

## **Analisis Penggunaan Facebook Dalam *Marketing* Dan *Branding* Produk Kecantikan Estee Lauder Indonesia Dan Somethinc**

Alicia Laurence Efendi<sup>1\*</sup>, Ikhsan Fuady<sup>2</sup>, S. Kunto Adi Wibowo<sup>3</sup>  
<sup>123</sup>Prodi Ilmu Komunikasi FIKOM Universitas Padjadjaran

### **ABSTRAK**

Pada zaman dengan kemajuan teknologi yang pesat ini, kita memiliki banyak fasilitas untuk mempermudah segala aktivitas kita. Salah satunya adalah media sosial yang memiliki banyak peranan penting untuk berbagai aspek kehidupan kita, termasuk untuk menarik ketertarikan dan perhatian para konsumen terhadap berbagai produk atau merek di dunia (Graves, 2016). Akibat popularitas dan kemampuan media sosial untuk menghubungkan komunitas virtual dengan orang dan bisnis yang berbeda-beda, beberapa pihak mendorong bisnisnya di media sosial, termasuk di Facebook (Laroche et al., 2013). Penelitian ini menganalisis bagaimana kedua merek produk kecantikan, yaitu Somethinc dan Estee lauder Indonesia memanfaatkan Facebook untuk *branding* dan *marketing* dengan menerapkan teori *viral marketing*. Sejumlah 396 sampel dengan persebaran 262 unggahan Somethinc dan 134 unggahan Estee Lauder Indonesia dianalisis menggunakan metode analisis isi dengan pendekatan kuantitatif, diikuti dengan uji statistika deskriptif dan statistika inferensial. Penelitian terdahulu (Shen & Bissell, 2013) menganalisis konten Facebook enam merek produk kecantikan global dengan membagi produk tersebut ke dalam dua kategori, yaitu *high-end brand* dan *department store-counterparts brand*. Penelitian ini menemukan perbedaan pemanfaatan Facebook antara kedua merek tersebut.

**Kata Kunci:** Teori Pemasaran *Viral*; *Facebook*; Media Sosial; Pemasaran; Somethinc; Estee Lauder Indonesia

### ***Content Analysis Of Beauty Company's Use Of Facebook For Marketing And Branding By Estee Lauder Indonesia And Somethinc***

### **ABSTRACT**

*In this era of rapid technological advances, we have many facilities to facilitate all our activities. One of them is social media which has many important roles for various aspects of our lives, including to attract the interest and attention of consumers towards various products or brands in the world (Graves, 2016). Due to the popularity and ability of social media to connect virtual communities with different people and businesses, some are pushing their business on social media, including on Facebook (Laroche et al., 2013). This study analyzes how the two beauty product brands, Somethinc and Estee Lauder Indonesia, use Facebook for branding and marketing by applying viral marketing theory. A total of 396 samples with a distribution of 262 Somethinc uploads and 134 Estee Lauder Indonesia uploads were analyzed using content analysis method with a quantitative approach, followed by descriptive statistical tests and inferential statistics. Previous research (Shen & Bissell, 2013) analyzed the Facebook content of six global beauty product brands by dividing the products into two categories, namely high-end brands and department store-counterparts brands. This study found differences in the use of Facebook between the two brands.*

**Keywords:** *Viral Marketing Theory; Facebook; Social Media; Branding; Marketing; Somethinc; Estee Lauder Indonesia*

---

\***Korespondensi:** Alicia Laurence Efendi. Prodi. Ilmu Komunikasi FIKOM Universitas Padjadjaran. Jl. Raya Sumedang KM. 21, Hegarmanah, Kec. Jatinangor, Sumedang, Jawa Barat Kode Pos 45363, email: alicia20001@mail.unpad.ac.id

## PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis, pemasaran suatu produk atau merek tidak akan lepas dari istilah *branding* dan *marketing* untuk terus meningkatkan citra produknya. Banyak produk atau merek semakin tertarik dalam meningkatkan kehadiran mereka pada media sosial dan interaksi dengan penggemar, membantu membentuk pengalaman baru bagi para pelanggannya, atau bahkan kerap memanfaatkan pendapat mereka untuk pemasaran atau *marketing* yang lebih besar dampaknya (Lipsman et al., 2012). Untuk melakukan *branding* dan *marketing* yang baik, suatu produk atau merek perlu menyusun strategi yang tepat. Salah satu tujuan utama penyusunan dan pengembangan strategi ini adalah guna memperkuat loyalitas merek atau *brand loyalty* pelanggan (Shen & Bissell, 2013) dan meningkatkan *brand awareness*.

Pada zaman yang diiringi dengan kemajuan teknologi yang pesat ini, kita dikelilingi oleh banyak fasilitas yang dapat mempermudah segala aktivitas penunjang kehidupan. Salah satunya adalah munculnya media sosial yang memiliki banyak peranan penting untuk berbagai aspek kehidupan kita, termasuk kemampuannya untuk menarik ketertarikan dan perhatian para konsumen terhadap berbagai produk atau merek di dunia (Graves, 2016). Pengguna aktif media sosial yang besar dan terus-menerus berkembang menjadi poin penting alasan pemanfaatan media sosial sebagai sarana pengembangan strategi *branding* dan *marketing*. Selain upaya pemasaran yang lebih murah dan terukur (Turban et al., 2008), aspek penting lainnya yang menjadikan

media sosial menjadi wadah yang tepat untuk *branding* dan *marketing* adalah kebebasan pengguna untuk mengendalikan apa yang ingin mereka lihat, bagikan, buat, atau komentari di media sosial (Jokinen, 2016).

Di Indonesia, pertumbuhan pasar produk kosmetik terus mengalami peningkatan selama masa pandemi dengan estimasi peningkatan sebesar 7% di tahun 2021 (Databoks, 2021). Produk *skincare* sebagai bagian dari kategori produk kosmetik merupakan produk yang banyak tersebar di Indonesia dan kian berkembang pasarnya (Fauziah, 2019). Berbagai produk atau tersebut juga kerap aktif di media sosial untuk menjangkau konsumen dengan menerapkan strategi *branding* dan *marketing*, salah satunya pada platform Facebook. Beberapa penelitian terdahulu menyebutkan Facebook semakin banyak dijadikan wadah *brand experience* berbagai produk atau merek (Galloway).

Akibat popularitas dan kemampuan media sosial untuk menghubungkan komunitas virtual dengan orang dan bisnis yang berbeda-beda, beberapa pihak mendorong bisnisnya di media sosial, termasuk di Facebook (Laroche et al., 2013). Penelitian terdahulu (Shen & Bissell, 2013) menganalisis konten Facebook enam merek produk kecantikan global dengan membagi produk tersebut ke dalam dua kategori, yaitu *high-end brand* dan *department store-counterparts brand*. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis penggunaan Facebook oleh produk kecantikan (*skincare*) Estee Lauder Indonesia dan Somethinc dalam meningkatkan *brand awareness* dan memperkuat *brand loyalty*

melalui teori *viral marketing*. Dua halaman Facebook milik dua merek *skincare* yang berbeda dianalisis menggunakan metode analisis isi melalui frekuensi berinteraksinya, cara pendekatan dengan konsumennya, dan keterhubungannya dengan penggemar produk tersebut. Kedua merek dipilih karena termasuk dalam deretan merek terbaik di Indonesia (Maulana dalam Salsabila, 2021).

