatan tersebut dapat membentuk sebuah jaringan sosial atau masyarakat berjejaring (*networks society*). Informasi ini dapat berupa data pengguna, konten yang dibagikan di media sosial; 3. Arsip (*Archive*), Informasi-informasi yang ada pada media sosial dapat disimpan dan diakses melalui arsip. Arsip tersebut dapat berisikan informasi-informasi seperti data pribadi pengguna media sosial, konten yang diunggah di media sosial, foto, video, percakapan, dan lain-lain; 4. Interaksi (*Interactivity*), Adanya aktivitas di media sosial terbentuk dari jaringan yang dapat memungkinkan penggunaannya dalam membentuk interaksi. Interaksi ini dapat berupa balasan komentar, *chatting*, serta mengunjungi laman; 5. Simulasi Sosial (*Simulation of Society*), Interaksi yang dibangun oleh pengguna melalui media sosial kadangkala berbeda dengan kehidupan nyata. Identitas diri pengguna pada media sosial dapat berbeda dengan yang aslinya; 6. Konten Oleh Pengguna (*User-Generated Content*), Media sosial memiliki karakteristik utama dalam kepemilikan konten, yakni bahwa setiap konten yang dibagikan melalui media sosial sepenuhnya menjadi milik pemegang akun tersebut; 7. Penyebaran (*Share/Sharing*), Karakteristik media sosial yakni dapat membagikan atau menyebarkan konten kepada khalayak luas dalam distribusi dan pengembangan konten-konten tersebut.

Instagram. Definisi Instagram menurut (Atmoko, 2012) berasal dari kata 'instant- telegram'. Kata 'instant' memiliki arti cepat, serta kata 'gram' berasal dari telegram, sehingga dapat dikatakan bahwa melalui Instagram dapat membagikan informasi atau membagikan foto kepada orang lain secara cepat atau instan. Keunikan dari Instagram yakni foto yang dibagikan berbentuk persegi seperti layaknya kamera Polaroid. Instagram juga memberikan fasilitas unggah foto dan video pada halaman utama atau biasa disebut 'home' (beranda) yang akan muncul secara otomatis pada halaman utama pengikutnya dan dapat menampilkan foto-foto dari pengguna yang telah diikuti. Dari postingan tersebut, pengguna lainnya dapat memberikan *comment*, *like*, serta *share* untuk membagikan konten tersebut kepada pengguna lainnya.

F Beauty Standard. Konten '*F Beauty Standard*' merupakan suatu konten yang diangkat melalui fenomena atau isu standar kecantikan. Fenomena standar kecantikan tercipta melalui stigma tertentu, menganggap bahwa perempuan cantik yaitu perempuan yang menarik dan memiliki fisik sempurna. Hal tersebut terjadi karena munculnya stigma atau kriteria tertentu untuk dapat dikatakan 'cantik' (Irza et al., 2022). Menanggapi hal itu, Mad for Makeup ingin mencoba membuat suatu konten yang dapat menolak stigma cantik. Maka terbentuklah konten '*F Beauty Standard*' yang dibuat oleh Mad for Makeup untuk diunggah di media sosial khususnya di Instagram. Pada konten '*F Beauty Standard*', Mad for Makeup ingin menampilkan berbagai pengalaman yang telah dilalui oleh audiensnya. Mad for Makeup mengemas konten '*F Beauty Standard*' dengan visual yang menampilkan foto *selfie* dan menceritakan pengalaman audiensnya melalui *caption*. Tujuan dari konten ini yaitu untuk dapat meningkatkan *awareness* audiens mengenai isu standar kecantikan. Selain itu Mad for Makeup juga berharap konten '*F Beauty Standard*' dapat diterima secara positif oleh audiensnya, agar dapat merubah pola pikir mereka mengenai pandangan dan makna 'cantik' yang sesungguhnya.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini peneliti menggunakan paradigma konstruktivisme sebagai acuan untuk mengetahui strategi pengelolaan konten '*F Beauty Standard*' dalam membangun *electronic word of mouth* pada akun Instagram @mad-formakeup.co. Metode pada penelitian ini menggunakan deskriptif analisis dengan pendekatan kualitatif. Dengan metode tersebut, peneliti mencoba untuk memahami suatu fenomena sebagai bentuk pemecahan masalah yang akan dituangkan kedalam kata-kata sehingga mudah dipahami (Moleong, 2017). Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki dan memahami strategi pengelolaan konten '*F Beauty Standard*' yang dilakukan oleh Mad for Makeup dalam membangun *electronic word of mouth* pada akun Instagram @mad-formakeup.co.

