

Strategi Komunikasi Pemasaran *Electronic Word of Mouth* ESQA Cosmetics

Nathania Celia Bellajane¹, Yugih Setyanto^{2*}, Doddy Salman³

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: nathania.915180288@stu.untar.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: yugihs@fikom.untar.ac.id

³Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: doddys@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal : 15-12-2021 revisi tanggal : 06-01-2022, diterima untuk diterbitkan tanggal : 16-01-2022

Abstract

The development of communication technology affects the way people communicate and, in turn, marketing communications. Old strategies evolve and adapt to new media and technologies. Word of mouth is one of the marketing communication strategies that has developed. This strategy was previously carried out directly by two or more people. However, now it can be done online or called electronic word of mouth. The difference between the two strategies is the use of internet media. This strategy can be done by anyone, whether people who have popularity or not. ESQA Cosmetics is a local beauty product that uses an electronic word of mouth marketing communication strategy through key opinion leaders and ordinary people. Each type of electronic word of mouth has its own role in ESQA Cosmetics marketing communications. This strategy is also supported by other marketing communication strategies, namely public relations and advertising activities.

Keywords: *electronic word of mouth, ESQA Cosmetics, marketing communication*

Abstrak

Perkembangan teknologi komunikasi berpengaruh pada cara berkomunikasi masyarakat dan, pada gilirannya, komunikasi pemasaran. Strategi-strategi lama berkembang dan menyesuaikan dengan media dan teknologi yang baru. *Word of mouth* merupakan salah satu strategi komunikasi pemasaran yang mengalami perkembangan. Strategi ini sebelumnya dilakukan secara langsung oleh dua orang atau lebih. Namun, saat ini bisa dilakukan secara daring atau disebut *electronic word of mouth*. Perbedaan antara kedua strategi tersebut adalah penggunaan media internet. Strategi ini dapat dilakukan oleh siapa pun, baik orang yang memiliki popularitas atau tidak. *ESQA Cosmetics* merupakan produk kecantikan lokal yang menggunakan strategi komunikasi pemasaran *electronic word of mouth* melalui *key opinion leader* dan orang biasa. Masing-masing jenis *electronic word of mouth* memiliki peran tersendiri dalam komunikasi pemasaran *ESQA Cosmetics*. Strategi ini juga didukung oleh strategi komunikasi pemasaran lainnya yaitu kegiatan hubungan masyarakat dan periklanan.

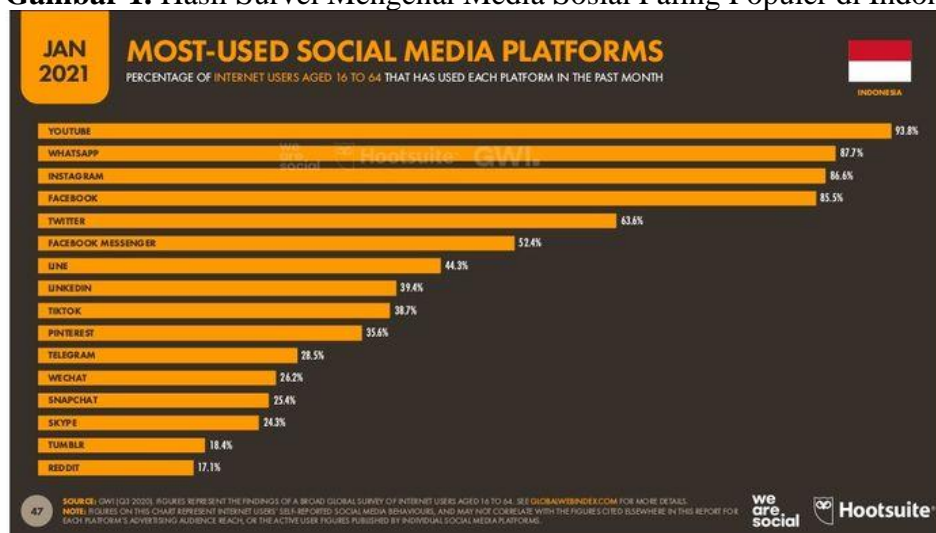
Kata Kunci: *electronic word of mouth, ESQA Cosmetics, komunikasi pemasaran*

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi begitu pesat sehingga berpengaruh pada kehidupan bermasyarakat. Komunikasi merupakan salah satu aspek yang terdampak besar. Kehadiran teknologi komunikasi yang diawali dengan munculnya perangkat praktis

yang dikenal dengan handphone, mengubah cara berkomunikasi di masyarakat. Selanjutnya kemunculan internet memberikan perubahan besar lagi terhadap cara berkomunikasi di masyarakat. Hasil riset yang dilakukan oleh Hootsuite (2021), pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan hingga 15,5% atau sebesar 27 juta jiwa dibandingkan tahun 2020. Sebanyak 73,3% masyarakat Indonesia menggunakan internet.

