

KAJIAN LITERATUR PERAN *BRAND COMMUNITY* DALAM EFEKTIVITAS PEMASARAN KOSMETIK LOKAL X MELALUI STRATEGI *AMPLIFIED ELECTRONIC WORD OF MOUTH*

^{1*}Amalia Maretta Fadhila, ²Iwan Sukoco, ³Cecep Safa'atul Barkah, ⁴Nurillah Jamil Achmawati Novel

^{1,2,3,4}Universitas Padjadjaran
*e-mail: amalia22001@mail.unpad.ac.id

Abstract: The growth of local cosmetic brands in Indonesia provides an opportunity for them to expand their business. Public awareness of the importance of local cosmetics is driving the industry to produce more skincare and makeup products. This research explores the amplified eWOM strategy implemented by local cosmetic company X through their Brand Community Program. The method used is descriptive qualitative with literature review. This research shows the results that amplified eWOM strategy analyzed with marketing strategy indicators and implementation the 5T's are aligned. The Brand Community program creates interesting and relevant content using Instagram and TikTok to share information and interact with the audience. Brand Community members, consisting of teens active on social media, play an important role as key talkers who spread information and product recommendations authentically. Creative campaigns and honest reviews build strong word of mouth. The right marketing strategy, supported by distribution through e-commerce and social media, enabled this local cosmetics company to achieve its goals and strengthen its position in the teen cosmetics market.

Keywords: Amplified eWOM, Brand community, Local cosmetics, Marketing strategy

Abstrak : Pertumbuhan merek kosmetik lokal di Indonesia memberikan peluang bagi mereka untuk mengembangkan bisnisnya. Kesadaran masyarakat akan pentingnya kosmetik lokal mendorong industri terkait untuk memproduksi lebih banyak produk *skincare* dan *makeup*. Penelitian ini mengeksplorasi bagaimana strategi *amplified eWOM* diterapkan oleh perusahaan kosmetik lokal X melalui *brand community*. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan tinjauan literatur. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa strategi *amplified eWOM* yang dianalisis dengan indikator strategi pemasaran dan implementasi 5T's sudah selaras. Program *brand community* menciptakan konten menarik dan relevan menggunakan Instagram dan TikTok untuk berbagi informasi dan berinteraksi dengan audiens. Anggota *brand community* yang terdiri dari remaja aktif di media sosial, memainkan peran penting sebagai *talkers* yang menyebarkan informasi dan rekomendasi produk secara autentik. *Campaign* kreatif dan ulasan jujur membangun *word of mouth* yang kuat. Strategi pemasaran yang tepat, didukung oleh distribusi melalui *e-commerce* dan media sosial, membuat perusahaan X mampu mencapai tujuan perusahaan dan memperkuat posisinya di pasar kosmetik remaja.

Kata Kunci : Amplified eWOM, Komunitas Merek, Kosmetik Lokal, Strategi Pemasaran

PENDAHULUAN

Pertumbuhan merek kosmetik lokal di Indonesia telah menjadi peluang bagi industri terkait untuk mengembangkan bisnisnya. Kesadaran masyarakat yang semakin meningkat untuk memilih kosmetik lokal dibandingkan produk luar negeri turut mendorong industri ini untuk memproduksi lebih banyak produk *skincare* dan *makeup* (Maoza, 2023). Menurut data Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia (2024) industri kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan yang cukup pesat, yaitu terdapat peningkatan jumlah perusahaan kosmetik sebesar 21,9%, di mana pada tahun 2022 hanya terdapat 913 perusahaan, lalu pada pertengahan 2023 menjadi sebanyak 1.010



perusahaan. Dengan nilai ekspor mencapai USD 770,8 juta untuk periode Januari-November 2023, industri kosmetik nasional juga berhasil mendobrak pasar internasional.

Menjaga interaksi dan keterlibatan konsumen menjadi kunci bagi kelangsungan dan perkembangan bisnis dalam menghadapi persaingan yang terus meningkat. Salah satu strategi yang semakin populer di era digital adalah *electronic word of mouth* (eWOM), yaitu komunikasi pemasaran melalui internet yang bertujuan menciptakan informasi melalui mulut ke mulut yang bisa membantu proses promosi (Kotler & Keller, 2016). eWOM memungkinkan komunikasi yang lebih luas dibandingkan WOM tradisional karena dapat menjangkau audiens dalam lingkup berbeda dan tidak saling mengenal (Li & Du, 2011). Ulasan *online* yang dilakukan dapat diakses kapanpun, dimanapun, dan oleh siapapun, menjadikan eWOM jauh lebih efisien daripada WOM tradisional yang dilakukan melalui media *offline* (Sitorus et al., 2024).

Menurut (Sernovitz, 2012) terdapat dua jenis e-WOM, yaitu *organic* dan *amplified* eWOM. *Organic* eWOM merupakan pernyataan yang tersampaikan alami dari para konsumen yang hendak berbagi pengalaman mereka dengan orang lain baik itu positif maupun negatif mengenai produk yang telah mereka gunakan. Di sisi lain, *amplified* eWOM adalah ulasan yang berasal dari para konsumen untuk berbagi pengalaman pribadi mereka terkait penggunaan suatu produk, tetapi melalui dorongan dari pemasar untuk mempercepat proses rekomendasi.