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data diperlukan sebagai cara dalam memperoleh dan menganalisis data. Terdapat dua jenis teknik

pengumpulan data pada penelitian ini, yaitu data primer yang dilakukan dengan menggunakan teknik wawancara secara mendalam (*in-depth interview*) secara semi terstruktur, observasi, dan dokumentasi. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara terhadap empat informan kunci dan satu informan ahli. Adapun kriteria informan kunci yang ditentukan oleh peneliti: (1) Mengetahui proses perumusan atau perencanaan strategi pengelolaan konten '*F Beauty Standard*' (2) Berperan dalam pengembangan ide utama (3) Mengetahui rancangan dalam pembuatan konten (4) Terlibat dalam pembuatan konten '*F Beauty Standard*', kemudian adapun kriteria untuk informan ahli, yaitu: (1) Merupakan ahli pada bidang pemasaran digital (2) Memahami teori atau konsep *electronic word of mouth* dan media sosial (3) Pernah terlibat dalam pembuatan rancangan konten atau *campaign*.

Selanjutnya dari data sekunder yang didapatkan melalui buku-buku, skripsi, jurnal, dan referensi dari internet sebagai pelengkap data dalam penelitian ini. Subjek pada penelitian ini yaitu Mad for Makeup yang merupakan informan kunci dari penelitian ini. Selain itu peneliti melihat dari sudut pandang ahli Digital Marketing, sebagai bentuk validasi dari hasil wawancara yang diperoleh.

Melalui data yang didapatkan dari hasil wawancara, selanjutnya data tersebut diolah dan dianalisis menggunakan metode tertentu. Peneliti menggunakan reduksi data untuk menyeleksi data yang penting dan fokus kepada data-data yang telah diperoleh di lapangan. Setelah itu, peneliti akan menyajikan data dengan cara menarik kesimpulan dari data yang telah melewati proses reduksi. Peneliti juga melakukan penarikan kesimpulan atau verifikasi agar data yang diperoleh dapat dipertanggung jawabkan. Teknik keabsahan data diperlukan untuk melakukan pengecekan data yang diperoleh. Penelitian ini menggunakan triangulasi sumber sebagai teknik dalam mencocokkan kembali data yang diberikan informan. Data-data yang diperoleh akan dideskripsikan, dikategorikan, agar mendapat data yang paling akurat untuk diolah kembali menjadi sebuah kesimpulan dari penelitian ini (Sugiyono, 2017).

PEMBAHASAN

Melalui data yang diperoleh dari wawancara, peneliti mendapatkan hasil yang diperoleh dari strategi pengelolaan konten '*F Beauty Standard*' dalam membangun *electronic word of mouth* pada Instagram @madformakeup.co. Mad for Makeup menggunakan tiga tahap dalam strategi pengelolaan konten '*F Beauty Standard*' yaitu melalui proses perencanaan, implementasi, dan evaluasi.

Perencanaan. Pada tahap perencanaan, Mad for Makeup pertama-tama perlu mengenali khalayak sasaran. Berdasarkan teori (Fajar, 2009) pengenalan khalayak perlu dilakukan pada tahap awal sebagai upaya merumuskan tujuan komunikasi. Berdasarkan teori perencanaan, terdapat empat tahapan yang

perlu dikembangkan, yaitu mengenali khalayak, menyusun pesan, menetapkan metode, dan seleksi dan penggunaan media.

