

**ANALISIS PROMOSI E-WOM SKINCARE THE ORIGINOTE MELALUI
KOMENTAR PENGGUNA MEDIA SOSIAL TIKTOK INFLUENCER
@NAKIIRANA DAN @DOSENKECANTIKAN**

*ANALYSIS OF THE E-WOM PROMOTION OF THE ORIGINOTE SKINCARE THROUGH
USER COMMENTS ON SOCIAL MEDIA BY TIKTOK INFLUENCERS @NAKIIRANA AND
@DOSENKECANTIKAN*

Anastasia Christine Margaretha Manurung

¹⁾Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Kristen Indonesia
Jl. Mayjen Sutoyo No.2, Cawang - Jakarta, Indonesia
*Email: anastasyamanurung23@gmail.com

ABSTRAK

Media sosial TikTok selain berguna untuk bersosialisasi dan berinteraksi tetapi juga dapat dijadikan sebagai ulasan positif dan negatif guna mendeskripsikan suatu barang yang digunakan seperti skincare The Originote melalui kolom komentar influencer @nakiirana dan @dosenkecantikan. Tidak hanya berbagai, ulasan tetapi mereka sering membagikan konten yang bersifat informatif dan mengedukasi para pengguna nya. Secara rinci, penulisan ini akan membahas mengenai penggunaan media sosial TikTok dalam mendukung promosi skincare The Originote melalui electronic Word of Mouth serta kontribusi influencer dalam memaksimalkan strategi e-WoM pada produk skincare The Originote di platform TikTok. Penulisan ini menggunakan beberapa indikator dari e-WoM, dengan metode penulisan yaitu fenomenologi dan metode pengumpulan data observasi serta studi pustaka. Kemudian, pada level konteks sosial penulis dapat menemukan bahwa tujuan influencer ialah untuk mengajak menggunakan produk skincare The Originote ini melalui kolom komentar yang mengandung umpan balik ataupun diskusi lanjutan mengenai topik yang sedang dibahas. Hasil penulisan ditemukan bahwa melalui TikTok ini mendukung terciptanya e-WoM yang dilakukan kedua influencer tersebut, walaupun hasil yang diperoleh terdapat komentar yang positif dan juga negatif. Namun, hal tersebut akan kembali pada kecocokan dari jenis kulit masing-masing. Walaupun demikian, hasil penulisan yang dapat disimpulkan bahwa adanya kontribusi influencer dalam e-WoM ini merupakan hal yang sangat penting dalam produk skincare The Originote ini, sebab sebagian besar viewers dari kedua influencer ini menjadi pengguna pada produk skincare The Originote setelah melihat promosi tersebut melalui video pendek di akun pribadi masing-masing influencer serta cara penyampaian nya.

Kata Kunci: Skincare The Originote, e-WoM, Influencer, Kolom Komentar.

ABSTRACT

TikTok's social media is not only useful for socializing and interacting, but it can also be used as positive and negative reviews to describe an item used such as The Originote skincare through the comment column of influencers @nakiirana and @dosenkecantikan. Not only various reviews, but they often share content that is informative and educates their users. In detail, this article will discuss the use of TikTok's social media in supporting The Originote skincare promotion through electronic Word of Mouth as well as the contribution

of influencers in maximizing the e-WoM strategy on The Originote skincare products on the TikTok's platform. This writing uses several indicators from e-WoM, with writing methods, namely phenomenology and observation data collection methods and literature studies. Then, at the level of social context, the author can find that the purpose of influencers is to invite the use of The Originote skincare product through a comment column that contains feedback or further discussion about the topic being discussed. The results of the writing found that through TikTok this supports the creation of e-WoM carried out by the two influencers, although the results obtained have positive and negative comments. However, it will come back to the compatibility of each skin type. However, the results of writing that can be concluded that the contribution of influencers in e-WoM is very important in this The Originote skincare product, because most of the viewers of these two influencers become users of The Originote skincare product after seeing the promotion through a short video on each influencer's personal account and how to deliver it.

Keywords: Skincare The Originote, e-WoM, Influencer, Comment Section.

A. PENDAHULUAN

Pendahuluan menguraikan latar belakang permasalahan yang diselesaikan, isu-isu yang terkait dengan masalah yg diselesaikan, kajian tentang penelitian dan atau kegiatan pengabdian pada masyarakat yang pernah dilakukan sebelumnya oleh pengabdian lain atau pengabdian sendiri yang relevan dengan tema kegiatan pengabdian yang dilakukan. Di pendahuluan harus ada kutipan dari hasil penelitian lain yang menguatkan. Pendahuluan ditutup dengan tujuan penulisan. Fhf

Perkembangan teknologi yang semakin pesat saat ini, dapat mempermudah masyarakat untuk memenuhi kebutuhan berbelanja. Adanya media sosial untuk mempermudah konsumen dalam membeli sebuah produk yang dapat dilakukan melalui E-commerce dan dengan beberapa fitur berbelanja online. Melalui kemajuan internet dapat memberikan dampak positif bagi konsumen dan seller. Adanya cara baru dari setiap media sosial untuk mempercayakan konsumen membeli beberapa produk salah satunya yaitu mulai ke arah pasar E-commerce.

Era digital merujuk pada periode di mana teknologi informasi dan komunikasi (TIK), khususnya komputer dan internet, memainkan peran sentral dalam kehidupan sehari-hari, ekonomi, dan masyarakat secara keseluruhan memungkinkan koneksi tanpa batas antara individu di seluruh dunia melalui internet. Ini memfasilitasi pertukaran informasi, komunikasi, dan kolaborasi global secara instan. Dengan adanya era digital terus berkembang seiring dengan kemajuan teknologi baru dan perubahan dalam cara kita menggunakan teknologi dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini menuntut adaptasi terus-menerus dari individu, organisasi, dan masyarakat secara keseluruhan.

Sebagai media sosial yang sangat digemari oleh para pengguna, TikTok juga dapat menciptakan komunikasi pemasaran secara e-WoM (electronic word of mouth). E-WoM adalah opini positif yang ditulis oleh orang-orang yang pernah menggunakan suatu produk atau jasa, tersedia bagi konsumen dan didistribusikan melalui internet. Adanya E-WoM memberikan kemudahan bagi konsumen untuk secara langsung menyampaikan pemikiran, perasaan dan pendapatnya terhadap suatu produk. Fungsi dari e-WoM yaitu sebagai tempat informatif untuk mendapatkan berbagai informasi (Damayanti, 2020).

E-WoM melibatkan pergeseran besar dalam perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran. Di era digital saat ini, orang-orang cenderung mencari informasi tentang produk dan layanan secara online sebelum membuat keputusan pembelian. Hal ini memicu peningkatan signifikan dalam interaksi dan pengaruh yang dimiliki oleh platform online, seperti media sosial, forum diskusi, blog, dan situs ulasan. Pemahaman yang mendalam tentang e-WoM sangat penting bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran mereka. Mereka perlu memantau dan mengelola reputasi mereka secara online, merespons ulasan dan komentar pelanggan dengan cepat, serta membangun hubungan positif dengan konsumen untuk merangsang e-WoM yang menguntungkan.

Faktor-faktor yang dapat memengaruhi niat membeli antara lain konsumen lebih mempercayai pendapat konsumen lain dibandingkan pemasaran perusahaan yang bersangkutan. Pencarian informasi dan beragamnya informasi yang tersedia mengenai suatu produk, jasa atau merek mengarah pada terciptanya *Word of Mouth* yang tidak hanya terjadi dari orang ke orang tetapi juga menyebar melalui media online yang sering disebut dengan *electronic Word of Mouth* (Jalilvand dan Samiei, 2012). Informasi online sangat penting karena konsumen mengambil keputusan berdasarkan kualitas argumen/pendapat mengenai suatu produk/jasa. Jika konsumen merasa informasi suatu produk sesuai dengan harapannya, maka konsumen akan mengevaluasi suatu produk atau jasa berdasarkan kriteria produk atau jasa yang akan dibelinya (Hussain et al., 2018).

E-WoM menjadi ruang penting bagi konsumen untuk memberikan pendapat dan dianggap lebih berpengaruh dibandingkan WoM karena sebarannya lebih luas dibandingkan WoM tradisional yang menggunakan media offline. Pertumbuhan industri kosmetik atau perawatan kulit (*skincare*) di Indonesia berkembang pesat dari tahun ke tahun dan kini *skincare* telah menjadi salah satu trend di Indonesia. Berbagai produk perawatan kulit diciptakan dan terus berinovasi hingga menciptakan varian yang dapat dipilih oleh wanita. Saat melakukan perawatan wajah, wanita biasanya menggunakan produk *skincare* untuk menunjangnya. Kegiatan seperti itu biasanya disebut dengan *skincare routine*.