Perusahaan X adalah salah satu perusahaan kosmetik lokal yang telah memanfaatkan strategi *amplified* eWOM melalui *brand community* untuk mempromosikan produknya. Program dibentuk untuk memberikan informasi dan rekomendasi seperti halnya influencer, dengan tujuan meningkatkan keterlibatan pelanggan dan mendorong mereka untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Menurut (Luo & Zhong, 2015), eWOM dalam pandangan konsumen dianggap sebagai sumber informasi yang lebih relevan dan dapat dipercaya, yang akan mempengaruhi niat konsumen untuk membeli dan menentukan keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk meneliti "Peran *Brand Community* dalam Efektivitas Pemasaran Kosmetik Lokal X melalui Strategi *Amplified Electronic Word Of Mouth*." Penelitian dilakukan untuk mengetahui bentuk strategi *amplified* eWOM yang diterapkan oleh perusahaan X melalui *brand community* dalam menunjang efektivitas pemasaran *beauty* produk mereka.

KAJIAN TEORI

Strategi Pemasaran

Menurut (Tjiptono, 2016) strategi pemasaran merupakan *tools* dasar yang dibuat untuk membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya melalui penerapan keunggulan bersaing yang berkesinambungan. Strategi pemasaran dapat dikatakan baik ketika dapat memberikan beberapa manfaat, seperti menciptakan hubungan harmonis antara perusahaan dan konsumen, membangun pasar yang tepat, menciptakan loyalitas pelanggan, serta membentuk informasi melalui mulut ke mulut yang dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan (Kotler, 2016). Hal ini juga memungkinkan perusahaan untuk lebih responsif terhadap perubahan pasar dan kebutuhan konsumen. Penerapan strategi pemasaran yang semakin baik akan meningkatkan penjualan produk yang semakin besar pula (Rendelangi et al., 2023). Menurut Corey dalam (Tjiptono & Chandra, 2012) terdapat lima indikator pada strategi pemasaran, antara lain.

1. Pemilihan pasar, yaitu pemilihan terkait pasar mana yang akan dilayani
2. Perencanaan produk, mencakup penentuan produk apa yang akan dijual, jenis produk, serta penawaran yang diberikan dari setiap jenis produk
3. Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang disesuaikan dengan produk dan target pasar
4. Sistem distribusi, yaitu saluran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir
5. Komunikasi pemasaran (promosi), berupa periklanan, personal selling, dan/atau public relations.

Word of Mouth (WOM)

Menurut (Siswanto & Maskan, 2021) *word of mouth* merupakan proses komunikasi di mana konsumen berbagi pengalaman tentang produk atau layanan kepada orang lain, mencakup kesan terkait pelayanan dan promosi. Komunikasi ini cepat menyebar dan lebih dapat dipercaya oleh calon konsumen (Fakhrudin et al., 2021). WOM tidak terbatas pada penyebaran informasi melalui mulut ke mulut, tetapi dapat tersebar pula melalui media sosial dan internet. Menurut (Fakhrudin et al., 2021), WOM yang dilakukan melalui media internet dikenal sebagai *electronic word of mouth* (eWOM). Bentuk eWOM



dapat berupa ulasan produk, rekomendasi, dan/atau testimoni dengan berbagi pengalaman penggunaan. Menurut (Sernovitz, 2012), baik secara tradisional maupun *electronic* terdapat dua jenis *word of mouth* (WOM), antara lain sebagai berikut.

1. *Organic Word of Mouth*

Terjadi secara alami ketika seseorang merekomendasikan produk berdasarkan pengalaman pribadi mereka tanpa intervensi dari pemasar atau perusahaan.

2. *Amplified Word of Mouth*

Terjadi ketika pemasar menggunakan strategi untuk mempercepat proses rekomendasi dalam komunitas yang sudah ada atau baru, mendorong orang untuk berbagi informasi tentang produk berdasarkan pengalaman mereka.

Dalam menganalisis bentuk implementasi strategi dalam *electronic word of mouth* (WOM), perlu melihat kesesuaian indikator dengan tujuan dan target pasar yang telah ditetapkan. Menurut (Sernovitz, 2009), dalam membangun strategi pemasaran WOM, perlu melalui indikator tahapan 5T's, yaitu sebagai berikut.

1. *Talkers*

Mengacu pada pembicara yang berperan untuk mengkomunikasikan suatu merek, biasa disebut juga sebagai *influencer*. Dibutuhkan pembicara yang tepat untuk membawa pesan karena konsumen cenderung percaya pada orang yang ahli atau relevan serta menerapkan kejujuran.

2. *Topics*

Berupa hal yang dipromosikan, seperti penawaran khusus, potongan harga, produk baru, dan sebagainya. Topik perlu disampaikan secara sederhana, mudah dipahami, dan alami.

3. *Tools*

Media untuk menyampaikan pesan. Media ini akan memudahkan penggunaannya untuk membicarakan atau menyebarkan informasi terkait produk atau layanan yang ditawarkan. Internet merupakan salah satu media yang dapat membantu penyebaran pesan melalui eWOM di era serba digital seperti saat ini. Forum *online* dan media sosial adalah tempat yang sangat berpengaruh untuk *word of mouth*, karena dapat menjadi ruang untuk berdiskusi terkait produk dan layanan, menyebarkan informasi yang sukar dihilangkan (permanen).

4. *Taking Part*

Partisipasi dalam merespons calon konsumen dengan penjelasan rinci tentang produk atau layanan, serta melakukan tindak lanjut agar konsumen dapat membuat keputusan.