Mengenali Khalayak. Dari hasil yang didapatkan, Mad for Makeup menetapkan khalayak sasarannya sebagai berikut: (1) perempuan (2) usia 18-24 tahun (3) berprofesi sebagai siswa, mahasiswa, dan *first jobbers* atau para pekerja awal (4) di seluruh Indonesia (5) menyukai konsep *natural makeup* atau *no-makeup-makeup look* (6) kelas ekonomi menengah. Kriteria tersebut ditentukan melalui proses riset dan data yang diperoleh dari market selama kurang lebih tiga sampai empat tahun. Kriteria khalayak yang ditentukan oleh Mad for Makeup rata-rata berada di usia muda yang sudah dapat memilah dan menerima informasi dengan baik. Dengan konsep *brand* yang ingin memberontak, Mad for Makeup menggunakan sebutan '*Rebels*' sebagai panggilan untuk khalayaknya. Berdasarkan kriteria tersebut, karakteristik khalayak Mad for Makeup tergolong dalam tipe *early majority*, karena mayoritas khalayaknya dapat menerima informasi yang diberikan berdasarkan pendapat atau pengalaman serupa yang diberikan orang lain.

Menyusun Pesan. Setelah mengenali khalayaknya Mad for Makeup perlu menyusun pesan sebagai rancangan konten '*F Beauty Standard*'. Pesan yang diberikan harus dibuat semenarik mungkin untuk dapat mempengaruhi khalayak (Fajar, 2009). Pada proses menyusun pesan, Mad for Makeup ingin mengangkat isu standar kecantikan sebagai bentuk perlawanan dari stigma 'cantik'. Untuk itu mereka membuat konten '*F Beauty Standard*' yang memiliki tujuan untuk meningkatkan *awareness* khalayak serta konten tersebut dapat dijadikan tempat untuk menyuarakan pengalaman khalayaknya dalam melawan standar kecantikan. Mad for Makeup berharap konten '*F Beauty Standard*' dapat memberikan edukasi untuk merubah pola pikir khalayak mengenai standar kecantikan.

Menetapkan Metode. Agar pesan dari konten '*F Beauty Standard*' tersampaikan dengan baik, Mad for Makeup menetapkan beberapa metode. Pertama, agar pesan konten '*F Beauty Standard*' tersampaikan dengan baik maka Mad for Makeup mengunggah konten tersebut sebanyak dua kali dalam seminggu. Kedua, Mad for Makeup membuat kontennya menjadi lebih informatif dan persuasif dengan memberikan unsur CTA (*Call to Action*) dalam setiap *caption*. Selain itu Mad for Makeup juga membiarkan pengalaman audiens yang akan diunggah, sesuai dengan pengalaman nyata khalayak tanpa adanya pengurangan dan penambahan cerita di dalamnya.

Seleksi dan Penggunaan Media. Berdasarkan hasil wawancara, Mad for Makeup memilih Instagram sebagai media saluran komunikasi mereka dalam menyampaikan konten tersebut. Mad for Makeup memilih @mad-formakeup.co sebagai *username* mereka pada Instagram. Melalui Instagram, Mad for Makeup dapat menyampaikan pesan dari konten '*F Beauty Standard*' secara luas agar mudah diperoleh khalayaknya. Hal tersebut dikarenakan sebagian besar audiens atau sebagian besar pengguna yang ada di Instagram,

sudah sesuai dengan khalayak sasaran mereka. Berikut hasil wawancara yang telah dilakukan dengan salah satu informan:

“Obviously, Instagram is our number one. We are highest in the engagement rate on Instagram, so yeah. Not much thought there, just the one that's good.” (Tony, 2021).

Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu informan, Mad for Makeup juga menyatakan bahwa mereka menggunakan *cross platform* seperti TikTok dan Twitter. Namun, salah satu media yang paling banyak menerima respon dan mereka pilih adalah Instagram.