### **Pertanyaan dan Hipotesis Penelitian**

**RQ1:** Bagaimana jenis unggahan yang paling populer dan menarik dari kedua Facebook Page produk kecantikan: Estee Lauder Indonesia dan Somethinc?

**RQ2:** Apa jenis teknik promosi yang digunakan kedua merek di Facebook Page-nya?

**RQ3:** Apakah terdapat korelasi antara teknik promosi yang digunakan dengan waktu mengunggah konten?

**RQ4:** Bagaimana *engagement* kedua merek ini di Facebook Page masing-masing?

**RQ5:** Bagaimana kedua merek membagikan kegiatan (event) mereka?

**RQ6:** Apakah ada korelasi antara level merek (*high-end brand* dan *department store counterparts*) dengan waktu mengunggah?

### **Tinjauan Literatur**

#### **Media Sosial dan Kegunaannya**

Rata-rata, seorang individu menghabiskan sepertiga waktu mereka untuk berkecimpung di dunia virtual dengan mengonsumsi media sosial (Lang, 2010). Secara sederhana, media sosial

adalah sebuah platform daring di mana orang-orang dengan ketertarikan yang sama berkumpul bersama untuk berbagi pikiran, komentar, dan ide (Weber, 2007). Dibandingkan dengan media tradisional, media sosial sebagai bagian dari *new media* memiliki banyak keunggulan, terutama dari segi interaktivitasnya.

Media sosial menjadi platform yang memungkinkan para konsumen untuk lebih terhubung dengan berbagai produk. Dilihat dari sudut pandang konsumen, media sosial membantu mereka untuk mengumpulkan dan membagikan data dan opini secara aktif (Juniarti, 2021). Melalui media sosial, para konsumen dapat mengakses informasi terkait suatu produk atau merek dengan lebih efisien. Penelitian menunjukkan bahwa media sosial mempengaruhi keinginan untuk mempercayai dan membeli, serta memfasilitasi para konsumen untuk berbagi pengetahuan dan pengalaman (Lu & Hsiao, 2010).

#### **Media Sosial Facebook**

Berdasarkan pada teori *social presence*, *media richness*, *self-presentation*, dan *self-disclosure*, media sosial diklasifikasikan oleh A. M. Kaplan dan Haenlein (2010) ke enam kategori berbeda, yaitu proyek kolaboratif (Wikipedia), blog dan mikro-blog (Twitter), komunitas konten (Youtube), situs jejaring sosial (Facebook), dunia permainan virtual (World of Warcraft), dan dunia sosial virtual (Second Life). Facebook merupakan salah satu situs jejaring sosial yang dominan dengan sekitar 160 juta pengguna di AS setiap bulannya. Di Indonesia sendiri, situs ini

merupakan situs jejaring sosial yang paling sering dikunjungi masyarakat Indonesia dengan total pengguna mencapai 175,3 juta yang mana setara dengan 63,4% dari total populasi atau 82% dari pengguna internet di Indonesia (InternetWorldStats, 2021). Selama beberapa tahun ke belakang, Facebook dianggap sebagai platform periklanan dan pemasaran sosial yang kuat (Lipsman et al., 2012). Selain itu, situs jejaring sosial, seperti Facebook sendiri juga memegang peran penting dalam membangun *branding* yang kuat.

### **Marketing dan Branding di Media Sosial**

Definisi dari *branding* adalah suatu upaya perusahaan untuk membedakan produknya dari pesaingnya dengan menciptakan tawaran yang unik yang memiliki karakteristik tersendiri ke target pasar, dan yang terpenting mengkombinasikan keseluruhan aspek dan diasosiasikan dengan kualitas dan kepuasan konsumen (Jokinen, 2016). Media sosial memiliki banyak kegunaan dalam melakukan *branding*. Salah satunya, situs jejaring sosial memungkinkan pengguna atau konsumen untuk berinteraksi dengan perusahaan, produk atau merek, dan sesama konsumen. Interaksi yang dilakukan dengan produk atau merek dapat meningkatkan *brand experience* para konsumen (Mangold & Faulds, 2009).

Sedangkan *marketing* atau pemasaran adalah suatu tindakan yang membawa produk, pelayanan/jasa, perusahaan, atau merek ke pasar (Miletsky & Smith, 2009). Tujuannya adalah

melakukan komunikasi guna mengidentifikasi kebutuhan pasar agar dapat memuaskan konsumen serta meraih konsumen baru atau mempertahankan konsumen yang sudah ada. Ketika suatu perusahaan melibatkan media sosial dalam program pemasaran mereka, umpan balik yang diharapkan adalah untuk meningkatkan interaksi dengan konsumen dan meningkatkan penjualan (Celaya, 2008). Banyaknya fitur-fitur di media sosial, seperti iklan dapat membantu produk atau merek untuk mencapai target pasar dan terus-menerus meningkatkan interaksi dengan konsumen. Pada penelitian terdahulu ditemukan bahwa media sosial menjadi pusat dari strategi bisnis dan popularitas saat ini, perhitungan pemotongan biaya produksi dan aktivitas pesaing di media sosial memotivasi para pemilik usaha untuk melakukan aktivitas pemasaran di media sosial (Bilgin, 2018).

### **Brand Awareness dan Brand Loyalty**

Saat ini, media sosial menyediakan fitur untuk para konsumen untuk berbagi, berkomentar, dan menyukai berbagai unggahan. Berbagai produk atau merek dapat menggapai konsumen dengan lebih mudah dan sering melalui unggahan atau iklan-iklan di media sosial. Oleh karena itu, hal ini menjadi poin penting bagi perusahaan untuk mengetahui cara mengelola aktivitas pemasaran mereka di media sosial guna meningkatkan *brand awareness*, membangun *brand image*, dan menciptakan hubungan yang kuat antara produk atau merek dengan konsumen. *Brand awareness* sendiri mengacu pada tingkat

pengakuan, penerimaan, dan ingatan konsumen terhadap suatu produk atau merek dalam banyak hal atau kondisi (Perreault et al., 2013). Terdapat empat level atau tingkatan dalam *brand awareness*, yaitu *brand recognition*, *brand recall*, *top of the mind brand*, dan *dominant brand* (Aaker, 1996).

Melalui situs jejaring sosial, produk atau merek dapat melakukan interaksi langsung dengan individu (Torres, 2015). Jenis interaksi secara pribadi ini dapat menciptakan dan memperkuat loyalitas merek atau *brand loyalty* terhadap produk atau merek yang secara aktif berpartisipasi dalam interaksi di media sosial. Media sosial memiliki peran penting dalam menciptakan dan mempertahankan loyalitas merek dengan mengelola hubungan dengan pengguna yang sudah menjadi konsumen atau pelanggan merek tersebut. *Brand loyalty* merupakan perilaku pembelian kembali yang mencerminkan keputusan secara sadar seorang konsumen yang membeli produk yang sama secara berulang (Solomon, 2011). Hal ini juga termasuk aspek penting bagi suatu produk atau merek.