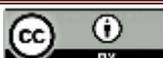
5. *Tracking*

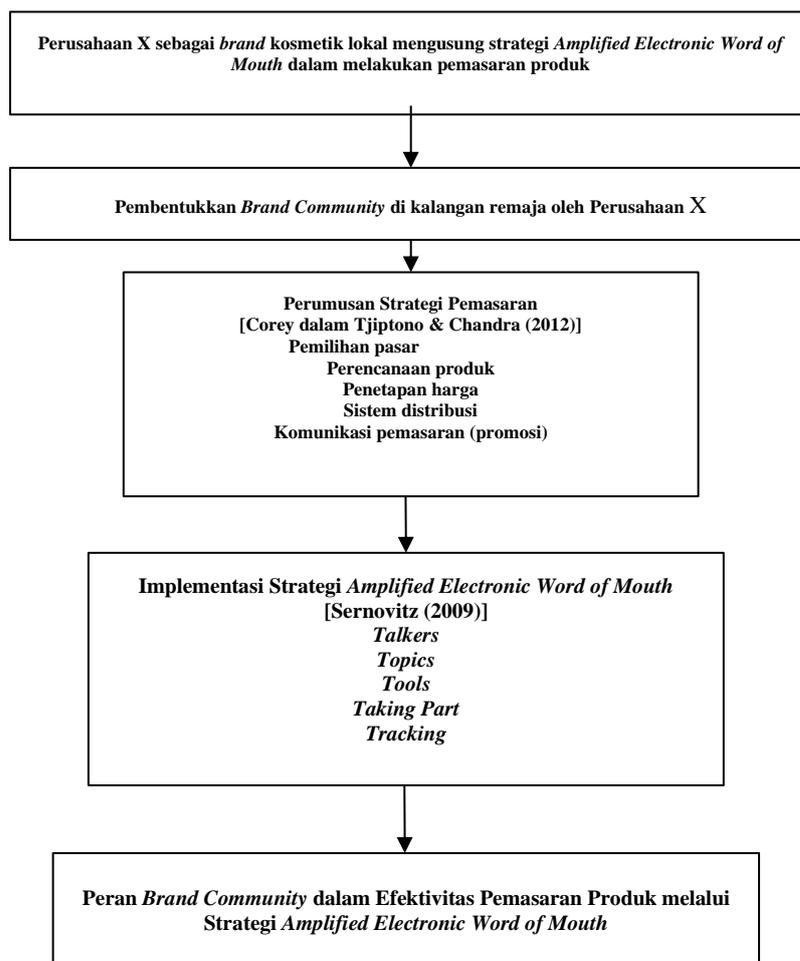
Memantau respons konsumen untuk mempelajari masukan positif dan negatif, menganalisis efektivitas topik dan alat yang digunakan, serta melakukan perbaikan di masa mendatang.

Brand Community

Menurut (Azmani, 2020), *brand community* merupakan suatu komunitas yang terbentuk karena adanya kedekatan dengan suatu produk, layanan, atau merek, di mana anggotanya memiliki pemikiran dan komitmen yang sama terhadap merek tersebut. Komunitas ini tidak berbasis geografis, melainkan lebih pada struktur sosial dalam komunitas tersebut (Ermansyah, 2019). *Brand community* berasal dari esensi merek dan berfungsi untuk membangun relasi di antara anggotanya. Brand community digunakan sebagai strategi komunikasi pemasaran, dengan meningkatnya kemampuan konsumen dalam mencari informasi melalui ulasan di media sosial.

Kerangka Penelitian





Gambar 1. Kerangka Berpikir

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif melalui studi literatur. Metode tersebut diterapkan karena memungkinkan penulis untuk mendalami dan memahami peran *brand community* dalam efektivitas pemasaran kosmetik lokal melalui strategi *amplified eWOM* yang kemudian dapat dituangkan dengan memberikan gambaran dalam bentuk deskriptif. Selain itu, metode kualitatif digunakan untuk memahami kontekstual sehingga memberikan wawasan yang lebih kaya dan detail

Penelitian ini mengkaji dan menelaah informasi kepustakaan yang dianggap relevan khususnya di lingkup konsep strategi *eWOM marketing*. Informasi kepustakaan yang menjadi rujukan berasal dari jurnal, buku, artikel. Menurut (Irawan, 2023), kajian pustaka yang digunakan dalam penelitian kualitatif harus konsisten, yaitu digunakan secara induktif berdasarkan data yang ada tanpa memaksakan pandangan peneliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan studi literatur yang dilakukan, maka berikut merupakan beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan efektivitas strategi pemasaran dengan menerapkan *eWOM*, yaitu di antaranya:

1. Penelitian berjudul “*Emina Girl Gang Ambassador (EGGA) As A Public Relations Marketing Strategy in Building Emina Cosmetic’s Brand Image*” yang ditulis oleh Devyna Chintya Dewi, Yuliana R Prasetyawati, dan Jhevo Adiprasetya Akbar (2021). Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi peran Emina Girl Gang Ambassador (EGGA) dalam membentuk citra merek melalui kegiatan *online* dan *offline*. Kegiatan *online* mencakup pembuatan konten di media sosial Instagram dengan tema yang sudah ditentukan setiap bulannya, sementara kegiatan *offline* berupa