Implementasi. Pada tahapan implementasi, rancangan pesan yang sebelumnya ditetapkan dapat dieksekusi melalui media tertentu (Cangara, 2014). Pada tahap implementasi ini, akan dilakukan kegiatan pengelolaan konten dan pengelolaan *electronic word of mouth* untuk konten ‘*F Beauty Standard*’. Pengelolaan konten dilakukan guna membangun *electronic word of mouth*, yang nantinya akan memberikan pengaruh terhadap pesan yang disampaikan. Selain itu, pengelolaan *electronic word of mouth* juga perlu dilakukan untuk mempertahankan citra khalayak terhadap *brand*. Pada tahapan implementasi ini, hal yang perlu diperhatikan oleh Mad for Makeup terbagi menjadi tiga tahap, yaitu *paying attention to EWOM*, *electronic word of mouth response strategies*, dan *capturing and analyzing EWOM*.

Pay Attention to EWOM. Dalam tahap *paying attention to EWOM* cara perusahaan dalam menanggapi *electronic word of mouth* sangat berpengaruh terhadap tingkat kepuasan khalayak. Pada tahap ini Mad for Makeup mengelola konten ‘*F Beauty Standard*’ dengan memperhatikan dari segi visual serta pembuatan *caption*. Mad for Makeup juga menggunakan *hashtag* pada kontennya, seperti *#rebelbeauty* dan *#fbeautystandard* agar memudahkan pengelompokan konten. Perkembangan dan analisis konten dipantau melalui *insight post* yang dapat dilihat melalui Instagram. Selain itu, pengelolaan khalayak juga diperlukan, alasannya khalayak Mad for Makeup memiliki pengaruh besar untuk mendorong kesuksesan penyampaian pesan pada konten ‘*F Beauty Standard*’. Hasil wawancara dengan salah satu informan Mad for Makeup mengatakan bahwa khalayak memiliki pengaruh penting bagi mereka:

“Yeah, so we have a very very very heavy community (Rebels) based marketing and that engine pushes it, it's just very naturally.” (Tony, 2021)

Hal tersebut didukung dengan SOP yang ditetapkan Mad for Makeup untuk membalas setiap komentar atau respon yang diberikan khalayak. Maka ketetapan mereka untuk membalas komentar dapat membuat khalayaknya menjadi lebih interaktif. Sejauh ini pengelolaan konten ‘*F Beauty Standard*’ sudah dapat membangun terjadinya *electronic word of mouth*.

Electronic Word of Mouth Response Strategies. Pada proses *electronic word of mouh response strategies* dilakukan untuk memberikan respon terhadap *electronic word of mouth* yang terjadi. Kegiatan merespon *electronic word of mouth* perlu diberikan oleh perusahaan untuk mengetahui dampak bagi *brand*. Sebelum mengelola *electronic word of mouth*, seluruh tim Mad for Makeup diberikan pelatihan komunikasi terlebih dahulu. Pelatihan tersebut dilakukan agar Mad for Makeup dapat memberikan respon yang tepat dalam menanggapi pesan *electronic word of mouth*. Dapat dilihat dari kolom komentar pada konten '*F Beauty Standard*', khalayak secara aktif memberikan komentar positif serta dukungan terhadap konten tersebut. Sebagaimana tahapan pemberian respon tersebut dibagi menjadi tiga tahap oleh Mad for Makeup. Ketiga tahapan tersebut yaitu, 1) Menghargai 2) Mendengarkan 3) Interaksi. Sebagaimana pemeberian respon merupakan bagian tanggung jawab dari suatu perusahaan atau *brand* (Ismagilova et al., 2017).

Sebagai sarana membangun interaksi, Mad for Makeup memanfaatkan fitur-fitur yang ada pada Instagram. Cara merespon *EWOM* yang dilakukan oleh Mad for Makeup, memiliki tujuan untuk mengurangi munculnya *electronic word of mouth negatif*. Konten '*F Beauty Standard*' memiliki karakteristik pesan yang sangat kuat, unik, dan berani. Jika dilihat dari segi kualitas konten, hal tersebut dapat berpengaruh terhadap banyak hal salah satunya *engagement rate*. Berdasarkan hasil wawancara dengan Mad for Makeup, dapat diketahui bahwa Mad for Makeup memiliki jumlah *engagement rate* tertinggi dibandingkan kompetitornya.