Gambar 1. Hasil Survei Mengenai Media Sosial Paling Populer di Indonesia



Sumber: We Are Social

Hadirnya media sosial dalam kehidupan bermasyarakat juga berpengaruh besar terhadap cara berkomunikasi di masyarakat. Terbentuknya komponen sosial dalam media sosial bisa digambarkan dengan munculnya *key opinion leader* yaitu pengguna yang mampu memberi pengaruh dalam komponen sosial di media sosial.

Komunikasi menggunakan media sosial menjadi tren di masyarakat tentunya juga menjadi pilihan bagi pihak pengusaha untuk menjadikan media sosial sebagai medium komunikasi pemasaran. Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah sarana bagi perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak mengenai suatu produk atau merek yang sedang ditawarkan. Fenomena pemanfaatan media sosial sebagai medium untuk melakukan komunikasi pemasaran sudah lumrah di kehidupan masyarakat. Komunikasi pemasaran melalui media sosial saat ini menjadi tren, bahkan media sosial mengeluarkan fitur-fitur bagi pelaku usaha untuk melakukan komunikasi pemasaran.

Tren komunikasi pemasaran melalui media sosial ini mengangkat satu strategi yang dikenal dengan nama *endorsement*. Menurut Shimp (2010), *endorser* adalah pendukung iklan atau bisa disebut sebagai bintang iklan yang merepresentasikan suatu produk atau merek. *Endorsement* merupakan salah satu cara beriklan dengan memanfaatkan bintang iklan untuk mempromosikan produk atau merek yang ditawarkan. Sedangkan *endorser* terbagi menjadi dua jenis, yaitu *typical-person endorser* yang merupakan orang biasa yang tidak terkenal mempromosikan suatu produk atau merek. Sedangkan *celebrity endorser* adalah orang yang memiliki popularitas melakukan promosi atas suatu produk atau merek. Saat ini istilah baru hadir yaitu *key opinion leader* di dunia komunikasi pemasaran.

Tren *endorsement* mulai surut saat ini, karena warganet kerap kali merasa tertipu akan produk dan merek yang direkomendasikan oleh panutannya. Pertanyaan “diendorse gak nih?” kerap kali diujarkan oleh warganet. Fenomena *key opinion leader* yang mempromosikan produk atau merek yang tidak berkualitas juga kerap kali terjadi. Contohnya pada kasus Kartika Putri yang menjadi *brand ambassador* klinik kecantikan yang ternyata produknya mengandung bahan berbahaya. Fenomena ini menyebabkan munculnya tren komunikasi pemasaran baru, yang biasa dikenal ulasan jujur oleh warganet. Biasanya ulasan yang diberikan oleh *key opinion leader* tidak selamanya memuji, namun juga menjabarkan kekurangan, serta memberikan masukan kepada suatu produk atau merek.

Electronic word of mouth menurut Thureau, Gwinner, Walsh, dan Gremier (2004) merupakan pernyataan positif maupun negatif terhadap suatu produk atau merek, yang dinyatakan kepada khalayak. Selain itu, menurut Yan dalam Saputra dan Barus (2020), terdapat kecenderungan masyarakat mencari referensi mengenai suatu produk atau merek sebelum membelinya. Fenomena *electronic word of mouth* ini menjadi tren di industri kecantikan, sehingga orang-orang yang memberikan ulasan disebut sebagai *beauty influencer*. Hal ini dikarenakan mereka kerap kali mengulas produk kecantikan dan memberikan referensi.

