

**IMPLEMENTASI E-WOM DALAM KEGIATAN KOMUNIKASI
PEMASARAN PRODUK KECANTIKAN CAMILLE BEAUTY**

TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Komunikasi



Fadillah Indah Sukma

1181003171

Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ekonomi

Universitas Bakrie

Jakarta

2022

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.**

Nama : Fadillah Indah Sukma

NIM : 1181003171

Tanda Tangan :



Tanggal : 17 Februari 2023

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas akhir ini diajukan oleh :

Nama : Fadillah Indah Sukma
NIM : 1181003171
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ekonomi
Judul Skripsi : Implementasi E-WOM Dalam Kegiatan Komunikasi Pemasaran Produk Kecantikan Camille Beauty

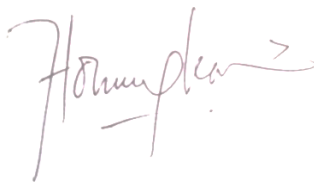
Telah berhasil dipertahankan dalam tugas akhir di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ekonomi, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Bapak Dr. Mochammad Kresna Noer, M.Si.


Ttd. untuk pembimbing
Periode Feb 2023

Penguji 1 : Ibu Dr. Hany Nurahmawati.M.I.Kom



Penguji 2 : Ibu Suharyanti.M.S.M



Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 17 Februari 2023

UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Penulis Tugas Akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ekonomi Universitas Bakrie. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dan masa perkuliahan sampai pada penyusunan Tugas Akhir ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

- 1) Bapak Dr. Mochammad Kresna Noer, M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini;
- 2) Ibu Dr. Hanny Nurahmawati, M.ILKOM selaku dosen penguji seminar proposal yang telah membantu menyempurnakan karya ilmiah saya;
- 3) Ibu Suharyanti, M.S.M selaku dosen penguji TA yang telah membantu menyempurnakan karya ilmiah saya;
- 4) Bapak Dion Wardyono, S.E., M.S.M selaku ahli triangulasi yang telah bersedia saya wawancarai untuk mendapatkan sumber pembahasan karya ilmiah saya;
- 5) Pihak Camille Beauty Company yang telah membantu dalam usaha memperoleh data yang saya perlukan;
- 6) Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral;
- 7) Sahabat saya dirumah maupun dikampus yang telah banyak mendukung saya dalam menyelesaikan penelitian ini, dan;
- 8) Syahrizal yang telah menemani dari awal masuk Universitas Bakrie hingga saya lulus dan telah mendukung dari segi material dan moral agar saya selalu bersemangat menyelesaikan karya Ilmiah ini.

Akhir kata, penulis berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga Tugas Akhir ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Jakarta,

Penulis

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fadillah Indah Sukma
NIM : 1181003171
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ekonomi
Jenis Tugas Akhir : Penelitian Kualitatif

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Implementasi E-WOM Dalam Kegiatan Komunikasi Pemasaran Produk Kecantikan Camille Beauty”

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 17 Februari

Yang menyatakan



(Fadillah Indah Sukma)