Tabel 1. Perbandingan *Engagement Rate* Instagram Brand Kosmetik Lokal

Nama <i>Brand</i> Kosmetik	<i>Engagement Rate</i>
Mad for Makeup (@madformakeup.co)	1.70%
SYCA (@syca.official)	0.65%
Dear Me Beauty (@dearmebeauty)	0.56%
Luxcrime (@luxcrime_id)	0.13%
Rollover Reaction (@rollover.reaction)	0.11%

Sumber: Olahan Peneliti

Berdasarkan tabel perbandingan *engagement rate* tersebut, dapat dilihat bahwa Mad for Makeup berada diposisi pertama dengan nilai *engagement rate* sebanyak 1.70% jika dibandingkan dengan nilai *engagement rate* kompetitornya. Hal tersebut dapat terjadi dari berbagai faktor salah satunya dengan menjaga interaksi atau komunikasi dengan khalayak.

Capturing and Analyzing EWOM. Kemudian pada proses *capturing and analyzing EWOM* digunakan untuk menangkap dan menganalisis *electronic word of mouth* yang terjadi sebagai bentuk pengembangan dari strategi pemasaran perusahaan (Ismagilova et al., 2017). Sejauh ini Mad for Makep menangkap dan memukan *electronic word of mouth* positif pada konten 'F Beauty Standard'. Dari kekuatan konten dan dukungan khlayak, Mad for Makeup berhasil dalam menyampaikan pesan isu standar kecantikan. Bentuk respon khlayak pada konten 'F Beauty Standard' mayoritas yaitu memberikan rasa simpati dan dukungan kepada khlayak lain yang berbagi cerita pada konten tersebut. Jika dilihat dari *insight post*, jumlah audiens yang membagikan konten 'F Beauty Standard' tergolong cukup banyak.

Evaluasi. Setelah kegiatan implementasi pengelolaan konten 'F Beauty Standard' dilakukan, maka selanjutnya Mad for Makeup perlu melakukan kegiatan evaluasi untuk mengetahui pendapat, saran, dan komentar khlayak sebagai bentuk pengembangan untuk konten 'F Beauty Standard' (Cangara, 2014). Kegiatan evaluasi yang dilakukan oleh Mad for Makeup terbagi menjadi tiga kategori, yaitu meninjau faktor internal dan eksternal, mengukur kinerja, dan mengambil tindakan koreksi.

Meninjau Faktor Internal dan Eksternal. Kegiatan evaluasi yang pertama dapat ditinjau dari faktor internal dan eksternal. Sejauh ini, proses perencanaan dan implementasi konten 'F Beauty Standard' tidak pernah mengalami kendala serius. Namun tetap ditemukan kendala yang dapat ditangani oleh Mad for Makeup. Kendala tersebut ditemukan pada proses perencanaan saat menentukan kata-kata yang terdapat pada *headline* visual. Kemudian kendala ditemukan pada saat proses implementasi konten 'F Beauty Standard', yaitu terletak pada penurunan matrix Instagram yang berpengaruh pada angka atau *insight* pada postingan konten tersebut.

Mengukur Kinerja. Proses evaluasi perlu dilakukan sebagai upaya untuk meninjau faktor-faktor pada strategi yang telah ditentukan sebelumnya (Nilasari, 2014). Selanjutnya untuk menentukan hasil kinerja dari implementasi strategi, Mad for Makeup menentukan indikator keberhasilan dari konten 'F Beauty Standard'. Berdasarkan hasil wawancara, Mad for Makeup menerapkan kerja sama tim yang baik untuk mencapai keberhasilan dalam konten tersebut. Cara Mad for Makeup dalam menentukan kesuksesan konten 'F Beauty Standard' juga ditandai dengan mengevaluasi setiap *insight* untuk postingan konten itu. Hal tersebut dilakukan agar mengetahui banyaknya jumlah persebaran konten 'F Beauty Standard' kepada khlayak. Untuk mengetahui apakah sudah terdapat *electronic word of mouth* pada konten 'F Beauty Standard' dapat dilihat melalui penyebaran konten atau jumlah khlayak yang melakukan 'share' konten 'F Beauty Standard' di Instagram. Sejauh ini, konten 'F Beauty Standard' sudah berhasil menjangkau khlayak dan membangun interaksi di dalamnya. Pada konten tersebut juga sudah memiliki angka *share* yang cukup banyak. Maka, dari konten 'F Beauty Standard' sudah cukup untuk membangun *electronic word of mouth*.