Industri kecantikan di Indonesia memiliki pertumbuhan yang baik lima tahun belakangan ini. Hal ini dibenarkan oleh ketua harian Perhimpunan Perusahaan dan Asosiasi Kosmetika Indonesia (PPAK Indonesia), Kusuma Ida Anjani. Selain itu, data terakhir dari Kementerian Perindustrian terdapat 760 perusahaan kecantikan, dan 95% didominasi oleh Industri Kecil Menengah (IKM).

Komunikasi pemasaran dengan menggunakan strategi *electronic word of mouth*, serta memanfaatkan *key opinion leader* menjadi hal yang sangat populer di industri kecantikan. Selain itu, data dari ZAP Beauty Index (2018) menggambarkan bahwa rekomendasi *beauty influencer* lebih dipercaya dibandingkan rekomendasi beauty advisor yaitu sebesar 25,7%. Sedangkan persentase terbesar adalah 38,1% yaitu rekomendasi dari orang dekat atau yang dikenal secara personal. Tidak jarang ditemukan orang dengan pengikut yang sedikit mengulas suatu produk dan mendapatkan sambutan yang baik oleh rekan-rekannya.

2. Metode Penelitian

Pendekatan penelitian terbagi beberapa jenis, yaitu metode penelitian kualitatif, kuantitatif dan campuran (Cresswell, 2012). Penulis dalam penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Penulis menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dalam penelitian ini dengan alasan utama ingin mendapatkan hasil penelitian yang holistik mengenai strategi komunikasi E-WOM (*electronic word of mouth*) ESQA Cosmetics. Penulis berfokus pada makna, proses, dan memanfaatkan lingkungan alamiah sebagai sumber data. Selain itu, penulis merangkai penelitian ini secara induktif, yaitu dari materi sempit dan diperluas.

Metode penelitian adalah kegiatan ilmiah yang dilakukan dengan teknik yang teliti dan sistematis untuk mencari kebenaran dan asas-asas gejala alam, masyarakat, atau kemanusiaan. Metode penelitian terbagi menjadi beberapa macam yaitu studi kasus, fenomenologi, *grounded theory*, naratif, dan analisis wacana. Penulis dalam penulisan penelitian ini menggunakan dua metode penelitian yaitu studi kasus. Penulis dalam kesempatan ini menggunakan metode studi kasus dikarenakan ingin meneliti suatu fenomena komunikasi pemasaran terutama dalam industri kecantikan.

Munculnya strategi komunikasi pemasaran E-WOM cukup sering dilakukan pada era ini terlebih pada industri kecantikan, dan memilih ESQA Cosmetics sebagai kasus yang akan diteliti.

Penulis menentukan subyek penelitian adalah staf marketing dari ESQA Cosmetics. Penulis pada penelitian ini menentukan hasil wawancara dengan narasumber sebagai variabel yang diteliti atau disebut obyek penelitian. Berikut adalah data narasumber:

1. Nama : Gita Salsabila
Peran : Narasumber utama, digital marketer ESQA Cosmetics
2. Nama : Dessy Anugrah Nathalia
Peran : Narasumber pembanding, strategist Pop Cult agency

Metode Pengumpulan data yang digunakan oleh penulis adalah wawancara mendalam, observasi, dokumentasi, dan rekaman arsip. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan model analisis data dari Miles and Huberman dalam Zulfri adalah kondensasi data, display data, penarikan kesimpulan dan verifikasi. Penulis menggunakan triangulasi sumber untuk memvalidasi keabsahan data pada penelitian ini.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Kepentingan pemasaran ESQA Cosmetics ada di peringkat dua, sedangkan peringkat satu adalah kualitas produk. Mereka percaya bahwa produk yang bagus akan berbicara sendiri, sedangkan produk yang jelek dengan pemasaran yang sangat baik pun tidak akan merubah kualitas produk tersebut. Target pasar ESQA Cosmetics tidak sebatas perempuan Indonesia saja untuk saat ini, karena kehadirannya di beberapa negara Asia. ESQA Cosmetics sudah hadir di negara Malaysia, Singapura, Malaysia, dan Cina. Saat ini, target pasar ESQA Cosmetics adalah perempuan Asia dengan usia 18-34 tahun. Pelajar, mahasiswa, wirausaha, hingga eksekutif menjadi target pasar ESQA Cosmetics.