### **Teori Viral Marketing**

Dilihat dari karakteristik pemasaran merek kosmetik, fitur, dan fungsi facebook dalam hal bisnis, ada beberapa implikasi pada teori *viral marketing* yang dapat digunakan untuk mengkaji penerapan facebook dalam promosi merek kecantikan. *Viral marketing* atau yang disebut juga *viral advertising* atau *buzz marketing* mengacu pada penyebaran pesan atau informasi

tentang suatu produk atau layanan melalui interaksi di antara konsumen atau pengguna yang relevan (Greg, 2006), serupa dengan hal viral yang menyebar dengan sendirinya. Istilah ini pertama kali ditemukan oleh Steve Jurvetson dan Tim Draper pada tahun 1997 ketika menganalisis keberhasilan Hotmail, yang menunjukkan jenis pemasaran di mana konsumennya terinfeksi melalui pesan iklan, yang berpindah dari satu pelanggan ke pelanggan berikutnya seperti penyebaran virus flu (Montgomery, 2001). *Viral marketing* dapat digunakan untuk mencapai semua jenis tujuan pemasaran, seperti peluncuran produk atau promosi citra merek. Terdapat enam aturan yang mengatur kesuksesan *viral marketing* (Rayport, 1996).

Aturan Pertama: “*Stealth Is The Essence Of Market Entry*”

Cara memasuki pikiran konsumen menjadi permasalahan utama bagi para pemasar. Survei *online* di Amerika Serikat yang diikuti oleh 1930 responden menunjukkan adanya penurunan sikap konsumen terhadap suatu produk dan niat belinya ketika sadar akan strategi pemasaran yang digunakan di media sosial (Milne et al., 2009). Studi tersebut mengungkapkan keuntungan utama dari *viral marketing* yang dapat menciptakan *branding* yang relatif lebih terselubung dan sembunyi-sembunyi (*stealth*). Contohnya adalah kampanye pemasaran Gorilla yang dibuat untuk mempromosikan coklat *Cadbury's Dairy Milk* di tahun 2007 dan meraih popularitas yang cukup tinggi di Facebook dan Youtube. Artinya, suatu unggahan di Facebook yang memiliki *feedback*

terbanyak (unggahan terviral) akan lebih disadari oleh pengguna lain karena *feedback* di Facebook biasa terlihat oleh pengguna lainnya.

Aturan Kedua: “*What’s Up-Front Is Free; Payment Comes Later*”

Teknik yang digunakan dalam memasarkan suatu produk atau merek sangatlah penting. Misalnya, kampanye *Mountain Dew* yang dilakukan Pepsi dengan menargetkan anak-anak menawarkan keuntungan menarik bagi pemenangnya diikuti dengan banyaknya syarat yang perlu dipenuhi atau dibayar di akhir. Nilai ekonomi potensial dari *viral marketing* banyak menarik perhatian perusahaan untuk membangun kehadiran mereka di facebook, memasarkan produk, dan meningkatkan basis penggemar (Sun et al., 2006).

Aturan Ketiga: “*Let the Behaviours Of The Target Community Carry The Message*”

Aturan ini merupakan kunci utama dari *viral marketing*. Sama halnya dengan penyebaran virus yang disebabkan tingginya frekuensi aktivitas dan interaksi dengan sumber inangnya, evaluasi dari konsumen memberikan dampak ke produk atau merek (Chevalier & Goolsbee, 2003). Kampanye pemasaran WoM (*World of Mouth*) menunjukkan kecenderungan konsumen untuk menyukai, membagikan, atau meninggalkan komentar di halaman Facebook.

Aturan Keempat: “*Look Like A Host, Not A Virus*”

Aturan ini memberitahu para pemasar jika mereka ingin konsumen setia dengan produk tertentu, seorang konsumen harus merasa memiliki atau dekat dengan produk tersebut.

Orang akan lebih menunjukkan sikap dan dukungan terhadap suatu organisasi yang memelihara hubungan yang terbuka dan strategi manajemen yang andal. Merek kecantikan di Facebook banyak melakukan pendekatan untuk menunjukkan keterbukaan dan reliabilitasnya dengan membagikan testimonial untuk menggaet perhatian konsumen, atau membagikan kegiatan/kalender mereka agar konsumen merasa lebih dekat.

Aturan Kelima: “*Exploit The Strength Of Weak Ties*”

Setiap merek atau perusahaan tidak membagikan konten-kontennya secara merata di seluruh platform daring. Meskipun begitu, publikasi konten yang tersebar di berbagai media berpotensi membawa lebih banyak konsumen karena setiap konsumen menyukai tipe-tipe media sosial yang berbeda-beda.

Aturan Keenam: : “*Invest To Reach The Tipping Point*”

Beberapa perusahaan yang berharap dapat meningkatkan angka penjualan mereka secara langsung melalui media sosial belum menyadari pentingnya interaksi antara merek/perusahaan dengan konsumen (Smith, 2009). Pengguna Facebook yang familiar dengan pola tertentu dari suatu merek/produk akan memiliki ekspektasi untuk berinteraksi dalam kurun waktu tertentu. Orang-orang kemungkinan akan mengecek unggahan di halaman Facebook setiap hari/ setiap minggu/ setiap bulan karena berbagai alasan tertentu.

## **Produk Kecantikan Indonesia**

Produk kosmetik atau kecantikan merupakan salah satu produk kebutuhan yang cukup digemari oleh masyarakat untuk menunjang penampilan (Zukhrufani & Zakiy, 2019). Masyarakat yang kian menyadari akan pentingnya menjaga penampilan (citra diri) dan gaya berpakaian menjadi salah satu alasan industri ini terus-menerus berkembang (Kurniawan, 2020). Terlebih kondisi di masa pandemi di mana orang-orang kebanyakan menghabiskan waktunya di rumah membuat sebagian orang gemar untuk memperbaiki penampilan dengan memanfaatkan berbagai produk kosmetik atau kecantikan, misalnya *skincare*. Permintaan produk kecantikan (kosmetik) di Indonesia yang terus meningkat mengakibatkan industri ini terus berkembang menjadi pasar yang cukup berpotensi dengan peningkatan sebesar 7% di tahun 2021 (Databoks, 2021). Data menyebutkan bahwa wanita Indonesia telah mengalokasikan anggaran khusus untuk membeli produk-produk kecantikan sebesar 20% dari keseluruhan jumlah belanja bulannya (ZAP Beauty Index, 2018).

