

STRATEGI ELECTRONIC WORD OF MOUTH WARDAH MELALUI HASHTAG #WARDAHFEELTHECOLOR PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

Nabilla Ayuthaya Arvy¹, Itca Istia Wahyuni²

^{1,2}Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi, Universitas Telkom, Bandung, Indonesia

Email: nabillaayuthaya@student.telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

Generasi milenial melakukan komunikasi setiap harinya melalui media sosial yang telah membubuhkan digitalisasi tren baru. Dalam melewati masa peralihan, para remaja mengalami perubahan psikologis, biologis, serta perubahan sosial yang menyebabkan remaja sudah dapat meentukan dan memutuskan apa yang mereka inginkan, salah satunya adalah dengan merawat diri. Penentuan produk kosmetik menjadi salah satu faktor penting dalam proses perawatan diri remaja perempuan. Hadirnya merek kosmetik asli Indonesia yakni Wardah yang telah menempati urutan pertama top brand kategori lipstick pada tahun 2020 yang menambah antusiasme masyarakat terhadap pengetahuan dan pemenuhan kebutuhannya melalui media sosial Instagram. Dengan strategi komunikasi pemasaran melalui Instagram yang dilakukan oleh Wardah berupa *event photo competition #WardahFeelTheColor*, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi *electronic word of mouth* (eWOM) lipstick Wardah melalui program *photo competition #WardahFeelTheColor*. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis dengan pendekatan kualitatif. Melalui strategi eWOM, program photo competition dengan hashtag #WardahFeelTheColour di Instagram dapat menjadi alat yang efektif dalam menciptakan eWOM untuk lipstick Wardah. Dengan keterlibatan pengguna, konten yang menarik, dan interaksi aktif dengan peserta, program ini dapat membangun hubungan yang kuat antara merek dan konsumen. Selain itu, strategi influencer marketing dapat memperluas jangkauan program dan meningkatkan partisipasi pengguna. Melalui pengelolaan konten yang cermat dan analisis yang teliti, program *photo competition* ini dapat memberikan manfaat yang signifikan bagi merek Wardah.

Kata Kunci: Ewom, #Wardahfeelthecolor, Instagram

ABSTRACT

The millennials do their communications every day through social media which has embedded new digital trends. In going through the transition period, teenagers experience psychological, biological, and social changes which cause teenagers to be able to determine and decide what they want, one of which is to take care of themselves. Determination of cosmetic products is one of the important factors in the process of self-care for young girls. The presence of an original Indonesian cosmetic brand, Wardah, which ranks first as the top brand in the lipstick category in 2020, has increased public enthusiasm for knowledge and fulfillment of their needs through Instagram social media. With a marketing communication strategy via Instagram conducted by Wardah in the form of the #WardahFeelTheColor photo competition event, the purpose of this study was to determine Wardah's lipstick electronic word of mouth strategy through the #WardahFeelTheColor photo competition program. This study uses a constructivist paradigm with a qualitative approach. Through the eWOM strategy, the photo competition program with the hashtag #WardahFeelTheColour on Instagram can be an effective tool in creating eWOM for Wardah lipsticks. With user engagement, engaging content, and active interaction with participants, this program can build strong relationships between brands and consumers. In addition, influencer marketing strategies can expand program reach and increase user participation. Through careful content management and careful analysis, this photo competition program can provide significant benefits for the Wardah brand.

Keywords: Ewom, #Wardahfeelthecolor, Instagram

Pendahuluan

Indonesia ialah salah satu pasar kosmetik yang dapat dikatakan cukup besar, hal tersebut dilihat sebagai peluang bagi produsen untuk dapat mengembangkan bisnisnya di dalam negeri (Gultom & Irwansyah, 2021). Saat ini sudah hal umum ketika di dalam diri wanita terdapat keinginan untuk memiliki penampilan yang cantik dan awet muda, hal tersebut menjadi cara pandang yang sudah ada dari generasi ke generasi (Janah & Suswardji, 2021). Tak asing lagi bahwa tampil cantik dan menawan merupakan impian setiap wanita, yang mana saat ini kecantikan dipuja sehingga wanita rela melakukan apapun untuk mewujudkan impian tersebut. Diantaranya dengan mengeluarkan uang yang jumlahnya tidak sedikit hanya untuk melakukan perawatan tubuh agar langsing dan ideal (Adriyati & Indriani, 2017). Potensi pasar kosmetik domestik ini didasari oleh meningkatnya jumlah populasi penduduk usia muda.

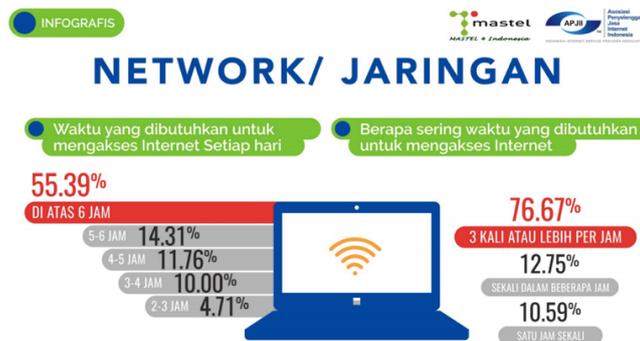
Definisi cantik jika merujuk pada masyarakat barat sangat berbanding kebalik dengan kenyataan yang ada di Indonesia, masyarakat Indonesia identik dengan wanita berkulit sawo matang (Wahyu Abadi et al., 2023). Dengan adanya pergeseran definisi cantik tersebut memunculkan adanya *beauty influencer* atau seseorang yang memiliki pengaruh dalam media sosial pada bidang kecantikan yang mana ini mendorong kemajuan tersendiri pada industri kecantikan (Bahri, 2022). Generasi milenial sehari – hari melakukan komunikasi melalui media sosial yang telah menciptakan tren baru melalui digitalisasi (Priyandono, 2014). Generasi milenial merupakan remaja yang sedang dalam masa peralihan seorang manusia dari masa kanak – kanak ke dewasa. Dalam masa peralihan ini, mereka mengalami masa perubahan psikologis, biologis, serta perubahan sosial. Perubahan ini menyebabkan anak remaja sudah dapat menentukan apa yang mereka inginkan. Salah satunya bagaimana cara merawat diri sendiri seperti halnya pada remaja putri dalam merawat tubuh mereka. Banyaknya remaja putri yang mula merawat diri menjadikan produk kecantikan di Indonesia kini semakin marak di pasaran dan mudah kita jumpai di toko - toko sekitar (Wijaya & Keni, 2022). Produk kosmetik ini sangat bervariasi dan beragam harganya sehingga dapat dijangkau dengan mudah di semua kalangan. Pada umumnya remaja putri menginginkan kulit bersih dan sehat serta terbebas dari jerawat. Oleh karena itu produk kosmetik digunakan oleh remaja putri untuk mempercantik diri mereka (Adriyati & Indriani, 2017).

Wardah ialah merek lokal yang menempati urutan pertama pada *top brand* sejak tahun 2014 sampai dengan tahun 2018 khususnya untuk kosmetik dalam kategori *lipstick*, *BB Cream*, *Blush On*, *Maskara*, *Eyeliners*, *Bedak wajah padat* dan *tabur*. Disisi lain, kedudukan Wardah merujuk pada laman *Top Brand Award* setiap tahunnya selalu mengalami kenaikan. Dapat dibuktikan dengan data yang menunjukkan di tahun 2019 untuk kategori *lipstick* mendapatkan persentase sebesar 33,4% kemudian pada tahun 2020 meningkat menjadi 33,5%

Seperti yang kita ketahui saat ini kosmetik perias bibir selain menjadi pehias bibir ini juga disertai dengan bahan yang berguna untuk melembabkan bibir, salah satunya dari ultraviolet yang dapat merusak bibir. Dapat disimpulkan bahwa dalam masyarakat modern, kosmetik digunakan terutama untuk menjaga kebersihan diri, meningkatkan daya tarik dengan bantuan riasan, meningkatkan rasa percaya diri, memberikan perasaan ketenangan, serta melindungi kulit dan rambut dari sinar ultraviolet, polusi, dan elemen lainnya (Adriyati & Indriani, 2017). Produk kosmetik perias bibir atau *lipstick* dibutuhkan oleh hampir semua orang dari seluruh lapisan masyarakat di Indonesia. Industri kecantikan khususnya *lipstick* di

Indonesia saat ini di kuasai oleh beberapa produsen yang namanya sudah sangat dikenal masyarakat, yaitu Revlon, Maybeline, dan Wardah.