Mengambil Tindakan Koreksi. Tahap terakhir yaitu mengambil tindakan koreksi untuk memilah strategi yang digunakan pada tahap implementasi selanjutnya. Dari implementasi konten '*F Beauty Standard*' hal yang perlu ditingkatkan yaitu jumlah penyebaran konten tersebut. Mad for Makeup berharap kedepannya mereka dapat memperluas penyebaran konten '*F Beauty Standard*' agar khalayak dapat memahami isi pesan yang ada pada konten tersebut. Kedepannya, Mad for Makeup perlu melakukan *social listening* dan lebih memperhatikan aspek konsistensi dalam menggunggah konten '*F Beauty Standard*'. Hal tersebut dilakukan agar dapat menjaga matrix dan algoritma pada Instagram mereka. Kedepannya, Mad for Makeup perlu meningkatkan konsistensi dalam menggunggah konten '*F Beauty Standard*' dan juga harus konsisten dalam penggunaan *hashtag* pada setiap kontennya. Kemudian, Mad for Makeup perlu menjangkau khalayak lebih luas lagi untuk dapat menyampaikan pesan dengan baik. Hal tersebut dikarenakan konten '*F Beauty Standard*' belum cukup massif dalam menyebarkan konten. Hal tersebut didukung dengan pernyataan dari seorang informan ahli di bidang pemasaran digital:

"Dari segi kontennya masih kurang konsisten aja, kayak isyuenya di hashtagnya, dari komtennya ada yang pake headline ada yang engga, frekuensi upload kontennya, dan massive nya. Untuk adanya konten ini di Instagram sangat oke ya, tapi catatannya ini belum cukup massive dan masih ada yang belum konsisten, tapi kalau masih di enlarge lagi dari segi platform mungkin bisa di input oleh media." (Andin, 2021).

Berdasarkan hasil wawancara diatas, dapat diketahui bahwa Mad for Makeup memerlukan evaluasi lebih lanjut terhadap konten '*F Beauty Standard*', sebagai upaya untuk meningkatkan penyebaran konten dimasa mendatang.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan yang telah peneliti lakukan mengenai strategi pengelolaan konten '*F Beauty Standard*' di Instagram Mad for Makeup, dapat diketahui bahwa terdapat tiga tahap yang dilakukan yaitu perencanaan strategi, implementasi strategi, dan evaluasi strategi. Pada tahap perencanaan strategi, Mad for Makeup melakukan pengenalan khalayak agar tujuan pesan yang ingin disampaikan dapat sesuai dengan khalayak sasar. Hal tersebut dapat dilihat dari cara Mad for Makeup mengemas isu standar kecantikan pada konten '*F Beauty Standard*'. Pada tahap ini, Mad for Makeup juga menetapkan tujuan dari konten '*F Beauty Standard*'. Konten tersebut diangkat berdasarkan pengalaman dari khalayak mengenai perjuangan mereka dalam permasalahan isu standar kecantikan. Dengan harapan, Mad for Makeup dapat mengubah pola pikir mengenai stigma yang sudah ada di masyarakat agar dapat mencitai diri sendiri dan lebih percaya diri. Pada tahap implementasi, Mad for Makeup perlu melakukan pengelolaan konten '*F Beauty Standard*' dalam membangun