Tren saat ini semakin meningkat seiring dengan penggunaan media sosial. Konsep Beauty 4.0 merupakan perpaduan generasi sebelumnya. Pada generasi 1.0, konsep perawatan kecantikan hanya terfokus pada opini dokter. Dari sini, dokter yang selalu menentukan perawatan terbaik untuk pelanggan (Revitasari, 2019). Generasi 2.0 mereka yang memiliki penampilan yang indah dan menampilkan wajah yang terlihat cantik namun tetap mempertahankan bentuk aslinya. Generasi selanjutnya adalah Generasi 3.0 yang harus mampu menunjang rasa percaya diri agar kecantikan bisa efektif dalam kehidupan bermasyarakat..

Perawatan kulit secara umum berarti merawat kulit luar tubuh dengan produk tertentu. Kebanyakan wanita melakukannya, tetapi tidak menutup kemungkinan ada juga pria yang melakukannya. Menurut Oxford dictionary *skincare* adalah penggunaan serangkaian krim dengan produk khusus untuk merawat kulit (Oxford Learner's Dictionaries, 2019). Perawatan kulit adalah suatu tindakan dengan serangkaian yang dirancang untuk meningkatkan kesehatan kulit, memperbaiki penampilan dan meringankan masalah kulit. Perawatan kulit dapat dimulai dari nutrisi kulit hingga mencegah dampak negatif dari paparan sinar matahari berlebihan. (Perwitasari & Putsanra, 2019). Seperti yang telah dipaparkan sebelumnya, *skincare* merupakan sebuah aktifitas yang di dalamnya terdapat penggunaan beberapa produk kecantikan.

Penggunaan media online yang tepat juga memengaruhi perkembangan suatu brand, khususnya bagi para pebisnis berbentuk toko online. Jumlah toko online yang terus bertambah, media sosial TikTok menjadi tantangan tersendiri bagi para pebisnis toko online. Tingkat kesadaran merek antara target pasar dan konsumen merupakan hal yang sangat penting bagi suatu perusahaan atau pebisnis. Semakin dikenal suatu merek di kalangan konsumen yang berbeda, maka semakin tinggi pula kemungkinan terjadinya keputusan pembelian.

Penggunaan media sosial seperti TikTok membantu perusahaan, pengusaha atau pengguna toko online untuk menjangkau target audiensnya sebagai alat periklanan, media informasi dan sebagai sarana meningkatkan citra akun di hadapan audiens. Salah satu online shop yang sudah merasakan kemudahan dan manfaat dari penggunaan aplikasi TikTok sebagai media promosinya yaitu seperti produk *skincare* The Originote yang dipromosikan oleh setiap influencer dan para pengguna online shop.

Tidak hanya sekedar menetapkan strategi periklanan untuk meningkatkan penjualan saja, namun setiap pebisnis atau perusahaan juga harus memikirkan konten yang sebaiknya muncul dari sebuah brand yang diciptakan. Pendekatan pemasaran yang inovatif, baik dari segi strategi maupun pemasaran, yang dilakukan oleh e-commerce, toko online, dan pebisnis memastikan target konsumen selalu merasa terhubung, tanpa adanya batasan dalam pilihan komunikasi. Penggunaan media sosial telah mengubah TikTok menjadi media yang memiliki kekuatan untuk memengaruhi perilaku dan

kehidupan konsumen. Secara umum, banyak penulisan tentang penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran menunjukkan hasil positif bagi perusahaan dan bisnis.

Menurut Kotler (2017:177), keputusan pembelian konsumen adalah suatu proses memilih dari alternatif-alternatif untuk memecahkan suatu masalah dengan akibat yang konkrit. Konsumen kemudian dapat mengevaluasi pilihannya dan menentukan perilaku selanjutnya, apakah akan melakukan pembelian atau tidak. Sebelum melakukan pembelian, konsumen tentu mempertimbangkan apakah suatu barang dan jasa benar-benar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Perilaku keputusan pembelian telah lama menjadi wacana yang menarik bagi para pemasar.

Influencer yang berperan di media sosial TikTok sangat mendorong konsumen untuk menentukan pilihan pembelian skincare salah satunya di brand kecantikan. Beberapa influencer menggunakan promosi iklan/video content untuk menarik ketertarikan konsumen. Banyak dari mereka yang menggunakan ciri khas masing-masing guna menjelaskan produk skincare tersebut. Beberapa influencer seperti akun TikTok Dosen kecantikan dan Kirana yang mempopulerkan brand dari skincare The Originote.

Adapun komentar positif dan negatif dari salah satu influencer yaitu @nakiirana yang sedang mempromosikan produk skincare dari The Originote seperti “sumpah pake produk ini awalnya karna ka kirana, yang awal originote blm viral”, “ngaruh banget yang ini di wajah gue neng, keliatan cerahan banget kalo pake yang ini”, “iya ci beneran bagus gua jg udh pake ini sebulan”. Komentar tersebut merupakan contoh dari komentar positif yang didapat pada TikTok @nakiirana.

Komentar negatif yang didapatkan seperti “aku gak cocok the originate, tambah beruntusan”, “The Originote bagus buat ilangin bruntusan, tapi sayangnya tiap aku pake muka aku kusam banget banget banget”. Komentar negatif yang didapat sebenarnya lebih kepada kecocokan dari produk tersebut di kulit masing-masing, namun jika diteliti bahwa beberapa konsumen yang berkomentar memiliki ketertarikan sehingga mencoba produk tersebut.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka dapat ditentukan rumusan masalah penelitian yaitu bagaimana media sosial TikTok dapat mendukung promosi produk skincare The Originote melalui promosi Word of Mouth dari Influencer @nakiirana dan @dosenkecantikan?

B. LANDASAN TEORI

Electronic Word of Mouth (E-WoM)

Menurut Kotler & Keller (2016) yaitu beberapa pemasar berfokus pada dua bentuk promosi dari mulut ke mulut (buzz dan video viral). Pemasaran buzz (gosip/perbincangan) menghasilkan ketertarikan, menciptakan ketertarikan dan mengekspresikan informasi relevan baru yang berhubungan dengan merek melalui hal yang tak terduga atau bahkan mengejutkan. Sedangkan menurut Malik (2013) merupakan pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan aktual dan mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan melalui internet.

E-WoM ini dalam Prasetyo (2018) dinilai memiliki dampak terhadap 2 tingkatan, yaitu:

1. **Market Level Analysis** : Point ini memfokuskan pada parameter pemasaran seperti penjualan produk, maka pada saat itu e-WoM positif dapat meningkatkan penjualan produk dan e-WoM negatif juga dapat menurunkan penjualan produk.
2. **Individual Level of Analysis** : Point ini lebih berfokus pada karakter konsumen seperti pengirim dan penerima pesan e-WoM, yang dimana dalam e-WoM positif dapat memengaruhi keinginan konsumen untuk membeli maka hal tersebut secara positif sedangkan e-WoM negatif juga akan memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara negatif pula.

- **Bentuk-bentuk e-WoM**

Menurut Cheung dan Tadani dalam Prasetyo (2018) terdapat 5 bentuk e-WoM, yaitu:

1. Online Discussion Form: Forum diskusi online ini adalah sebuah bentuk sarana diskusi untuk membahas beragam topik, berdasarkan dari jenis forum tersebut.
2. Online Consumer Review: Forum ini merupakan beragam macam komentar, rating mengenai suatu produk, jasa atau suatu brand dan dibagikan kepada konsumen lainnya dalam bentuk yang terstruktur.
3. Blogs: Blog adalah website yang berisi banyak artikel atau tulisan pribadi dengan penyusunan secara terstruktur.
4. Social Networking Sites: Situs jejaring sosial menurut (Suryani, 2020) merupakan layanan web yang dapat memungkinkan bagi pengguna untuk menciptakan profil, melihat daftar pengguna, dan mengundang atau menerima teman untuk bergabung dengan situs.
5. Online Brand/Shopping Sites: Menurut Sarwandi (2016) merupakan sebagai wadah terciptanya aktivitas perdagangan atau jual beli barang yang terhubung ke dalam suatu jaringan.

- **Indikator electronic Word of Mouth (e-WoM)**

Goyyete, et. al, dalam Sukoco memberikan beberapa dimensi dalam mengukur pengaruh electronic Word of Mouth (eWOM) diantaranya:

1. **Intensitas**

Intensitas dalam electronic Word of Mouth (e-WoM) yaitu seberapa banyak komentar atau pendapat yang ditulis oleh konsumen.