- event beauty class* dan acara telusur kampus yang disponsori oleh Emina. Penelitian menunjukkan bahwa EGGA tidak hanya berkontribusi dalam mempromosikan Emina, tetapi juga memberikan manfaat bagi anggotanya dengan meningkatkan keterampilan berbicara di depan umum, pengelolaan media sosial, manajemen acara, dan sebagainya yang berguna di dunia kerja. Selain itu, penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dalam melakukan kampanye pemasaran untuk membangun loyalitas merek. Dengan memanfaatkan media sosial, perusahaan kosmetik seperti Emina dapat berinteraksi dengan pelanggan yang dapat menciptakan peluang untuk membangun loyalitas merek yang kuat.
2. Penelitian berjudul “*Social Media Influencer as Marketing Communication of “FORTIVIT” Rice from Perum BULOG*” yang ditulis oleh Teradijah Febriani, Andre N Rahmanto, Albert Muhammad Isrun Naini (2022), memiliki tujuan untuk mengidentifikasi peran *Social Media Influencer* (SMI) sebagai *opinion leader* dalam membentuk citra merek melalui kegiatan online. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran Perum BULOG dalam memilih *Social Media Influencer* didasarkan pada kredibilitas *influencer* yang memengaruhi penyampaian pesan, baik itu makro maupun mikro. Pemilihan strategi ini dilakukan karena mampu menjangkau pasar secara luas serta pesan dapat tersampaikan dengan cepat dalam skala yang lebih luas. *Opinion leader* dalam pemasaran tidak harus seseorang yang memiliki pengikut yang banyak, tetapi hal yang dipertimbangkan adalah adanya kedekatan antara *opinion leader* dengan pengikutnya. Faktor demografis, latar belakang, dan budaya antar daerah juga mempengaruhi bagaimana perusahaan menentukan strateginya. Kemudian, pesan dalam bentuk konten yang akan disampaikan harus sesuai dengan segmen pasar yang dituju, sehingga promosi tepat sasaran dan relevan. Penggunaan media sosial dalam melakukan kampanye pemasaran memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk berinteraksi dengan pelanggan, yang dapat menciptakan peluang untuk membangun loyalitas merek yang kuat.
 3. Penelitian berjudul “*Analisis Penerapan Strategi Segmenting, Targeting, Positioning (STP) dan Promosi Pemasaran dalam Meningkatkan Perkembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kota Bengkulu*” yang ditulis oleh Blasius Manggu dan Sabinus Beni (2023). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi STP dalam menyusun program pemasaran yang mencakup produk, harga, distribusi, dan promosi. Perusahaan perlu melakukan *market oriented* dengan berfokus pada pemenuhan kebutuhan konsumen. Selain itu, relevansi antara fokus melayani pasar dengan bentuk pemasaran juga menjadi hal yang krusial karena akan membantu usaha berkembang dan bersaing.
 4. Penelitian berjudul “*Peran Mediasi Electronic Word of Mouth dan Brand Experience pada Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Equity*” ditulis oleh Novin Lesmana, Yolanda Masnita, dan Kurniawati (2023) yang memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* (SMM) terhadap *brand equity* dengan *electronic word of mouth* (E-WOM) dan *brand experience* sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa SMM, E-WOM, dan *brand experience* memiliki pengaruh secara positif yang signifikan terhadap *brand equity*. Terdapat relevansi yang tinggi dari SMM untuk diterapkan di era digital saat ini, karena terbukti dapat membentuk berbagai karakteristik konsumen mulai dari persepsi merek, *positioning*, hingga loyalitas. Penelitian ini juga menemukan bahwa E-WOM dan *brand experience* berfungsi sebagai mediator yang menjembatani hubungan SMM terhadap *brand equity*. Penerapan strategi SMM yang efektif, disertai pengelolaan E-WOM dan *brand experience* yang tepat, dapat menjadi kunci keberhasilan dalam membangun dan mempertahankan *brand equity* di era digital.
 5. Penelitian berjudul “*Strategi Word Of Mouth pada Program Emina Girl Gang Ambassador*” yang ditulis oleh Sonia Dewi, Itca Istia Wahyuni (2020). Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan strategi WOM melalui *brand community* dari Emina Cosmetics, yaitu Emina Girl Gang Ambassador (EGGA) dalam peningkatan *brand awareness*. Emina Cosmetics berhasil memanfaatkan member EGGA sebagai “*Talkers*” utama untuk membantu menyebarkan ulasan positif melalui fitur Instagram seperti Feed dan Story. Indikator WOM yang diteliti melalui implementasi 5T’s, yaitu *Talkers*, *Topics*, *Tools*, *Taking Part*, dan *Tracking*. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa penggunaan strategi ini efektif dalam strategi pemasaran yang berdampak pada meningkatnya *brand awareness*.

Berdasarkan tiga penelitian terdahulu yang relevan tersebut, penulis berupaya menganalisis bagaimana peran *brand community* dalam efektivitas pemasaran dengan menerapkan strategi *Amplified eWOM*, yaitu sebagai berikut.