## **Marketing dan Branding Produk Kecantikan Indonesia di Facebook**

Fitur media sosial yang beragam menjadikan berbagai produk kecantikan turut memanfaatkan platform tersebut untuk melakukan *marketing* dan *branding*. Berbagai produk atau merek memiliki Facebook Page saat ini (Shen & Bissell, 2013). Facebook sebagai salah satu situs

jejaring sosial menjadi pilihan bagi berbagai produk kecantikan di Indonesia untuk menerapkan strategi *branding* dan *marketing*. Estee Lauder Indonesia *skincare* yang termasuk salah satu *high-end brand* produk kecantikan di Indonesia dan Somethinc sebagai salah satu produk kecantikan *department store counterparts* turut memanfaatkan Facebook untuk melakukan interaksi dengan konsumennya.

## **METODE PENELITIAN**

Pada penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode analisis isi atau *content analysis* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Tujuan digunakannya teknik ini adalah guna menganalisis konten-konten, seperti teks, gambar, maupun produk audiovisual dengan cara mengumpulkan data serta menganalisis secara statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan (Riffe et al., 2014). Peneliti ingin membahas cara Somethinc dan Estee Lauder Indonesia memanfaatkan Facebook untuk melakukan *branding* dan *marketing* secara objektif, sehingga dipilihnya pendekatan kuantitatif.

## **Populasi Penelitian**

Menurut Sugiyono (Sugiyono, 2001), populasi adalah sekumpulan objek/subjek dengan kuantitas dan karakteristik tertentu yang digeneralisasi dan ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Populasi penelitian ini adalah seluruh postingan di halaman Facebook Estee Lauder Indonesia dan Somethinc

selama masa pandemi, tepatnya selama setahun di tahun 2021. Estee Lauder Indonesia dan Somethinc dipilih menjadi *brand* yang dianalisis karena kedua *brand* tersebut merupakan salah satu *brand* terbaik di Indonesia (Maulana, 2021) (Salsabila, 2021). Peneliti memilih tahun 2021 karena tahun ini merupakan waktu krusial selama masa pandemi di mana dunia sedang berusaha memulihkan diri setelah setahun hidup beriringan dengan pandemi (Widianto, 2021). Oleh karena itu, kurun waktu yang dipilih untuk menetapkan populasi adalah 1 Januari 2021 hingga 31 Desember 2021.

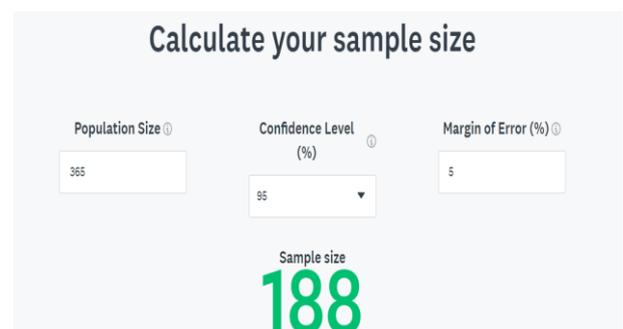
### Teknik Sampling

Teknik sampling adalah teknik yang digunakan untuk melakukan sampling (Sugiyono, 2001). Dalam penelitian ini, teknik sampling yang digunakan adalah *systematic random sampling*. Teknik sampling ini menghasilkan karakteristik sampel yang bersifat representatif, yang artinya dapat mewakili keseluruhan populasi (Magdalena et al., 2017).

### Ukuran Sampel

Pengertian sampel adalah sebagian atau sejumlah karakteristik dari populasi penelitian yang telah ditentukan (Sugiyono, 2001). Sampel perlu diambil dalam penelitian karena peneliti tidak mungkin meneliti keseluruhan populasi yang luas akibat keterbatasan peneliti. Berdasarkan perhitungan di *surveymonkey*, dengan total populasi 365 hari (total hari dalam setahun), *confidence level* 95% dan *margin of error* 5%,

diperoleh total sampel sebanyak 188. Oleh karena itu, peneliti akan menganalisis konten Facebook kedua *brand* selama 16 hari pertama di tiap bulannya. Berdasarkan perhitungan konten yang diunggah selama 16 hari pertama di tahun 2021, terdapat 396 *posting-an* yang terdiri dari 263 unggahan dari akun Facebook Somethinc dan 133 unggahan dari akun Facebook Estee Lauder Indonesia.



Gambar 1 Populasi dan Sampel

### Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah uji statistik deskriptif dan statistik inferensial. Uji statistik deskriptif digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian secara umum dengan tabel distribusi frekuensi. Selanjutnya, statistik inferensial merupakan analisis yang digunakan untuk menjawab hipotesis penelitian. Pada statistik inferensial, penelitian ini menggunakan statistik non-parametrik Chi-Square karena peneliti akan mencari perbandingan atau komparasi. Dalam melakukan proses analisis statistik akan digunakan software SPSS.

## Uji Reliabilitas Antar-Koder

Sebelum melakukan analisis sampel pada penelitian ini secara keseluruhan, peneliti melakukan uji reliabilitas terhadap masing-masing variabel pada kategori yang akan dianalisis dan reliabilitas *intercoder*. Terdapat dua *intercoder* pada penelitian ini, yaitu peneliti dan seorang mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran. Untuk menentukan jumlah sampel yang akan digunakan untuk uji reliabilitas, digunakan rumus yang disarankan Riffe pada bukunya (Riffe et al., 2019):

$$n = \frac{(N-1)(SE)^2 + PQN}{(N-1)(SE)^2 + PQ}$$

Keterangan :

- N = Jumlah sampel penelitian  
SE = 0.03 (*confidence level* 5%, *level of agreement* 95%)  
P = *Level of agreement* (95%)  
Q = (1-P)  
n = Jumlah sampel untuk uji reliabilitas

Berdasarkan perhitungan dengan rumus, diperoleh jumlah sampel untuk uji reliabilitas sebesar 48 konten dari 396 konten yang dipilih secara acak. Alhasil, terpilih sebanyak 33 unggahan dari akun Facebook Somethinc dan 15 unggahan dari akun Facebook Estee Lauder Indonesia.

Merujuk pada penelitian sebelumnya sebagai rujukan (Shen & Bissell, 2013), penelitian ini menggunakan Krippendorff's Alpha ( $\alpha$ ) sebagai acuan dalam menguji reliabilitas. *Average Pairwise Percent Agreement* digunakan untuk

melihat hasil persentase yang menampilkan rata-rata kesepakatan antar-coder. Setiap variabel pada kategori akan dianggap reliabel jika menghasilkan *Average Pairwise Percent Agreement* 80% serta nilai Krippendorff's Alpha dan Cohen's Kappa sebesar nilai koefisien  $\geq 0.80$  dengan batas terendah  $\geq 0.667$  (Riffe et al., 2014). Dilihat dari hasil *Pairwise* dan Krippendorff's Alpha, seluruh variabel dari semua kategori dikatakan reliabel karena memiliki nilai koefisien  $\alpha$  di atas 0.667 dan nilai *Pairwise* di atas 80%.

Unit analisis pertama, yaitu *engagement* pada unggahan, yang terdiri dari *like*, *comment*, dan *share* menggunakan skala interval dengan jumlah *like*, *comment*, dan *share* sebagai kode. Masing-masing variabel pada unit analisis pertama ini memberikan hasil reliabilitas yaitu *like* (*Pairwise*=100%;  $\alpha=1$ ), *comment* (*Pairwise*=100%;  $\alpha=1$ ), dan *share* (*Pairwise*=100%;  $\alpha=1$ ).