Marketing position ESQA Cosmetics jika dibandingkan dengan brand internasional ada di atas Lakme dan di bawah The Body Shop. Produk-produknya dibandrol dengan harga mulai Rp.100.000-Rp.295.000 ada di kelas menengah ke atas. Selain itu ESQA Cosmetics mengaku bahwa personanya lebih berkkelas dibandingkan dengan produk-produk lokal lainnya, dengan mengonsepan persona mereka sebagai perempuan yang sulit didapatkan. Persona ini berbeda dengan persona make up lokal lainnya yang sebagian besar menggambarkan perempuan easygoing.

Marketing mix strategy ESQA Cosmetics dijabarkan sebagai berikut:

- 1) *Products*: ESQA Cosmetics selalu menerapkan kesempurnaan produk, sehingga yang mereka tunjukan pada pasar adalah produk yang sudah siap 100%. Produk yang ditawarkan memiliki variasi warna yang beragam, dan dikemas dengan kemasan yang elegan. Selain itu, produk ESQA Cosmetics sudah lulus sertifikasi halal, dan merupakan produk kecantikan lokal pertama yang vegan dan *cruelty free*. Kualitas dan keamanan produk menjadi keunggulan utamanya.
- 2) *Price*: ESQA Cosmetics merupakan produk kecantikan lokal di kelas menengah ke atas, dengan harga yang ditawarkan mulai dari Rp.100.000-Rp.295.000. Harga tersebut jika dibandingkan dengan produk lokal lainnya tidak murah, namun juga tidak mahal.

3) *Place*: ESQA Cosmetics bisa didapatkan di toko-toko retail kecantikan seperti Sephora dan Sociolla di seluruh Indonesia. Baru saja mengembangkan sayap ke beberapa negara di Asia, dan bisa juga didapatkan di toko retail kecantikan tersebut.

4) *Promotion*: ESQA Cosmetics untuk melakukan promosi paling sering memanfaatkan fitur iklan di Instagram, dan bekerja-sama dengan KOL untuk menginformasikan mengenai acara-acara diskon di *e-commerce*. Baru saja ESQA Cosmetics mencoba promosi menggunakan iklan billboard. Selain itu materi promosi ESQA Cosmetics hanya berfokus dari keunggulan produk saja.

ESQA Cosmetics tidak menggunakan *timing strategy* seperti membuat produk yang sesuai dengan musim, misalnya produk khusus Hari Raya Natal atau Imlek. Namun, ESQA Cosmetics kerap kali melakukan kolaborasi bersama KOL, seperti Bunga Citra Lestari dan Paola Serena. Selain berkolaborasi dengan KOL, ESQA Cosmetics juga berkolaborasi dengan salah satu figur animasi, yaitu Wonder Woman. Seniman Indonesia, Darbotz juga menjadi rekan kolaborasi ESQA untuk produk-produknya. Produk kolaborasi ini memiliki waktu jual, dan stok yang terbatas, sehingga ada pembatasan waktu penjualan untuk produk kolaborasi.

Strategi komunikasi pemasaran yang paling cocok untuk ESQA Cosmetics adalah periklanan dan *word of mouth*. Perpaduan antara kedua strategi itu dirasa sangat maksimal, peran iklan untuk menginformasikan keberadaan ESQA Cosmetics kepada audiens, dan peran *word of mouth* untuk meyakinkan audiens mengenai produk. *Talkers* dalam *electronic word of mouth* bagi ESQA Cosmetics sangat penting, siapa pun yang berbicara mengenai produknya akan sangat berpengaruh bagi ESQA Cosmetics. *Key opinion leader* berbeda karena audiens yang lebih besar, sehingga secara kuantitas ada lebih banyak audiens.

Electronic word of mouth yang dilakukan oleh *key opinion leader* di Instagram Story bukan kerja-sama ESQA Cosmetics dengan *key opinion leader*. Strategi ESQA Cosmetics dalam hal ini dilakukan dengan mengirimkan paket hubungan masyarakat berisikan produk baru mereka sebelum launching kepada para KOL, dan tidak meminta untuk diulas secara langsung, namun jika *key opinion leader* suka dengan produk tersebut maka suatu kebebasan untuk mereka mengulas di media sosial. Tujuan utama dari pengiriman paket hubungan masyarakat ini adalah untuk mendapatkan kritik dan saran dari *key opinion leader*. Klasifikasi *key opinion leader* menurut ESQA Cosmetics adalah penyuka make up dengan minimal pengikut sebesar sepuluh ribu. Harapan mendapatkan kritik dan saran dikarenakan *key opinion leader* memahami produk kecantikan, dan pendapatnya masuk akal untuk diperhitungkan.