Analisis Perumusan Strategi Pemasaran

1. Pemilihan Pasar

Menurut (Kotler & Keller, 2012) terdapat tiga langkah untuk menetapkan strategi pemasaran, antara lain sebagai berikut.

a. *Segmenting*

- 1) Segmentasi Geografi. Perusahaan X menyesuaikan produknya dengan kondisi kulit orang Indonesia dan menargetkan seluruh wilayah Indonesia, termasuk daerah pelosok. Produk yang dijual juga disesuaikan dengan karakteristik setiap kota.
- 2) Segmentasi Demografi. Segmentasi ini menjadi sangat penting karena tanpa segmentasi ini, penjualan bisa menjadi tidak terarah dan menyebabkan ketidakpuasan konsumen (Aprilliani & Nurendah, 2022). Produk yang diproduksi oleh perusahaan X dirancang khusus untuk remaja perempuan. Meskipun demikian, tidak menutup kemungkinan produk tersebut untuk dipakai oleh laki-laki. Apabila ada konsumen laki-laki, maka akan menjadi bonus untuk perusahaan karena berada di luar segmentasi.
- 3) Segmentasi Perilaku. Remaja masa kini menggunakan produk dari perusahaan X sebagai kebutuhan saat keluar rumah, termasuk kategori pengguna berat. Konsumen sering membeli produk perusahaan ini karena penawaran menarik dengan harga murah atau loyalitas merek, sehingga perusahaan terus memberikan penawaran menarik pada produk melalui pemberian harga murah untuk mempertahankan loyalitas konsumen.
- 4) Segmentasi Psikografis. Perusahaan X berfokus pada konsumen yang aktif, dinamis, dan selalu mengikuti tren terkini. Target utamanya adalah remaja yang ceria, percaya diri, dan ekspresif, dengan minat besar pada dunia kecantikan dan media sosial. Mereka mencari produk berkualitas dan aman bagi pemula yang memiliki harga terjangkau.

b. *Targeting*, Target pasar yang ditetapkan oleh perusahaan X ialah para remaja dari kalangan menengah ke bawah yang tertarik untuk belajar merias wajah atau ingin mulai menjaga kesehatan kulitnya melalui beberapa rangkaian *skincare* sederhana.

c. *Positioning*. Dengan tagline yang menyampaikan pesan positif kepada remaja agar tetap percaya diri, perusahaan X hadir untuk membantu remaja agar wanita merasa lebih percaya diri dengan penampilan mereka. Perusahaan memilih warna dasar yang ceria dan khas untuk menggambarkan produknya yang unik dibandingkan dengan merek lain. Dengan begitu, hal tersebutlah yang akan diingat oleh konsumen. Ketika konsumen mencari produk dengan tema *cheerful* dan 'remaja banget.'

2. Perencanaan produk

Perusahaan X menciptakan produk kecantikan yang dirancang khusus untuk remaja, dengan desain yang sederhana, *girly*, *cute*, serta *cheerful*. Produk yang ditawarkan cocok untuk remaja yang hendak belajar *make-up* maupun merawat diri dengan rangkaian *skincare*. Hal ini membuat produk perusahaan sangat menarik bagi para remaja.

3. Penetapan harga

Terdapat strategi tertentu yang diterapkan ketika menetapkan harga, hal ini bertujuan untuk membuat konsumen tertarik serta meningkatkan minat pembelian. Strategi ini dikenal sebagai strategi penetapan harga. Harga yang ditetapkan pada produk dari perusahaan X lebih terjangkau dibandingkan dengan produk kompetitor, hal ini menunjukkan bahwa strategi penetapan harga yang diterapkan sudah efektif (Aristawidia, 2019).

4. Sistem distribusi

Selain melalui toko kosmetik, sistem distribusi perusahaan X juga mendukung strategi *electronic word of mouth* (eWOM), yaitu dengan fokus pada *e-commerce* dan media sosial. Kehadiran di platform seperti Shopee, TikTok Shop, Sociolla, serta *e-commerce* lain baik dengan akun penjualan *official* maupun *reseller* akan memudahkan pembelian dengan promo yang lebih murah. Pengiriman barang yang instan membuat pelanggan tidak perlu merogoh kocek lebih untuk mendapatkan produk impiannya. Aktivitas di Instagram dan TikTok pun turut mendorong interaksi dan berbagi konten,



sehingga strategi ini dapat memanfaatkan *brand community*, *influencer marketing*, dan konten pengguna lain untuk memperluas jangkauan merek.

5. Komunikasi pemasaran (promosi)

Komunikasi pemasaran termasuk komunikasi massa, yaitu komunikasi antara seseorang dengan satu orang atau lebih, yang mana di sini adalah member *brand community* perusahaan X dengan audiens melalui media massa, yaitu media sosial (Kustiawan et al., 2022). Komunikasi tersebut dilakukan melalui public relations (PR). Menurut (Hasna & Irwansyah, 2019), public relations (PR) modern menggunakan komunikasi yang mengandalkan teknologi informasi dan komunikasi. Strategi komunikasi public relations (PR) yang dilakukan dalam konteks ini adalah eWOM. Strategi ini menjadi bagian integral dari PR untuk mencapai tujuan perusahaan secara lebih efektif.

Analisis Perumusan Strategi Pemasaran

1. Talkers

Talkers dalam program perusahaan X ini adalah anggota dari *brand community*. Terdapat beberapa kriteria yang perlu dipenuhi oleh member *brand community* tersebut, antara lain para gadis dengan usia 14 hingga 23 tahun, memiliki ketertarikan dan aktif di media sosial terutama Instagram dan TikTok, aktif dalam organisasi maupun komunitas, *beauty enthusiast*, dan tertarik dalam pembuatan konten.

Menurut (Dewi & Wahyuni, 2020), dalam program *brand community* ini terdapat beberapa jenis *talkers* yang umumnya dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa kategori, yaitu sebagai berikut.