Unit analisis kedua, yaitu waktu *posting* tiap unggahan, yang terdiri dari *office hour post*, *non-office hour post*, dan *weekend post* menggunakan skala nominal dengan pengkodean 0 atau 1 (0=tidak ada, 1=ada). Masing-masing variabel pada unit analisis kedua ini memberikan hasil reliabilitas yaitu *office hour post* (*Pairwise*=100%;  $\alpha=1$ ), *non-office hour post* (*Pairwise*=100%;  $\alpha=1$ ), dan *weekend post* (*Pairwise*=100%;  $\alpha=1$ ).

Unit analisis ketiga, yaitu waktu tipe unggahan, yang terdiri dari lima kategori: *event*, *product*, *promotion*, *entertainment*, dan *others*. Kategori tersebut dikategorikan kembali

menggunakan skala nominal dengan pengkodean untuk *event* 0 sampai 4 (0=tidak ada, 1=*event* yang sudah berlalu, 2=*event* hari ini, 3=*event* besok, dan 4=*event* yang akan datang); untuk *product* 0 atau 1 (0=tidak ada, 1=ada); untuk *promotion* 0 sampai 4 (0=tidak ada, 1=kupon/kode diskon, 2=hadiah setelah pembelian, 3=*giveaway*, dan 4=lainnya); untuk *entertainment* 0 atau 1 (0=tidak ada, 1=ada); dan *others* 0 atau 1 (0=tidak ada, 1=ada). Masing-masing variabel pada unit analisis ketiga ini memberikan hasil reliabilitas yaitu *event* (Pairwise=97,9%;  $\alpha=0,94$ ), *product* (Pairwise=97,9%;  $\alpha=0,929$ ), *promotion* (Pairwise=95,8%;  $\alpha=0,859$ ), *entertainment* (Pairwise=95,8%;  $\alpha=0,73$ ), dan *others* (Pairwise=100%;  $\alpha=1$ ).

Unit analisis keempat, yaitu integrasi dengan platform lain menggunakan skala nominal dengan pengkodean 0 atau 1 (0=tidak ada, 1=ada). Pengkategorian dilihat berdasarkan integrasi unggahan dengan platform lainnya, seperti media sosial lain, *website*, ahli/model, artis, dan lainnya. Hasil dari uji reliabilitas unit analisis keempat ini yaitu Pairwise=100% dan  $\alpha=1$ .

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pertanyaan penelitian pertama membahas tentang jenis unggahan yang paling populer dan menarik dari kedua *Facebook Page* yang dianalisis, yaitu Estee Lauder Indonesia dan Somethinc. Analisis deskriptif dilakukan untuk melihat persebaran tipe unggahan yang terbagi menjadi unggahan terkait kegiatan, produk,

promosi, hiburan, dan lainnya. Hasilnya menunjukkan bahwa 85% (n = 335) unggahan dari kedua merek masuk ke dalam kode produk dengan persebaran 225 unggahan dari Somethinc dan 110 unggahan dari Estee Lauder Indonesia. Unggahan tentang produk sendiri merupakan unggahan seputar produk, seperti perilsan produk, *review* produk, dan tips seputar produk.

Tabel 1. Tipe Unggahan

Tipe Unggahan	Jumlah
Kegiatan	89
Produk	335
Promosi	77
Hiburan	59
Lainnya	16

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

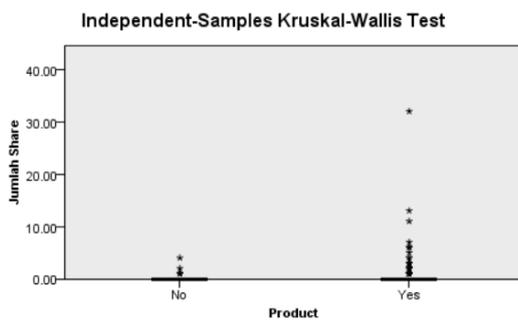
Uji lebih lanjut dilakukan terhadap tipe unggahan terkait produk yang paling banyak diunggah oleh kedua merek dengan jumlah suka, komentar, dan bagikan untuk melihat pengaruhnya terhadap *engagement*-nya. Akibat persebaran data pada suka, komentar, dan bagikan yang tidak normal, maka digunakan uji Kruskal-Wallis untuk melihat hubungan antara unggahan terkait produk dengan *engagement* di Facebook. Hasilnya menunjukkan bahwa terdapat perbedaan signifikan pada jumlah suka pada unggahan produk dengan unggahan lainnya ( $X^2 = .008$ ,  $df = 1$ ,  $p > .05$ ). Selain itu, perbedaan signifikan pada jumlah bagikan pada unggahan produk dengan unggahan lainnya juga ditemukan ( $X^2 = .037$ ,  $df = 1$ ,  $p > .05$ ).

**Tabel 2.** Uji Kruskal-Wallis

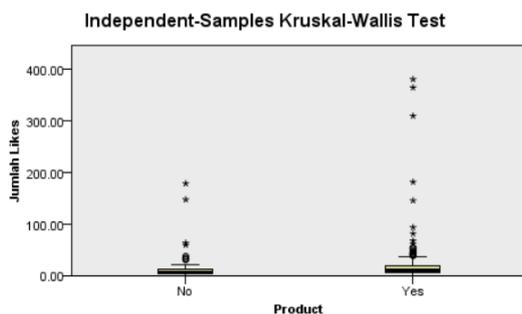
	Suka	Komentar	Bagikan
Kruskal-Wallis H	6.936	2.209	4.366
df	1	1	1
Asymp. Sig	.008	.137	.037

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Oleh karena itu, uji *post-hoc* dilakukan sebagai uji lanjutan. Tujuannya adalah guna melihat bagaimana perbedaan signifikan yang dimaksud. Hasilnya menyatakan bahwa unggahan terkait produk memperoleh jumlah suka dan bagikan yang lebih banyak dibandingkan unggahan lainnya yang tidak terkait produk.



**Gambar 1.** Uji Post-Hoc Jumlah Suka



**Gambar 2.** Uji Post-Hoc Jumlah Bagikan

Pertanyaan penelitian kedua membahas tentang jenis teknik promosi yang digunakan oleh

kedua merek produk kecantikan. Jenis teknik promosi yang paling banyak digunakan oleh Estee Lauder Indonesia adalah pemberian sampel/hadiah sebanyak 66% (n = 25) dari seluruh unggahan terkait promosi oleh Estee Lauder Indonesia. Teknik promosi ini merupakan tipe unggahan yang memberikan penawaran berupa sampel atau produk gratis sebagai hadiah setiap membeli produk merek terkait. Sedangkan, jenis teknik promosi yang paling banyak digunakan oleh Somethinc adalah teknik lainnya sebanyak 74% (n = 29) dari keseluruhan unggahan Somethinc terkait promosi produk. Di sisi lain, Estee Lauder Indonesia tidak pernah menggunakan teknik promosi *giveaway* dan Somethinc tidak pernah menggunakan teknik promosi pemberian kupon/kode diskon, setidaknya dari seluruh sampel unggahan tentang promosi yang dianalisis.