electronic word of mouth. Berdasarkan konsep konten ‘*F Beauty Standard*’, Mad for Makeup memiliki tujuan untuk meningkatkan *awareness* khalayak terhadap isu standar kecantikan. Instagram dipilih sebagai media komunikasi untuk menyebarkan konten ‘*F Beauty Standard*’. Pada tahap evaluasi yang dilakukan oleh Mad for Makeup, mereka menemukan beberapa kendala dari proses perencanaan hingga implementasi. Sejauh ini konten ‘*F Beauty Standard*’ sudah berhasil dalam meningkatkan *awareness* audiens dalam menyampaikan pesan mengenai isu standar kecantikan. Namun, terdapat hal yang perlu ditingkatkan dan diperhatikan dalam implementasi konten kedepannya, yaitu seperti penggunaan *hashtag* yang masih belum konsisten dan kekonsistensian dalam mengunggah konten ‘*F beauty Standard*’.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustini, P. (2021). Warganet Meningkatkan, Indonesia Perlu Tingkatkan Nilai Budaya di Internet. *Aptika.Kominfo.Go.Id*. <https://aptika.kominfo.go.id/2021/09/warganet-meningkat-indonesia-perlu-tingkatkan-nilai-budaya-di-internet/>
- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook*. Jakarta. Madiakita.
- Cangara, H. (2014). *Perencanaan & Strategi Komunikasi*. Jakarta. RajaGrafindo Persada.
- Cangara, H. (2018). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Depok. Rajawali Press.
- Delafrooz, N., Rahmati, Y., & Abdi, M. (2019). The influence of *electronic word of mouth* on Instagram users: An emphasis on consumer socialization framework. *Cogent Business and Management*, 6(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1606973>
- Dove. (2010). Dove Research: The Real Truth About Beauty: Revisited. Dove.Com. <https://www.dove.com/my/stories/about-dove/our-research.html>
- Effendy, O. U. (2009). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Surakarta. PT Remaja Rosdakarya.
- Fajar, M. (2009). *ILMU KOMUNIKASI: Teori & Praktik*. Yogyakarta. Graha Ilmu.
- Harsana, B. H. (2021). Pengaruh E-WOM, Celebrity Endorser, dan Social Media Marketing terhadap Brand Image pada Produk di Instagram. Vol. 1, No. 3. 240–246. <https://doi.org/10.47709/jebma.v1i3.1156>
- Hendra, D., Arif, M., & Hadi, M. (2021). Efektifitas *Word of mouth* (WOM) Dalam Komunikasi Pemasaran Rotte Bakery Pekanbaru. *Journal Medium*. Vol.9, No.2. 119–135.
- Irza, C. A. P., Taufiq, I., & Hermanto, B. (2022). Knsep Diri Perempuan Cantik di Instagram. *Journal Medium*, Vol.9, No.2. <https://journal.uir.ac.id/index.php/Medium/article/view/8636/3892>

- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). *Electronic word of mouth* (eWOM) in the Marketing Context. Switzerland. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-52459-7>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management: Global Edition* (15th Edition). England. Pearson Education.
- Marchant, R. (2014). *Local Consumer Review Survey 2014*. Brightlocal.Com. <https://www.brightlocal.com/research/local-consumer-review-survey-2014/>
- Moleong, P. D. L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung. PT Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, D. R. (2017). *Media Sosial*. Bandung. Simbiosis Rekatama Media.
- Nilasari, S. (2014). *Manajemen Strategi Itu Gampang Untuk Pemula & Orang Awam*. Jakarta. Dunia Cerdas.
- Putri, R. N. H. (2020). *Label Skincare Dunia Mulai Ubah Arti Kecantikan, Merek Lokal Sudah Sedari Awal!* Gensindo.Com. <https://gensindo.sindonews.com/read/87222/700/label-skincare-dunia-mulai-ubah-arti-kecantikan-merek-lokal-sudah-sedari-awal-1593594436?showpage=all>
- Sari, S., & Yuliana, G. D. (2017). *Electronic word of mouth* Melalui Youtube: Studi Terhadap Beauty Vlogger Kosmetik Wardah. *Journal of Strategic Communication*, 8. file:///C:/Users/Aurel Millenia/Downloads/583-Article Text-1281-2-10-20191121 (4).pdf
- Silverman, G. (2011). *The Secrets of Word of mouth Marketing: How to Trigger Exponential Sales Through Runaway Word of mouth* (Second Edition). United States of America. AMACOM.
- Sugiyono, D. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung. Alfabeta.
- Taprial, V. & Kanwar, P. (2012). *Understanding Social Media*, United States: Ventus Publishing. https://www.akdistancelearning.net/resources_files/understanding-social-media.pdf