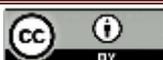
- a. *Happy Customers*, yaitu para anggota *brand community* yang tertarik dengan kegiatan dalam program ini. Anggota yang bahagia seperti ini menguntungkan bagi perusahaan X karena mereka cenderung berbicara positif tentang produk kepada orang lain. Kategori ini menjadi aset utama dalam strategi eWOM.
- b. *Online Talkers*, yaitu para member *brand community* merupakan pembicara *online* yang aktif di media sosial. Mereka sering menulis komentar, ulasan, dan tanggapan mengenai produk. Menurut (Sernovitz, 2009), seseorang yang menulis tentang merek menunjukkan adanya motivasi dan ketertarikan lebih untuk menjadi pembicara, yang dapat memperluas jangkauan dan pengaruh merek.
- c. *Hobbyists Talkers*, yaitu para anggota *brand community* memiliki minat besar terhadap dunia kecantikan.

2. Topics

- a. *Campaign Menarik*. *Brand Community* akan mengikuti challenge dengan melakukan campaign yang menarik dan relevan untuk audiens target, seperti *makeup tutorial*, *review*, *story telling*, dan Q&A yang diselipkan penggunaan produk dari perusahaan X. Perusahaan telah menentukan ketentuan atau *template* posting, sehingga para *brand community* dapat membuat konten yang tetap selaras dengan campaign yang dijalankan. Konten yang dibuat hanya perlu ditambahkan ide-ide kreatif dan karakteristik unik dari masing-masing anggota.
- b. *Keep Update*. Selain pengetahuan terkait dunia kecantikan yang terus mengalami perkembangan, *brand community* perlu membuat konten yang trendi, menarik, dan relevan. Konten tersebut harus persuasif dan mudah dipahami, sehingga dapat diceritakan kapanpun, dimanapun, dan kepada siapapun. Peluang perusahaan X untuk memperkuat penyebaran rekomendasi dan informasi akan meningkat jika menerapkan hal ini.
- c. *Kebebasan Pendapat*. Para anggota *brand community* memiliki kebebasan untuk mengungkapkan pendapatnya mengenai produk yang diulas, sehingga meskipun hal ini merupakan bagian dari strategi *amplified* eWOM, mereka tetap diperbolehkan memberikan ulasan yang jujur, tapi dengan memakai bahasa yang tepat agar tetap menciptakan WOM yang positif. Hal ini memastikan bahwa ulasan yang diberikan tidak hanya informatif, tetapi juga dapat dipercaya dan diterima dengan baik oleh audiens.

3. Tools

- a. Instagram. Digunakan untuk berbagi foto dan video, terutama tutorial *make-up*, ulasan produk, dan kegiatan sehari-hari yang melibatkan produk dari perusahaan X. Fitur Instagram Stories dan Reels juga dimanfaatkan untuk konten yang lebih dinamis dan interaktif.
- b. TikTok. Platform untuk membuat dan berbagi video pendek, yang biasanya berbentuk konten tutorial, ulasan produk, dan tren kecantikan yang sedang viral. TikTok memungkinkan interaksi yang cepat dan luas, serta memanfaatkan musik dan efek khusus. Terlebih pada fitur keranjang



kuning di TikTok memungkinkan pelanggan yang tertarik untuk melihat detail produk dan/atau langsung membeli produk yang diulas dalam video tanpa harus meninggalkan aplikasi, sehingga memudahkan pengalaman belanja bagi audiens, bahkan dapat meningkatkan konversi penjualan.

4. *Taking Part*

Brand Community aktif berpartisipasi dan berinteraksi dengan audiens melalui beberapa cara sesuai dengan teori (Sernovitz, 2009), yaitu sebagai berikut.

- a. *Find the Conversation*. *Brand community* membangun interaksi dengan audiens melalui berbagi informasi, memberikan detail mengenai produk, dan berbagai promosi. Interaksi langsung ini memicu keterlibatan audiens secara aktif.
- b. *Reply and Respond*. Anggota *brand community* aktif dalam sesi tanya jawab dengan audiens. Ketika ada pertanyaan mengenai produk, para anggota dengan terbuka menjawab pertanyaan tersebut, memastikan audiens mendapatkan informasi yang mereka butuhkan.
- c. *Just Join In*. *Brand Community* memiliki kesempatan untuk mengikuti program *mini beauty class* yang dapat mengajak orang terdekat mereka. Dengan program tersebut, audiens memiliki kesempatan untuk terlibat secara langsung dalam kegiatan yang diadakan oleh *brand community*.

5. *Tracking*

Dalam melacak efektivitas campaign dilakukan melalui *feedback* manual, mengamati tanggapan yang diterima, dan menggunakan Metode The Net Promoter Score (NPS). Metode ini diterapkan dengan memberikan poin kepada anggota Brand Community setelah menyelesaikan tugas mereka. Setiap bulannya, poin yang didapat akan dikumpulkan dan diakumulasikan untuk memperoleh bonus yang diberikan oleh perusahaan X. Hal ini juga berfungsi untuk mengukur keterlibatan dan dampak dari *campaign* serta konten yang telah dibuat.

Pembahasan

Amplified eWOM terjadi ketika pemasar membuat *campaign marketing* untuk membantu percepatan eWOM terhadap audiens. Strategi tersebut dipraktikkan antara lain dengan menciptakan komunitas, membangun *tools* berupa platform yang memungkinkan komunitas berkolaborasi untuk berbagi pendapat dan informasi yang sifatnya persuasif terkait dengan produk. EWOM yang sengaja dibuat ini memungkinkan perusahaan untuk menjaga orisinalitas, dapat mengukur efektivitas strategi, serta mengasumsikan pemasar memahami dengan baik karakter audiens atau calon konsumen yang akan terlibat dalam eWOM tersebut.

Menurut Wiridjati & Roesman (2018) dalam penelitiannya dengan judul “Fenomena Penggunaan Media Sosial dan Pengaruh Teman Sebaya pada Generasi Milenial terhadap Keputusan Pembelian,” menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari penggunaan media sosial dalam strategi eWOM. Pemasar perlu memperhatikan efek campuran dari penggunaan media sosial dan eWOM. Strategi eWOM yang didesain dengan baik, menjaga otentisitas, dan terukur dapat memberikan hasil yang lebih mumpuni karena pemasar menjadi diasumsikan dapat memahami karakter konsumen yang terlibat dalam eWOM tersebut.

Dalam menanggapi hal tersebut, perusahaan X telah memberikan kelas program (*course*) sebelum para *brand community* melaksanakan tugas-tugas yang diberikan. *Course* tersebut mencakup pembuatan konten termasuk fotografi dan videografi, berbicara di depan umum, serta manajemen acara. Hal ini dilakukan untuk menunjang segala kegiatan yang akan dilakukan oleh *brand community*. Selain itu, para anggota komunitas bisa menerapkan ilmu dan pengalaman baru tersebut untuk mendukung kinerja agar lebih baik dan efektif.

Analisis indikator strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan kosmetik lokal X menunjukkan bahwa penggunaan strategi *amplified eWOM* sangat sesuai dengan target market yang dituju, karena implementasi *Amplified Electronic Word of Mouth* (eWOM) melalui 5T's telah berhasil mengoptimalkan semua elemen secara efektif. Anggota *brand community* yang terdiri dari remaja aktif di media sosial memainkan peran penting sebagai talkers utama, yang menyebarkan informasi dan rekomendasi produk secara autentik. Dengan *campaign* yang kreatif, relevan, dan kebebasan dalam memberikan ulasan yang jujur, komunitas tersebut berhasil membangun *word of mouth* yang kuat dan dipercaya. Terlebih, dengan menggunakan media sosial sebagai alat utama dalam melakukan pemasaran akan membantu meningkatkan niat beli konsumen (Purba et al., 2023). Hal tersebut dikarenakan terdapat fitur-fitur unik pada platform media sosial yang memungkinkan konsumen dapat berbagi pengalaman



pribadi dan informasi tambahan mengenai merek, produk, atau layanan, seperti melalui komentar pada postingan dari *brand community*. Selain itu, media sosial memungkinkan konsumen untuk berinteraksi dengan komunikasi satu sama lain secara bebas dan langsung, tanpa batasan waktu, lokasi, serta isi dan frekuensi percakapan.

Keselarasan dengan perumusan strategi pemasaran yang tepat melalui segmenting, targeting, dan positioning, serta didukung oleh sistem distribusi yang memanfaatkan *e-commerce* dan media sosial, membuat perusahaan kosmetik lokal X mampu mencapai tujuan perusahaan dengan lebih efektif dan memperkuat posisinya di pasar kosmetik remaja melalui teknik pemasaran yang dilakukan.

KESIMPULAN

Kesimpulan

Perusahaan kosmetik lokal X berhasil mengimplementasikan strategi pemasaran *amplified e-WOM* dengan efektif, menggunakan pendekatan 5T's, yaitu Talkers, Topics, Tools, Taking Part, dan Tracking. Anggota komunitas di mana terdiri dari remaja aktif di media sosial memainkan peran utama dalam menyebarkan informasi produk secara autentik. Konten dan *campaign* yang kreatif dan relevan, diiringi dengan kebebasan dalam memberikan ulasan yang jujur, telah membangun e-WOM yang kuat dan dapat dipercaya. Strategi ini selaras dengan segmenting, targeting, dan positioning yang tepat, serta didukung oleh sistem distribusi yang memanfaatkan *e-commerce* dan media sosial, sehingga perusahaan X mampu mencapai tujuan perusahaan dengan lebih efektif dan memperkuat posisinya di pasar kosmetik remaja melalui strategi pemasaran yang telah dirancang.

Saran

Saran Akademisi

Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk memahami lebih dalam bagaimana elemen-elemen dari strategi *amplified e-WOM* mempengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam konteks produk kosmetik remaja. Hal ini akan membantu memperjelas mekanisme di balik suksesnya strategi e-WOM dan memberikan panduan bagi penerapan strategi serupa di sektor lain.

Saran Praktisi

Secara praktis, perlu terus meningkatkan dan memperbarui program pelatihan bagi anggota komunitas sesuai tren yang ada. Optimalkan penggunaan alat analitik untuk memantau interaksi konsumen di media sosial. Evaluasi strategi pemasaran secara berkala untuk memastikan efektivitas dan respons cepat terhadap perubahan dinamika pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprilliani, V., & Nurendah, Y. (2022). Tinjauan Segmenting, Targeting, Positioning Pada Produk Emina PT. Paragon Technology And Innovation. *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan*, 2(1), 37–44. <https://doi.org/10.37641/JABKES.V2I1.1362>
- Aristawidia, I. B. (2019). Pengaruh Strategi Penetapan Harga Dan Iklan Terhadap Minat Pembelian Produk Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswi FEBI UIN Sunan Ampel Surabaya) Ifah Bunga Aristawidia. 2(1).
- Azmani, F. A. (2020). Peran Brand Community Paguyuban Motor Honda Yogyakarta Dalam Membentuk Brand Loyalty Merek Honda 2018-2019.
- Dewi, D. C., Prasetyawati, Y. R., & Akbar, J. A. (2021). Emina Girl Gang Ambassador (EGGA) As A Public Relations Marketing Strategy in Building Emina Cosmetic's Brand Image. *International Journal of Social Science and Business*, 5(2), 234–241. <https://doi.org/10.23887/IJSSB.V5I2.33274>
- Dewi, S., & Wahyuni, I. I. (2020). Strategi Word Of Mouth Pada Program Emina Girl Gang Ambassador. In *Jurnal LINIMASA* (Vol. 3, Issue 1).
- Ermansyah, I. S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Promosi: studi kasus komunitas Ninja 250up Sidoarjo.
- Fakhrudin, A., Yudianto, K., She Melly, Y. A., & Transportasi, M. (2021). Word of mouth marketing berpengaruh terhadap keputusan kuliah. *FORUM EKONOMI*, 23(4), 648–657. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/FORUM EKONOMI>