Secara keseluruhan, teknik lainnya ini merupakan jenis teknik promosi terbanyak yang digunakan dengan persentase 55% (n = 42) dari jumlah seluruh unggahan kedua merek produk kecantikan di Facebook sebanyak 77 unggahan. Kebanyakan jenis teknik promosi ini merupakan teknik promosi di mana merek memberikan diskon atau potongan harga dengan terintegrasi platform lainnya, seperti memanfaatkan platform *e-commerce* Shopee atau *website*-nya. Biasanya, diskon atau potongan harga ini seringkali diberikan pada waktu-waktu tertentu, seperti saat tanggal bagus atau tanggal kembar di mana kedua merek memanfaatkan platform *e-commerce* ini untuk memberikan potongan harga. Salah satu contoh penerapan teknik promosi ini adalah salah

satu unggahan Somethinc pada tanggal 11 Desember 2021: "...Siapa yang udah nggak sabar buat buktiin ketahanan coverage dari Badass? Shop now with special prices at @beautyhaulindo, @shopee\_id & somethinc.com!"

**Tabel 3.** Jenis Teknik Promosi

Teknik Promosi	Somethinc	Estee Lauder Indonesia	Total
Kupon/ Kode Diskon	0	2	2
Sampel/ Hadiah	3	23	26
Giveaway	7	0	7
Lainnya	29	13	42
Total	39	38	77

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Kemudian, pertanyaan penelitian ketiga menanyakan tentang apakah terdapat korelasi antara teknik promosi yang digunakan dengan waktu mengunggah konten. Untuk melihat korelasi tersebut, peneliti menggunakan uji Pearson *Chi Square*. Hasil uji *chi square* antara teknik promosi dengan *office hour post* ( $X^2 = .086$ ,  $df = 4$ ,  $p > .05$ ), *non-office hour post* ( $X^2 = .290$ ,  $df = 4$ ,  $p > .05$ ), dan *weekend post* ( $X^2 = .066$ ,  $df = 4$ ,  $p > .05$ ) menunjukkan tidak adanya korelasi. Jadi, dapat disimpulkan bahwa tidak ada korelasi antara teknik promosi dengan waktu mengunggah konten.

**Tabel 4.** Uji Chi Square Teknik Promosi dengan Office Hour Post

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	8.160	4	.086

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

**Tabel 5.** Uji Chi Square Teknik Promosi dengan Non-Office Hour Post

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	4.977	4	.290

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

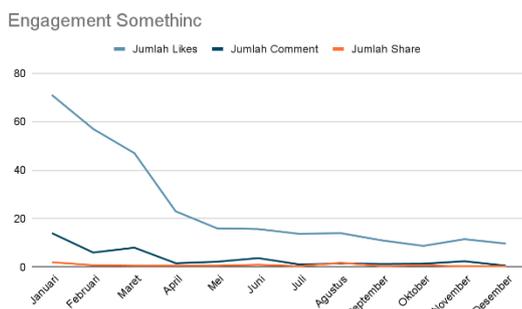
**Tabel 6.** Uji Chi Square Teknik Promosi dengan Weekend Post

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	8.805	4	.066

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Selanjutnya, pertanyaan penelitian keempat membahas tentang bagaimana *engagement* pada kedua merek di Facebook Page-nya masing-masing. Pada Facebook Page milik merek produk kecantikan Somethinc, tingkat *engagement* tertinggi berada pada Bulan Januari. Perbedaan jumlah komentar dan bagikan pada unggahan Somethinc dari bulan ke bulan tidak mengalami perbedaan yang signifikan. Sedangkan, jumlah suka mencapai titik tertingginya pada Bulan Januari. Tipe Unggahan di Bulan Januari sendiri kebanyakan merupakan tipe unggahan tentang produk dengan persentase sebesar 84% ( $n = 16$ ) dengan tidak ada sama sekali unggahan tentang hiburan (*entertainment*).

Unggahan Somethinc dengan jumlah suka terbanyak merupakan unggahan di Bulan Januari ( $n = 380$ ) tentang detail sebuah produk yang disertai dengan video. Kemudian, unggahan Somethinc dengan jumlah komentar terbanyak juga berada di Bulan Januari ( $n = 129$ ) di mana tipe unggahan merupakan unggahan terkait produk dan promosi dengan memberikan hadiah gratis setiap melakukan pembelian. Mayoritas komentar menanyakan tips tentang penggunaan produk untuk masalah kulit konsumen yang berbeda-beda. Selanjutnya, unggahan dengan jumlah bagikan terbanyak ada di Bulan Agustus ( $n = 32$ ) di mana tipe unggahannya adalah seputar tips penggunaan produk.

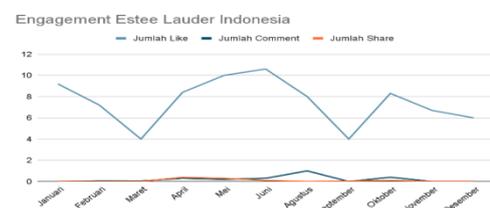


Gambar 3. Engagement Somethinc

Selanjutnya, unggahan pada Facebook Page Estee Lauder Indonesia memiliki tingkat *engagement* tertinggi pada pertengahan bulan. Rata-rata jumlah suka dari seluruh unggahan Estee Lauder Indonesia yang dianalisis berada di titik tertinggi pada Bulan Juni. Sedangkan, rata-rata jumlah komentar pada unggahan Estee Lauder Indonesia berada di titik tertingginya pada Bulan Agustus di mana hanya ada satu unggahan yang dianalisis. Terkait rata-rata jumlah bagikan pada unggahan Estee Lauder Indonesia, tidak ditemukan kenaikan atau penurunan yang

signifikan. Tipe unggahan Estee Lauder Indonesia di Bulan Juni dan Agustus mayoritas merupakan unggahan tentang produk dengan persentase sebesar 87% ( $n = 13$ ) dan 100% ( $n = 1$ ).

Unggahan Estee Lauder Indonesia dengan jumlah suka terbanyak ada di Bulan April ( $n = 23$ ) dengan tipe unggahan yang dikodekan sebagai unggahan terkait produk. Unggahan ini terintegrasi dengan media lain, yaitu menyertakan foto *brand ambassador* Estee Lauder sendiri, yaitu Yoona. Kemudian, jumlah komentar dan bagikan pada unggahan Estee Lauder Indonesia tidak terlalu banyak dari bulan ke bulan. Sehingga, peneliti tidak menemukan unggahan dengan jumlah komentar dan bagikan yang memiliki jumlah banyak secara signifikan dibanding unggahan lainnya.