IMPLEMENTASI e-WOM DALAM KEGIATAN KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK KECANTIKAN CAMILLE BEAUTY

Fadillah Indah Sukma

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin maju ditandai dengan berkembangnya media komunikasi. Salah satu bentuk media komunikasi adalah media komunikasi digital. Media digital mempengaruhi masyarakat menjalani aktivitas sehari-hari seperti chatting, melakukan transaksi online, mencari informasi di internet, bahkan sampai memesan makanan, pakaian, hingga perawatan tubuh bisa dilakukan secara online melalui media digital. Banyaknya bisnis online yang tidak transparan menyebabkan konsumen semakin bergantung pada informasi e-WOM guna mengurangi risiko kesalahan dalam membeli suatu barang atau jasa. Salah satu brand kecantikan yang mendapatkan kepercayaan konsumen melalui e-WOM adalah Camille Beauty. Camille Beauty menawarkan produk perawatan tubuh dan wajah. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui implementasi e-WOM Camille Beauty dalam kegiatan komunikasi pemasarannya. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan fenomenologi. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran Camille Beauty untuk mencapai keberhasilan e-WOM terbukti berhasil. Banyak orang yang sudah mengenal brand ini dari media sosial maupun rekomendasi orang lain. Aktivitas yang terjadi di Instagram dan TikTok telah memenuhi semua tindakan untuk mengukur keberhasilan e-WOM dengan menggunakan karakteristik menurut Bataineh (2015) yaitu e-WOM Quantity, e-WOM Credibility, dan e-WOM Quality. Serta aktivitas yang dilakukan Camille Beauty telah memenuhi lima tujuan konsep e-WOM dari media sosial marketing menurut Guneluis (Guneluis, 2011:2015) yaitu Relationship building, Brand Building, Publicity, Promotions, Market research.

Kata kunci: e-WOM, strategi komunikasi pemasaran, Camille Beauty, media sosial, influencer.

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
UCAPAN TERIMA KASIH.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iv
ABSTRAK.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Manfaat Penelitian.....	13
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	13
1.4.2 Manfaat Praktis.....	13
BAB II.....	14
TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1 Konsep yang Relevan.....	14
2.1.1 Komunikasi Pemasaran.....	14
2.1.2 Electronic Word Of Mouth (e-WOM).....	20
2.2 Penelitian Sebelumnya dan Pertanyaan Kebaruan.....	25
2.2.1 Pernyataan Kebaruan atau Novelty.....	31
2.3 Kerangka Pemikiran.....	32
BAB III.....	33
METODE PENELITIAN.....	33
3.1 Desain dan Pendekatan.....	33
3.2 Objek dan/ atau Subjek.....	34

3.2.1 Subjek Penelitian.....	34
3.2.2 Objek Penelitian.....	35
3.3 Pengumpulan Data.....	36
3.3.1 Prosedur dan Pengambilan Data.....	36
3.3.2 Pemilihan Informan.....	37
3.4 Analisis Data.....	38
3.5 Triangulasi Data.....	39
3.6 Oprasional Konsep.....	40
BAB IV.....	42
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	42
4.1 Gambar Konteks Penelitian.....	42
4.2 Penyajian Data.....	48
4.3 Pembahasan dan Diskusi.....	58
BAB V.....	66
KESIMPULAN.....	66
5.1 Kesimpulan.....	66
5.2 Saran.....	67
Daftar Pustaka.....	68
LAMPIRAN.....	72

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Proses komunikasi pemasaran.....	20
Tabel 2 penelitian 1.....	29
Tabel 3 penelitian 2.....	30
Tabel 4 penelitian 3.....	31
Tabel 5 penelitian 4.....	32
Tabel 6 penelitian 5.....	33
Tabel 7 Kerangka Penelitian.....	36
Tabel 8 Operasional konsep.....	45

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 tebal penggunaan internet di Indonesia.....	2
Gambar 2 Contoh <i>e-WOM</i> dalam Twitter.....	12
Gambar 3 Contoh <i>e-WOM</i> dalam TikTok.....	13
Gambar 4 Contoh <i>e-WOM</i> dalam YouTube.....	13
Gambar 5 Gambar 5 Triangulasi “sumber” pengumpulan data.....	44
Gambar 6 Gambar produk Camille Beauty.....	48
Gambar 7 Siarang Langsung Camille Beauty.....	49
Gambar 8 Contoh <i>e-WOM</i> dalam TikTok.....	51
Gambar 9 Contoh <i>e-WOM</i> dalam Shopee.....	52
Gambar 10 Contoh <i>e-WOM</i> dalam Instagram.....	53

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Pedoman wawancara sumber ahli triangulator.....	72
Lampiran 2. Pedoman wawancara subjek.....	73
Lampiran 3. Gambar aktivitas di media sosial Camille Beauty.....	85
Lampiran 4. Bukti wawancara informasi.....	86