Indikator dari intensitas terdiri atas:

- (a) Frekuensi dalam mengakses informasi dari website;
- (b) Frekuensi dalam berinteraksi dengan pengguna website;
- (c) Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna website.

2. **Pendapat positif**

Pendapat positif adalah pendapat yang ditulis oleh pengguna tentang produk atau layanan atau merek yang bersifat positif. Indikator dari pendapat positif yaitu komentar positif dan rekomendasi yang diberikan pengguna website.

3. **Pendapat negatif**

Pendapat negatif adalah pendapat dari pengguna tentang produk atau layanan atau merek yang bersifat negatif. Pendapat negatif ini dapat membahayakan perusahaan. Indikator dari pendapat negatif yaitu komentar negatif yang diberikan pengguna website.

4. **Konten**

Konten adalah isi informasi yang tersedia melalui media online yang bersangkutan dengan produk atau layanan atau merek. Indikator dari konten terdiri atas:

- (a) Informasi mengenai variasi produk atau jasa;
- (b) Informasi mengenai kualitas produk atau jasa;
- (c) Informasi mengenai harga yang ditawarkan.

- **E-WoM dalam Konteks Produk Skincare**

Electronic Word of Mouth (E-WoM) merupakan fenomena di mana informasi, ulasan, rekomendasi, atau pendapat tentang suatu produk atau layanan disebarakan melalui platform online, seperti media sosial, blog, forum, atau situs ulasan. Dalam industri skincare, E-WoM sangat berpengaruh karena perawatan kulit sering kali menjadi topik yang hangat diperbincangkan di media sosial.

Pentingnya E-WoM dalam Industri Skincare, yaitu:

1. Kepercayaan dan Kredibilitas: E-WoM memiliki dampak yang besar terhadap kepercayaan konsumen terhadap suatu produk skincare. Ulasan atau rekomendasi dari pengguna lain dianggap lebih kredibel dan dapat memengaruhi persepsi konsumen lebih kuat daripada promosi langsung dari merek.

2. Pengaruh dalam Keputusan Pembelian: Ulasan dan testimoni dari pengguna produk skincare dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Jika banyak orang memberikan testimonial positif tentang suatu produk, kemungkinan besar akan meningkatkan minat konsumen untuk mencoba produk tersebut.

3. Penyebaran Informasi yang Cepat: Melalui media sosial seperti TikTok, informasi tentang produk skincare dapat menyebar dengan cepat dan luas. Konten yang menarik atau testimoni yang kuat bisa menjadi viral, menciptakan buzz atau pembicaraan yang besar tentang suatu produk.

4. Video Ulasan dan Demo Produk: Pengguna TikTok seringkali membuat konten berupa review atau demonstrasi penggunaan produk skincare secara langsung. Video-video ini dapat memberikan pandangan langsung tentang pengalaman penggunaan produk kepada audiens yang lebih luas.

5. Trend dan Challenges: TikTok terkenal karena trend dan tantangan yang viral. Dalam konteks skincare, trend tersebut bisa berupa "skincare routines" atau "before and after" menggunakan produk tertentu. Jika produk skincare The Originote bisa terlibat dalam trend-trend tersebut, ini dapat meningkatkan eksposur merek secara signifikan.

6. Interaksi antara Pengguna dan Merek: TikTok memungkinkan interaksi langsung antara pengguna dan merek. Merek dapat merespons komentar, pertanyaan, atau ulasan pengguna secara langsung, menciptakan hubungan yang lebih dekat antara konsumen dan merek.

C. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, Menurut Moleong (2018:6) penelitian kualitatif mengkaji perilaku, sikap, tujuan, tindakan, dan lain-lain dari partisipan penelitian. Ini adalah studi yang bertujuan untuk memahami bahasa secara utuh melalui deskripsi dalam bentuk kata dan bahasa, dalam beberapa kesamaan dan menggunakan metode yang berbeda. Penelitian ini akan menerapkan metode deskriptif untuk mengetahui tingkat kepercayaan electronic Word of Mouth menjadi sebuah acuan informasi bagi masyarakat. Hal ini meliputi jenis-jenis komunikasi seperti, Live di media sosial, membuat konten, dan bentuk interaksi lain yang terdokumentasi di platform media sosial.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah observasi dan juga studi pustaka. Data yang diambil melalui observasi yaitu terhadap teks (komentar) dan juga visual pada unggahan di video para influencer. Melalui observasi itu pula dilakukan dokumentasi yaitu melakukan screenshots pada komentar yang dapat dijadikan sebagai bahan penulisan, sesuai dengan kriterianya. Metode berikutnya yaitu studi pustaka. Studi pustaka yang memiliki hubungan dengan penulisan ini yaitu mengenai e-WoM yang dilakukan di media sosial TikTok sebagai wadah untuk melakukan promosi produk skincare. Data yang diperoleh melalui jurnal, buku penulisan terdahulu serta artikel atau bacaan lainnya yang ada di internet.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Promosi e-WoM The Originote

Promosi e-WoM (electronic Word of Mouth) untuk produk skincare The Originote dapat dilakukan melalui berbagai platform digital seperti TikTok, dan lainnya dengan strategi yang terstruktur dan kreatif. Dalam menciptakan keberhasilan e-WoM ini, maka diperlukannya seorang influencer. Influencer yang digunakan yaitu @nakiirana dan juga @dosenkecantikan yang keduanya merupakan influencer kecantikan serta fashion. Media sosial yang digunakan yaitu TikTok, yang

dikenal dengan video pendek dan kreatif, promosi The Originote dapat dilakukan melalui pembuatan konten yang menarik dan menghibur. Video-video yang menampilkan penggunaan produk secara nyata, seperti tutorial skincare routines, dapat menarik perhatian penonton. Influencer atau beauty enthusiasts yang memiliki banyak pengikut dapat diajak bekerjasama untuk mengulas produk The Originote. Video-video mereka bisa berisi pengalaman pribadi, manfaat produk, dan hasil nyata setelah penggunaan. Selain itu, tantangan (challenges) bisa diadakan, misalnya tantangan untuk menunjukkan hasil sebelum dan sesudah menggunakan produk dalam jangka waktu tertentu. Konten yang dihasilkan dari tantangan ini tidak hanya memperlihatkan keefektifan produk tetapi juga mendorong partisipasi dari pengguna lain, memperluas jangkauan promosi secara organik (Maharani, 2023).

TikTok, dengan fitur-fitur seperti Stories, Video, dan Live, memberikan banyak peluang untuk promosi e-WoM. Menurut Prihadini (2023) Postingan di video TikTok dapat dirancang dengan estetika yang menarik, menampilkan kemasan produk, bahan-bahan alami yang digunakan, serta manfaat dari setiap produk The Originote. Penggunaan tagar khusus seperti #TheOriginoteGlow atau #NaturalBeautyRoutine dapat membantu meningkatkan visibilitas. TikTok Live dan Video sangat cocok untuk konten singkat dan interaktif. Misalnya, video singkat bisa digunakan untuk menunjukkan rutinitas perawatan kulit harian menggunakan produk The Originote, sementara Live bisa menampilkan tips cepat atau unboxing produk baru. Mengupload video dapat dimanfaatkan untuk konten yang lebih panjang, seperti wawancara dengan dermatolog atau skincare experts yang membahas keunggulan produk The Originote.

Selain itu, memanfaatkan fitur shopping di TikTok memungkinkan pengguna membeli produk langsung dari platform, membuat proses pembelian lebih mudah dan mendorong konversi lebih tinggi. Mengadakan giveaway atau konteks di TikTok juga dapat meningkatkan keterlibatan pengguna. Misalnya, meminta pengguna untuk membagikan cerita mereka tentang perawatan kulit dengan tagar khusus dan memberikan hadiah berupa produk The Originote kepada pemenang terpilih. Selain TikTok dan Tik Tok, menggunakan ulasan pelanggan di situs web dan platform ulasan lainnya seperti Google Reviews yang dapat meningkatkan kredibilitas produk. Mengajak pelanggan untuk meninggalkan ulasan setelah pembelian dengan insentif seperti diskon atau sample produk gratis dapat membantu menghasilkan lebih banyak ulasan positif.