Gambar 4. Engagement Estee Lauder Indonesia

Pertanyaan penelitian kelima bagaimana kedua merek membagikan unggahan terkait kegiatan (*event*) mereka, seperti kegiatan yang terjadi sebelumnya, kegiatan yang akan dilaksanakan besok, kegiatan yang akan datang, atau kegiatan yang terjadi di hari itu juga. Kedua merek memanfaatkan Facebook untuk membagikan kegiatan mereka, tentunya dengan frekuensi yang berbeda di mana Somethinc dengan persentase sebesar 25% ( $n = 66$ ) dan Estee Lauder Indonesia dengan persentase sebesar 17%

(n = 23). Uji Kruskal-Wallis dilakukan untuk melihat apakah ada perbedaan signifikan antara unggahan terkait event dengan jumlah suka, komentar, dan bagikan. Hasilnya menunjukkan tidak adanya perbedaan signifikan terhadap jumlah suka ( $X^2 = .301, df = 4, p > .05$ ), jumlah komentar ( $X^2 = .484, df = 4, p > .05$ ), dan jumlah bagikan ( $X^2 = .094, df = 4, p > .05$ ).

**Tabel 7.** Uji Kruskal-Wallis Event dan Jumlah Suka, Komentar, dan Bagikan

	Suka	Komentar	Bagikan
Kruskal-Wallis H	4.868	3.460	7.945
df	4	4	4
Asymp. sig	.301	.484	.094

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Kedua merek memiliki pola yang hampir serupa ketika membagikan unggahan terkait kegiatan (*event*) mereka. Somethinc dan Estee Lauder Indonesia sama-sama paling banyak membagikan kegiatan mereka yang terjadi di masa depan dan terjadi hari ini. Merek Somethinc sendiri lebih sering membagikan kegiatan yang terjadi hari ini dengan persentase 43% (n = 28) dan Estee Lauder Indonesia yang lebih sering membagikan kegiatan yang terjadi di masa yang akan datang dengan persentase 44% (n = 10). Unggahan terkait kegiatan yang terjadi di masa lalu sama-sama paling sedikit dibagikan oleh kedua merek.

**Tabel 8.** Frekuensi Unggahan Kegiatan Somethinc dan Estee Lauder Indonesia

Merek	Kegiatan				
	Masa Lalu	Hari Ini	Besok	Masa yang Akan Datang	Total
Somethinc	2	28	12	24	66
Estee Lauder Indonesia	2	8	3	10	23

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Terakhir, pertanyaan penelitian keenam menganalisis tentang frekuensi mengunggah oleh kedua merek per bulannya dengan melihat korelasi antara level merek (*high-end brand* dan *department store counterparts*) dengan waktu mengunggah. Berdasarkan analisis deskriptif yang dilakukan, ditemukan bahwa kedua merek sama-sama paling sering mengunggah konten saat jam bekerja (*office hour*) dengan persentase unggahan Somethinc sebesar 58% (n = 153) dan Estee Lauder Indonesia sebesar 65% (n = 88). Uji Chi Square dilakukan sebagai uji lebih lanjut dan menghasilkan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara level merek dengan waktu mengunggah konten ( $X^2 = 180, df = 2, p > .05$ ).

**Tabel 9.** Frekuensi Unggahan Berdasarkan Waktu Mengunggah Kedua Merek

Waktu	Somethinc	Estee Lauder Indonesia	Total
<i>Office Hour</i>	153	88	241
<i>Non-Office Hour</i>	37	11	48

<i>Weekend</i>	73	35	108
----------------	----	----	-----

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

**Tabel 10.** Uji Chi Square Level Merek dengan Waktu Mengunggah Konten

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	3.430	2	.180

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

## SIMPULAN

Zaman yang sudah begitu maju menuntut kita untuk lebih aktif dalam memanfaatkan teknologi untuk berbagai hal, salah satunya media sosial sebagai platform *branding* dan *marketing* berbagai produk. Secara keseluruhan, kedua merek sama-sama mengunggah konten yang beragam dan memanfaatkan media lainnya, seperti foto atau video. Hampir seluruh unggahan juga terintegrasi dengan platform merek lainnya, seperti mencantumkan *website* atau platform *e-commerce*. Teori *viral marketing* juga kerap dimanfaatkan oleh kedua merek dalam mengembangkan platform Facebook miliknya.

Kedua merek juga sama-sama menggunakan model atau *brand ambassador*-nya tersendiri, seperti Somethinc yang sering bekerja sama dengan para *beauty influencer* (Lifni Sanders, Tasya Farasya, Cinderella, dan lainnya) dan para aktor atau aktris Korea saat ini. Estee Lauder Indonesia juga bekerja sama dengan Yoona SNSD sebagai *brand ambassador* mereka. Kerja sama dengan para *beauty influencer*, model, dan para aktris, serta aktor dilakukan oleh kedua

merek tentunya dengan tujuan *branding* dan *marketing*.

Kemudian, dari penelitian yang dilakukan, ditemukan bahwa unggahan terkait produk merupakan unggahan terbanyak yang diunggah. Tipe unggahan ini juga terbukti memperoleh *engagement* yang lebih tinggi pada kedua merek. Di sisi lain, tipe unggahan yang paling sedikit diunggah oleh kedua merek adalah unggahan terkait hiburan. Kedua merek kurang membuat unggahan yang interaktif dengan para konsumennya.

Secara analisis deskriptif, jelas terlihat bahwa unggahan milik Somethinc dengan level merek *department store counterparts* jauh lebih banyak daripada Estee Lauder Indonesia dengan level merek *high-end*. Kemudian, jenis unggahan Somethinc juga memperoleh *engagement* yang lebih banyak, di mana beberapa unggahan milik Somethinc juga lebih menarik dari segi foto/video dan isi konten. Konten interaktif yang diunggah Somethinc jauh lebih banyak dibandingkan Estee Lauder Indonesia. Hal ini kemungkinan dikarenakan target pasar kedua merek yang berbeda, sehingga Somethinc sendiri lebih aktif di media sosial guna memperoleh lebih banyak *engagement* dan menggaet pembeli.

Tentunya, penelitian ini masih jauh dari kata sempurna di mana masih banyak hal yang kurang dalam penelitian ini. Sampel yang diambil peneliti hanya dua merek, sehingga mungkin kurang mewakili banyaknya merek pada level *high-end* dan *department store counterparts*. Selain itu, secara keseluruhan *engagement* pada