- Febriani, T., Rahmanto, A. N., Muhammad, A., & Naini, I. (2022). Social Media Influencer as Marketing Communication of “FORTIVIT” Rice from Perum BULOG. *International Journal of Science and Applied Science: Conference Series P-ISSN*, 6(1), 2549–4635. <https://doi.org/10.20961/ijscs.v6i1.69935>
- Hasna, S., & Irwansyah, I. (2019). Electronic Word Of Mouth Sebagai Strategi Public Relation Di Era Digital. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1), 18–27. <https://doi.org/10.14710/INTERAKSI.8.1.18-27>
- Irawan, E. (2023). Literature Review: Literasi Digital, Literasi Ekonomi, Dan Inovasi Bisnis Mempengaruhi Manajemen Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Menengah. *EBISMAN: EBisnis Manajemen*, 1(4).
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2024). Hasilkan Produk Berdaya Saing Global, Industri Kosmetik Nasional Mampu Tembus Pasar Ekspor dan Turut Mendukung Penguatan Blue Economy - Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5626/hasilkan-produk-berdaya-saing-global-industri-kosmetik-nasional-mampu-tembus-pasar-ekspor-dan-turut-mendukung-penguatan-blue-economy>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.).
- Kustiawan, W., Siregar, F. K., Alwiyah, S., Lubis, R. A., Gaja, F. Z., Pakpahan, N. S., & hayati, N. (2022). Komunikasi Massa. *Journal Analytica Islamica*, 11(1), 134–142. <https://doi.org/10.30829/JAI.V11I1.11923>
- Lesmana, N., Masnita, Y., Ekonomi dan Bisnis, F., & Trisakti, U. (2023). Peran Mediasi Electronic Word of Mouth dan Brand Experience pada Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Equity. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 12(1), 31–42. <https://doi.org/10.14710/JAB.V12I1.47975>
- Li, F., & Du, T. C. (2011). Who is talking? An ontology-based opinion leader identification framework for word-of-mouth marketing in online social blogs. *Decision Support Systems*, 51(1), 190–197. <https://doi.org/10.1016/J.DSS.2010.12.007>
- Luo, Q., & Zhong, D. (2015). Using social network analysis to explain communication characteristics of travel-related electronic word-of-mouth on social networking sites. *Tourism Management*, 46, 274–282. <https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2014.07.007>
- Maoza, K. (2023). Pelaksanaan Aktivitas Marketing Public Relations pada Program EGGA dalam Kampanye Auteentic Emina Cosmetics.
- Rendelangi, A. B., Sahyunu, & Manan, L. O. A. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Alvian Resa Prianto Desa Ambaipua Kecamatan Ranomeeto Kabupaten Konawe Selatan. *Sultra Journal of Economic and Business*, 4(1).
- Purba, J. W. P., Simbolon, P., & Girsang, R. M. (2023). Pengaruh Pemasaran Jejaring Media Sosial Dan Keterkaitan Konsumen Terhadap Niat Beli Konsumen. *Manajemen : Jurnal Ekonomi Usi*, 5(2).
- Saragih, L., & Tarigan, W. J. (2021). Meningkatkan New Product Development Capability Melalui Innovation In External Relation Dan Dampaknya Pada Kinerja Pemasaran Pengerajin Ulos Simalungun (Sebuah Pendekatan Teoritis). *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 3(1), 15-24
- Saragih, L., & Tarigan, W. J. (2020). Keputusan Pembelian On-Line Melalui Sosial Media Pemasaran Usaha Mikro Dan Kecil Sebuah Pendekatan Literatur. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 2(1), 85-91
- Sernovitz, A. (2009). *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking* (3rd ed.).
- Sernovitz, A. (2012). *Word of mouth marketing. How smart companies make you talk about yourself*.
- Siswanto, H., & Maskan, M. (2021). Pengaruh brand awareness dan word of mouth terhadap keputusan pembelian ayam geprek pada Preksu di Kota Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 6(1).
- Sitorus, H. F., Yuliana, Y., & Safina, W. D. (2024). Determinan Kepercayaan Pelanggan Pada Tokopedia. *Manajemen : Jurnal Ekonomi Usi*, 6(1).
- Teta, B. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Smartpone VIVO Di Kota Tanjung Balai Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi. *Manajemen : Jurnal Ekonomi*, 4(2), 76–87
- Tjiptono, F. (2016). *Strategi Pemasaran* (3rd ed.).
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik*.



Wiridjati, W., & Roesman, R. R. (2018). Fenomena Penggunaan Media Sosial Dan Pengaruh Teman Sebaya Pada Generasi Milenial Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 11(2), 275–290. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v11i2.2950>