ESQA Cosmetics percaya diri bahwa produk yang mereka luncurkan sudah siap diterima oleh masyarakat, sehingga tracking terhadap ulasan yang buruk tidak diperhitungkan. Hingga saat ini ESQA Cosmetics tidak pernah mendapat kecaman atau ulasan yang buruk mengenai produk mereka. ESQA Cosmetics tidak pernah menggunakan voucher sebagai alat promosi, namun menggunakan strategi promosi di tanggal-tanggal tertentu, seperti tanggal kembar 11.11 dan 12.12, serta *payday* promo.

Electronic word of mouth yang menjadi andalan dari ESQA Cosmetics dilakukan di kolom ulasan Shopee, ulasan di Female Daily, dan diikuti dengan ulasan KOL di media sosial. Ulasan di *e-commerce* cenderung lebih dipercaya karena fitur ulasan diperuntukan pelanggan yang sudah membeli produk. Sedangkan ulasan di Female Daily ditulis oleh orang-orang yang mengerti produk kecantikan dan sudah pernah menggunakan produk tersebut. Sedangkan ulasan yang diberikan oleh *key opinion leader* dipertanyakan kejujurannya, dan diragukan bias jika sudah terikat

kerja-sama dengan suatu perusahaan. Namun, manfaat dari ulasan KOL adalah meningkatnya awareness. ESQA Cosmetics mengaku jika penjualan mereka naik dua kali lipat karena ulasan di Shopee dan Female Daily.

Tolok ukur keberhasilan electronic word of mouth di *e-commerce* dan Female Daily adalah peningkatan penjualan. Sedangkan untuk *electronic word of mouth* yang dilakukan oleh *key opinion leader* adalah peningkatan pengikut di media sosial. *Electronic word of mouth* yang dilakukan di situs belanja Shopee ESQA Cosmetics, dengan mengamati salah satu produknya yaitu Flawless Liquid Concealer. Berdasarkan data yang didapatkan melalui akun resmi ESQA Cosmetics di situs Shopee terbukti bahwa sebanyak tiga ribu pembeli, hanya lima pembeli yang kecewa dengan produk yang didapatkan. *Miscellaneous word of mouth* di story Instagram *key opinion leader*, terdapat variasi jenis konten dan cara penyampaian.

ESQA Cosmetics melakukan perpaduan tiga strategi komunikasi pemasaran, yaitu periklanan, kegiatan humas, dan *word of mouth*. Perpaduan tiga strategi ini dinilai sangat cocok dikarenakan iklan yang dirancang untuk mendapatkan perhatian dari audiens, dan *word of mouth* dirancang untuk mendapatkan keyakinan dari audiens. Sedangkan kegiatan humas dengan mengirimkan paket humas berisikan produk yang akan diluncurkan kepada *key opinion leader*, dan dari kegiatan ini ESQA Cosmetics kerap kali mendapatkan timbal balik berupa *miscellaneous electronic word of mouth*. Iklan bisa saja dianggap bias dan berpihak oleh audiens, namun jika sudah berbicara tentang ulasan dari pelanggan, iklan tidak terlalu mampu mempengaruhi perilaku audiens, dan ulasan dari *key opinion leader* meningkatkan kesadaran.

ESQA Cosmetics mengaku jika setengah dari penjualan mereka disebabkan oleh ulasan yang ada di kolom situs e-commerce. Kepercayaan audiens terhadap review dari *key opinion leader* dinilai kurang, karena timbulnya keraguan mengenai kerja-sama. Oleh sebab itu, ESQA Cosmetics menilai bahwa *electronic word of mouth* yang paling efektif dalam mempengaruhi perubahan perilaku audiens dilakukan oleh pembeli yang memberikan ulasan di *e-commerce*. Shopee merupakan e-commerce andalan karena sebagian besar penjualan online ESQA Cosmetics berasal dari sini.