platform Facebook masih lebih sedikit dan jenis unggahannya masih kurang variatif dibandingkan *engagement* dan jenis unggahan merek-merek tersebut di platform media sosial lainnya, seperti Instagram. Penelitian selanjutnya mungkin dapat meneliti tentang hal yang sama di platform media sosial lainnya. Selain itu, penelitian serupa juga dapat dilakukan dengan melihat penerapan teori *viral marketing* pada merek produk di bidang lainnya.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Bilgin, Y. (2018). The Effect Of Social Media Marketing Activities On Brand Awareness, Brand Image And Brand Loyalty. *BMIJ*, 6(1), 128-148.
- Celaya, J. (2008). *La empresa en la Web 2.0*. Barcelona: Gestión 2000.
- Chevalier, J., & Goolsbee, A. (2003). Measuring prices and price competition online: Amazon and Barnes and Noble. *Quantitative Marketing and Economics*, 1(2), 203-222.
- Databoks. (2021, October 5). *Industri Kosmetik Tumbuh 5,59 Persen, Ini Merek Perawatan Tubuh Terlaris pada Agustus 2021* | Databoks. Databoks. Retrieved March 5, 2022, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/05/industri-kosmetik-tumbuh-559-persen-ini-merek-perawatan-tubuh-terlaris-pada-agustus-2021>
- Fauziah, N. (2019). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli : Studi Pada Produk Kecantikan. *Journal IMAGE*, 8(1), 37-44.
- Galloway. (2012). *L2 digital IQ index: Beauty*. NY: NYU Stern.
- Graves, J. (2016). *What Can Social Media Intelligence Do for Your Brand*. American Marketing Association. <https://www.ama.org/resources/Best-Practices/Pages/What-Can-Social-Media-Intelligence-Do-for-Your-Brand.aspx>
- Greg, T. (2006). Building the buzz in the hive mind. *Journal of Consumer Behavior*, 4(1), 64-72.
- InternetWorldStats. (2021, July 20). *Asia Internet Usage Stats Facebook and 2021 Population Statistics*. Internet World Stats. Retrieved March 6, 2022, from <https://www.internetworldstats.com/stats3.htm>
- Jokinen, T. (2016). Branding in Social Media and the Impact of Social Media on Brand Image.
- Juniarti, R. P. (2021). The Role of Social Media in SMEs Branding: A Systematic Review and Future Research Agenda. *Global Business and Management Research: An International Journal*, 14(4s).
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, 59-68. 016/j.bushor.2009.09.003
- Kurniawan, G. (2020). Pengaruh Celebgram Dan Brand Imageterhadap Minat Beli

- Konsumen Secara Online Pada Media Sosial Instagram Produk Erha Clinic Di Surabaya. *Jurnal Mebis: Manajemen dan Bisnis*, 5(1), 39-47.
- Lang, B. (2010). Ipsos OTX study: People spend more than half their day consuming media. *The Wrap*.
- Laroche, M., Habibi, M. R., & Richard, M.-O. (2013). To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media? *International Journal of Information Management*, 33(1), 76-82.
- Lipsman, A., Mudd, G., Rich, M., & Bruich, S. (2012). The Power of "Like". *Journal of Advertising Research*, 52(1), 40-52.
- Lu, H. P., & Hsiao, K. L. (2010). The influence of extro/introversion on the intention to pay for social networking sites. *Information & Management*, 47(3), 150-157.
- Magdalena, L., Nurkholifah, A. A., & Hatta, M. (2017). Aplikasi Ulangan Harian Menggunakan Systematic Random Sampling Berbasis Web Studi Kasus : Smkn 1 Bulakamba - Brebes. *Jurnal Digit*, 5(2).
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.
- Maulana, H. (2021, October 24). *Somethinc, Brand Kecantikan Lokal, Berhasil Pimpin Pasar Skincare Indonesia*. Kumparan. Retrieved March 14, 2022, from <https://kumparan.com/harris-maulana/somethinc-brand-kecantikan-lokal-berhasil-pimpin-pasar-skincare-indonesia-1wmYSjrQ6sD>
- Miletsky, J., & Smith, G. (2009). *Perspectives on branding*. Boston, Mass: Course Learning.
- Milne, G. R., Rohm, A., & Bahl, S. (2009). If it's legal, is it acceptable? Consumer reactions to covert online marketing. *Journal of Advertising*, 38(4), 107-122.
- Montgomery, A. (2001). Applying quantitative marketing techniques to the Internet. *Interfaces*, 31(2), 90-108.
- Murugesan, S. (2007). "Understanding Web 2.0". *IT Professional*, 9(4), 34-41.
- Payani, K. D., & Sujadi, D. (2021). Pengaruh Strategi Promosi Melalui Social Mediat terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincarems-Glow Yang Dimediasi Word Of Mouth di Kabupaten Gianyar. *Journal Research of Management*, 3(1), 46-56.
- Perreault, W., Cannon, J., & McCarthy, E. J. (2013). *Basic Marketing: A Marketing Strategy Planning Approach*. New York: McGraw-Hill.
- Rayport. (1996). The virus of marketing. <https://www.fastcompany.com/27701/virus-marketing>
- Salsabila, N. (2021, October 23). *Mahal Sih, Tapi Deretan Skincare High End Luar Negeri Ini Selalu Jadi Incaran! Ada Favoritmu Nggak, Nih?* Beautynesia. Retrieved April 10, 2022, from

- <https://www.beautynesia.id/beauty/mahal-sih-tapi-deretan-skincare-high-end-luar-negeri-ini-selalu-jadi-incaran-ada-favoritmu-nggak-nih/b-240456>
- Shen, B., & Bissell, K. (2013). Social Media, Social Me: A Content Analysis of Beauty Companies' Use of Facebook in Marketing and Branding. *Journal of Promotion Management*, 19(5), 629-651.
- Smith, B. G. (2009). Beyond promotion: Conceptualizing public relations in integrated marketing communications. *International Journal of Integrated Marketing Communications*.
- Solomon, M. R. (2011). *Consumer Behavior: buying, having, and being 9th Ed.* New Jersey, USA: Pearson Prentice Hall.
- Sugiyono. (2001). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sun, T., Youn, S., Wu, G., & Kuntaraporn, M. (2006). Online word-of-mouth (or mouse): An exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(4), 1104-1127.
- Torres, R. M. (2015). Las Redes Sociales en la Empresa. *IT Campus Academy*.
- Turban, E., King, D., Mckay, J., Marshall, P., Lee, J., & Viehland, D. (2008). *Electronic Commerce: A managerial perspective*. London: Pearson Education.
- Watson, B., Fico, F., Riffe, D., & Lacy, S. (2014). *Analyzing Media Messages: Using Quantitative Content Analysis in Research*. Taylor & Francis Group.
- Weber, L. (2007). *Marketing to the Social Web: How Digital Customer Communities Build Your Business*. New Jersey: Wiley.
- Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why people use social media: a uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), 362-369.
- Widianto, S. (2021, April 29). 2021 Tahun Krusial untuk Pulihkan Kerusakan Akibat Pandemi Covid-19 - *Pikiran-Rakyat.com*. Pikiran Rakyat. Retrieved March 14, 2022, from <https://www.pikiran-rakyat.com/nasional/pr-011844820/2021-tahun-krusial-untuk-pulihkan-kerusakan-akibat-pandemi-covid-19>
- ZAP Beauty Index. (2018). *Klinik Kesehatan khusus wanita terbaik di indonesia*. ZAP Clinic | Klinik Kesehatan khusus wanita terbaik di indonesia. Retrieved March 6, 2022, from <https://zapclinic.com/zapbeautyindex>
- Zukhrufani, A., & Zakiy, M. (2019). The Effect Of Beauty Influencer, Lifestyle, Brand Image And Halal Labelization Towards Halal Cosmetical Purchasing Decisions. *JEBIS: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 5(2), 168-180.