Wardah *cosmetics* melalui produk unggulannya *exclusive matte lip cream* memiliki tekstur *velvet creamy* sekali oles, ringan intens, dan lembut, serta memberikan efek *matte* yang cepat kering dan tidak lengket. Wardah *Exclusive Matte Lip Cream* mengandung *colorbinding pigments* yang memberikan efek *matte finish* yang tahan lama dan *transfer proof*. Produk perias bibir dari Wardah *cosmetics* memberikan inovasi *lushlip liquid* yang memiliki tekstur *cream* lembut didalamnya dan juga tidak membuat bibir kering karena dilengkapi dengan kandungan vitamin E didalamnya serta cara mengaplikasikannya hanya dengan 1 kali olesan sudah merata. Dengan adanya kemajuan teknologi ini menjadi dasar untuk adanya perubahan dan evolusi dari berbagai aspek dan nilai yang ada dalam kehidupan. Seperti yang dapat dilihat, saat ini orang semakin aktif juga kompetitif dalam mencari dan melakukan penyebaran informasi secara berkelanjutan. Antusiasme masyarakat yang tinggi terhadap pengetahuan juga keinginan dalam pemenuhan kebutuhan informasi telah mengakibatkan adanya penyebaran informasi yang berkembang dengan cepat.



Sumber: <https://apjii.or.id>

Gambar 1. Jumlah Waktu yang Digunakan Pengguna Internet di Indonesia Perhari

Menurut Tuen dalam (Nasrullah, 2017) kehadiran internet tanpa disadari telah menghasilkan lingkungan virtual baru bagi praktik pemasaran. Dalam era digital seperti saat ini, media sosial memiliki peran penting dalam pemasaran, yang mana hal ini dapat dilihat dari dua sudut pandang yang mana media dilihat sebagai pengiklan dan pengguna media sosial itu sendiri. Merujuk pada sudut pandang pengiklan dan pemasar, media sosial dilihat sebagai ruang penyedia berbagai macam jenis konten yang mana konten tersebut tidak hanya sebatas tulis, tetapi juga mencakup format audio, visual dan kombinasi audio-visual (Atmoko, 2012). Tetapi jika dilihat dari sisi pengguna, pengguna media sosial lebih melihat terkait tingkat ekonomis dalam hal biaya, dan juga target audiens potensial juga dapat ditentukan berdasarkan metode yang ada dalam media social (Erkan & Evans, 2016).

Instagram adalah salah satu platform jejaring sosial dengan pengguna yang secara aktif berpartisipasi (Gultom & Irwansyah, 2021). Platform ini menduduki peringkat keempat dalam *most active social media platform*. Instagram merupakan salah satu media sosial yang menggunakan konsep web 2.0. Dengan menerapkan konsep web 2.0 tersebut Instagram memiliki keunggulan konsep karena menerapkan konsep *advertising*. Perkembangan teknologi memunculkan sebuah inovasi strategi baru pada komunikasi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan – perusahaan, salah satunya adalah dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial *Instagram*. Dengan menggunakan strategi

komunikasi pemasaran dapat membuat masyarakat menjadi lebih *aware* dengan produk yang ditawarkan (Gevi et al., 2016). Wardah *cosmetics* memilih aktif di media sosial *Instagram* dilihat sebagai media komunikasi pemasarannya karena dinilai sangat efektif dalam melakukan kegiatan pemasaran dan juga *branding*. Untuk membangun sebuah *brand* melalui media sosial *Instagram* diperlukan strategi konten *Instagram* semenarik mungkin. Hal yang perlu diperhatikan adalah waktu *posting*, konten yang bertema, *guidelines* untuk gaya konten, serta visual yang konsisten dan semenarik mungkin.

Media sosial ialah salah satu “alat” yang dapat memudahkan komunikasi pemasaran. Pada era perkembangan teknologi ini banyak perusahaan – perusahaan yang mulai beralih menggunakan media sosial sebagai cara untuk melakukan pemasaran (Gupta & Harris, 2010). Saat ini aktivitas masyarakat tidak luput dari *internet* maupun media sosial (Lin et al., 2013). Hal ini juga dapat dilihat dari kehidupan sehari – hari setiap masyarakat Indonesia terbangun dari tidurnya hal yang pertama dilakukan adalah mengecek *internet* ataupun media sosial (Nasrullah, 2014).

Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Wardah *Cosmetics* sangat menarik yaitu *event photo competition* pada akun media sosial *Instagram* serta peserta yang mengikuti *event photo competition* ini tidak lupa menggunakan *hashtag* #WardahFeelTheColor. Dengan total jumlah pengguna aktif *Instagram* sebanyak 2,5 juta pengikut dan terus bertambah angkanya seiring berjalannya waktu serta bisa di bandingkan dengan beberapa akun *Instagram* para kompetitornya seperti table dibawah ini.

Tabel 1. Jumlah *follower* Akun *Instagram Brand Cosmetics*

Akun <i>Instagram Brand Cosmetics</i>	Jumlah Pengikut
@wardahbeauty	2,5M
@makeoverid	1,1M
@eminacosmetics	858K
@maybelline	10,1M
@pixycosmetics	386K
@revlon	2,4M
@youmakeups_id	449K
@blpbeauty	259K
@loreal	235K
@lakmemakeup	192K
@dearmebeauty	195K
@esqacosmetics	109K
@lagirlcosmetics	2,9M

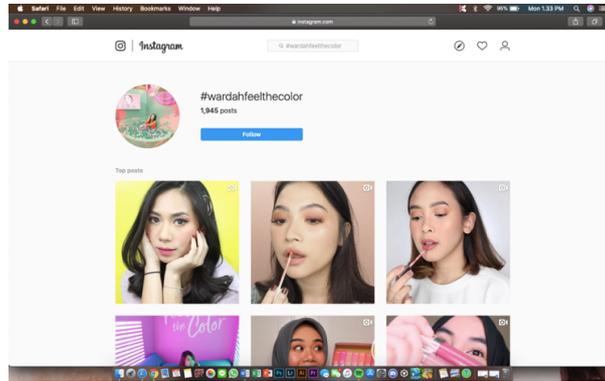
Sumber: Olahan Penulis

Dari tabel 1, terlihat akun *instagram* @wardahbeauty memang tidak memiliki jumlah *followers* paling banyak. Namun Wardah produk lokal yang memiliki jumlah *followers* terbanyak diantara produk kecantikan lokal lainnya. Hal ini yang membuat penulis tertarik untuk meneliti fenomena *electronic word of mouth* yang dilakukan wardah dalam media sosial *Instagram*.

Instagram memberikan berbagai macam kemudahan bagi penggunaanya dalam menjelajahi media sosial (Gultom & Irwansyah, 2021). Dengan adanya fitur-fitur foto yang disediakan ini memberikan sentuhan seni tersendiri pada gambar yang akan diunggah, juga tagging yang digunakan dapat mengidentifikasi individu yang ada dalam foto atau video terkait (Gevi et al., 2016). Dan juga, terdapat fitur tagar (#) yang mana ini memberikan kemudahan

bagi pengunggah juga pengguna untuk melakukan pengelompokan dan mencari foto sesuai dengan kategori yang diinginkan.

Pada hastag #WardahFeelTheColor yang memiliki postingan lebih dari 1900. Berbeda dengan #WardahLipSync yang diadakan Wardah Cosmetics hanya memiliki 1644 postingan, sedangkan pada hastag #WardahTISKorea hanya memiliki 293 postingan. Saat ini media sosial berbasis foto dan video yaitu Instagram sedang digandrungi oleh masyarakat Indonesia. Tidak hanya itu melalui Instagram dapat mempromosikan produk – produk yang mereka tawarkan melalui foto maupun video yang mereka unggah ke Instagram. Saat ini banyak para pembisnis yang mempromosikan produknya melalui *hashtag* (#). Fitur tagar digunakan untuk melakukan pengelompokan tema atau topik yang lebih khusus dalam media sosial. Dan juga, fitur tagar ini akan memudahkan pengguna lain dalam melakukan pencarian topik terkait (Faruqi & Wahyuni, 2017). Dalam lingkungan digital, khususnya untuk pemasaran konten di media sosial, pengguna tagar berguna untuk melakukan pengkategorian tema atau informasi terkait produk, yang mana hal ini dapat membantu calon pembeli dalam menemukan informasi yang diberikan oleh penjual melalui gambar atau video dengan tagar khusus.



Sumber: Instagram.com

Gambar 2. Tampilan Penggunaan *hashtag* #WardahFeelTheColor

Melalui fitur *hashtag* pada *platform* Instagram, penulis menemukan fakta bahwa #WardahFeelTheColor pada program *photo competition* memiliki unggahan foto sebanyak 1945 postingan. Wardah memilih program *photo competition* karena program ini sangat membantu mempromosikan produk *lipstick* terbaru Wardah ke khalayak yang lebih luas. Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap fenomena *photo competition* dengan menggunakan *hashtag* #WardahFeelTheColor. Hal tersebut yang menjadi latar belakang penulis dalam melakukan penelitian dengan judul “Strategi *electronic word of mouth lipstick* Wardah melalui program *photo competition* dengan *hashtag* #WardahFeelTheColor pada media sosial *Instagram*”. Tujuan penelitian ini ialah menganalisis strategi *electronic word of mouth lipstick* wardah melalui program photo competition dengan #Wardahfeelthecolor pada Instagram.

Metode

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dengan pendekatan kualitatif. Pengumpulan data dalam penelitian kualitatif dilakukan secara triangulasi, analisis data yang dilakukan secara induktif, dan fokus utama pada penelitian kualitatif ialah pada makna generalisasi dengan menggunakan teknik pengumpulan data dengan metode wawancara dan dokumentasi (Sugiyono, 2019). Wawancara merupakan percakapan yang dilakukan oleh

narasumber dan peneliti yang mengandung maksud spesifik didalamnya. Dalam penelitian ini, peneliti memilih informan berdasarkan peran yang mereka ambil di Wardah Cosmetics, baik *Production Manager*, *Production Staff*, Konsultan *Marketing* dan *Beauty Influencer*. Sedangkan dokumentasi ialah teknik untuk mengumpulkan sebuah data dengan cara gambar, tanda, kata – kata atau karya terdahulu (Sugiyono, 2019) Subjek penelitian atau disebut dengan informan ialah seseorang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi terkait situasi dan kondisi latar belakang (lokasi atau tempat) penelitian (Meolong, 2014). Subjek dalam penelitian ini adalah pembuat strategi marketing eWOM Wardah Cosmetics. Menurut (Nyoman, 2010) objek merupakan keseluruhan gejala yang ada di sekitar kehidupan manusia yang dipelajari kemudian disimpulkan. Objek dalam penelitian ini adalah strategi eWOM yang diterapkan oleh Wardah *cosmetics*, dengan teknik analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah wawancara sistematis catatan lapangan dan dokumentasi yang melewati tiga proses yakni reduksi data, penyajian data, kesimpulan dan verifikasi (Sugiyono, 2019).

Hasil dan Pembahasan

Menurut (Goyette et al., 2010) E-WOM adalah penyebaran informasi pemasaran yang langsung melalui mulut ke mulut dengan tingkatan skala yang jauh lebih luas serta tidak terkendala pada jangkauan fisik antar konsumen. Sedangkan menurut (Hasan, 2010) E-WOM didefinisikan sebagai wadah media berkomunikasi dan berbagi informasi mengenai brand suatu perusahaan yang telah menjadi konsumsi antar konsumen yang tidak mengenal dan bertemu satu dengan lainnya, sebab dari adanya perkembangan digital memunculkan dampak pada sebagian besar aspek pemasaran.

Tujuan strategi ini adalah meningkatkan kesadaran dan interaksi konsumen terhadap produk lipstick Wardah melalui media sosial. Dengan menggunakan strategi eWOM, Wardah Cosmetics ingin menciptakan kegembiraan yang positif di kalangan konsumen dan memanfaatkan media sosial untuk menyebarkan pesan mereka secara luas. Hal ini disampaikan oleh S. Maulana, berikut ujarannya dalam wawancara: “.....Nah, jadi kita nge-analisis masalah yang mau dipecahkan sama Wardah Cosmetics lewat strategi *Electronic Word of Mouth (eWOM)* melalui program *photo competition* dengan hashtag #WardahFeelTheColour. Jadi, masalah yang kita mau atasi tuh adalah kita mau bikin orang-orang lebih aware dan aktif ikutan berinteraksi sama produk lipstick Wardah. Kita pengen banget bikin heboh positif di kalangan konsumen dan memanfaatkan kekuatan media sosial buat sebarkan pesan kita lebih luas.” (Hasil Wawancara dengan informan kunci satu Bapak S. Maulana, *Production Manager* Wardah Cosmetics. Wawancara pada Senin, 10 April 2023 pukul 11.30 WIB).

Program ini ditujukan kepada perempuan berusia 18-35 tahun yang aktif di media sosial dan tertarik pada tren kecantikan. Mereka memiliki minat dalam fotografi dan berbagi konten online. Analisis ini menjadi dasar untuk merencanakan strategi komunikasi. Hal ini disampaikan oleh S. Maulana dalam wawancara bersama Peneliti, berikut cuplikan wawancaranya: “*Buat analisis khalayak atau target audience program ini, kita coba pikirin beberapa faktor yang penting. Pertama, kita lihat kalau produk lipstick Wardah punya target utama perempuan yang umurnya antara 18-35 tahun, yang suka aktif di media sosial dan kepo sama tren kecantikan. Nah, kita juga perhatiin minat mereka sama fotografi dan suka berbagi konten online. Nah, ini jadi dasar kita buat merencanakan strategi komunikasi*”. (Hasil

Wawancara dengan informan kunci satu Bapak S. Maulana, *Production Manager* Wardah Cosmetics. Wawancara pada Senin, 10 April 2023 pukul 11.30 WIB).

Tujuan *program photo competition* ini adalah untuk melibatkan konsumen Wardah Cosmetics dan mendorong mereka untuk berbagi pengalaman positif menggunakan lipstick Wardah. Tujuan ini sejalan dengan keindahan warna dan kualitas produk lipstick Wardah. Hal ini diungkapkan oleh S. Maulana. “Tujuan komunikasi kita buat *program photo competition* ini adalah buat bikin konsumen Wardah Cosmetics lebih terlibat dan berbagi pengalaman positif mereka pakai produk lipstick Wardah. Kita pengen banget membangun hubungan emosional sama mereka, nunjukin kalau pakai lipstick Wardah itu bisa ngasih pengalaman unik dan tingkatan rasa percaya diri. Nah, tujuan ini cocok banget sama produk lipstick Wardah kita, karena kita mau banget menekankan kecantikan warna dan kualitas produk kita.” (Hasil Wawancara dengan informan kunci satu Bapak S. Maulana, *Production Manager* Wardah Cosmetics. Wawancara pada Senin, 10 April 2023 pukul 11.30 WIB).

Instagram dipilih sebagai *platform* utama karena popularitasnya di kalangan *target audience*, terutama dalam berbagi foto dan konten visual terkait kecantikan. *Instagram* menyediakan fitur-fitur yang memungkinkan pelaksanaan kompetisi foto dengan mudah. Hal ini disampaikan oleh Cikal Bunga dalam wawancara bersama Peneliti. “Dalam milih media dan cara komunikasi buat program ini, kita pikirin beberapa hal. Yang paling utama, kita milih *Instagram* sebagai *platform* utama karena banyak banget orang yang pake *Instagram*, khususnya yang masuk dalam *target audience* kita. *Instagram* juga enak buat ngasih liat foto-foto yang menarik buat promosi produk secara visual. Dan yang gak kalah penting, di *Instagram* kita bisa pake tagar buat sebarin dan pantauin eWOM lewat program foto kontes ini.” (Hasil Wawancara dengan informan kunci dua Ibu Cikal Bunga, *Production Staff* Wardah Cosmetics. Wawancara pada Senin, 11 April 2023 pukul 13.00 WIB).

Proses ini melibatkan riset tren, identifikasi konten visual yang relevan, penjadwalan konten, persiapan fotografi berkualitas tinggi, pengeditan yang sesuai, dan kesesuaian dengan estetika merek Wardah Cosmetics. Sejalan dengan pernyataan Cikal Bunga dalam wawancara bersama Peneliti. “Proses perencanaan produksi media buat ngebantu program ini melibatkan beberapa persiapan khusus. Pertama, kita kudu tentuin konsep foto yang cocok sama pesan dan tujuan program. Kita juga perlu siapin barang-barang, latar, dan model yang sesuai. Selain itu, kita atur jadwal buat pemotretan dan edit foto supaya sesuai sama jadwal program. Dan yang gak kalah penting, kita juga harus perhatiin kualitas foto yang dihasilkan supaya menarik perhatian dan bikin peserta pada ikutan.” (Hasil Wawancara dengan informan kunci dua Ibu Cikal Bunga, *Production Staff* Wardah Cosmetics. Wawancara pada Senin, 11 April 2023 pukul 13.00 WIB).

Pesan utama yang ingin disampaikan adalah kecantikan warna dan kualitas lipstick Wardah. Pesan-pesan yang lebih spesifik dan kreatif dikembangkan untuk terhubung dengan tema program dan menarik minat *target audience* dengan bahasa yang mudah dipahami. Dalam pemilihan *influencer*, *beauty blogger*, dan konsumen aktif di media sosial dilakukan berdasarkan popularitas, kepercayaan, dan relevansi mereka dengan merek Wardah. Mereka terlibat dalam promosi lipstick Wardah melalui kolaborasi atau pembuatan konten promosi di media sosial mereka sendiri. Hal ini diungkapkan oleh S. Maulana dalam wawancara bersama Peneliti. “Nah, yang jadi “talkers” di *program photo competition* ini ada siapa aja ya? Nah,

buat milih mereka, kita pikirin baik-baik. Kita lihat orang-orang yang punya pengaruh dan suka aktif di media sosial, terutama yang udah familiar sama produk Wardah Cosmetics.” (Hasil Wawancara dengan informan kunci satu Bapak S. Maulana, *Production Manager* Wardah Cosmetics. Wawancara pada Senin, 10 April 2023 pukul 11.30 WIB).

Adapun topik-topik yang fokus dalam program ini meliputi pemilihan warna lipstick yang cocok untuk berbagai kesempatan, cara penggunaan lipstick Wardah, tips untuk mendapatkan warna yang sesuai, dan cerita inspiratif dari pengguna lipstick Wardah. Platform Instagram digunakan dengan memanfaatkan fitur-fitur seperti tagar #WardahFeelTheColour, *Stories*, IGTV, dan *live streaming* untuk membuat pesan lebih menarik dan interaktif. Peserta diundang untuk berpartisipasi dalam program ini.

Pelaksanaan Strategi Electronic Word of Mouth (eWOM) untuk Lipstik Wardah Melalui Program Photo Competition Dengan Hashtag #Wardahfeelthecolour di Media Sosial Instagram

Berikut adalah uraian mengenai elemen-elemen yang terkait dengan pelaksanaan strategi *Electronic Word of Mouth* (eWOM) untuk lipstick Wardah melalui program *Photo Competition* dengan hashtag #WardahFeelTheColour di media sosial Instagram berdasarkan hasil wawancara. Untuk program *Photo Competition* ini, talkers atau orang-orang yang menjadi pembicara yang berperan penting dalam mempromosikan lipstick Wardah melalui eWOM adalah *influencer*, *beauty blogger*, dan konsumen aktif di media sosial. Talkers dipilih berdasarkan kepopuleran, kepercayaan, dan relevansi mereka dengan merek Wardah. Mereka dapat terlibat langsung dalam promosi lipstick Wardah, misalnya sebagai juri dalam kompetisi foto atau membuat konten promosi di media sosial mereka sendiri.

Topik-topik yang menjadi fokus dalam program ini adalah pemilihan warna lipstick yang cocok untuk berbagai kesempatan, cara penggunaan lipstick Wardah, tips untuk mendapatkan warna yang sesuai, serta cerita inspiratif dari pengguna lipstick Wardah. Topik-topik ini dipilih agar relevan dengan pesan yang ingin disampaikan dan memenuhi kebutuhan *target audience*. Hal ini diungkapkan oleh Cikal Bunga dalam wawancara bersama Peneliti. “*Topik-topik yang kita fokusin dalam program ini adalah warna-warna lipstick Wardah, tren kecantikan, gaya hidup, dan ekspresi diri. Kita pastiin topik-topik ini relevan sama pesan yang kita mau sampaikan dan sesuai dengan kebutuhan target audience.*” (Hasil Wawancara dengan informan kunci dua Ibu Cikal Bunga, *Production Staff* Wardah Cosmetics. Wawancara pada Senin, 11 April 2023 pukul 13.00 WIB).

Alat-alat atau *tools* yang digunakan dalam program ini untuk mendukung eWOM antara lain platform Instagram sebagai platform utama, fitur-fitur seperti *Stories*, IGTV, dan *live streaming* yang memungkinkan interaksi dan pesan yang lebih menarik. Selain itu, penggunaan hashtag #WardahFeelTheColour digunakan agar orang dapat dengan mudah mencari konten terkait program ini. Hal ini disampaikan oleh Cikal Bunga, berikut cuplikan wawancaranya. “*Alat-alat yang kita pake buat memfasilitasi eWOM dalam program ini ada beberapa. Kita pake platform Instagram sendiri yang udah punya fitur-fitur khusus buat promosi dan interaksi kayak tagar, mention, dan komentar. Kita juga bisa manfaatin fitur-fitur kayak Instagram Stories, IGTV, dan Live buat bikin konten yang lebih menarik dan interaktif.*” (Hasil

Wawancara dengan informan kunci dua Ibu Cikal Bunga, *Production Staff* Wardah Cosmetics. Wawancara pada Senin, 11 April 2023 pukul 13.00 WIB).

Adapun Cikal Bunga turut menyampaikan cara melibatkan orang-orang untuk ikut dalam program ini dilakukan dengan membuat program yang menarik dan menyenangkan bagi peserta. Insentif atau reward diberikan, seperti hadiah produk lipstick Wardah gratis atau kesempatan untuk bertemu dengan *brand ambassador* Wardah. Hal ini bertujuan untuk membuat peserta *excited* dan berbagi pengalaman mereka. Berikut cuplikan wawancaranya. “*Cara kita melibatkan orang-orang buat ikutan dalam program ini bisa beragam. Kita bisa bikin promosi yang menarik dan ajak mereka buat ikutan kontes foto dengan hadiah-hadiah menarik. Kita juga bisa buat kampanye yang mengajak mereka buat berbagi pengalaman pake lipstick Wardah dengan tagar #WardahFeelTheColour. Insentif atau reward khusus juga bisa diberikan buat peserta yang berpartisipasi dengan baik.*” (Hasil Wawancara dengan informan kunci dua Ibu Cikal Bunga, *Production Staff* Wardah Cosmetics. Wawancara pada Senin, 11 April 2023 pukul 13.00 WIB).

Adapun untuk melakukan *tracking* atau pemantauan program ini, S. Maulana menyampaikan beberapa metode yang dapat digunakan antara lain melihat jumlah partisipan dalam kompetisi, jumlah postingan yang menggunakan *hashtag* #WardahFeelTheColour, serta interaksi yang terjadi di media sosial terkait program ini. *Feedback* dari peserta juga dapat dikumpulkan melalui komentar atau pesan pribadi untuk mendapatkan masukan dan melihat sejauh mana efektivitas program ini. Berikut cuplikan wawancaranya. “*Buat tracking atau pemantauan program ini, kita pake metode apa? Nah, kita bisa pake metode seperti melihat jumlah partisipan yang ikutan kompetisi, jumlah postingan yang menggunakan hashtag kita, atau interaksi yang terjadi di media sosial terkait program ini. Kita juga bisa kumpulin feedback dari peserta lewat komentar atau pesan pribadi. Jadi, kita bisa lihat sejauh mana program ini efektif dan kita bisa dapet masukan dari mereka.*” (Hasil Wawancara dengan informan kunci dua Ibu Cikal Bunga, *Production Staff* Wardah Cosmetics. Wawancara pada Senin, 11 April 2023 pukul 13.00 WIB). Dengan mengacu pada uraian hasil wawancara tersebut, elemen-elemen di atas merangkum langkah-langkah yang diambil untuk melaksanakan strategi eWOM melalui program *Photo Competition* dengan *hashtag* #WardahFeelTheColour di media sosial *Instagram* untuk meningkatkan kesadaran dan keterlibatan konsumen terhadap lipstick Wardah.

Evaluasi Strategi Electronic Word of Mouth (eWOM) untuk Lipstick Wardah Melalui Program Photo Competition Dengan Hashtag #Wardahfeelthecolour di Media Sosial Instagram

Program ini bertujuan untuk membuat orang-orang lebih aware dan aktif berinteraksi dengan produk lipstick Wardah. Strategi ini bertujuan untuk menciptakan heboh positif di kalangan konsumen dan memanfaatkan kekuatan media sosial untuk menyebarkan pesan dengan lebih luas. Target utama program ini adalah perempuan berusia antara 18-35 tahun yang aktif di media sosial, tertarik dengan tren kecantikan, fotografi, dan berbagi konten online. Tujuan program ini adalah untuk melibatkan konsumen Wardah Cosmetics agar lebih terlibat dan berbagi pengalaman positif menggunakan produk lipstick Wardah. Program ini bertujuan

untuk membangun hubungan emosional dengan konsumen dan menekankan kecantikan warna dan kualitas produk Wardah.

Media sosial Instagram dipilih sebagai platform utama karena popularitasnya di kalangan target audience, terutama dalam berbagi foto dan konten visual terkait kecantikan. Instagram juga menyediakan fitur-fitur yang memudahkan pelaksanaan kompetisi foto. Tahapan produksi media melibatkan riset tren, identifikasi konten visual yang relevan dan menarik, pengaturan jadwal konten, dan persiapan konten visual berkualitas tinggi yang sesuai dengan estetika merek Wardah Cosmetics. Pesan utama yang ingin disampaikan adalah kecantikan warna dan kualitas lipstick Wardah. Pesan-pesan yang lebih spesifik dan kreatif dikembangkan untuk mengaitkannya dengan tema program dan menarik minat audiens. Pesan-pesan ini harus mudah dimengerti, menarik, dan menggunakan bahasa sehari-hari yang digunakan dalam komunikasi non-formal. Hal ini sejalan dengan pernyataan Fazkya Zalika A dalam wawancara bersama Peneliti. “*Ya, gue sebagai Beauty Influencer percaya banget bahwa program photo competition dengan hashtag #WardahFeelTheColour bisa berpengaruh banget ke pendapat dan tindakan para pengikut gue terkait lipstick Wardah. Gue punya pengikut yang suka banget sama makeup dan mereka sering nyari inspirasi dari gue. Jadi, kalo gue ngasih contoh dan cerita positif tentang pengalaman pake lipstick Wardah lewat program ini, bisa banget bikin mereka penasaran dan pengen nyoba sendiri.*” (Hasil Wawancara dengan informan pendukung Fazkya Zalika A, *Beauty Influencer*. Wawancara pada Senin, 20 April 2023 pukul 15.00 WIB).

“*Talkers*” atau orang-orang yang terlibat dalam program ini termasuk *influencer*, *beauty blogger*, dan konsumen aktif di media sosial. Mereka dipilih berdasarkan pengaruh, kepercayaan, dan keterkaitan mereka dengan merek Wardah. Kolaborasi dengan mereka dilakukan melalui menjadi juri dalam kompetisi foto atau membuat konten promosi di media sosial mereka sendiri. Topik yang difokuskan dalam program ini meliputi warna-warna lipstick Wardah, cara penggunaan lipstick, tips pemilihan warna, dan cerita inspiratif dari pengguna lipstick Wardah. Topik-topik ini dipilih agar sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan dan memenuhi kebutuhan target audience. *Instagram* sebagai *platform* utama, menggunakan hashtag #WardahFeelTheColour untuk memudahkan pencarian konten terkait program. Fitur-fitur seperti *Stories*, *IGTV*, dan *live streaming* juga digunakan untuk membuat pesan lebih interaktif.

Untuk mengukur kinerja dan evaluasi strategi *Electronic Word of Mouth* (eWOM) melalui program *photo competition* dengan hashtag #WardahFeelTheColour, berikut beberapa langkah yang dapat dilakukan ialah mengukur seberapa banyak orang yang berpartisipasi dalam kompetisi foto ini dapat menjadi indikator awal keberhasilan program. Semakin banyak partisipan, semakin luas pesan dan brand awareness yang dapat disebarkan melalui eWOM. Dapat dilakukan melalui penghitungan jumlah entri yang masuk dan terlibat dalam program. Hal ini disampaikan oleh Mardiana Noor Danubrata dalam wawancara bersama Peneliti. “*Mengukur jumlah peserta yang aktif berpartisipasi dalam program. Semakin tinggi jumlah peserta, semakin besar potensi penyebaran konten dan eWOM*”. (Hasil Wawancara dengan informan ahli Ibu Mardiana Noor Danubrata, Konsultan *Marketing*. Wawancara pada Senin, 13 April 2023 pukul 10.00 WIB).

Melihat seberapa banyak postingan yang menggunakan hashtag #WardahFeelTheColour dan berapa banyak interaksi yang terjadi di media sosial terkait program ini. Dapat dilakukan dengan mengamati berapa kali hashtag digunakan, jumlah likes, komentar, dan berbagi yang muncul dalam postingan yang terkait dengan program. Semakin banyak postingan dan interaksi, semakin besar dampak program dalam menciptakan *buzz* positif di kalangan pengguna media sosial. Hal ini disampaikan oleh Mardiana Noor Danubrata dalam wawancara bersama Peneliti. “*Menghitung jumlah posting yang menggunakan hashtag #WardahFeelTheColour. Semakin banyak posting yang terkait dengan hashtag tersebut, semakin banyak potensi konten yang dapat menyebar dan menciptakan buzz di media sosial*”. (Hasil Wawancara dengan informan ahli Ibu Mardiana Noor Danubrata, Konsultan *Marketing*. Wawancara pada Senin, 13 April 2023 pukul 10.00 WIB).

Mengumpulkan dan menganalisis *feedback* yang diterima dari peserta dan pengguna media sosial terkait program ini. *Feedback* dapat diperoleh melalui komentar, pesan pribadi, atau survei sederhana. Hal ini selaras dengan pernyataan Fazkya Zalika A. “*Gue senang banget ngasih dukungan dan umpan balik ke pengikut gue yang ikutan program photo competition. Kalo mereka udah ngunggah foto dan pake hashtag #WardahFeelTheColour, gue pasti kasih komentar positif, berikan apresiasi, dan mungkin juga bagi-bagi tips buat mereka. Gue pengen mereka merasa didukung dan semangat buat terus nyoba dan berbagi tentang lipstick Wardah.*” (Hasil Wawancara dengan informan pendukung Fazkya Zalika A, *Beauty Influencer*. Wawancara pada Senin, 20 April 2023 pukul 15.00 WIB).

Sentiment analysis dapat digunakan untuk menilai respon positif, negatif, atau netral terhadap program ini. Evaluasi ini dapat membantu dalam mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan program serta memberikan masukan untuk perbaikan di masa mendatang. Hal ini disampaikan oleh Mardiana Noor Danubrata dalam wawancara bersama Peneliti. “*Menganalisis sentimen pengguna terhadap program dan merek melalui komentar dan umpan balik yang diberikan. Sentimen positif menunjukkan bahwa program telah berhasil menciptakan buzz dan pengaruh positif terhadap merek.*” (Hasil Wawancara dengan informan ahli Ibu Mardiana Noor Danubrata, Konsultan *Marketing*. Wawancara pada Senin, 13 April 2023 pukul 10.00 WIB).

Melihat apakah program ini berhasil meningkatkan jumlah pengikut Wardah Cosmetics di media sosial dan tingkat kesadaran merek. Dapat dilakukan dengan membandingkan jumlah pengikut sebelum dan setelah program diluncurkan. Jika terjadi peningkatan yang signifikan, dapat dianggap sebagai indikator kesuksesan program dalam mencapai tujuan komunikasi. Hal ini disampaikan oleh Mardiana Noor Danubrata dalam wawancara bersama Peneliti. “*Mengukur jangkauan posting dan tingkat keterlibatan pengguna, seperti like, komentar, dan share. Semakin tinggi tingkat keterlibatan, semakin besar efek viral dan pengaruh eWOM yang dihasilkan.*” (Hasil Wawancara dengan informan ahli Ibu Mardiana Noor Danubrata, Konsultan *Marketing*. Wawancara pada Senin, 13 April 2023 pukul 10.00 WIB).

Jika memungkinkan, mengukur dampak program ini terhadap konversi penjualan lipstick Wardah. Dapat dilakukan dengan melihat peningkatan penjualan selama periode program berlangsung. Hal ini dapat membantu menilai efektivitas strategi eWOM dalam meningkatkan minat dan pembelian produk. Hal ini disampaikan oleh Mardiana Noor Danubrata dalam wawancara bersama Peneliti. “*Melacak peningkatan penjualan lipstick Wardah selama periode*

program photo competition. Jika ada peningkatan yang signifikan, hal ini dapat menjadi indikator keberhasilan program dalam menciptakan buzz dan eWOM yang mendorong pembelian produk". (Hasil Wawancara dengan informan ahli Ibu Mardiana Noor Danubrata, Konsultan Marketing. Wawancara pada Senin, 13 April 2023 pukul 10.00 WIB).

Komunikasi Wardah Cosmetics melalui Program Photo Competition dengan Hashtag #Wardahfeelthecolor

Menurut teori Dewey, komunikasi dianggap sebagai bagian dari Masyarakat . Dalam wawancara S. Maulana tersebut, perusahaan Wardah Cosmetics menggunakan strategi komunikasi (*Electronic Word of Mouth*) untuk berinteraksi dengan konsumen dan memanfaatkan media sosial untuk menyebarkan pesan mereka. Definisi komunikasi menurut Gerald R. Miller dan Evert M. Rogers mengacu pada proses menyampaikan pesan dengan niat untuk mempengaruhi perilaku penerima. Dalam wawancara bersama S. Maulana, tujuan Wardah Cosmetics adalah untuk membuat konsumen lebih terlibat dan berbagi pengalaman positif dengan produk mereka, dengan harapan dapat meningkatkan kepercayaan diri konsumen.

Teori Harold Lasswell mengajukan pertanyaan penting dalam menjelaskan komunikasi, yaitu "*Who says what in which channel to whom with what effect?*" Dalam wawancara S. Maulana, Wardah Cosmetics memilih media sosial Instagram sebagai saluran utama komunikasi mereka dengan target audiens yang aktif di *platform* tersebut. Definisi komunikasi menurut Tubbs dan Moss menggambarkan komunikasi sebagai proses penciptaan makna antara dua orang atau lebih. Dalam wawancara bersama S. Maulana, Wardah Cosmetics ingin menciptakan hubungan emosional dengan konsumen mereka dan menyampaikan pesan tentang kecantikan warna dan kualitas produk lipstick Wardah.

Teori komunikasi menyoroti sembilan jenis perilaku yang dianggap sebagai komunikasi, berdasarkan persepsi penerima (Abidin, 2015). Dalam wawancara bersama S. Maulana, Wardah Cosmetics berfokus pada komunikasi melalui kompetisi foto dan konten terkait kecantikan, dengan harapan dapat mempengaruhi konsumen dan meningkatkan kesadaran serta keterlibatan mereka. Dalam keseluruhan wawancara bersama S. Maulana, dapat dilihat bahwa perusahaan Wardah Cosmetics menggunakan berbagai strategi komunikasi untuk mencapai tujuan mereka dalam mempromosikan produk lipstick mereka. Mereka mempertimbangkan faktor-faktor seperti audiens target, saluran komunikasi, pesan yang relevan, penggunaan media sosial, dan alat-alat yang dapat membantu dalam eWOM. Selain itu, mereka juga mencantumkan pemantauan dan evaluasi untuk mengukur kinerja program serta mengambil tindakan koreksi jika diperlukan.

Wawancara bersama Cikal Bunga mencerminkan pandangan Dewey bahwa masyarakat hadir dalam komunikasi. Program foto kontes #WardahFeelTheColour dirancang untuk menciptakan pengalaman positif dengan menggunakan lipstick Wardah dan untuk meningkatkan kesadaran merek. Melalui komunikasi yang terjadi dalam program ini, diharapkan terbentuk hubungan sosial antara pengguna lipstick Wardah dan masyarakat. Komunikasi dalam program foto kontes ini melibatkan produksi, konsumsi, dan pertukaran makna. Para peserta dan peserta potensial berpartisipasi dalam kontes dengan mengirimkan foto-foto mereka menggunakan

lipstik Wardah. Melalui foto-foto ini, mereka menciptakan makna terkait dengan kecantikan, tren fashion, dan ekspresi diri.

Program foto kontes ini memenuhi definisi komunikasi menurut Gerald R. Miller yang menyatakan bahwa komunikasi terjadi ketika sumber (Wardah Cosmetics) dengan disadari menyampaikan pesan kepada penerima (peserta) untuk mempengaruhi perilaku mereka. Dalam hal ini, pesan yang ingin disampaikan adalah untuk merasakan dan berbagi pengalaman positif menggunakan lipstik Wardah. Konsep komunikasi dalam program foto kontes ini juga sejalan dengan teori Rogers yang menyatakan bahwa komunikasi adalah proses di mana ide atau pesan (lipstik Wardah) dialihkan dari sumber (Wardah Cosmetics) kepada penerima (peserta) dengan tujuan untuk mengubah perilaku mereka, yaitu untuk mempengaruhi mereka agar mencoba lipstik Wardah.

Pertanyaan "*Who says what in which channel to whom with what effect?*" yang diajukan oleh Harold Lasswell dalam menjelaskan komunikasi dapat diterapkan dalam program foto kontes ini. Siapa (Wardah Cosmetics) mengatakan apa (mengenai lipstik Wardah) dengan saluran apa (Instagram) kepada siapa (*target audience*) dengan pengaruh bagaimana (mendorong mereka untuk mencoba lipstik Wardah dan berpartisipasi dalam kontes). Dengan mengaitkan wawancara bersama Cikal Bunga dengan teori komunikasi di atas, dapat dipahami bahwa program foto kontes #WardahFeelTheColour merupakan suatu bentuk komunikasi yang melibatkan interaksi antara Wardah Cosmetics, peserta, dan masyarakat secara keseluruhan.

Dalam wawancara bersama Cikal Bunga, pembicara menyatakan bahwa program *photo competition* dengan hashtag #WardahFeelTheColour dapat menjadi strategi yang efektif untuk menghasilkan *Electronic Word of Mouth* (eWOM) untuk lipstik Wardah. Hal ini berkaitan dengan teori Dewey dan Aristoteles yang menyatakan bahwa komunikasi melibatkan hubungan sosial antara "siapa yang mengatakan apa kepada siapa." Dalam hal ini, program tersebut memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi melalui foto-foto mereka dengan tujuan mempengaruhi perilaku penerima, yaitu mempromosikan lipstik Wardah kepada teman dan keluarga mereka.

Pada wawancara Miradina Noor Danubrata, pembicara menjelaskan bahwa program *photo competition* bertujuan untuk mengubah perilaku pengguna melalui eWOM. Ini sesuai dengan pandangan Gerald R. Miller dan Evert M. Rogers, yang menyatakan bahwa komunikasi terjadi ketika suatu pesan disampaikan dengan niat yang disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima. Dalam hal ini, program tersebut dirancang untuk mengubah perilaku pengguna dengan mengajak mereka untuk mengunggah foto menggunakan lipstik Wardah.

Pertanyaan Harold Lasswell "*Who says what in which channel to whom with what effect?*" terkait dengan wawancara tersebut. Dalam wawancara, pembicara menjelaskan bahwa program *photo competition* menggunakan platform Instagram sebagai saluran komunikasi utama. Melalui program ini, pengguna media sosial diundang untuk berpartisipasi dengan mengunggah foto menggunakan hashtag yang ditentukan. Hasilnya, foto-foto tersebut dapat dengan cepat menyebar dan menciptakan *buzz* di kalangan pengguna media sosial lainnya. Dengan demikian, program tersebut mencapai efek yang diinginkan dengan memanfaatkan saluran komunikasi yang tepat kepada khalayak yang dituju.

Dalam wawancara Miradina Norr Danubrata, pembicara menjelaskan bahwa komunikasi melibatkan penciptaan pesan dan penafsiran pesan. Pesan dalam program *photo competition*

dapat berupa foto-foto yang diunggah oleh pengguna, yang termasuk dalam kategori pesan nonverbal. Ini mencerminkan pandangan Tubbs dan Moss, serta Pace dan Faules yang mendefinisikan komunikasi sebagai proses penciptaan makna antara dua orang atau lebih. Dalam hal ini, program tersebut menciptakan makna melalui konten visual yang dihasilkan oleh pengguna.

Pada wawancara dengan Fazkya Zalika A, *Beauty Influencer* tersebut menyatakan bahwa *program photo competition* dengan hashtag #WardahFeelTheColour dapat berpengaruh terhadap pendapat dan tindakan para pengikutnya. Hal ini sesuai dengan teori Gerald R. Miller yang menyatakan bahwa komunikasi terjadi ketika seseorang menyampaikan pesan dengan niat yang disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima

Wawancara nomor 2 mencerminkan pemahaman *Beauty Influencer* mengenai *electronic word-of-mouth* (eWOM) dalam konteks *makeup*. Dia menyadari tanggung jawabnya sebagai seorang *Beauty Influencer* untuk memberikan informasi yang akurat kepada pengikutnya. Hal ini sesuai dengan konsep komunikasi sebagai proses di mana suatu ide dialihkan dari sumber kepada penerima dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka, yang dinyatakan oleh Evert M. Rogers.

Fazkya Zalika A menyatakan dukungannya terhadap lipstick Wardah berdasarkan pengalamannya yang positif dengan produk tersebut. Dia juga memberikan apresiasi terhadap upaya Wardah dalam menyediakan produk yang cocok untuk berbagai warna kulit. Hal ini mencerminkan definisi komunikasi oleh Tubbs dan Moss, di mana komunikasi adalah proses penciptaan makna antara dua orang atau lebih. Upaya *Beauty Influencer* untuk menciptakan konten yang menarik dan inspiratif terkait lipstick Wardah. Dia menggunakan tutorial *makeup* dan *review* produk untuk berinteraksi dengan pengikutnya. Hal ini sesuai dengan konsep penciptaan pesan dan penafsiran pesan yang disebutkan oleh Pace dan Faules.

Respons dari pengikut Fazkya Zalika A, seperti *like*, komentar, dan *share*, menjadi indikator keberhasilan bagi dirinya. Hal ini mencerminkan pentingnya interaksi dan *feedback* dalam proses komunikasi, yang sesuai dengan definisi komunikasi sebagai pertukaran verbal pikiran atau gagasan oleh John B. Hoben. Dukungan dan umpan balik yang diberikan oleh *Beauty Influencer* kepada pengikutnya yang ikut *program photo competition*. Dia memberikan komentar positif, apresiasi, dan mungkin juga tips kepada mereka. Hal ini sesuai dengan konsep komunikasi sebagai situasi yang memungkinkan seseorang mempengaruhi perilaku penerima, seperti yang dinyatakan oleh Gerald R. Miller.

Hasil wawancara bersama Fazkya Zalika A mencerminkan peran *Beauty Influencer* dalam mempengaruhi pendapat dan tindakan pengikutnya melalui komunikasi. Mereka menggunakan berbagai strategi komunikasi, seperti pengalaman pribadi, interaksi, konten kreatif, dan respons kepada pengikut, untuk mencapai tujuan mereka. Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat dilihat bahwa fungsi komunikasi dari para Informan.

Wawancara dengan S. Maulana menunjukkan tujuan komunikasi program foto kontes adalah untuk membangun hubungan emosional dengan konsumen Wardah Cosmetics dan menunjukkan bahwa menggunakan lipstick Wardah dapat meningkatkan rasa percaya diri. Program ini juga bertujuan untuk memperkuat konsep diri dan hubungan sosial dengan orang lain melalui interaksi dalam kompetisi foto.

Dalam pengembangan pesan untuk program foto kontes, penting untuk mengekspresikan perasaan dan emosi terkait dengan kecantikan warna dan kualitas lipstick Wardah. Pesan-pesan tersebut harus dapat menyampaikan perasaan secara efektif kepada target *audience*. Talkers atau pembicara yang terlibat dalam program foto kontes dipilih berdasarkan pengaruh mereka dan keterlibatan mereka dalam komunikasi ritual. Mereka yang memiliki pengaruh di media sosial dan sudah akrab dengan produk Wardah Cosmetics dapat memainkan peran penting dalam menyampaikan pesan dan simbol-simbol yang berkaitan dengan cinta, keluarga, dan agama. S. Maulana menyebutkan di mana pemilihan media dan alat-alat komunikasi seperti Instagram dan penggunaan *hashtag* #WardahFeelTheColour adalah bagian dari komunikasi instrumental. Melalui penggunaan media sosial dan fitur-fiturnya, program ini bertujuan untuk memberikan informasi, mengajar, mengubah sikap dan perilaku, serta menghibur. Program ini juga menggunakan pesan yang persuasif untuk mempengaruhi konsumen agar mempercayai kualitas produk dan merasakan pengalaman yang unik dengan menggunakan lipstick Wardah.

Melalui tujuan-tujuan komunikasi di atas, dapat dilihat bagaimana strategi komunikasi dalam program foto kontes Wardah menggunakan berbagai fungsi komunikasi untuk mencapai tujuan mereka dalam membangun kesadaran dan interaksi yang positif dengan konsumen. Strategi *Electronic Word of Mouth* (eWOM) untuk mempromosikan lipstick Wardah melalui program photo competition dengan *hashtag* #WardahFeelTheColor di media sosial Instagram dapat dilakukan dengan meminta pengguna untuk mengunggah foto menggunakan lipstick Wardah dalam konteks yang nyata. Mendorong pengguna untuk melihat produk secara visual dan menciptakan kepercayaan serta ketertarikan terhadap lipstick Wardah. Program photo competition mendorong partisipasi aktif pengguna media sosial. Melibatkan pengguna dalam proses kreatif, seperti mengambil foto dan berbagi pengalaman, untuk menciptakan ikatan emosional antara pengguna dan merek. Pengguna dapat mempromosikan produk sukarela kepada teman dan keluarga mereka. Foto-foto menarik dan kreatif yang dihasilkan oleh peserta program photo competition dapat dengan cepat menyebar dan menciptakan buzz di kalangan pengguna media sosial lainnya. Membantu memperluas jangkauan merek dan memperkuat *brand awareness*. eWOM dapat membantu membangun kepercayaan konsumen terhadap lipstick Wardah. Rekomendasi dari teman atau keluarga yang mereka kenal memiliki pengaruh yang lebih besar daripada iklan tradisional. Pengguna dengan pengalaman positif dapat membagikan rekomendasi mereka kepada orang lain, mempengaruhi keputusan pembelian. Melalui media sosial, informasi dapat menyebar dengan cepat dan mencapai audiens yang lebih luas. Pengguna yang membagikan pengalaman mereka dengan lipstick Wardah dapat menciptakan buzz dan meningkatkan *brand awareness*. eWOM memungkinkan konsumen untuk berinteraksi langsung dengan merek dan pengguna lainnya melalui komentar, like, dan share. Membuka kesempatan bagi merek untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan potensial, menjawab pertanyaan atau kekhawatiran mereka, dan memperkuat hubungan dengan merek.

Dalam merancang program *photo competition*, beberapa elemen kunci yang perlu diperhatikan adalah memilih tema yang menarik dan relevan bagi target audiens, seperti "WardahFeelTheColour", untuk memicu kreativitas pengguna dan meningkatkan minat mereka. Menawarkan hadiah menarik yang relevan dengan produk, seperti paket produk lipstick Wardah atau kesempatan menjadi brand ambassador, untuk meningkatkan motivasi

pengguna. Membuat mekanisme partisipasi yang sederhana dan mudah dipahami agar pengguna dapat dengan mudah mengambil bagian dalam program dan mengunggah foto mereka menggunakan *hashtag* yang ditentukan. Melakukan promosi yang luas melalui berbagai saluran media sosial dan *platform* online lainnya menggunakan konten yang menarik dan visual. Berinteraksi secara aktif dengan peserta program, memberikan apresiasi, mengomentari dan membagikan foto-foto yang menarik

Strategi eWOM Wardah Cosmetics #WardahFeeltheColor

Program ini melakukan analisis khalayak atau target audience dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti demografi, minat, dan preferensi target audience. Target *audience* yang dituju adalah perempuan berusia 18-35 tahun yang aktif di media sosial, memiliki minat terhadap kecantikan, fotografi, dan suka berbagi konten online. Dengan pemahaman yang baik tentang target audience ini, Wardah Cosmetics dapat merancang strategi komunikasi yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.

Tujuan komunikasi dalam *program photo competition* ini adalah untuk membangun hubungan emosional antara konsumen dan produk lipstick Wardah. Melalui penggunaan hashtag #WardahFeelTheColour dan pesan-pesan yang menekankan kecantikan warna dan kualitas produk Wardah, Wardah Cosmetics berusaha menunjukkan bahwa menggunakan lipstick Wardah dapat memberikan pengalaman unik dan meningkatkan rasa percaya diri. Dengan menciptakan hubungan emosional, Wardah Cosmetics dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan memperluas jangkauan pesan melalui eWOM.

Dalam *program photo competition* ini, Wardah Cosmetics melibatkan influencer, beauty blogger, dan konsumen aktif di media sosial yang sudah familiar dengan merek Wardah. Para "talkers" ini dipilih berdasarkan kepopuleran, kepercayaan, dan relevansi mereka dengan merek Wardah. Mereka dapat berperan sebagai juri dalam kompetisi foto atau membuat konten promosi untuk lipstick Wardah di media sosial mereka sendiri. Kolaborasi dengan influencer membantu meningkatkan visibilitas merek dan memperluas jangkauan eWOM.

Dalam pemilihan media dan saluran komunikasi, Wardah Cosmetics mempertimbangkan faktor-faktor seperti demografi audiens target, preferensi penggunaan media sosial, dan efektivitas dalam menjangkau target audience. Instagram dipilih sebagai *platform* utama karena popularitasnya di kalangan target audience, khususnya dalam berbagi foto dan konten visual terkait kecantikan. Wardah Cosmetics menggunakan fitur-fitur yang disediakan oleh *Instagram*, seperti Stories, IGTV, dan live streaming, untuk membuat komunikasi lebih interaktif dan menarik.

Proses pengembangan pesan dalam program photo competition ini melibatkan penentuan pesan utama yang ingin disampaikan kepada target audience, yaitu tentang kecantikan warna dan kualitas lipstick Wardah. Pesan-pesan yang lebih spesifik dan kreatif dikembangkan untuk terhubung dengan tema program dan menarik minat *target audience*. Pesan-pesan tersebut menggunakan bahasa yang gampang dimengerti, menarik, dan sesuai dengan gaya bahasa komunikasi non-formal.

Untuk melacak dan memantau program ini, digunakan beberapa metode seperti melihat jumlah partisipan, engagement rate, dan jumlah postingan yang menggunakan hashtag #WardahFeelTheColour. Wardah Cosmetics juga dapat mengumpulkan umpan balik dari

peserta kompetisi dan melihat tanggapan konsumen melalui komentar, pesan langsung, atau melalui survei yang dikirim kepada peserta.

Selain itu, mereka dapat menggunakan alat analisis media sosial untuk melihat sejauh mana program ini mempengaruhi kesadaran merek, peningkatan jumlah pengikut, dan sentimen konsumen terhadap merek Wardah. Dengan melakukan evaluasi terhadap program ini, Wardah Cosmetics dapat mengevaluasi keberhasilannya dan mendapatkan wawasan yang berharga untuk program eWOM yang akan datang.

Selama program photo competition, Wardah Cosmetics juga dapat memanfaatkan metrik seperti jumlah *like*, komentar, dan share pada postingan yang terkait dengan kompetisi. Semakin tinggi interaksi ini, semakin besar potensi pesan yang disebar oleh peserta kompetisi kepada pengikut mereka. Dengan memantau metrik ini, Wardah Cosmetics dapat melihat tingkat partisipasi dan seberapa efektif program ini dalam mencapai tujuan awal.

Selain itu, Wardah Cosmetics dapat mengadakan sesi evaluasi pasca-program dengan para *influencer* dan peserta kompetisi. Mereka dapat mengumpulkan umpan balik tentang pengalaman mereka dalam program ini, mendengarkan masukan dan saran mereka, serta melihat dampak positif yang telah dihasilkan.

Dengan menggunakan pendekatan yang terintegrasi dari teori-teori pemasaran dan komunikasi ini, Wardah Cosmetics dapat merencanakan, melaksanakan, dan mengevaluasi program photo competition "*Wardah Feel the Color*" dengan lebih efektif. Program ini dapat meningkatkan kehadiran merek secara *online*, menghasilkan eWOM positif, dan memperkuat hubungan emosional dengan konsumen mereka.

Program photo competition memungkinkan calon pelanggan untuk melihat produk dalam konteks yang nyata melalui foto-foto pengguna. Ini membantu menciptakan kepercayaan dan ketertarikan terhadap lipstick Wardah. Program ini mendorong partisipasi aktif pengguna media sosial. Dengan melibatkan mereka dalam proses kreatif seperti mengambil foto dan berbagi pengalaman, program ini menciptakan ikatan emosional antara pengguna dan merek. Hal ini mendorong mereka untuk mempromosikan produk secara sukarela kepada teman dan keluarga mereka. Foto-foto menarik dan kreatif yang dihasilkan oleh peserta program photo competition dapat dengan cepat menyebar dan menciptakan *buzz* di kalangan pengguna media sosial lainnya. Hal ini membantu memperluas jangkauan merek dan memperkuat *brand awareness*.

Untuk mengevaluasi keberhasilan program *photo competition*, beberapa metrik yang dapat digunakan ialah dengan mengukur jumlah peserta yang aktif berpartisipasi dalam program. Semakin banyak peserta, semakin besar potensi penyebaran konten dan eWOM. Menghitung jumlah posting yang menggunakan hashtag #WardahFeelTheColour. Semakin banyak posting terkait *hashtag* tersebut, semakin besar potensi konten yang dapat menyebar dan menciptakan *buzz* di media sosial. Sebelum meluncurkan *program photo competition*, sangat penting untuk menentukan tujuan yang ingin dicapai. Apakah tujuan utamanya adalah meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan penjualan, atau mengumpulkan konten pengguna untuk kampanye pemasaran selanjutnya? Setelah itu, identifikasi target audiens yang spesifik untuk program ini, seperti pengguna Instagram yang tertarik pada makeup atau penggemar merek Wardah. Dengan memahami tujuan dan target audiens dengan jelas, strategi dapat lebih terarah dan efektif.

Pilih tema yang menarik dan relevan dengan merek atau produk, seperti "WardahFeelTheColour" yang memotivasi pengguna untuk mengeksplorasi warna-warna lipstick Wardah. Selain itu, tawarkan hadiah yang menarik dan sesuai dengan minat target audiens. Misalnya, selain paket produk lipstick Wardah, hadiah tambahan seperti kesempatan menjadi *brand ambassador* dapat meningkatkan motivasi pengguna untuk berpartisipasi. Berinterasilah secara aktif dengan peserta program melalui komentar, like, dan pembagian foto-foto menarik. Berikan apresiasi kepada peserta dengan memberikan *feedback* positif dan menghadirkan pengguna sebagai "*featured user*" di akun media sosial merek. Interaksi ini akan meningkatkan keterlibatan pengguna dan menciptakan hubungan yang lebih kuat antara merek dan konsumen. Memanfaatkan *influencer* yang relevan dan memiliki basis pengikut yang besar di *Instagram* dapat membantu meningkatkan eksposur program dan meningkatkan partisipasi pengguna. Kerjasama dengan *influencer* dapat menciptakan eWOM yang kuat dan memperluas jangkauan merek.

Pantau konten yang diunggah oleh peserta secara aktif dan lakukan moderasi jika diperlukan. Pastikan konten tersebut sesuai dengan pedoman dan kebijakan merek. Berikan pedoman yang jelas kepada peserta mengenai jenis konten yang diharapkan, dan berikan umpan balik atau penghargaan kepada konten yang menarik dan berkualitas. Setelah program berakhir, lakukan evaluasi untuk mengevaluasi keberhasilan program dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Gunakan metrik yang telah disebutkan sebelumnya, seperti jumlah peserta, *posting* dan *hashtag* terkait, jangkauan dan keterlibatan pengguna, analisis sentimen, serta dampaknya terhadap penjualan dan konversi. Dengan menganalisis data ini, Anda dapat memperoleh wawasan berharga untuk meningkatkan strategi eWOM di masa depan.

Melalui strategi ini, *program photo competition* dengan *hashtag #WardahFeelTheColour* di media sosial *Instagram* dapat menjadi alat yang efektif dalam menciptakan eWOM untuk lipstick Wardah. Dengan keterlibatan pengguna, konten yang menarik, dan interaksi aktif dengan peserta, program ini dapat membangun hubungan yang kuat antara merek dan konsumen. Selain itu, strategi *influencer marketing* dapat memperluas jangkauan program dan meningkatkan partisipasi pengguna. Melalui pengelolaan konten yang cermat dan analisis yang teliti, program photo competition ini dapat memberikan manfaat yang signifikan bagi merek Wardah.

Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan dapat ditarik beberapa kesimpulan mengenai strategi Electronic Word of Mouth (eWOM) Wardah melalui program photo competition dengan *hashtag #WardahFeelTheColor* bahwa komunikasi melibatkan hubungan social, program *photo competition* ini dirancang untuk menciptakan hubungan sosial antara pengguna lipstick Wardah dan masyarakat secara keseluruhan. Melalui komunikasi yang terjadi dalam program ini, diharapkan terbentuk hubungan emosional antara pengguna dan merek Wardah Cosmetics. Penggunaan media sosial sebagai saluran komunikasi, Wardah Cosmetics memilih media sosial *Instagram* sebagai saluran utama komunikasi mereka dengan target audiens yang aktif di *platform* tersebut. Program ini memanfaatkan kepopuleran media sosial dan fitur-fiturnya untuk mencapai tujuan komunikasi mereka. Penciptaan makna melalui foto-foto, program ini menciptakan makna melalui konten visual yang dihasilkan oleh pengguna. Penggunaan

influencer sebagai pembicara, berperan dalam mempengaruhi pendapat dan tindakan pengikutnya melalui komunikasi. Penggunaan hashtag untuk memperluas jangkauan, melalui penggunaan hashtag #WardahFeelTheColor, program ini dapat memperluas jangkauan pesan dan menciptakan buzz di kalangan pengguna media sosial lainnya. Dengan menggabungkan strategi komunikasi melalui program photo competition dengan konsep-konsep teoritis komunikasi seperti yang dijelaskan di atas, Wardah Cosmetics berhasil menciptakan kampanye eWOM yang efektif. Melalui program ini, mereka berhasil membangun kesadaran merek, meningkatkan interaksi dengan konsumen, dan mempengaruhi perilaku pengguna untuk mencoba dan mempromosikan lipstick Wardah kepada orang lain.

Referensi

- Abidin, Y. Z. (2015). *Manajemen Komunikasi: Filosofi, Konsep, dan Aplikasi*. Pustaka Setia.
- Adriyati, R., & Indriani, F. (2017). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Citra Merek Dan Minat Beli Pada Produk Kosmetik Wardah. *Diponegoro Journal Of Management*, 6(4), 908–921. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram handbook*. Media Kita.
- Bahri, Y. D. P. (2022). *Pengaruh E-Wom Pada Konten Media Sosial Instagram Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada Ms Glow*. Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers’ purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47–55.
- Faruqi, A., & Wahyuni, I. (2017). Analisis Strategi Word Of Mouth Marketing Akun Instagram@exploresawahlunto. *EProceedings of Management*.
- Gevi, O. ; Resky, T., Pembimbing, D., & Hendrawan, D. (2016). Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Tas Di Instagram Rgfashion Store. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 3(2).
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne Des Sciences de l’Administration*, 27(1), 5–23.
- Gultom, A. P. A., & Irwansyah. (2021). Kekuatan Instagram dengan Electronic-Word-of-Mouth (Ewom) dan Influencer dalam Komunikasi Pemasaran. *Jurnal InterAct* , 10(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.25170/interact.v10i2.3150>
- Gupta, P., & Harris, J. (2010). How e-WOM recommendations influence product consideration and quality of choice: A motivation to process information perspective. *Journal of Business Research*, 63(10), 1041–1049.
- Hasan, A. (2010). *Marketing dari mulut ke mulut*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Janah, N. R., & Suswardji, E. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Wardah The Effect Of Brand Image And Electronic Word Of Mouth On The Interests Of Buying Beauty Products Wardah. *Business and Accounting*, 4. www.marketeers.com
- Lin, C., Wu, Y.-S., & Chen, J.-C. V. (2013). Electronic Word-Of-Mouth: The Moderating Roles Of Product Involvement And Brand Image. *Proceedings of 2013 International Conferences on Technology Innovation and Industrial Management*. Phuket, Thailand.
- Meolong. (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, R. (2014). *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. Kencana.
- Nasrullah, R. (2017). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.

- Nyoman, K. R. (2010). *Metodologi Penelitian Kajian Budaya dan Ilmu Sosial Humaniora Pada Umumnya*. Pustaka Pelajar.
- PRIYANDONO, O. R. (2014). *Pengaruh Word Of Mouth Marketing Melalui Jejaring Sosial Twitter Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Konsumen Starbucks Indonesia Pada Tahun 2014*. Universitas Telkom.
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. CV Alfabeta.
- Wahyu Abadi, T., Fitriana Hawa, E., & Meidi Budi Utomo, D. (2023). Digital Marketing Strategy for Beauty Products Through Beauty Vlogger Strategi Digital Marketing Produk Kecantikan Melalui Beauty Vlogger. *Kanal: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(2), 63–67. <https://doi.org/10.21070/kanal.v11i2.1711>
- Wijaya, V., & Keni. (2022). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention, Mediasi Brand Trust Dan Brand Attitude Pada Produk Skincare. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis* , 6(2), 274–287.