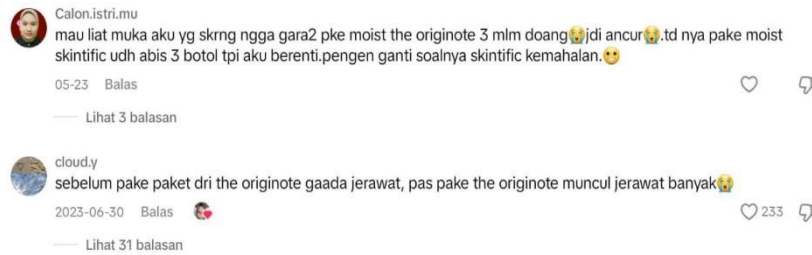
Email marketing juga tidak boleh diabaikan dalam strategi e-WoM. Mengirimkan buletin berkala yang berisi tips perawatan kulit, cerita sukses pengguna, dan informasi tentang produk baru dapat menjaga pelanggan tetap terlibat dan memperkuat loyalitas merek. Kolaborasi dengan beauty bloggers atau vloggers di YouTube juga bisa menjadi bagian dari strategi e-WoM. Video review mendetail tentang produk The Originote, yang menunjukkan penggunaan dan hasilnya, bisa menjangkau audiens yang lebih luas dan memberikan kepercayaan lebih karena datang dari sumber yang dianggap ahli. Dengan pendekatan yang multifaset ini, promosi e-WoM untuk produk skincare The Originote dapat mencapai audiens yang lebih luas dan membangun citra merek yang kuat.

Menekankan pada transparansi, testimoni nyata, dan interaksi yang aktif dengan pengguna adalah kunci untuk sukses dalam strategi ini. Seperti yang ada pada penjelasan sebelumnya bahwa terdapat bentuk-bentuk dari e-WoM yaitu salah satunya Online Consumer Review yang akan digunakan dalam penulisan ini, karena penjelasan dari salah satu bentuk e-WoM ini yaitu beragam macam komentar, rating dari suatu produk, jasa ataupun brand yang dibagikan kepada konsumen lainnya.

- **Review Ketidakpuasan Customer**

Berdasarkan hasil temuan yang ada di media sosial Tiktok ditemukan review komen yang tidak baik. Berikut ini merupakan salah satu indikator pada electronic Word of Mouth yaitu pendapat negatif.

Gambar 3. 1 Review Customer



Sumber: TikTok/Kirana

Review pertama berasal dari pengguna dengan nama akun "Calon.istri.mu". Pengguna ini mengeluhkan pengalaman buruk yang dialaminya setelah menggunakan produk "Moisturizer The Originote". Ia menyatakan bahwa setelah menggunakan produk tersebut selama tiga malam, wajahnya menjadi rusak dan berantakan. Sebelumnya, ia menggunakan produk dari "moist skintific" dan telah menghabiskan tiga botol. Namun, ia berhenti menggunakan produk tersebut karena harganya yang terlalu mahal. Dari ulasan ini, terlihat bahwa pengguna merasa kecewa dengan hasil yang diberikan oleh "Moisturizer The Originote" dan menyatakan bahwa produk tersebut tidak cocok untuk kulitnya. Ia bahkan menunjukkan penyesalan dengan penggunaan produk ini, mengingat hasil yang diharapkannya tidak tercapai.

Review kedua datang dari pengguna bernama "cloud.y". Dalam ulasannya, ia membandingkan kondisi kulitnya sebelum dan sesudah menggunakan paket produk dari "The Originote". Sebelum menggunakan produk tersebut, ia tidak memiliki masalah jerawat. Namun, setelah mulai menggunakan produk "The Originote", ia mengalami banyak jerawat yang muncul di wajahnya. Pengguna ini juga menunjukkan ketidakpuasan yang serupa dengan ulasan pertama, di mana produk ini justru memperburuk kondisi kulitnya.

Gambar 3.1 Review Customer



Sumber: TikTok/Kirana

Namun, terdapat beberapa komentar negatif mengenai produk "The Originote" pada gambar ini. Pengguna dengan nama akun who's menyatakan bahwa "aku pake itu kok lengket yaa lama nyerap". Komentar ini menunjukkan ketidakpuasan pengguna terhadap tekstur dan penyerapan produk yang dirasanya lengket dan lambat menyerap. Kemudian, akun RY 2 N membalas dengan menyarankan untuk menggunakan varian produk yang berwarna hijau karena menurutnya lebih cepat menyerap "pake yang hijau lebih cepat menyerapnya kakak, aku dulu pake yang itu, trus pindah ke yang hijau". Ini menunjukkan adanya varian produk yang mungkin lebih cocok untuk beberapa pengguna. Selanjutnya, akun abcd menambahkan bahwa pada dirinya produk cepat menyerap meski sudah membeli tiga kali, menunjukkan bahwa kecocokan produk bisa berbeda-beda untuk setiap

orang: “di aku engk kok cpet nyerap nya udh beli ke tiga kali nya soal nya tapi mungkin ya itu tadi cocok2 ann”.

Dari seluruh ulasan ini, dapat disimpulkan bahwa beberapa pengguna mengalami efek negatif setelah menggunakan produk "The Originote". Kedua ulasan ini mencerminkan ketidakpuasan dan kekecewaan terhadap produk tersebut, yang mana dalam kasus ini, produk "The Originote" dianggap tidak efektif dan bahkan merugikan kondisi kulit para penggunanya.

- **Review Kepuasan Pengguna**

Berdasarkan hasil temuan yang ada di media sosial Tiktok ditemukan review komen yang baik. Berikut ini merupakan salah satu indikator pada electronic Word of Mouth yaitu pendapat positif dan juga salah satu faktor yang memengaruhi yaitu satisfaction berarti situasi yang terjadi pada konsumen yang kepuasan nya terpenuhi

Gambar 3.5 Review Customer



Sumber: TikTok/The Originote

Pada gambar di atas, terlihat beberapa komentar positif mengenai produk "The Originote", serta menunjukkan faktor e-WoM yaitu commitment. Pengguna dengan nama akun "handiniwulandr" menyatakan bahwa ia membeli tiga atau dua produk untuk stok karena ia sangat menyukai produk tersebut. Komentarnya menunjukkan kepuasan dan kecintaan yang mendalam terhadap produk yang ia sebut dengan singkat sebagai "ginot". Respons ini memperlihatkan bahwa ia telah menemukan kecocokan dengan produk tersebut dan berusaha memastikan ketersediaannya dengan membeli dalam jumlah banyak untuk persediaan. Komentar tersebut kemudian dibalas oleh akun resmi "theoriginote", yang dengan antusias merespon pengguna tersebut dengan ucapan penuh kasih sayang, menggunakan emoticon hati dan wajah tersenyum. Balasan ini menunjukkan apresiasi dari pihak produsen terhadap pelanggannya yang setia dan berusaha membangun hubungan positif dengan konsumennya.

Pengguna lain dengan nama akun "thegreatescape.id_" juga memberikan komentar yang menunjukkan kebiasaan membeli produk "The Originote" secara teratur. Ia mengungkapkan bahwa dirinya termasuk dalam kelompok yang langsung membeli lagi produk tersebut saat isinya sudah terpakai setengah. Ini menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi dan kepercayaan terhadap kualitas produk yang membuatnya tidak ingin kehabisan stok. Balasan dari akun resmi "theoriginote" untuk komentar ini juga sangat positif. Mereka menyatakan suka dengan kebiasaan konsumsi seperti ini dan menambahkan emoticon yang menggambarkan kekaguman dan semangat. Balasan ini sekali lagi menunjukkan upaya dari pihak produsen untuk terus menjaga hubungan baik dengan konsumennya, serta mengapresiasi kebiasaan pembelian yang mendukung kontinuitas penggunaan produk mereka.

- **Influence Penggunaan Originote**

Berdasarkan hasil temuan yang ada di media sosial Tiktok ditemukan review komen yang baik. Berikut ini merupakan salah satu tingkatan yang ada pada dampak e-WoM yaitu Individual Level of Analysis merupakan e-WoM positif yang dapat memengaruhi keinginan konsumen untuk membeli dan juga salah satu faktor yang memengaruhi yaitu loyalty berarti adanya keinginan untuk melakukan motivasi kepada penyedia produk serta kepada sesama konsumen lainnya.

Gambar 3.11 Review Customer



Sumber: TikTok/Dosen Kecantikan

Pengguna akun rara memberikan reviewnya “bu dosen itu bisa ga ngilang in belang anak sekolah kayak gue” kemudian dibalas oleh akun tiaaa “kayaknya bisa karena itu fungsinya untuk mencerahkan”. Komentar ini menunjukkan pengguna berharap produk dapat menghilangkan belang pada kulit. Balasan dari tiaaa menunjukkan keyakinan bahwa produk tersebut dapat membantu mencerahkan kulit dan menghilangkan belang.

Gambar 3.2 Review Customer



Sumber: TikTok/Dosen Kecantikan

Pengguna akun Risidiana903 memberikan reviewnya “moist dulu apa toner dulu sih” kemudian dosen kecantikan selaku influencer yang mempromosikan The Originote membalas “yg paling cair ke yg paling kentel”. Komentar ini menunjukkan adanya kebingungan pengguna tentang urutan penggunaan produk skincare. Balasan dari influencer ini memberikan panduan yang jelas, yaitu menggunakan produk dari yang paling cair ke yang paling kental.

Pembahasan

- **Penggunaan Media Sosial TikTok Dalam Mendukung Promosi Produk Skincare The Originote**

TikTok telah berkembang menjadi salah satu platform media sosial paling populer di dunia, dengan jutaan pengguna aktif setiap harinya. Format video pendek dan kreatifnya memungkinkan pengguna untuk mengekspresikan diri dan berbagi informasi dengan cara yang sangat interaktif dan menarik. Platform ini juga menawarkan peluang besar bagi merek-merek untuk mempromosikan produk mereka, terutama melalui strategi electronic Word of Mouth (e-WoM). Bagi merek skincare seperti The Originote, TikTok dapat menjadi alat yang sangat efektif untuk menjangkau audiens yang lebih luas, membangun kepercayaan konsumen, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan.

Pembuatan konten kreatif dan relevan adalah inti dari strategi pemasaran yang sukses di TikTok. Konten yang menarik dapat membantu The Originote menonjol di antara banyak konten lainnya yang ada di platform tersebut. Dengan menggunakan video pendek yang menunjukkan cara penggunaan produk mereka, hasil yang diperoleh setelah penggunaan, serta tips kecantikan secara umum, The Originote dapat menarik perhatian konsumen dengan lebih efektif. Salah satu cara untuk membuat konten yang menarik adalah dengan membuat tutorial skincare routines. Video yang menunjukkan langkah-langkah perawatan kulit menggunakan produk The Originote dapat memberikan panduan praktis bagi penonton tentang cara merawat kulit mereka. Misalnya, sebuah video dapat menunjukkan bagaimana cara menggunakan pembersih wajah, toner, serum, dan pelembab dari The Originote dalam rutinitas harian. Selain itu, video before-after transformation yang menunjukkan perubahan kulit setelah penggunaan produk selama beberapa waktu dapat sangat menarik minat penonton, karena mereka dapat melihat hasil nyata dari penggunaan produk tersebut.

Konten yang relevan juga penting untuk menarik audiens yang tepat. The Originote dapat membuat video yang menyoroti manfaat spesifik dari produk mereka, seperti bagaimana produk mereka dapat membantu mengatasi masalah kulit tertentu seperti jerawat, kulit kering, atau penuaan dini. Dengan menyajikan konten yang sesuai dengan kebutuhan dan masalah yang dihadapi oleh audiens, The Originote dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen mereka. Kerjasama dengan influencer dan beauty enthusiasts adalah strategi lain yang sangat efektif dalam memanfaatkan TikTok untuk promosi e-WoM. Influencer yang memiliki banyak pengikut seringkali memiliki pengaruh besar terhadap audiens mereka, dan ulasan produk yang mereka buat dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian pengikut mereka. The Originote dapat menggandeng influencer yang dihormati dalam komunitas kecantikan untuk mengulas produk mereka.

Influencer ini dapat memberikan review produk yang mendalam dan jujur, serta menunjukkan cara penggunaan produk dalam rutinitas perawatan kulit mereka. Misalnya, seorang influencer dapat membuat video yang menunjukkan bagaimana mereka menggunakan pembersih wajah, toner, serum, dan pelembab dari The Originote dalam rutinitas harian mereka, serta berbagi pengalaman pribadi mereka tentang hasil yang mereka peroleh setelah menggunakan produk tersebut. Selain influencer, beauty enthusiasts yang mungkin tidak memiliki jumlah pengikut sebesar influencer tetapi tetap memiliki audiens yang setia juga dapat menjadi mitra yang baik untuk promosi e-WoM. Beauty enthusiasts yang dikenal karena ulasan produk yang jujur dan detail dapat memberikan ulasan produk The Originote dengan cara yang otentik dan terpercaya. Kerjasama dengan mereka dapat membantu The Originote menjangkau audiens yang lebih spesifik dan terlibat dalam percakapan yang lebih mendalam tentang produk mereka.

Tantangan (challenges) di TikTok adalah cara yang efektif untuk meningkatkan partisipasi pengguna dan menciptakan buzz seputar produk. Tantangan ini seringkali melibatkan pengguna untuk membuat konten yang mengikuti tema atau instruksi tertentu, dan dapat dengan cepat menjadi viral jika banyak pengguna yang berpartisipasi. The Originote dapat mengadakan tantangan yang mengajak pengguna untuk menunjukkan hasil sebelum dan sesudah menggunakan produk mereka dalam jangka waktu tertentu. Misalnya, tantangan bisa berupa ajakan untuk menunjukkan perubahan kulit setelah menggunakan serum vitamin C dari The Originote selama 30 hari. Pengguna yang berpartisipasi dapat membuat video before-after transformation yang menunjukkan hasil yang mereka peroleh, dan menggunakan tagar khusus yang dibuat oleh The Originote untuk tantangan tersebut.

Tantangan semacam ini tidak hanya memperlihatkan keefektifan produk, tetapi juga menciptakan buzz dan engagement yang tinggi di antara pengguna TikTok. Ketika pengguna lain melihat hasil nyata dari tantangan tersebut, mereka akan lebih tertarik untuk mencoba produk sendiri dan ikut serta dalam tantangan, yang pada gilirannya memperluas jangkauan promosi secara organik. Tantangan yang sukses dapat menghasilkan ribuan video buatan pengguna yang mempromosikan produk The Originote secara gratis dan otentik. Menampilkan ulasan pengguna yang positif di TikTok adalah strategi lain yang bisa sangat efektif dalam e-WoM. Ulasan dari konsumen nyata yang menunjukkan hasil penggunaan produk The Originote dapat membangun

kepercayaan calon konsumen baru. Ketika konsumen melihat bahwa orang lain telah mendapatkan hasil yang positif dari penggunaan produk, mereka akan lebih yakin untuk mencoba produk tersebut sendiri.

The Originote dapat mempromosikan ulasan pengguna dengan cara yang kreatif. Misalnya, mereka bisa membuat video kompilasi yang menampilkan berbagai ulasan positif dari pengguna yang berbeda, atau membuat video yang menyoroti satu ulasan pengguna secara mendetail. Video ulasan yang menampilkan transformasi kulit, testimoni tentang manfaat produk, atau pengalaman pribadi pengguna dapat memberikan bukti sosial yang kuat dan memperkuat reputasi produk. Selain itu, The Originote dapat menggunakan fitur duet di TikTok untuk berinteraksi dengan ulasan pengguna. Fitur ini memungkinkan merek untuk membuat video yang berdampingan dengan video pengguna, sehingga mereka bisa memberikan respons langsung terhadap ulasan tersebut. Misalnya, jika seorang pengguna membuat video ulasan positif tentang produk The Originote, akun resmi The Originote bisa membuat video duet yang berterima kasih kepada pengguna tersebut dan memberikan informasi tambahan tentang produk. Interaksi semacam ini dapat memperkuat hubungan dengan konsumen dan menunjukkan bahwa merek menghargai umpan balik dari pelanggan mereka.

Interaksi aktif dengan pengguna adalah aspek penting dari promosi e-WoM di TikTok. Akun resmi The Originote bisa aktif berinteraksi dengan pengguna yang mengulas atau menyebut produk mereka. Memberikan respons cepat dan positif pada komentar atau ulasan pengguna dapat membangun hubungan baik dan memperkuat loyalitas pelanggan. Ketika pengguna merasa bahwa merek memperhatikan dan menghargai umpan balik mereka, mereka akan lebih cenderung untuk terus menggunakan produk dan merekomendasikannya kepada orang lain. Selain itu, interaksi yang aktif dengan pengguna dapat menciptakan komunitas yang lebih erat di sekitar merek, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas dan kesetiaan pelanggan.

The Originote bisa menggunakan berbagai fitur interaksi di TikTok untuk berkomunikasi dengan pengguna. Misalnya, mereka bisa melakukan live streaming untuk menjawab pertanyaan pengguna secara real-time, atau membuat sesi Q&A di mana mereka menjawab pertanyaan yang sering diajukan tentang produk mereka. Selain itu, mereka bisa merespons komentar di video mereka dengan video balasan, yang memungkinkan mereka memberikan jawaban yang lebih mendetail dan personal. Selain strategi umum yang telah disebutkan di atas, ada beberapa jenis konten spesifik yang dapat digunakan oleh The Originote untuk memaksimalkan promosi produk mereka di TikTok. Video unboxing dan first impressions dapat menarik perhatian banyak pengguna. Video yang menunjukkan pembukaan kemasan produk dan kesan pertama pengguna terhadap produk tersebut dapat memberikan gambaran awal yang positif tentang produk. Konten ini juga memberikan kesempatan untuk menyoroti kemasan produk yang menarik dan pengalaman pengguna saat pertama kali menggunakan produk. Menunjukkan rutinitas perawatan kulit harian menggunakan produk The Originote dapat memberikan panduan praktis bagi penonton tentang cara merawat kulit mereka.

Video yang menunjukkan langkah-langkah perawatan kulit pagi dan malam dapat membantu pengguna memahami bagaimana mengintegrasikan produk The Originote ke dalam rutinitas mereka. Video transformasi sebelum dan sesudah penggunaan produk dapat memberikan bukti visual yang kuat tentang keefektifan produk. Video ini bisa menampilkan perubahan kulit setelah penggunaan produk selama beberapa minggu atau bulan, dan menunjukkan hasil yang nyata kepada penonton. Memberikan tips dan trik tentang cara menggunakan produk The Originote dengan lebih efektif dapat menambah nilai tambah bagi pengguna. Misalnya, video yang menunjukkan cara mengaplikasikan serum dengan teknik tertentu untuk hasil yang optimal, atau tips tentang cara merawat kulit secara keseluruhan. Konten edukatif yang menjelaskan manfaat dari bahan-bahan yang digunakan dalam produk The Originote dapat membantu pengguna memahami mengapa produk tersebut efektif. Video yang menjelaskan tentang bahan-bahan alami dan organik yang digunakan dalam produk, serta manfaatnya bagi kulit, dapat membangun kepercayaan dan pengetahuan konsumen.

Menampilkan testimoni dan cerita sukses dari pengguna yang telah mengalami perubahan positif setelah menggunakan produk The Originote dapat memberikan inspirasi dan motivasi bagi calon pengguna. Video yang menampilkan pengalaman nyata dari pengguna yang telah

berhasil mengatasi masalah kulit tertentu dengan produk The Originote dapat memberikan bukti sosial yang kuat. Menggunakan TikTok untuk promosi e-WoM memiliki berbagai manfaat yang signifikan bagi merek seperti The Originote. TikTok memiliki jutaan pengguna aktif di seluruh dunia, yang memungkinkan merek untuk menjangkau audiens yang sangat luas. Dengan konten yang tepat, The Originote dapat menarik perhatian konsumen dari berbagai latar belakang dan lokasi. Format video pendek di TikTok mendorong keterlibatan yang tinggi dari pengguna. Video yang menarik dan kreatif dapat dengan mudah menjadi viral, yang dapat meningkatkan visibilitas merek dan produk secara signifikan. Ulasan dan testimoni dari pengguna nyata dapat memberikan bukti sosial yang kuat tentang keefektifan produk. Konsumen cenderung lebih percaya pada pengalaman nyata dari pengguna lain daripada iklan tradisional.

TikTok memungkinkan merek untuk berinteraksi langsung dengan pengguna, memberikan respons cepat terhadap komentar dan pertanyaan. Interaksi langsung ini dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Tantangan dan kampanye yang melibatkan konten buatan pengguna dapat menghasilkan ribuan video yang mempromosikan produk secara gratis dan otentik. Konten buatan pengguna ini juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, karena mereka melihat bahwa banyak orang lain juga menggunakan dan menyukai produk tersebut. Menggunakan TikTok untuk promosi e-WoM bisa lebih efisien biaya dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional. Meskipun mungkin ada biaya untuk kerjasama dengan influencer atau kampanye berbayar, konten organik yang dihasilkan oleh pengguna dan keterlibatan tinggi dari platform dapat memberikan hasil yang signifikan dengan biaya yang lebih rendah.

Meskipun TikTok menawarkan banyak peluang, ada beberapa tantangan yang mungkin dihadapi oleh The Originote dalam memanfaatkan platform ini untuk promosi e-WoM. Dengan banyaknya konten yang diunggah setiap hari, menarik perhatian pengguna di TikTok bisa menjadi tantangan. Untuk mengatasi ini, The Originote perlu memastikan bahwa konten mereka kreatif, relevan, dan menarik. Menggunakan tren terbaru dan format video yang populer di TikTok dapat membantu konten mereka menonjol. Membuat konten yang konsisten dan berkualitas tinggi memerlukan waktu dan usaha. The Originote bisa mengatasi ini dengan merencanakan kalender konten dan bekerja sama dengan pembuat konten atau tim kreatif yang dapat membantu menghasilkan ide dan konten secara konsisten.

Mengukur efektivitas kampanye di TikTok bisa menjadi sulit karena platform ini tidak selalu memberikan metrik yang mendetail. The Originote bisa menggunakan alat analitik pihak ketiga atau bekerja sama dengan agensi pemasaran digital yang memiliki pengalaman dalam mengukur kinerja kampanye di media sosial. Kerjasama dengan influencer dapat menjadi pedang bermata dua jika ulasan mereka terlihat tidak otentik atau terlalu komersial. The Originote perlu memastikan bahwa influencer yang mereka pilih benar-benar percaya dan menyukai produk mereka, sehingga ulasan yang diberikan terdengar tulus dan jujur. TikTok sering mengubah algoritma mereka, yang dapat memengaruhi visibilitas konten. Untuk mengatasi ini, The Originote perlu tetap fleksibel dan siap untuk beradaptasi dengan perubahan. Mereka juga bisa terus memantau trend dan algoritma terbaru untuk mengoptimalkan strategi konten mereka.

Penggunaan TikTok sebagai platform untuk promosi produk skincare The Originote melalui e-WoM menawarkan berbagai peluang yang menarik dan efektif. Dengan memanfaatkan fitur dan format unik TikTok, The Originote dapat menjangkau audiens yang lebih luas, membangun kepercayaan konsumen, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Strategi yang melibatkan pembuatan konten kreatif dan relevan, kerjasama dengan influencer dan beauty enthusiasts, penggunaan tantangan, menampilkan ulasan pengguna, dan interaksi aktif dengan pengguna dapat membantu The Originote memaksimalkan potensi TikTok sebagai alat promosi yang efektif. Meskipun ada beberapa tantangan yang perlu dihadapi, dengan perencanaan yang baik dan adaptasi yang tepat, The Originote dapat berhasil menggunakan TikTok untuk membangun merek yang kuat dan meningkatkan penjualan produk mereka.

- **Kontribusi Influencer Dalam Memaksimalkan Strategi e-WoM Pada Produk Skincare The Originote**

Dalam era digital saat ini, informasi dan rekomendasi dari mulut ke mulut telah berevolusi ke ranah online, dikenal sebagai electronic Word of Mouth (e-WoM). E-WoM memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama dalam industri kecantikan dan perawatan kulit. Produk skincare The Originote, yang memanfaatkan kekuatan e-WoM melalui berbagai platform digital, dapat secara signifikan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek dan produknya. E-WoM memberikan banyak kontribusi yang kuat dalam membangun kepercayaan, menciptakan hubungan dengan konsumen, dan pada akhirnya, mendorong pertumbuhan penjualan. Penelitian ini akan menjelaskan secara mendalam bagaimana kontribusi influencer @nakiirana dan @dosenkecantikan dalam memaksimalkan strategi e-WoM pada produk skincare The Originote.

Pada dasarnya, e-WoM melibatkan ulasan, rekomendasi, dan diskusi yang terjadi secara online melalui media sosial, forum, blog, dan situs ulasan. TikTok, YouTube, dan platform lainnya menyediakan panggung bagi pengguna untuk berbagi pengalaman mereka dengan produk The Originote. Ketika konsumen melihat ulasan positif dari pengguna lain yang mereka percayai, mereka cenderung lebih percaya dan tertarik untuk mencoba produk tersebut. Salah satu cara utama di mana e-WoM berkontribusi adalah melalui pembentukan bukti sosial. Bukti sosial adalah fenomena psikologis di mana orang meniru tindakan orang lain dalam upaya untuk mencerminkan perilaku yang benar dalam situasi tertentu. Dalam konteks e-WoM, ketika konsumen melihat banyak orang berbicara positif tentang produk The Originote, mereka cenderung percaya bahwa produk tersebut efektif dan layak dicoba. Misalnya, ketika seorang influencer kecantikan terkenal memuji serum anti-aging dari The Originote di TikTok, pengikutnya mungkin akan terpengaruh untuk mencobanya sendiri karena mereka mempercayai penilaian sang influencer.

E-WoM juga membantu dalam membangun kepercayaan dan kredibilitas merek. Dalam industri skincare, di mana hasil yang dijanjikan sangat penting, kepercayaan konsumen adalah kunci. Ulasan dan testimoni dari pengguna nyata memberikan bukti bahwa produk tersebut bekerja seperti yang diiklankan. Konsumen cenderung lebih percaya pada ulasan dari sesama pengguna daripada iklan langsung dari perusahaan. Ketika pengguna melihat ulasan jujur dari orang-orang yang telah menggunakan produk The Originote dan mendapatkan hasil yang positif, kepercayaan mereka terhadap merek tersebut meningkat. Kepercayaan ini adalah fondasi yang penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Selain itu, e-WoM dapat mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian. Ketika konsumen mencari produk skincare baru, mereka sering mencari ulasan online untuk membantu mereka membuat keputusan. Ulasan positif dan rekomendasi dari pengguna lain dapat memberikan dorongan tambahan yang diperlukan untuk memutuskan pembelian. Dengan memiliki banyak ulasan positif yang mudah diakses secara online, The Originote dapat membantu konsumen merasa lebih yakin dan segera mengambil tindakan untuk membeli produk mereka.

Salah satu kontribusi terbesar dari influencer adalah kemampuannya untuk mencapai audiens yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah. Kampanye iklan tradisional sering kali memerlukan anggaran besar untuk mencapai jumlah audiens yang sama. Namun, dengan menggunakan influencer, konten yang dibuat oleh pengguna dapat dengan cepat menyebar keribuan atau bahkan jutaan orang tanpa biaya tambahan. Misalnya, sebuah video TikTok yang menampilkan produk The Originote bisa menjadi viral dan dilihat oleh jutaan pengguna hanya dalam beberapa hari. Efek viral ini tidak hanya meningkatkan kesadaran merek tetapi juga memperluas basis konsumen potensial tanpa memerlukan investasi besar dalam iklan berbayar. Selain itu, dengan menggunakan influencer ini dapat memungkinkan interaksi dua arah antara merek dan konsumen. Platform media sosial memungkinkan The Originote untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen mereka, memberikan respons terhadap pertanyaan, menangani keluhan, dan berterima kasih atas ulasan positif. Interaksi ini tidak hanya membantu dalam membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen tetapi juga memberikan kesan bahwa merek peduli terhadap kebutuhan dan masukan mereka. Ketika konsumen merasa didengarkan

dan dihargai, mereka cenderung lebih setia terhadap merek tersebut dan terus menggunakan produk mereka.

Strategi dari influencer ini juga bisa difokuskan pada pembuatan konten yang menarik dan relevan. Konten yang menarik dan informatif memiliki potensi untuk dibagikan secara luas oleh pengguna, menciptakan buzz seputar produk The Originote. Tutorial penggunaan produk, video transformasi sebelum dan sesudah penggunaan, serta tips kecantikan yang menggunakan produk The Originote adalah beberapa contoh konten yang dapat menarik perhatian pengguna. Konten semacam ini tidak hanya memberikan nilai tambah bagi penonton tetapi juga memperkuat citra merek sebagai ahli dalam perawatan kulit. Kerjasama dengan influencer dan beauty enthusiasts adalah strategi kunci dalam e-WoM. Influencer memiliki audiens yang besar dan setia, yang seringkali sangat mempercayai rekomendasi mereka. Dengan menggandeng influencer yang relevan, The Originote dapat menjangkau audiens baru dan membangun kepercayaan dengan cepat. Influencer dapat memberikan ulasan mendalam tentang produk, menunjukkan cara penggunaan, dan berbagi hasil yang mereka peroleh. Pengaruh mereka dapat membantu mempercepat adopsi produk di kalangan pengikut mereka, meningkatkan kesadaran dan penjualan.

Tantangan (challenges) di platform seperti TikTok juga dapat menjadi alat yang efektif untuk e-WoM. Tantangan ini biasanya melibatkan pengguna dalam aktivitas tertentu yang terkait dengan produk, seperti menunjukkan transformasi kulit setelah menggunakan produk skincare The Originote selama jangka waktu tertentu. Tantangan ini tidak hanya meningkatkan partisipasi pengguna tetapi juga menciptakan banyak konten buatan pengguna yang mempromosikan produk secara organik. Konten yang dihasilkan dari tantangan ini dapat mencapai audiens yang luas dan menciptakan buzz yang signifikan di sekitar produk The Originote. Mengumpulkan dan menampilkan ulasan pengguna yang positif juga merupakan komponen penting dari strategi e-WoM. Ulasan pengguna memberikan perspektif yang jujur dan autentik tentang pengalaman mereka dengan produk. The Originote dapat menampilkan ulasan ini di berbagai platform untuk membangun kepercayaan dan kredibilitas. Misalnya, mereka bisa membuat video kompilasi yang menampilkan berbagai ulasan positif dari pengguna yang berbeda atau memposting testimoni di situs web dan media sosial mereka. Ulasan positif ini dapat berfungsi sebagai bukti sosial yang kuat, meyakinkan calon konsumen tentang keefektifan produk.

Interaksi aktif dengan pengguna adalah aspek penting lainnya dari e-WoM. Akun resmi The Originote bisa aktif berinteraksi dengan pengguna yang mengulas atau menyebut produk mereka. Memberikan respons cepat dan positif pada komentar atau ulasan pengguna bisa membangun hubungan baik dan memperkuat loyalitas pelanggan. Ketika pengguna merasa bahwa merek memperhatikan dan menghargai umpan balik mereka, mereka akan lebih cenderung untuk terus menggunakan produk dan merekomendasikannya kepada orang lain. Selain itu, interaksi yang aktif dengan pengguna dapat menciptakan komunitas yang lebih erat di sekitar merek, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas dan kesetiaan pelanggan.

Namun, ada beberapa tantangan yang harus di atasi dalam menggunakan e-WoM untuk meningkatkan kesadaran konsumen. Salah satu tantangan utama adalah mengelola dan memantau konten yang dihasilkan pengguna. Dengan banyaknya ulasan dan diskusi yang terjadi secara online, penting bagi The Originote untuk memantau apa yang dikatakan tentang produk mereka dan merespons dengan tepat. Ini memerlukan dedikasi dan sumber daya untuk memastikan bahwa setiap umpan balik ditangani dengan baik. Tantangan lain adalah memastikan bahwa ulasan dan rekomendasi yang dihasilkan adalah autentik dan tidak terkesan dipaksakan. Kerjasama dengan influencer harus dilakukan dengan hati-hati untuk memastikan bahwa ulasan mereka jujur dan sesuai dengan pengalaman nyata mereka. Konsumen dapat dengan mudah mendeteksi ulasan yang tidak tulus, dan ini dapat merusak kredibilitas merek.

Dalam konteks global yang semakin terhubung, e-WoM menawarkan peluang besar untuk memperluas jangkauan merek secara internasional. Produk skincare The Originote dapat menjangkau konsumen di berbagai negara melalui platform digital. Dengan strategi yang tepat, mereka dapat memanfaatkan jaringan global pengguna internet untuk membangun kesadaran merek di pasar baru. Misalnya, dengan menggandeng influencer dari berbagai negara, The Originote dapat memperkenalkan produk mereka ke audiens internasional dan membangun basis

pelanggan global. E-WoM juga dapat berkontribusi dalam menciptakan inovasi produk. Umpan balik dari konsumen melalui ulasan online dapat memberikan wawasan berharga tentang apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen. The Originote dapat menggunakan informasi ini untuk mengembangkan produk baru atau meningkatkan produk yang sudah ada. Dengan mendengarkan konsumen dan merespons kebutuhan mereka, The Originote dapat terus berinovasi dan tetap relevan di pasar yang kompetitif.

Selain itu, e-WoM dapat membantu dalam membangun reputasi merek yang positif. Reputasi yang baik sangat penting dalam industri kecantikan, di mana kepercayaan konsumen memainkan peran utama. Dengan memiliki banyak ulasan positif dan rekomendasi dari pengguna nyata, The Originote dapat membangun reputasi sebagai merek yang dapat diandalkan dan efektif. Reputasi yang baik ini akan membantu dalam menarik konsumen baru dan mempertahankan pelanggan yang setia. Selain itu, reputasi yang baik juga dapat membantu The Originote untuk mengatasi berbagai tantangan yang mungkin muncul, seperti kompetisi sengit di pasar atau masalah kepercayaan konsumen terhadap produk skincare.

Dalam menghadapi era digital saat ini, e-WoM telah membuka banyak peluang baru bagi merek seperti The Originote dalam industri skincare. Dengan memanfaatkan kekuatan ulasan positif, rekomendasi dari influencer, dan konten yang menarik di platform-platform digital, The Originote dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek mereka secara signifikan. Ini tidak hanya tentang membangun kesadaran merek, tetapi juga memperkuat kepercayaan konsumen, menciptakan hubungan yang berkelanjutan, dan akhirnya, meningkatkan penjualan. Namun, untuk sukses dalam strategi e-WoM, The Originote perlu memperhatikan beberapa hal penting:

- 1) **Monitoring dan Respons terhadap Ulasan:** Penting untuk secara teratur memantau ulasan dan rekomendasi yang muncul di berbagai platform. Merespons dengan cepat dan efektif dapat memperkuat hubungan dengan konsumen dan menunjukkan bahwa merek peduli terhadap umpan balik mereka.
- 2) **Kejujuran dan Kredibilitas:** Kerjasama dengan influencer harus dilakukan dengan hati-hati untuk memastikan bahwa ulasan mereka adalah jujur dan berdasarkan pengalaman nyata. Ini penting untuk mempertahankan kredibilitas merek di mata konsumen.
- 3) **Inovasi Berkelanjutan:** Memanfaatkan umpan balik konsumen untuk mengembangkan produk baru atau meningkatkan produk yang sudah ada dapat membantu The Originote tetap relevan dan kompetitif di pasar yang terus berubah.
- 4) **Globalisasi Strategi:** Menggunakan e-WoM untuk memperluas jangkauan internasional bisa menjadi peluang besar. The Originote dapat menggandeng influencer dari berbagai negara untuk memperkenalkan produk mereka ke pasar global.
- 5) **Memelihara Reputasi Positif:** Reputasi yang baik sebagai merek skincare yang efektif dan dapat diandalkan akan membantu The Originote menarik dan mempertahankan basis pelanggan yang loyal.

Dengan memperhatikan hal-hal ini dan mengimplementasikan strategi e-WoM secara efektif, The Originote memiliki peluang besar untuk meningkatkan kesadaran merek mereka, memperluas basis konsumen, dan menguatkan posisi mereka di pasar yang kompetitif.

E. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berpijak pada penjelasan yang sudah diuraikan di atas mengenai penggunaan media sosial TikTok dalam mendukung promosi skincare The Originote melalui electronic Word of Mouth, maka penulis akan mengemukakan beberapa hal yang krusial agar dapat disimpulkan. Melalui dua buah pertanyaan yang dipaparkan dalam rumusan masalah, terkait penggunaan media sosial TikTok dalam mendukung promosi skincare The Originote melalui electronic Word of Mouth serta kontribusi influencer dalam memaksimalkan strategi e-WoM pada produk skincare The Originote di platform TikTok.

Pertama, media sosial TikTok dalam mendukung promosi produk skincare The Originote melalui electronic Word of Mouth ini dapat dilakukan dengan banyak cara seperti membuat format video pendek dan kreatifnya memungkinkan pengguna untuk mengekspresikan diri dan berbagi informasi

dengan cara yang sangat interaktif dan menarik. Platform ini juga menawarkan peluang besar bagi seluruh brand untuk mempromosikan produk. Bagi merek skincare seperti The Originote, TikTok dapat menjadi alat yang sangat efektif untuk menjangkau audiens yang lebih luas, membangun kepercayaan konsumen, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan.

Banyak cara yang dapat dilakukan di media sosial TikTok seperti video tutorial penggunaan skincarenya, bekerjasama dengan influencer. Selain itu, dapat membuat sebuah challenges dengan mengikutsertakan para penonton dan juga pengguna skincare The Originote guna meningkatkan interaksi, dapat menciptakan buzz, menampilkan ulasan dari positif dari para pengguna dan tentunya respon balik dari akun resmi The Originote itu sendiri. TikTok memungkinkan merek untuk berinteraksi langsung dengan pengguna, memberikan respons cepat terhadap komentar dan pertanyaan. Interaksi langsung ini dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kedua, yaitu mengenai kontribusi influencer dalam memaksimalkan strategi e-WoM pada produk skincare The Originote di platform TikTok. Influencer memberikan banyak kontribusi yang kuat dalam membangun kepercayaan, menciptakan hubungan dengan konsumen, dan pada akhirnya, mendorong pertumbuhan penjualan. Pada saat konsumen melihat ulasan positif dari pengguna lain yang mereka percayai, mereka cenderung lebih percaya dan tertarik untuk mencoba produk tersebut. Salah satu cara utama di mana e-WoM bekerja adalah melalui pembentukan bukti sosial. Bukti sosial adalah fenomena psikologis di mana orang meniru tindakan orang lain dalam upaya untuk mencerminkan perilaku yang benar dalam situasi tertentu.

Dengan melihat komentar positif konsumen, maka banyak orang percaya bahwa produk tersebut bagus dan layak dicoba. Misalnya, pada saat seorang influencer kecantikan terkenal memuji serum anti-aging dari The Originote di TikTok, pengikutnya mungkin akan terpengaruh untuk mencobanya sendiri karena mereka mempercayai penilaian sang influencer. Salah satu kontribusi terbesar dari influencer adalah kemampuannya untuk mencapai audiens yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah. Konten yang menarik dan informatif memiliki potensi untuk dibagikan secara luas oleh pengguna, menciptakan buzz seputar produk The Originote. Namun, terdapat beberapa tantangan yang harus di atasi dalam menggunakan e-WoM. Salah satu tantangan utama adalah mengelola dan memantau konten yang dihasilkan pengguna. Dengan banyaknya ulasan dan diskusi yang terjadi secara online, penting bagi The Originote untuk memantau apa yang dikatakan tentang produk mereka dan merespons dengan tepat.

F. DAFTAR PUSTAKA

- A Pandey, r. s. (2018). Social media marketing impact on the purchase intention of millennials. *International Journal of Business Information System* 28(2).
- Damayanti. (2020). Kajian Literatur Efektivitas Electronic Word of Mouth (E-WOM) Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Sosial Media . *Jurnal Manajemen dan Inovasi (MANOVA)*, vOL. 2, No. 1, 31-45.
- Dang, Z. &. (2018). Adoption of Social Media Search System: An IS Success Model Perspective. *Journal of the Association for Information Systems*, 10(2), 55-78.
- Dictionaries, O. L. (2019). Definition Skincare. Retrieved from Oxford University Press: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/skincare?q=skincare>.
- Farida, S. M. (2023). Pengaruh Brand Ambassador dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) . *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis dan Inovasi* 7(1), 47-62.
- Hariyanti, W. A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal EKSEKUTIF*, (15), 133-146.

- Hussain, S. (2018). "Consumers online information adoption behavior: Motives and antecedents of electronic word of mouth communications", *Computers in Human Behavior. Elsevier Ltd*, 22-32.
- Ismagilova, E. (2017). *Electronic Word of Mouth in the marketing context*.
- Kotler, P. d. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Marcinda, A. (2023). *The Originote Hyalucera Moisturizer, Tekstur Gel yang Nyaman dan Cocok di Kulit Berminyak*. Retrieved from Journal, Beauty: <https://journal.sociolla.com/editorsreview/review-the-originote-hyalucera-moisturizer-tekstur-gel-yang-nyaman-dan-cocokdi-kulit-berminyak>
- Moleong, J. L. (2017). *Metode Penulisan Kualitatif*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya Offset.
- Nanda, K. D. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Azarine (Survei pada pengguna aplikasi TikTok). *Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 84-94.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi* . Bandung : Simbiosis Rekatama Media .
- Nazir, M. R. (2014). *Metode Penulisan* . Bogor: Ghalia Indonesia .
- Pratama, A. (2023). *The Originote Konsisten Hadirkan Produk Skincare Berkualitas dengan Harga Terjangkau*. Retrieved from Info Brand: <https://infobrand.id/the-originote-konsisten-hadirkanproduk-skincare-berkualitas-dengan-harga-terjangkau.phtml>.
- Putsanra, P. &. (2019). *Mengenal Arti Skincare*.
- Revitasari, F. (n.d.). *Mengenal Beauty 4.0: Tren Kecantikan yang Ikuti Revolusi Industri 4.0*. Retrieved from IDN TIMES: <https://www.idntimes.com/life/WoMen/vita/mengenal-beauty-40-tren-kecantikan-yangikuti-revolusi-industri-1/full>.
- Sukoco, S. A. (2018). *NEW Komunikasi Pemasaran: Teori dan Aplikasinya*. Jawa Timur: CV Pustaka Abadi .
- Tahapan Merawat Kulit*. (n.d.). Retrieved from Gaya Hidup: <https://tirto.id/mengenal-arti-skincare-dantahapan-merawat-kulit-eimA>
- Wahyuni, A. (2017). Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi. 212-231.