ESQA Cosmetics menganggap bahwa ulasan yang ada dan diberikan Female Daily sangat berpengaruh bagi strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan. Gita Salsabila, marketing team ESQA Cosmetics mengungkapkan bahwa Female Daily saat ini merupakan rujukan bagi perempuan yang ingin membeli produk kecantikan dengan melihat ulasan di forum ulasan tersebut. *Electronic word of mouth* pada kelas forum ini cenderung lebih detail dibandingkan dengan ulasan yang ada di *e-commerce*, dikarenakan setiap pengulas terdata jenis kulit, dan kecenderungan kulitnya, usia, dan warna kulit. Sehingga ulasan dari forum ini lebih kompleks dibandingkan ulasan yang ada di kolom *e-commerce*.

Electronic word of mouth ini menurut ESQA Cosmetics berperan dalam meningkatkan kesadaran audiens mengenai kehadiran merek dan produknya. Tolok ukur keberhasilannya merupakan jumlah pengikut di media sosial yang bertambah. Ulasan ini didapatkan melalui kegiatan hubungan masyarakat dengan mengirimkan paket yang berisikan produk yang akan launching kepada *key opinion leader* dengan harapan mendapatkan kritik dan saran, namun jika mereka mengunggahnya di media sosial adalah bonus.

Berdasarkan hasil penemuan dan analisis mengenai strategi komunikasi pemasaran *electronic word of mouth* ESQA Cosmetics yang datanya didapatkan melalui wawancara mendalam dengan digital marketer ESQA Cosmetics dan

observasi, terdapat beberapa poin yang dibenarkan oleh Dessy Anugrah Nathalia, strategist dari sebuah agensi komunikasi, yaitu:

ESQA Cosmetics mengutamakan kualitas produk dibandingkan komunikasi pemasaran, menurutnya hal ini lumrah. Beberapa perusahaan juga menggunakan strategi ini, walaupun tidak banyak. Berdasarkan pengalamannya,

Komunikasi pemasaran sifatnya terpadu, digambarkan sebagai mata rantai yang selalu terhubung. Strategi yang dilakukan ESQA Cosmetics dinilai tepat, karena masing-masing strategi memiliki target yang berbeda. ESQA Cosmetics menyatakan bahwa iklan untuk meningkatkan kesadaran, kegiatan humas mampu menstimulus munculnya *electronic word of mouth*, yang selanjutnya berpengaruh pada tindakan audiens.

4. Simpulan

Strategi komunikasi pemasaran harus dilakukan secara terpadu agar dapat menjadi pendukung satu sama lain. Pada kasus ESQA Cosmetics, strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan meliputi kegiatan hubungan masyarakat, periklanan, dan *electronic word of mouth*. Periklanan dapat meningkatkan kesadaran audiens mengenai merek ESQA Cosmetics, dan hubungan masyarakat dapat menciptakan stimulus bagi *key opinion leader* untuk memberikan ulasan mengenai suatu produk.

Strategi komunikasi pemasaran *electronic word of mouth* ESQA Cosmetics meliputi empat kelas forum yang memiliki peran masing-masing. *Miscellaneous electronic word of mouth* yang dilakukan oleh *key opinion leader* mampu meningkatkan kesadaran dan atensi audiens, sedangkan *electronic word of mouth* yang dilakukan oleh konsumen di forum ulasan dan kolom ulasan *e-commerce* mampu meningkatkan keyakinan konsumen untuk membeli suatu produk.

Dari hasil penelitian ini, komunikasi pemasaran harus didukung dengan kualitas produk yang maksimal. Terlebih dengan adanya ulasan dari konsumen sehingga kegiatan pemasaran yang dilakukan tidak diboikot oleh hal tersebut. Kegiatan komunikasi pemasaran *electronic word of mouth* harus dipadukan dengan strategi yang lain, begitu pula sebaliknya.

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber, serta semua pihak yang turut membantu peneliti sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

6. Daftar Pustaka

- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Rosdakarya.
- Philip Kotler, G. A. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Phillip Kotler, K. L. (2017). *Marketing Management Thirteenth Edition*. London: Pearson Education Inc.
- Sernovitz, A. (2012). *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking*. New York: Kaplan Inc.
- Sindunata, I. (2018). Pengaruh E-WOM (Electronic-Word of-Mouth) terhadap Keputusan Pembelian di Agoda.com. Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra.